

ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กร ความรับผิดชอบต่อทางสังคม และผลการดำเนินงานด้านการเงิน

บูรณภาพ สมเศรษฐ์*

ภิรายุ แสนบุตดา**

ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์***

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดของโลกได้ลดลงอย่างมาก องค์กรจึงเผชิญกับปัญหาการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและมีความเสี่ยงในการที่จะเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบทั้งต่อความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการแข่งขัน เพื่อลดปัญหาดังกล่าวและเพื่อจัดการกับความเสี่ยงทางด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม องค์กรจำเป็นต้องประยุกต์ใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่จะทำให้องค์กรมีความสามารถในการทำกำไร และในขณะเดียวกันลดการพึ่งพาทรัพยากรที่ขาดแคลน มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อทางสังคมของธุรกิจกับผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการกับความรับผิดชอบต่อทางสังคมของธุรกิจ โดยจำกัดขอบเขตเพียงบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2554 ทั้งนี้ ไม่รวมบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในดัชนี SET100 โดยข้อมูลเกี่ยวกับระดับการทำการ

* ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำกัด

** ผู้จัดการศูนย์บริการ บริษัท มิตรชนานามหาสารคาม จำกัด

*** รองศาสตราจารย์ประจำ ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความรับผิดชอบต่อสังคมเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการประเมินของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 248 บริษัท ส่วนผลการดำเนินงานด้านการเงินนั้นวัดใน 2 มุมมอง คือ มุมมองผลการดำเนินงานทางบัญชี ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และมุมมองผลการดำเนินงานทางตลาด ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ มูลค่าเพิ่มทางการตลาดและ Tobin's Q

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการจ้างงานและชุมชนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ นอกจากนี้ยังพบว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งด้านการจ้างงานและชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มูลค่าเพิ่มทางการตลาดและ Tobin's Q แต่อย่างใด สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรกับกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดขององค์กรกับการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการจ้างงานและชุมชน แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรกับการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ผลการดำเนินงานทางบัญชี ผลการดำเนินงานทางตลาด

ABSTRACT

As the Earth's finite natural resources are depleted significantly, organisations then face increased cost and risk of access to necessary resources needed to run a business. These problems impact both their profitability and competitive advantage. To manage environmental risks and mitigate such problems, companies need to adopt a green competitiveness strategy that enables them to remain profitable while reducing their reliance on scarce resources, being eco-friendly, and being responsible to stakeholders affected by business decisions.

The purpose of this study is twofold: (1) to investigate the relationship between corporate social responsibility (CSR) and financial performance of Thai listed companies and (2) to examine the link between firm size and corporate social responsibility. The target population includes small and medium listed firms in 2010-2011, excluding companies in the SET100. Data related to corporate social responsibility are evaluated by 248 sampled firms. Financial performance measures are classified into two perspectives: accounting-based performance measures (return on assets and return on equity) and market-based performance measures (market value added and Tobin's Q).

The study shows evidences that CSR-environment dimension is positively and significantly related to return on assets. However, there is no association between CSR-employment and community dimension and return on assets. The results also suggest that there is no link between two dimensions of CSR

and return on equity, market value added and Tobin's Q. Besides, The results of this study point out that firm size has a positive correlation with CSR-employment and community dimension, but firm size has nothing to do with CSR-environment dimension.

Keywords: Corporate Social Responsibility, CSR, CSR-environment Dimension, Accounting-based Performance Measures, Market-based Performance Measures

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นสาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากการมีทรัพยากรจำกัด ทรัพยากรในที่นี้นอกจากจะหมายถึงทรัพยากรขององค์กรแล้ว ยังรวมถึงทรัพยากรของโลกที่ถูกใช้ไปอย่างรวดเร็วด้วย องค์กรจึงต้องเผชิญกับต้นทุนและความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเข้าถึงทรัพยากรที่ถูกจำกัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อลดปัญหาดังกล่าว Masero (2010) จึงแนะนำว่า องค์กรควรระดมกลยุทธ์การแข่งขันด้านสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงทางด้านสิ่งแวดล้อม ลดการพึ่งพาทรัพยากรที่ขาดแคลน เช่น พลังงาน น้ำ และที่ดิน เป็นต้น และในขณะเดียวกัน องค์กรก็ยังคงได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินงานในอัตราที่ชดเชยกับต้นทุนของเงินลงทุน โดยแนวทางหนึ่งคือการที่องค์กรปลูกฝังแนวคิดการแข่งขันเชิงสิ่งแวดล้อมไว้ในกลยุทธ์ขององค์กรในด้านต่าง ๆ และวัฒนธรรมองค์กร มีการวัดผลระยะยาวทางด้านสิ่งแวดล้อม และจัดทำรายงานเพื่อประเมินและจัดทำโครงการใหม่ ๆ

สำหรับการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยนั้น มีหลากหลายองค์กรที่นำแนวคิดตามหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ทรงมีพระราชดำรัสแก่พสกนิกรชาวไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 มาประยุกต์ใช้นั้นคือ การดำเนินธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไรจนเกินควรจากการตอบสนองประโยชน์ของสังคมโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะก่อให้เกิดวิกฤตตามมา มีการใช้ทรัพยากรในธุรกิจ

อย่างประหยัดและมีคุณภาพ (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2551) หรือที่เรียกกันว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility, CSR) ซึ่งหมายถึง “การดำเนินงานที่ควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน” (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บริษัทจดทะเบียน, 2551, หน้า 6) โดยธุรกิจนั้นครอบคลุมการประกอบการทุกประเภทและทุกขนาด ส่วนสังคมนั้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับธุรกิจโดยตรง เช่น ลูกค้า คู่ค้า และชุมชนรอบถิ่นที่ตั้งของธุรกิจ เป็นต้น และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยอ้อม เช่น รัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ หรือประชาชนทั่วไป เป็นต้น และสิ่งแวดล้อมหมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งมีทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ระบบนิเวศน์ เป็นต้น และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัฒนธรรม เป็นต้น

การปฏิบัติตามหลัก CSR ที่ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจนั้นแบ่งออกเป็น 4 ชั้น ชั้นที่ 1 ซึ่งเป็นข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) นั้น เป็นชั้นที่ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์นี้ให้ได้เป็นอย่างน้อย นั่นคือ การปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนการดำเนินการในชั้นที่ 2-4 นั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของ

ธุรกิจแต่ละแห่ง ได้แก่ ชั้นที่ 2 ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น โดยผลตอบแทนดังกล่าว ไม่ได้เกิดจากการเบียดเบียนสังคม ชั้นที่ 3 จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) นั่นคือ ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม รวมทั้งให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น และชั้นที่ 4 ความสมัครใจ (Voluntary Action) ซึ่งหมายถึงการที่องค์กรมีการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยการประกอบธุรกิจตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ ซึ่งการดำเนินการในชั้นที่ 4 นี้เป็นส่วนที่ควรได้รับการยกย่องจากสังคมอย่างแท้จริง (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2551)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจตามที่กล่าวข้างต้น รวมทั้งแรงกดดันให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้ที่มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขันนอกจากจะหมายถึงความสามารถในการทำกำไรซึ่งเป็นผลการดำเนินงานด้านการเงินแล้ว ยังขยายรวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย องค์กรจึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง สามารถตอบสนองผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นผลการดำเนินงานด้านการเงินหรือในด้านอื่น ๆ (Johnson and Greening, 1999) รวมไปถึงผลการดำเนินงานในแง่สังคมด้วย เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่า สังคมควรมีกฎเกณฑ์เพื่อปกป้องสภาพแวดล้อม แต่การยอมรับนั้นอาจเป็นไปด้วยความไม่เต็มใจเนื่องจากทางองค์กรมีความเชื่อว่า กฎหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทำให้ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรลดลง เพราะเมื่อระบบนิเวศน์และประโยชน์ของสังคมที่ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัด ต้นทุนของอุตสาหกรรม

ที่เกิดขึ้นจากการปกป้องสภาพแวดล้อมก็จะสูงขึ้นเท่าที่นำไปสู่ราคาสินค้าที่แพงขึ้น และความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงในที่สุด (Porter and van der Linde, 1995)

จากการเปิดเผยของ Cone Communications (2011) ที่ได้ทำการศึกษาร่วมกับ Echo Research ในการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 10,000 รายใน 10 ประเทศ ประกอบด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา บราซิล สหราชอาณาจักร เยอรมัน ฝรั่งเศส สเปน จีน อินเดีย และญี่ปุ่น ซึ่งจัดว่าเป็น 10 ใน 11 ประเทศที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเมื่อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product GDP) และมีประชากรรวมกันเกินกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรโลก ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคคาดหวังให้ธุรกิจชุมชนประเด็นเกี่ยวกับเรื่องสังคมและสภาพแวดล้อมโดยผ่านการดำเนินงาน สินค้าและบริการ และความโปร่งใญเฉพาะด้านของธุรกิจนั้น ๆ กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 93 เห็นว่ากิจการควรมีการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนด และให้ความสนใจเกี่ยวกับสังคมและสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 94 เห็นว่า กิจการจะต้องวิเคราะห์ผลกระทบของกิจกรรมทางธุรกิจที่มีต่อโลก และปรับให้กิจกรรมเหล่านั้นส่งผลกระทบในเชิงบวกให้มากที่สุด แต่สำหรับประเด็นเกี่ยวกับการปฏิบัติขององค์กรนั้น จากการสำรวจผู้บริโภคชาวอเมริกันในปี ค.ศ. 2012 พบว่า 8 ใน 10 ของกลุ่มตัวอย่างไม่เชื่อว่า ธุรกิจได้สื่อสารเกี่ยวกับผลกระทบที่มีต่อสภาพแวดล้อมอย่างครบถ้วน มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 44 เท่านั้นที่เชื่อคำกล่าวอ้างของบริษัทเกี่ยวกับการปกป้องสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ ร้อยละ 77 ให้ความเห็นว่า จะเลิกซื้อสินค้าจากบริษัทถ้าคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับการปกป้องสภาพแวดล้อมของบริษัทไม่เป็นความจริง ดังนั้น ธุรกิจจึงควรมีการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับ CSR แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Cone Communications, 2012) สำหรับในประเทศไทยนั้น สถาบันไทยพัฒนาและสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ริเริ่มโครงการแนวร่วมการประกอบกิจการตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคม ISO 26000 เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในมาตรฐาน ISO 26000 และการนำไปประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบให้แก่สถานประกอบการในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ รองรับการเปิดตลาดเสรีในระดับภูมิภาคอาเซียนและการค้าที่ให้ความสำคัญกับ CSR ในระดับสากล โดยมาตรฐานดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้มากกว่าข้อกำหนดทางกฎหมาย ซึ่งจัดเป็นเพียงหน้าที่ขั้นพื้นฐานของกิจการและส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม มาตรฐาน ISO 26000 ประกอบด้วยข้อแนะนำที่ให้หน่วยงานนำไปปฏิบัติโดยสมัครใจ ไม่ใช่ข้อกำหนดดังเช่นที่ปรากฏในมาตรฐานการรับรอง เช่น ISO 9001 หรือ ISO 14001 เป็นต้น ดังนั้น ISO 26000 จึงไม่ใช่มาตรฐานที่ประกอบด้วยข้อกำหนดสำหรับการนำไปใช้เพื่อการรับรองแต่อย่างใด¹

สำหรับในแวดวงวิชาการนั้น นักวิจัยได้ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่นำมาซึ่งผลการดำเนินงานด้านสังคม รวมไปถึงผลของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเช่นกัน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Turban and Greening (1996) ที่พบว่า กิจการที่มีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีขึ้น รวมทั้งสามารถดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถ (วโฑษษคักรนั้นมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเหนือคู่แข่ง) นอกจากนี้ คำกล่าวของ Bhattacharya and Sen (2004) ที่ว่าการปฏิบัติตามแนวคิดของ CSR ไม่ได้เป็นแค่เพียงสิ่งที่ถูกต้องที่องค์กรต้องทำ แต่ยังมีผลต่อการไปสู่อการปฏิบัติที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีผลของงานวิจัยอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น เช่น งานวิจัยของ Wright and Ferris (1997) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างกิจกรรมที่จัดว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลตอบแทนส่วนเกินของหลักทรัพย์ หรืองานวิจัยของ Aupperle et al. (1985) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกันนี้ Griffin and Mahon (1997) อธิบายว่า สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากความไม่เหมาะสมในการกำหนดนิยามตัวแปรเชิงตัวแปรผลของการดำเนินงานทางด้านสังคม การใช้วิธีการทางสถิติที่ไม่เหมาะสม หรือความไม่เหมาะสมของการรวมมุมมองหรือองค์ประกอบโดยองค์การตัวแปรผลของการดำเนินงานทางด้านสังคม

จากผลงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกันข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกำหนดขอบเขตของประชากรเป้าหมายเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลาง เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาบริษัทจดทะเบียนขนาดใหญ่ งานวิจัยนี้จึงรวมบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในดัชนี SET100 สำหรับการดำเนินงานทางการเงินนั้นจะวัดในรูปแบบตัววัดผลการปฏิบัติงานด้านบัญชี (Accounting-based Performance Measure) ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets, ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity, ROE) และตัววัดผลการปฏิบัติงานด้านการตลาด (Market-based Performance Measure) ได้แก่ มูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม (Market Value Added) และ Tobin's Q โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2554 รวมระยะเวลา 2 ปี

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เนื่องจากองค์กรที่มีขนาดแตกต่างกันอาจมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เท่ากัน เช่น Burke, et al.

1 <http://thaicsr.blogspot.com/> (วันสืบค้น: เดือนตุลาคม 2555)

(1986) พบว่าองค์กรขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาปฏิบัติมากกว่าองค์กรขนาดเล็ก เนื่องจากเมื่อองค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้น องค์กรนั้นก็จะได้รับความสนใจจากผู้ที่มีส่วนได้เสียมากขึ้น ส่วนงานวิจัยของ Udaysankar (2008) พบว่า องค์กรที่มีขนาดกลางมีแนวโน้มที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมไปใช้ค่อนข้างน้อยเนื่องจากประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิบัติตามแนวคิดของ CSR น้อยกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นเพราะไม่ได้รับประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดเหมือนกับองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและวางแผนพัฒนาธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านผลการดำเนินงานด้านการเงินและด้านสังคม สอดคล้องกับความคาดหวังของชุมชนและสังคม รวมทั้งผลักดันแนวคิดดังกล่าวนี้ให้เกิดขึ้นในธุรกิจทุกขนาดของประเทศไทยมากที่สุด

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility, CSR) หมายถึง “การแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ในทุกชั้นของกระบวนการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ที่มีส่วนได้เสียสามารถเป็นไปได้ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน ลูกค้า ผู้ค้า ไปจนถึงสังคมส่วนรวม” (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสูรย์ ปี. 2550, หน้า 6) ในปัจจุบัน มีองค์กรจำนวนมากที่นำแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ บ้างก็มองว่าแนวคิด CSR เป็นเรื่องทางด้านสังคม นั่นคือ ในการตัดสินใจ ผู้บริหารจะพิจารณาผลกระทบของกิจกรรมขององค์กรที่มีต่อสังคม โดยเป็นการตัดสินใจดังกล่าวไม่จำเป็นต้องมีแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม Branco and Rodrigues (2006) มองว่า องค์กรที่นำแนวคิด CSR มาปฏิบัติเพราะทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ดังนั้น มุมมองที่มีต่อแนวคิด

CSR จึงเปลี่ยนจากการมองว่า CSR ลดความสามารถในการทำกำไรขององค์กรมาเป็น CSR ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว

Lantos (2001) ได้จำแนกมุมมองเกี่ยวกับหน้าที่ของธุรกิจที่มีต่อสังคมซึ่งนำไปสู่มุมมองที่แตกต่างกันใน CSR ออกเป็น 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นมุมมองแบบดั้งเดิม (Classical View) ซึ่งมุ่งเน้นการทำกำไรให้กับผู้ถือหุ้น ซึ่งมุมมองแบบดั้งเดิมนี้ยังถูกแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด แนวคิดแรกสนับสนุนโดย Carr (1968) ที่เห็นว่า การไม่ซื่อสัตย์บ้าง (เช่น การปกปิดความจริง หรือการขยายความจนเกินจริง) เป็นสิ่งที่ยอมรับได้เพียงจากคนที่ทำธุรกิจจะมีระดับมาตรฐานด้านศีลธรรมที่ต่ำกว่าคนที่อยู่ในสังคม การใช้เล่ห์เหลี่ยมเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในทางธุรกิจ ดังนั้น องค์กรจึงมีสิทธิตามกฎหมายที่จะปั่นแต่งกลยุทธ์ขององค์กรโดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นนอกเหนือไปจากกำไร ตรายใดที่กลยุทธ์ดังกล่าวไม่ได้ละเมิดกฎหมาย แนวคิดที่สองของมุมมองแบบดั้งเดิมได้รับการสนับสนุนโดย Friedman (1998) ที่เชื่อว่ากิจการควรจะทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ นั่นคือไม่หลอกลวงและไม่ทุจริต

● แนวคิดนี้ องค์กรมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกำไรให้กับผู้ถือหุ้น ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อธุรกิจมีเพียงอย่างเดียว คือการใช้ทรัพยากรในการทำกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มผลกำไรโดยตั้งอยู่ภายในกฎเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริหารถือเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้น ผู้บริหารจึงควรพยายามทำให้ความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นให้ได้มากที่สุด การกำหนดให้ผู้บริหารดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมอาจจะไม่ถูกหลักจริยธรรมนัก เนื่องจากผู้บริหารต้องใช้จ่ายเงินซึ่งเป็นของผู้ถือหุ้น ปัญหาของสังคมควรจะถูกแก้ไขโดยสังคม ไม่ใช่ขององค์กร จะเห็นได้ว่า มุมมองแบบดั้งเดิมตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก (Neoclassical Economic Theory) ซึ่งมีความเชื่อเกี่ยวกับตลาดเสรี ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและการทำกำไรสูงสุด Branco and Rodrigues (2006) สรุปว่า มุมมองแบบดั้งเดิมมีพื้นฐาน 3 ด้าน คือ (1) ผู้ถือหุ้นเป็นเจ้าของกิจการ ดังนั้น

ผู้บริหารจึงไม่มีสิทธิ์ที่จะทำกิจกรรมตามความพอใจของตนเอง หรือใช้ดุลยพินิจของตนในการตัดสินใจ หรือใช้ทรัพยากรขององค์กรไปในการทำกิจกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อสังคมซึ่งไม่สามารถแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กับกำไรโดยตรง (2) บทบาทหลักของกิจการคือเพื่อสร้างความมั่งคั่ง ดังนั้น การทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายความรับผิดชอบต่อสังคมจึงอาจทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการแย่งลง เนื่องจากการกระทำดังกล่าวขัดกับหลักของการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และ (3) ในสังคม มืองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้ว เช่น หน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น ส่วนกิจการไม่มีทรัพยากรเพียงพอที่จะดำเนินบทบาทดังกล่าว นอกจากนี้ Aupperle et al. (1985) ให้ความเห็นว่า การที่องค์กรต้องทำกิจกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อสังคมอาจทำให้มีต้นทุนสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ส่งผลให้ความได้เปรียบในเชิงแข่งขันขององค์กรลดลง

อีกมุมมองหนึ่งเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจที่มีต่อสังคม เป็นมุมมองที่เน้นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholder View) ซึ่งมองว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริหารจึงไม่ควรคำนึงถึงเฉพาะผู้ถือหุ้น แต่ควรจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของกลุ่มและบุคคลทุกฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กร เป้าหมายขององค์กรจึงเป็นความมั่งคั่งของกิจการและที่ผู้ถือหุ้นได้ส่วนเสียหลัก Preston and O'Barron (1997) ให้ความเห็นว่า การตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งไม่ได้แสดงความต้องการ ดังกล่าวออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน ในทางกลับกัน การมุ่งเน้นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียผิดหวัง ก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับข้อสรุปของ Porter and Kramer (2002) ที่ว่า ในระยะยาวเป้าหมายทางสังคมและเป้าหมายทางเศรษฐกิจ จะมีการเชื่อมโยงกัน ไม่ขัดแย้งกัน ดังนั้น การที่ผู้บริหารทำกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่จำเป็นต้องหมายถึงการใช้ทรัพยากรทางการเงินที่เป็นของผู้ถือหุ้น

ไปในทางที่ไม่เหมาะสม

การมีมุมมองเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจที่มีต่อสังคมที่แตกต่างกัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่า โดยแท้จริงแล้ว การทำกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายจากผู้ถือหุ้นนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบในทางบวกหรือลบต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรในท้ายที่สุด มีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว แต่ผลการวิจัยที่ได้ยังคงไม่เหมือนกัน งานวิจัยส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งสนับสนุนมุมมองที่เน้นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เช่น Moskowitz (1972) ได้แนะนำกิจการ 14 กิจการ ที่สมควรลงทุนโดยวัดจากผลการดำเนินงานด้านสังคม 14 กิจการมีราคาหุ้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.28 ในเวลา 6 เดือน ซึ่งสูงกว่าอัตราการเพิ่มของดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ที่เพิ่มเพียงร้อยละ 4.4 จึงสรุปว่า กิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจการที่เหมาะสมกับการลงทุน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง CSR กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน งานวิจัยของ Russo and Fouts (1997) ได้ศึกษาผลกระทบของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งจัดเป็นตัวแทนของ CSR ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไร (วัดค่าโดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 243 บริษัทที่ได้รับการประเมินโดย Franklin Research and Development Corporation (FRDC) ในช่วงปี ค.ศ. 1991-1992 ผลการศึกษาพบผลกระทบเชิงบวกของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสามารถในการทำกำไร จึงสรุปว่าการลงทุนในกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมให้ผลตอบแทนที่ดี

งานวิจัยที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายคือ งานวิจัยของ Waddock and Graves (1997) เนื่องจากศึกษาความสัมพันธ์รวมถึงทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และผลการดำเนินงานด้านการเงินซึ่งชี้วัดโดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนต่อรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ระดับของการทำกิจกรรมด้านสังคมขององค์กรขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน

และในขณะเดียวกัน ระดับของผลการดำเนินงานด้านการเงินก็ขึ้นอยู่กับกิจกรรมทางสังคมด้วยเช่นกัน จึงสรุปว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับ CSR จะมีผลการดำเนินงานด้านการเงินที่ดีขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Bhat (1998) ที่ศึกษาผลกระทบของการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจัดเป็นตัวแทนของ CSR ที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทจดทะเบียนใน S&P 500 พบว่า การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมทำให้กำไรของบริษัทลดลง แสดงให้เห็นว่า การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหน่วยงานกำกับดูแลทำให้กิจการได้รับผลดีในแง่การเพิ่มขึ้นของกำไร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ruf et al. (2001) ที่พบว่า การเพิ่มผลการดำเนินงานด้านสังคมส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานด้านการเงิน (วัดโดยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อยอดขายและการเติบโตของส่วนของผู้ถือหุ้น) ดีขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งผลการวิจัยของ Tsoutsoura (2004) ที่ศึกษาบริษัทจดทะเบียนจำนวน 422 บริษัทใน S&P 500 ในช่วงปี ค.ศ. 1996-2000 ที่พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง CSR และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย และผลการวิจัยของ Yang et al. (2010) ที่พบว่า ผลการดำเนินงานด้านสังคมในงวดที่ผ่านมาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้วันกลุ่ม TSEC 50 และ Mid-Cap 100 จะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในงวดถัดไป Kapoor and Sandhu (2010) สรุปว่า การให้ความสนใจกับความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเนื่องจากจะให้ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยบางส่วนที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง CSR กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ซึ่งสนับสนุนมุมมองบทวิจารณ์ของธุรกิจที่มีต่อสังคมแบบดั้งเดิม เช่น งานวิจัยของ Vance (1975) ที่ศึกษาบริษัทในช่วงปี ค.ศ. 1972-1975 โดยเป็นบริษัทที่ได้รับการแนะนำจาก Moskowitz (1972) ว่าเป็นบริษัทที่ควรลงทุน ผลการศึกษา

พบว่า กิจการที่มีระดับของกิจกรรม CSR ต่ำจะมีผลกำไรดำเนินงานด้านการเงินที่ดีกว่ากิจการที่มีระดับกิจกรรม CSR สูง หรืออีกนัยหนึ่ง มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง CSR และมูลค่าทางการตลาดของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wright and Ferris (1997) ที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 116 บริษัทภายใต้อุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยศึกษาผลกระทบของการประกาศถอนการลงทุนใน 9 ประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ผลการศึกษานี้พบว่า การประกาศดังกล่าวทำให้ราคาหุ้นของกิจการลดลง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง CSR และผลตอบแทนจากการลงทุน

งานวิจัยของ Moore (2001) ศึกษาบริษัทที่ประกอบการในสหราชอาณาจักรโดยวัดผลการดำเนินงานด้านสังคม 16 มิติ และจัดกลุ่มเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ภูมิภาคลูกค้า ชุมชน และสภาพแวดล้อม และใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงิน 4 ตัวชี้วัด คือ อัตราเติบโตของรายได้ ความสามารถในการทำกำไร อัตราผลตอบแทนจากเงินทุนที่ใช้ไป และกำไรต่อหุ้น ผลการศึกษานี้พบว่า ผลการดำเนินงานด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ Makni et al. (2008) ที่ศึกษาบริษัทจดทะเบียนจำนวน 179 บริษัทในประเทศแคนาดา โดยใช้ข้อมูลปี ค.ศ. 2004-2005 เพื่อทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างผลการดำเนินงานด้านสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน และพบผลกระทบเชิงลบของผลการดำเนินงานด้านสังคมในมุมมองสิ่งแวดล้อมที่มีต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และผลตอบแทนของตลาด แสดงให้เห็นว่ากิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีผลกำไรต่ำ ส่งผลให้ความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นลดลง และลดการลงทุนที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในที่สุด

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยบางส่วนที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และผลการดำเนินงานด้านการเงิน เช่น งานวิจัยของ Abbott and Monsen (1979) ที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 บริษัทที่อยู่ในกลุ่ม Fortune 500

โดยศึกษาข้อมูลจากรายงานการเงินปี ค.ศ. 1974 ซึ่งผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง CSR กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของนักลงทุนแต่อย่างใด หรือการศึกษาของ McWilliams and Siegel (2000) ที่ใช้แบบจำลองในการศึกษาเช่นเดียวกับ Waddock and Graves (1997) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 524 บริษัทในช่วงปี ค.ศ. 1991-1996 แต่กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง CSR กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน

จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินงานด้านการเงินยังคงไม่สอดคล้องกัน ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Griffin and Mahon (1997) ที่ได้สรุปผลจากการศึกษาวิจัยในด้านนี้จำนวน 51 งานว่า งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านสังคมและผลการดำเนินงานด้านการเงินยังคงมีผลที่ไม่สอดคล้องกัน โดยที่ 2 ใน 3 พบความสัมพันธ์เชิงบวก งานวิจัยของ Roman et al. (1999) ที่ขยายขอบเขตของจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาข้างต้นก็พบความสัมพันธ์เชิงบวกในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และผลการศึกษาของ Bird et al. (2006) ที่ศึกษางานวิจัยมากกว่า 60 งานและพบว่า ผลการวิจัยยังขัดแย้งกัน แต่น้ำหนักของการค้นพบงานวิจัยนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่าโดยรวมแล้ว กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองจะเป็นเช่นใดสำหรับกรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย

อีกหนึ่งคำถามของงานวิจัยนี้คือ ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือไม่ การค้นพบของ Waddock and Graves (1997) สนับสนุนสมมติฐานที่คาดว่า การที่องค์กรมีผลการดำเนินงานด้านการเงินที่ดีขึ้น จะทำให้องค์กรมีทรัพยากรเพิ่มขึ้น และทรัพยากรนี้ไม่จำเป็นต้องนำไปใช้ในการทำกิจกรรมด้านอื่น องค์กรจึงสามารถลงทุนในกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคมได้มากขึ้น จากการศึกษาเบื้องต้นแล้ว จึงน่าจะอนุมานได้ว่า องค์กรที่มีขนาดใหญ่

น่าจะมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากกว่า องค์กรขนาดเล็กเนื่องจากมีทรัพยากรที่มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore (2001) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลการดำเนินงานด้านสังคมกับบริษัทในสหราชอาณาจักรกับขนาดขององค์กร นอกจากนี้ Rindova et al. (2006) ให้ความเห็นว่า องค์กรที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามแนวทางการ CSR มากกว่าองค์กรที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นสื่อของสื่อและผู้ที่มีส่วนได้เสียมากกว่าองค์กรขนาดเล็ก Lavelin and Porter (2008) อธิบายว่า องค์กรขนาดใหญ่ได้รับแรงกดดันจากสังคมมากกว่า และเงินลงทุนที่จะลงทุนในกิจกรรม CSR มากกว่า ถึงแม้ว่าจะไ้เวลานานกว่าจะได้รับผลตอบแทนจากกิจกรรมนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Udayasankar (2008) พบว่า องค์กรทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กจะได้ประโยชน์จากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแต่ด้วยเหตุผลทางกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน นั่นคือ องค์กรขนาดใหญ่จะได้ประโยชน์เนื่องจากทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากขึ้น ภัยต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งถ้าองค์กรขนาดใหญ่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ก็จะได้รับผลเสียมากกว่าองค์กรขนาดเล็ก เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ส่วนองค์กรขนาดเล็กได้รับประโยชน์จากกิจกรรม CSR เนื่องจากทำให้องค์กรมีความโดดเด่นแยกออกมาจากองค์กรอื่น และสามารถเข้าถึงทรัพยากรได้มากขึ้นเนื่องจากเป็นที่รู้จัก แต่งานวิจัยของ Padgett and Galan (2009) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง CSR และขนาดขององค์กร งานวิจัยนี้จึงศึกษาว่าขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือไม่

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของ

องค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โดยมีประชากรเป้าหมายในการศึกษาเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลางระหว่างปี พ.ศ. 2553-2554 ทั้งนี้ ไม่รวมบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในดัชนี SET100 โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธี นั่นคือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระดับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริหารของแผนกบุคคลโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 472 บริษัท ส่วนข้อมูลในส่วนของผลการดำเนินงานทางการเงินและขนาดของบริษัท รวบรวมจากงบการเงินที่มีการนำเสนอและเปิดเผยจากเว็บไซต์ของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลต.) (www.sec.or.th) และเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีการวัดค่าดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรวัดเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามเพื่อให้ผู้บริหารแผนกบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประเมินเกี่ยวกับการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดของ Waddock and Graves (1997) ดัชนี KLD (Lyndenbergh Domini & Co.) และเข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคมของคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน โดยคำถามในแบบสอบถามปรับมาจากแบบสอบถามของ ธนกร กรทองทวี (2553) และมีรายละเอียดของตัวชี้วัดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการจ้างงาน (Employment) วัดจากตัวชี้วัด 3 ตัวชี้วัด คือ

- ระบบด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน
- ระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน
- นโยบายการให้โอกาสที่เท่าเทียมกัน
- ระบบความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน

• ระบบสำหรับการสร้างและรักษาความปลอดภัยในงาน

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) วัดจากตัวชี้วัด 3 ตัวชี้วัด คือ

- คุณภาพของนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อม
- ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม
- รายงานทางด้านสิ่งแวดล้อม

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านชุมชน (Community) วัดจากตัวชี้วัด 2 ตัวชี้วัด คือ

- การปฏิบัติต่อชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

โดยในการประเมินของทั้งสามตัวชี้วัด จะใช้มาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับตัวแปรผลการดำเนินงานด้านการเงินนั้น จะวัดใน 2 มุมมองคือ มุมมองผลการดำเนินงานทางบัญชี (Accounting-based Measures) และมุมมองผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market-based Measures) เนื่องจากตัวชี้วัดจากทั้งสองมุมมองสะท้อนผลการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีจะสะท้อนถึงผลการดำเนินงานในอดีต รวมทั้งเน้นการบรรลุเป้าหมายในระยะสั้น ส่วนตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดสามารถชี้วัดถึงความคาดหวังของนักลงทุนที่มีต่อกิจการ จึงสะท้อนถึงการบรรลุเป้าหมายในระยะยาว ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets, ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity, ROE) ส่วนตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดประกอบด้วยมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (Market Value Added, MVA) และมูลค่าตลาดขององค์กร (Tobin's Q) โดยมีวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

$$ROA = \frac{\text{อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์}}{\text{จำนวนโดยการหารกำไรจากการดำเนินงานสุทธิด้วยสินทรัพย์รวม}}$$

$$ROE = \frac{\text{อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น}}{\text{จำนวนโดยการหารกำไรสุทธิด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

MVA = มูลค่าเพิ่มทางการตลาด วัดค่าจากผลต่างระหว่างมูลค่าตลาดส่วนของผู้ถือหุ้น (ซึ่งเท่ากับจำนวนหุ้นที่อยู่ในมือของผู้ถือหุ้น ราคาตลาดของหุ้น ณ วันสิ้นปี) กับมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ

Tobin's Q = อัตราส่วน Tobin's Q คำนวณโดยการหารผลรวมของมูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญมูลค่าได้ถอนของหุ้นบุริมสิทธิและมูลค่าตามบัญชีของหนี้สินด้วยสินทรัพย์รวม ตามแนวทางของ Chung and Pruitt (1994)

SIZE = ขนาดขององค์กร วัดจากรายได้จากการขาย (Fombrun and Shanley, 1990 และ Stanwick and Stanwick, 1998)

อยู่ในช่วง 26-45 ปี ร้อยละ 55 และร้อยละ 33 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ตามลำดับ ร้อยละ 25 และร้อยละ 24 มีประสบการณ์ทำงานในองค์กรปัจจุบัน 11-20 ปี และ 2-5 ปี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ทำงานอยู่ในองค์กรมาระยะเวลาหนึ่ง จึงน่าจะมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆ ขององค์กรพอสมควร ร้อยละ 18.5 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ร้อยละ 17.7 เป็นบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ร้อยละ 10.5 เป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจบริการ และร้อยละ 53.3 คือกลุ่มธุรกิจทรัพยากร คิดเป็นร้อยละ 4.8

สำหรับคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่อระดับของการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 3 ด้านนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นโดยใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบ ดังนี้

- 4.21-5.00 = ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด
 - 3.41-4.20 = ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก
 - 2.61-3.40 = ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง
 - 1.81-2.60 = ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย
 - 1.00-1.80 = ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด
- โดยค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นที่มีต่อการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงในตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริหารแผนกบุคคลของบริษัทจดทะเบียนจำนวน 472 บริษัท ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 248 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 52.5 จากการสรุปข้อมูลส่วนหนึ่งที่พบว่ามี ร้อยละ 71 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 มีอายุ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นที่มีต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านการจ้างงาน	ระบบทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน	4.17	.787
	ระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน	4.10	.787
	ระบบสำหรับการสร้างและรักษาความปลอดภัยในงาน	4.00	.722
	นโยบายการให้โอกาสที่เท่าเทียมกัน	3.88	.913
	ระบบความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน	3.87	.809

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นที่มีต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านสิ่งแวดล้อม	คุณภาพของนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อม	3.87	.812
	ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม	3.63	.921
	รายงานทางด้านสิ่งแวดล้อม	3.50	.990
ด้านชุมชน	การปฏิบัติต่อชุมชนโดยรอบองค์กร	3.60	1.025

จากตารางที่ 1 พบว่า คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านต่าง ๆ อยู่ในช่วง 3.50-4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยในด้านการจ้างงานนั้น กิจกรรมเกี่ยวกับระบบทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน ระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน และระบบสำหรับการสร้างและรักษาความปลอดภัยในงาน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ส่วนตัวชี้วัดที่มีระดับคะแนนต่ำสุด คือ กิจกรรม

การรายงานทางด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.50) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า การรายงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมยังคงเป็นการรายงานตามความสมัครใจ ปีนี้ สิ่งที่มองเห็นได้ไม่เด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่น เช่น การให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน เป็นต้น ระดับกิจกรรมการรายงานจึงไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงินและขนาดขององค์กร

ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) (%)	4.84	9.91
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (%)	3.92	48.05
Tobin's Q	1.36	3.49
มูลค่าการตลาดส่วนเพิ่ม (MVA)	0.04	0.50
ขนาดขององค์กร (SIZE) (ล้านบาท)	1,917.22	3,178.29

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงินและขนาดขององค์กร จะเห็นได้ว่า โทบิน's Q แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการทำกำไรเมื่อพิจารณาจากทั้งอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) แต่ ROE มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูง สำหรับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดนั้น โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ เนื่องจาก Tobin's Q มากกว่า 1 และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นเนื่องจากมูลค่าการตลาดส่วนเพิ่ม (MVA) มากกว่า 0 และเมื่อพิจารณารายได้จากการขายซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้วัดขนาดขององค์กรพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรายได้จากการขายประมาณ 1,917 ล้านบาท แต่จะเห็นว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงเนื่องจากความแตกต่างระหว่างกิจการที่มีรายได้ต่ำสุดและสูงสุดค่อนข้างมาก

ก่อนที่จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับผลการดำเนินงานทางการเงิน และความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำตัวชี้วัดการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 9 ตัวชี้วัดมาทดสอบด้วย KMO and Bartlett's Test เพื่อประเมินว่าตัวแปรย่อยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือไม่ จากการทดสอบพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.878 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000

แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำ O.K. test ปัจจัยโดยใช้วิธี Principal Component Analysis โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อลดจำนวนปัจจัยโดยพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 2 ปัจจัย โดยทั้งสองปัจจัยสามารถอธิบาย 73% ของแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 73 และค่าการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านการจ้างงาน <ul style="list-style-type: none"> ระบบทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน ระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน นโยบายการให้โอกาสที่เท่าเทียมกัน ระบบความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ระบบสำหรับการสร้างและรักษาความปลอดภัยในงาน 	1. ปัจจัยด้านการจ้างงานและชุมชน <ul style="list-style-type: none"> ระบบทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน ระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน นโยบายการให้โอกาสที่เท่าเทียมกัน ระบบความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ระบบสำหรับการสร้างและรักษาความปลอดภัยในงาน การปฏิบัติต่อชุมชนโดยรอบขององค์กร
2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม <ul style="list-style-type: none"> คุณภาพของนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อม ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม รายงานทางด้านสิ่งแวดล้อม 	2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม <ul style="list-style-type: none"> คุณภาพของนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อม ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม รายงานทางด้านสิ่งแวดล้อม
3. ปัจจัยด้านชุมชน <ul style="list-style-type: none"> การปฏิบัติต่อชุมชนโดยรอบขององค์กร 	

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่า ปัจจัยที่ 1 ประกอบไปด้วย ระบบทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน ระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน นโยบายการให้โอกาสที่เท่าเทียมกัน ระบบความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ระบบสำหรับการสร้างและรักษาความปลอดภัยในงาน รวมถึงการปฏิบัติต่อชุมชนโดยรอบขององค์กร ผู้วิจัยจึงกำหนดชื่อของปัจจัยที่ 1 เป็นการจ้างงานและ

ชุมชน (Employment and Community) ส่วนปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ประกอบไปด้วยกิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เปลี่ยนแปลงไปจากปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และ ROA

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	4.836		7.835	0.000
ปัจจัยด้านการจ้างงานและชุมชน	1.109	0.112	1.791	0.074
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	1.797	0.181	2.011	0.004

Adjusted R Square = 3.8%

ค่า Durbin-Watson = 1.944

ตัวแปรตาม: อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

จากการทดสอบพบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.944 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Waddock and Graves (1997) Tsoutsoura (2004) และ Rodríguez and Armas (2007) แต่ปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการจ้างงานและชุมชนไม่มีความสัมพันธ์กับ ROA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเน้นในด้านของสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดทำมีระบบ

การจัดการสิ่งแวดล้อม แม้จะมีค่าใช้จ่าย แต่ค่าใช้จ่ายนั้นอาจจะน้อยกว่าค่าปรับหรือค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นถ้ามีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับการที่องค์กรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกกล่าวถึงในสื่อมวลชนได้เห็นชัดเจนเป็นวงกว้างกว่า การทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับพนักงานหรือชุมชนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นไปตามผลการสำรวจของ Cone Communications (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังให้ธุรกิจชูประเด็นเกี่ยวกับเรื่องสังคมและสภาพแวดล้อม และเมื่อองค์กรสามารถมีกิจกรรม CSR ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด ผลการดำเนินงานด้านการเงินจึงดีขึ้น

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และ ROE

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	3.919		1.294	0.197
ปัจจัยด้านการจ้างงานและชุมชน	4.884	0.102	1.609	0.109
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	5.319	0.111	1.753	0.081

Adjusted R Square = 1.5%

ค่า Durbin-Watson = 1.961

ตัวแปรตาม: อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง CSR กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) จะเห็นได้ว่า ทั้งปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการจ้างงานและชุมชน และปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับ ROE ที่ระดับนัยสำคัญ

0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tsoutsoura (2004) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง CSR กับ ROA ถัดมาคือ CSR โดยใช้ Domini 400 Social Index แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง CSR กับ ROE ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อาจจะยังไม่ได้สะท้อนประโยชน์ให้เห็นในระยะสั้นในแง่ของผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และ MVA

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	556861.75		2.208	0.028
ปัจจัยด้านการจ้างงานและชุมชน	-307455.69	-0.075	-1.217	0.225
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	-165915.97	-0.042	-0.657	0.512

Adjusted R Square = 1.0%

ค่า Durbin-Watson = 1.985

ตัวแปรตาม: มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และ Tobin's Q

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	3.363		6.169	0.000
ปัจจัยด้านการจ้างงานและชุมชน	-0.303	-0.087	-1.370	0.172
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	-0.289	-0.083	-1.306	0.193

Adjusted R Square = 1.0%

ค่า Durbin-Watson = 1.686

ตัวแปรตาม: Tobin's Q

ตารางที่ 6 และ ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง CSR แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) และ Tobin's Q ตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่าง CSR กับ MVA และ Tobin's Q

ควบคุมในด้านขนาดขององค์กร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการจ้างงานและชุมชน และปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับ MVA และ Tobin's Q ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alexander and Buchholz (1978) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับผลการดำเนินงานด้านการตลาดซึ่งวัดโดยราคาหลักทรัพย์ Shiu and Yang (2012) อธิบายว่า หลังจากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลทางลบต่อองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจจะส่งผลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์และราคาหุ้นใกล้เคียงกับเป็นหลักประกัน

อย่างไรก็ตาม องค์กรจะต้องมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลาเป็น นอกจากนี้ Mullen (1997) เพิ่มเติมว่าถ้ากิจการต่างๆ ได้รับผลประโยชน์จากโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้รณรงค์กล่าวจะต้องทำมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3-5 ปี จึงเป็นไปได้ที่การไม่พบความสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้อาจเกิดจากการที่องค์กรยังทำกิจกรรม CSR ในระดับเริ่มต้น

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรและ CSR

ตัวแปรตาม: กิจรรม CSR	ด้านการจ้างงานและชุมชน	ด้านสิ่งแวดล้อม
	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)
ค่าคงที่	-0.086	-0.057
ขนาดขององค์กร	4.494E-005**	2.967E-005
Adjusted R Square	1.6%	1.0%
ค่า Durbin-Watson	2.067	1.930

** ระดับนัยสำคัญที่ < 0.05

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งสองด้าน ได้แก่ ด้านการจ้างงานและชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ขนาดขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการจ้างงานและชุมชนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า องค์กร ที่มีขนาดใหญ่อาจมีทรัพยากรมากพอที่จะจัดสรรไปในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อพนักงานและชุมชนโดยรอบได้มากกว่าองค์กรขนาดเล็ก เช่น การจัดทำให้มีระบบความปลอดภัยในการทำงาน หรือ การมีระบบการฝึกอบรมพนักงานที่ดีกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อองค์กรมีการเติบโต ก็สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้มากขึ้น จึงอยู่ภายใต้แรงกดดันที่จะปฏิบัติตามหลักกฏเกณฑ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Burke et al., 1986)

อย่างไรก็ตาม ขนาดขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับ การทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ามีปัจจัยด้านอื่นที่ผลักดันให้ องค์กรทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านนี้ เช่น ประเภทของอุตสาหกรรม เป็นต้น งานวิจัยของ Cooke (1992) พบว่าบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมต่างกัน ย่อมมีลักษณะการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ต่างกัน บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตจะเปิดเผย ข้อมูลมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต เนื่องจากต้องเปิดเผยเกี่ยวกับเรื่องที่สำคัญในการผลิต เช่น ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ส่วนกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ มักจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานมากกว่าเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เน้นการใช้กำลังคนเป็นหลัก (Widener, 2006)

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีแรงจูงใจมาจากกระแสในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง การดำเนินธุรกิจขององค์กรภาคเอกชนถือเป็นส่วนสำคัญที่สามารถก่อให้เกิดคุณหรือโทษกับสังคมและสิ่งแวดล้อม หากมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถที่จะทำให้ผลปฏิบัติงานด้านการเงินขององค์กรดีขึ้น ก็ย่อมจะช่วยให้องค์กรมีความเต็มใจที่จะดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น นำไปสู่การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โดยจำกัดขอบเขตเพียงบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2554 ทั้งนี้ ไม่รวมบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในดัชนี SET100 โดยข้อมูลเกี่ยวกับระดับการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการประเมินของกลุ่มตัวอย่างจริงเป็นผู้บริหารของแผนกบุคคล ส่วนผลการดำเนินงานด้านการเงินนั้นวัดใน 2 มุมมองคือ มุมมองผลการดำเนินงานทางบัญชี ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และมุมมองผลการดำเนินงานทางตลาด ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ มูลค่าเพิ่มทางการตลาดและ Tobin's Q

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการจ้างงานและชุมชน

กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ แสดงให้เห็นว่าองค์กรควรจัดให้มีกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดให้มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม การมีนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพ และการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น แม้ว่าการทำกิจกรรมเหล่านี้จะมีค่าใช้จ่าย แต่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนั้นเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมูลค่า (Value-added Costs) เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังให้องค์กรให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Cone Communications, 2011) และเป็นกิจกรรมที่เห็นได้ชัดเจนเป็นวงกว้างกว่าการทำการกิจกรรมที่เกี่ยวกับพนักงานหรือชุมชนเพียงกลุ่ม นอกจากนี้ การลงทุนในด้านนี้คุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การลดค่าใช้จ่ายหรือผลกระทบเชิงลบที่สืบต่อชื่อเสียงที่อาจจะเกิดเมื่อมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เมื่อใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร พบว่าปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งด้านการจ้างงานและชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นแต่อย่างใด อาจเป็นไปได้ว่า การทำการกิจกรรมเพื่อสังคมดังกล่าวยังไม่ได้สะท้อนประโยชน์ให้เห็นในระยะสั้นในแง่ของผู้ถือหุ้น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งด้านการจ้างงานและชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อมกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางตลาด ซึ่งประกอบด้วยมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและ Tobin's Q ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างเพิ่งดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมายังไม่นานเท่าใดนัก Mullen (1997) อธิบายว่าผลประโยชน์จากกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลเมื่อองค์กรดำเนินการโครงการดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 3-5 ปี นอกจากนี้ Porter and Kramer (2006) ให้ความเห็นว่า กิจกรรมเพื่อสังคมของกิจการส่วนใหญ่ยังมีลักษณะที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อ

สังคมเชิงรับ (Responsive CSR) เช่น บางกิจการทำกิจกรรม CSR เพื่อผลักดันตัวชีวิตด้านนี้ หรือทำไปเพื่อทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูดี หรือทำไปเพื่อบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้น ไม่ได้มีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร (Strategic CSR) ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ผลประโยชน์ทางการเงินของกิจกรรมเพื่อสังคมเชิงรับดังกล่าวจึงมีค่อนข้างจำกัด

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรกับกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดขององค์กรกับการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการจ้างงานและชุมชน แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรกับการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า องค์กรที่มีขนาดใหญ่สามารถจัดสรรทรัพยากรมาทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อพนักงานและชุมชนโดยรอบได้มากกว่าองค์กรขนาดเล็ก เช่น การจัดให้มีระบบทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน ระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน หรือระบบสำหรับการสร้างและรักษาความปลอดภัยในงาน เป็นต้น แต่สำหรับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม อาจขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรม บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่การดำเนินงานส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากได้รับการจับตามองจากชุมชนและสังคมมากกว่า

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่การรวบรวมข้อมูลทางการเงินของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บเพียง 2 ปีเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่สามารถทดสอบผลกระทบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่อาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาวได้ งานวิจัยของ Mehrabi (2012) พบว่าผู้บริหารของอุตสาหกรรมโรงแรมจะพัฒนากิจกรรมเพื่อ

สังคมที่เกี่ยวกับชุมชนและผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มผลประโยชน์สูงสุดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แต่จะมุ่งเน้นการชดเชยกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวกับพนักงานสำหรับเป้าหมายระยะยาวเท่านั้น ผู้ที่สนใจอาจนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการขยายขอบเขตระยะเวลาของข้อมูลตัวชีวิตผลการดำเนินงานด้านการเงินเพื่อจำแนกตัวชีวิตผลการปฏิบัติงานออกเป็นผลการปฏิบัติงานในระยะสั้นและผลการปฏิบัติงานในระยะยาว ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ศึกษาว่าขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจหรือไม่ ผู้ที่สนใจอาจศึกษาวิจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เช่น Lee and Park (2005) พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจคาสีโนจะพยายามที่จะลงทุนในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมทุกด้านและการลงทุนดังกล่าวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรแต่อย่างใด เป็นต้น ดังนั้น ประเภทของอุตสาหกรรมจึงอาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

- นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจทำงานวิจัยด้านนี้อาจปรับเปลี่ยนวิธีการวัดระดับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เนื่องจากงานวิจัยของ Griffin and Mahon (1997) แสดงให้เห็นว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับผลการดำเนินงานด้านการเงินได้อย่างชัดเจนมาจากวิธีการวัดค่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่แตกต่างกันในงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งปรับวิธีการศึกษา โดยนอกจากจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับผลการดำเนินงานด้านการเงินแล้ว อาจศึกษาถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วย

บรรณานุกรม

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
ของบริษัทจดทะเบียน สำนักงานคณะกรรมการกำกับ
หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2551) เข้มทิศธุรกิจ
เพื่อสังคม. โรงพิมพ์ไอคอนพริ้นติ้ง.

ธนกร กรทองทวีลาภ (2553) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการปฏิบัติงาน
ทางการเงินวัดค่าโดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์
(ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE).
สารนิพนธ์วิทยุซิมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี (2550) จากหลักการสู่วิธีการ: ความ
เป็นธรรมย่อมเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ. *วารสารสื่อพลัง*,
มกราคม-มีนาคม: 6.

Abbott, W. F. and Monsen, R. J. (1979) On the
Measurement of Corporate Social Responsibility:
Self-reported Disclosures as a Method of
Measuring Corporate Social Involvement. *Academy of Management Journal*, Vol. 22:
501-515.

Alexander, G.J. and Buchholz, R.A. (1978) Corporate
Social Performance and Stock Market
Performance. *Academy of Management Journal*,
Vol. 21: 479-486.

Aupperle, K. E., Carroll, A. B., and Hatfield, J. D. (1985)
An Empirical Examination of the Relationship
between Corporate Social Responsibility and
Profitability. *Academy of Management Journal*,
Vol. 28 (2): 445-463.

Bhat, V. N. (1998) Does Environment Compliance Pay?
Ecotoxicology, Vol. 7 (4): 221-22.5

Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2004) Doing Better at
Doing Good: When, Why, and How Consumers
Respond to Corporate Social Initiatives. *California
Management Review*, Vol. 47 (3): 9-24.

Bird, R., Casavecchia, L. and Ruggiani, F. (2006)
Corporate Social Responsibility and Corporate
Performance: When to Cease? Available at:
<http://www.efmaefm.org/0EFMAMEETINGS/EFMA%20ANNUAL%20MEETINGS/2007-Vienna/Papers/0366.pdf> (Access Date: February 2013).

Branco, M. C. and Rodrigues, L. L. (2006) Corporate
Social Responsibility and Resource Based
Perspectives. *Journal of Business Ethics*, Vol. 69
(2): 111-132.

Burke, P. and Logsdon, J. M. (1996) How Corporate
Social Responsibility Pays Off. *Long Range
Planning*, Vol. 29 (4): 437-596.

Carr, A. Z. (1968) Is Business Bluffing Ethical. *Harvard
Business Review*, Vol. 46 (1): 143-146, 148-149,
152-153.

Chung, K. H. and Pruitt, S. W. (1994) A Simple
Approximation of Tobin's Q. *Financial
Management*, Vol. 23 (3): 70-74.

Cone Communications (2011) 2011 Cone/Echo CR
Opportunity Study. Available at: http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/2fcb9351e2bea95addb6c4413bcf39a4/files/2011_cone_echo_global_cr_opportunity_study.pdf (Access Date: October 2012).

- Cone Communications (2012) 2012 Cone Green Gap Trend Tracker. Available at: http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/1b7667e63cd5dd2858bd5a559a3a778a/files/2012_cone_green_gap_trend_tracker_release_and_fact_sheet.pdf (Access Date: October 2012).
- Cooke, T.E. (1992). The Impact of Size, Stock Market Listing and Industry Type on Disclosure in the Annual Reports of Japanese Listed Companies. *The Accounting and Business Research*, Vol.22 (87): 229–237.
- Fombrun, C., and Shanley, M. (1990) What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, Vol. 33: 233–258.
- Friedman, M. (1998) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. in Pincus, L. B. (Ed.), *Perspectives in Business Ethics*, McGraw-Hill, Singapore: 246–251.
- Griffin, J. J. and Mahon, J. F. (1997) The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research. *Business and Society*, Vol. 36 (1): 5–31.
- Johnson, R. A. and Greening, D. W. (1999) The Effects of Corporate Governance and Institutional Ownership Types on Corporate Social Performance. *Academy of Management Journal*, Vol. 42 (5): 564–576.
- Kapoor, S. and Sandhu, H. S. (2010) Does it Pay to be Socially Responsible? An Empirical Examination of Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance. *Global Business Review*, Vol. 11 (2): 185–208.
- Lantos, G. P. (2001) The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 (7): 595–630.
- Lee, S. and Park, S. (2009) Do Socially Responsible Activities Help Hotels and Casinos Achieve their Financial Goals. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28: 105–112.
- Makni, R., Francoeur, C, and Bellavance, F. (2008) Causality Between Corporate Social Performance and Financial Performance: Evidence from Canadian Firms. *Journal of Business Ethics*, Vol. 89: 409–422.
- Masero, S. (2010) Eco-competitiveness: Safeguarding Profitability and the World's Natural Resources. *White Paper*, CA Technologies.
- McWilliams, A. and D. Siegel. (2000) Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?’, *Strategic Management Journal*, Vol. 21 (5): 603–609.
- Mehrabi, J., Gharakhani, D. and Farahmandian, A. (2012) The Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Performance. *Life Science Journal*, Vol. 9 (4): 2313–2318.
- Moore, G. (2001) Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the U.K. Supermarket Industry. *Journal of Business Ethics*, Vol. 34(3/4): 299–315.

- Moskowitz, M.R. (1972) Choosing Socially Responsible Stocks. *Business and Society Review*, Vol.1 (1): 71–75.
- Mullen, J. (1997) Performance-based Corporate Philanthropy: How ‘Giving Smart’ Can Further Corporate Goals. *Public Relations Quarterly*, Vol. 42 (2): 42–48.
- Padgett, R. C. and Galan, J. I. (2009) The Effect of R&D Intensity on Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol.93: 407–418.
- Pavelin, S. and Porter, L. (2008) The Corporate Social Performance Content of Innovation in the UK. *Journal of Business Ethics*, Vol. 80: 711–725.
- Porter, M.E. and Kramer, M. R. (2006) Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, December. Reprint R0612D.
- Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2002) The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, Vol. 80 (12): 56–68.
- Porter, M. E. and van der Linde, C. (1995) Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, September–October: 119–134.
- Preston, L. E. and O’Bannon, D. P. (1997) The Corporate Social-Financial Performance Relationship: A Typology and Analysis. *Business and Society*, Vol. 36: 419–439.
- Rindova, V. P., Pollock, P. G. and Hayward, M. L. A. (2006) Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. *Academy of Management Review*, Vol. 31 (1): 50–71.
- Rodríguez, F. and Armas, Y. (2007) Relation between Social–Environmental Responsibility and Performance in Hotel Firms. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26: 824–839.
- Roman, R. M., Hayibor, S., Agle, B. (1999) The Relationship Between Social Financial Performance. *Business Society*, Vol. 38: 109–125.
- Ruf, B. M., Muralidhar, S., Brown, R. M., Janney, J.J. and Paul, K. (2007) An Empirical Investigation of the Relationship between Change in Corporate Social Performance and Financial Performance: A Stakeholder Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, Vol. 32 (2): 143–156.
- Russ, J. M. and Fouts, P. A. (1997) A Resource-based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability. *Academy of Management Journal*, Vol. 40 (3): 534–559.
- Shiu, Y. M. and Yang, S. L. (2012) Does Engagement in Corporate Social Responsibility Provide Insurance-like Effects? Available at: <http://www.apjfs.org/conference/2012/cafmFile/9-1.pdf> (Access Date: February 2013).
- Stanwick, P. and Stanwick, S. (1998) The Relationship between Corporate Social Performance, and Organizational Size, Financial Performance, and Environmental Performance: An Empirical Examination. *Journal of Business Ethics*, Vol. 17: 195–204.
- Tsoutsoura, M. (2004) Corporate Social Responsibility and Financial Performance. Available at www.haas.berkeley.edu (Accessed on January 2013).

- Turban, D. B. and Greening, D. W. (1996) Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, Vol.40 (3): 658–672.
- Udaysankar, K. (2008) Corporate Social Responsibility and Firm Size. *Journal of Business Ethics*, Vol. 83: 167–175.
- Vance, S. (1975) Are Socially Responsible Firms Good Investments Risks? *Management Review*, Vol. 64 (8): 18–24.
- Waddock, S.A. and S.B. Graves. (1997) The Corporate Social Performance–Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, Vol. 18 (4): 303–319.
- Widener, S.K. (2006). Human Capital, Pay Structure and the Use of Performance Measures on Bonus Compensation. *Management Accounting Research*, Vol.17: 198–221.
- Wright, P. and Ferris, S. P. (1997) Agency Conflict and Corporate Strategy: The Effect of Investment on Corporate Value. *Strategic Management Journal*, Vol. 18 (1): 77–83.
- Yang, F. J., Lin, C. W. and Chang, Y. N. (2010) The Linkage between Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance. *African Journal of Business Management*, Vol. 4 (4): 406–413.

JAP