บทบาทของการดำเนินนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Role of Corporate Social Responsibility Policies' Implementation on Performance of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ์[1], ฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์[2] และ กอบกาญจน์ ปั้นพงษ์ [3]
[1, 2, 3] คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Parichat Tengsuwan[1], Kanatnan Thaweewat[2] and Kobkan Panphong[3]
[1, 2, 3] Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประเมินและเปรียบเทียบผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมกับองค์กรธุรกิจอื่น กลุ่มเป้าหมายในการวิเคราะห์คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงสุด 100 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2557 โดยใช้การวิเคราะห์โอบล้อมข้อมูล (Data Envelopment Analysis: DEA) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อทำการแบ่งกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงสุด 100 อันดับแรก (ตามดัชนี SET100) จากการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดทำรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนในปี พ.ศ. 2557 สามารถแบ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 43 บริษัท และองค์กรธุรกิจอื่น จำนวน 57 บริษัท และในส่วนของการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรในส่วนของผลประกอบการด้านการทำกำไรและผลประกอบการด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเปรียบเทียบกับองค์กรธุรกิจอื่น พบว่าองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลการดำเนินงานด้านการทำกำไร และผลการดำเนินงานด้านการตลาดสูงกว่าเมื่อเทียบกับองค์กรธุรกิจอื่น

คำสำคัญ: 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2) การวัดประสิทธิภาพ 3) การวิเคราะห์โอบล้อมข้อมูล 4) ผลประกอบการทางธุรกิจ

Abstract

This research aims to study corporate social responsibility activities, evaluate and compare the performance of corporate social responsibility businesses enterprises to other business enterprises. The data of the listed companies on the Stock Exchange of Thailand with a top 100 market value in 2014 were analyzed using Data Envelopment Analysis (DEA) to determined corporate performance in terms of profitability and marketability performance. The research found that when dividing listed enterprises on the Stock Exchange of Thailand with a first top 100 market value (SET100 Index) by its CSR activities and the preparation of sustainability reports in 2014. The result divides 43 companies with the corporate social responsibility and 57 companies were other business enterprises. An analysis of businesses performance found that the business enterprises with social responsibility have more profitability performance and marketability performance than other business enterprises.

Keywords: 1) Corporate Social Responsibility 2) Efficiency Measurement 3) Data Envelopment Analysis (DEA) 4) Business Performance

[1] Email: parichat.ten@ku.th
[2] Email: ka_nund@hotmail.com
This research project is supported by Kasetsart University Research and Development Institute

บทนำ (Introduction)

แนวคิดความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) มีความประสงค์ที่จะสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ การอนุรักษ์สังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ซึ่งแนวคิด CSR ได้ให้แนวทางการดำเนินธุรกิจในอนาคตแก่องค์กรอย่างชัดเจน คือ การดำเนินธุรกิจใดก็ตาม องค์กรธุรกิจนั้นต้องรับผิดชอบผลที่เกิดขึ้นต่อสังคมเสมอ ดังคำกล่าวของ Bjorn Stigson ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development: WBCSD) ที่ว่า “ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว” (Business Cannot Succeed in a Society That Fails) นอกจากนี้ หากมองตามแนวทางของเศรษฐศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งถือเป็นความพยายามของนักเศรษฐศาสตร์ในการนับรวมสิ่งที่ไม่ถูกคำนึงถึงหรือผลกระทบภายนอก (Externalities) เข้ามารวมเป็นต้นทุนในการดำเนินการของธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อสิ่งแวดล้อมในแง่บวกหรือแง่ลบเสมอ (Naphavaranonth, 2008, pp. 39-42) ดังนั้น แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถลดต้นทุนในส่วนนี้และใช้ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

สำหรับในด้านการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ CSR เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Value Creation) ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Strengthens Brand) และเมื่อองค์กรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลที่ตามมาคือผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ (Inelastic Demand) เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในสายตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อสินค้าจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วก็ถือว่าตนเองมีส่วนช่วยให้สังคมดีขึ้นอีกด้วย (Corporate Social Responsibility Institute, 2008, pp. 10-25)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ากระแสของการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นที่ตระหนักมากขึ้นขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน แต่ในการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR หลาย ๆ กิจกรรมถือเป็นรายจ่ายขององค์กรซึ่งอาจต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมากในการขับเคลื่อนกิจกรรมเหล่านั้นเพื่อให้เกิดผลดังที่องค์กรต้องการ และยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่างบประมาณ CSR ของแต่ละองค์กรควรจะเป็นเท่าใด แต่มีการรวบรวมข้อมูลเรื่องความสัมพันธ์ของ CSR กับตัวบ่งชี้ทางเศรษฐกิจ โดยการวิเคราะห์เชิงลึกในแง่เงินทุนและผลประโยชน์จากกิจกรรม CSR ของกลุ่มธนาคารสหกรณ์ในอังกฤษ ช่วงปี ค.ศ. 2003 พบว่างบประมาณที่สามารถทำให้กิจกรรม CSR มีผลต่อชุมชนในด้านจิตใจและปลูกสร้างคุณธรรม ศีลธรรมอันดีเพื่อสังคม จะอยู่ที่ร้อยละ 15-18 ของกำไรสุทธิก่อนหักภาษี (Cheewarunotai, 2010, pp. 166-167) ซึ่งบางองค์กรธุรกิจอาจมองว่ารายจ่ายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นถือเป็นการเพิ่มต้นทุนให้แก่ธุรกิจและการใช้จ่ายเงินในส่วนนี้ขององค์กรหากมองเป็นการลงทุนก็อาจไม่คุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ

ดังนั้น การศึกษาบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีต่อผลประกอบการขององค์กรธุรกิจ ทั้งในแง่ของผลประกอบการทางการเงิน และการตลาด จะช่วยให้องค์กรธุรกิจทราบถึงผลประโยชน์ทางการเงินที่องค์กรได้รับจากการดำเนินกิจกรรมทางส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคเอกชนภายในประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประเมินและเปรียบเทียบผลประกอบการด้านการทำกำไรและผลประกอบการด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมกับองค์กรธุรกิจอื่น

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Study)

องค์กรธุรกิจเป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 100 บริษัท ตามดัชนี SET100 Index ซึ่งเป็นบริษัทที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงที่สุด 100 อันดับแรก และผ่านเกณฑ์ด้านสภาพคล่องตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด ทั้งนี้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ขององค์กรธุรกิจเป้าหมายข้างต้นเป็นข้อมูลในปี พ.ศ. 2557

หลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Firm) และบริษัทอื่น (Other Firm) พิจารณาจากแนวปฏิบัติสำหรับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมตาม “เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม (CSR Compass)” ทั้ง 8 หมวด ประกอบกับการพิจารณาจำนวนกิจกรรม ความต่อเนื่องของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการให้รางวัลและการจัดอันดับบริษัทที่มีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
(Related Literature)

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ได้มีผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานต่าง ๆ ที่สำคัญให้นิยามไว้ ดังนี้

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Kotler and Lee, 2005 as cited in Yampracha and Tor-Sriwong, 2009, p. 100) ได้ให้นิยามไว้ว่า “CSR เป็นคำมั่นสัญญาว่าจะปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นผ่านการไตร่ตรองในการปฏิบัติการ ภายใต้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่”

BRS (Business of Social Responsibility) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นการดำเนินธุรกิจ โดยตอบสนองความคาดหวังของศีลธรรม กฎหมาย หลักการค้า และสาธารณะ”

WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาขององค์กรธุรกิจในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยยึดหลักจริยธรรมในการบริหารองค์กร รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน”

European Commission ระบุว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ คือ “แนวคิดที่บริษัทผสานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ภายใต้พื้นฐานของการกระทำโดยสมัครใจ”

สถาบันไทยพัฒน์ ประเทศไทย ระบุว่า “CSR คือ การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวพนักงาน และชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น) และระดับไกล (ผู้มีส่วนร่วมกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข” (Yampracha and Tor-Sriwong, 2009, pp. 100-101)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงสามารถจำแนกกิจกรรมได้เป็น 7 ชนิด ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

2. การตลาดที่เกี่ยวโยงกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก

(Developing and Delivering Affordable Products and Services)

การจำแนกกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล (Order) ของ CSR จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 4 ชนิดหลังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในตระกูล Corporate-Driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR จำพวก (Division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in Process) กับ CSR จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR After Process) ซึ่งการเลือกดำเนินกิจกรรมในรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความพร้อมของแต่ละองค์กร (Thaipat Institute, 2010)

2. แนวคิดพื้นฐานของการวัดประสิทธิภาพ (Measurement of Efficiency)

การวัดประสิทธิภาพใช้ในการพิจารณาถึงผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตโดยค่าประสิทธิภาพที่ได้จากการประเมิน สามารถนำมาใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างหน่วยผลิตได้ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาถึงระดับความสามารถในการดำเนินงานของหน่วยผลิต โดยทั่วไปแล้ว ประสิทธิภาพของหน่วยผลิตสามารถประเมินได้ ดังนี้

$$\text{Efficiency} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}}$$

วิธีการวัดประสิทธิภาพที่นิยมนำมาใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน ก็คือ การวัดประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบค่าประสิทธิภาพที่คำนวณได้ในแต่ละหน่วยผลิต กับค่ามาตรฐาน (Benchmark) ซึ่งในการเปรียบเทียบระหว่างหน่วยผลิตนั้น ค่ามาตรฐาน ก็คือ ค่าที่ได้จากหน่วยผลิตที่ดีที่สุด (Best practice) เมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยผลิตที่กำลังศึกษาทั้งหมด หรืออาจกล่าวได้ว่าหน่วยผลิตนั้นเป็นหน่วยผลิตที่อยู่ในระดับแนวหน้า (Frontier) ส่วนหน่วยผลิตอื่น ๆ จะมีศักยภาพหรือประสิทธิภาพที่ต่ำกว่า (Inefficiency) (Untong, 2004, p. 2) โดยทั่วไปแล้วการวัดประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบของหน่วยผลิตสามารถประเมินได้ ดังนี้

$$\text{Relative Efficiency} = \frac{\text{Weighted Sum of Outputs}}{\text{Weighted Sum of Inputs}}$$

แนวคิดที่มีการใช้กันอย่างกว้างขวางในการวัดประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบ ก็คือ แนวคิดของ Farrell (1957 as cited in Untong, 2004, p. 3) ที่อาศัยหลักการของ Frontier Analysis ในการวัดประสิทธิภาพของหน่วยผลิต แนวคิดดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นให้กับนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านได้คิดและพัฒนาวิธีการและแบบจำลองขึ้นมาเพื่อวัดประสิทธิภาพ เช่น Data Envelopment Analysis (DEA), Stochastic Frontier Approach (SFA), Thick Frontier Approach (TFA) และ Distribution Free Approach (DFA) เป็นต้น (Untong, 2004, p. 3)

3. การวัดประสิทธิภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์โอบล้อมข้อมูล (Data Envelopment Analysis: DEA)

Untong (2004, p. 3) ได้กล่าวถึง วิธีการวัดประสิทธิภาพด้วย DEA ว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากวิธีการนี้ไม่ต้องมีการกำหนดรูปแบบของฟังก์ชัน (Function Form) ที่ใช้ในการพิจารณา และวิธีการนี้ก็สามารถวัดประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้ในกรณีที่มีปัจจัยการผลิตและผลผลิตหลายชนิด (Multi Input and Output) (Charnes, Cooper and Rhodes, 1978, pp. 429-444) as cited in Untong, 2004, p. 3) ได้นำเสนอวิธีการ DEA เป็นกลุ่มแรก โดยใช้หลักการทางคณิตศาสตร์ที่เรียกว่า Linear Programming (DEA ถือได้ว่าเป็นวิธีการแบบ Non-Parametric) ในการ

ประเมินค่าประสิทธิภาพของหน่วยผลิต และต่อมาได้นำเสนอแบบจำลองทางคณิตศาสตร์สำหรับการวัดประสิทธิภาพของหน่วยผลิต n ที่มีการใช้ปัจจัยการผลิต i แล้วได้ผลผลิต r ดังนั้นประสิทธิภาพของหน่วยผลิตสามารถหาได้จากการแก้ปัญหาแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ซึ่งแบบจำลองนี้จะเป็นการพิจารณาทางด้านปัจจัย (Input-Oriented) และมีลักษณะของผลตอบแทนคงที่ (Constant Returns to Scale: CRS) สามารถเขียนแบบจำลองได้ ดังนี้

$$\text{Min} \sum_{i=1}^{m} \omega_i x_{ij}$$

Subject to

$$\sum_{j=1}^{n} \mu_r y_{rj0}=1,$$
$$\sum_{j=1}^{n} \mu_r y_{rj0} - \sum_{i=1}^{m} \omega_i x_{ij} \leq 1$$
$$\mu_r, \omega_i \geq \varepsilon > 0 ; i = 1,...,m, r=1,...,s, j=1,...,n$$

โดยที่

x_{ij} = จำนวนของปัจจัยนำเข้าที่ i ของหน่วยผลิต j
y_{rj} = จำนวนของปัจจัยผลผลิตที่ r ของหน่วยผลิต j
μ_r = ตัวถ่วงน้ำหนักของผลผลิต r
ω_i = ตัวถ่วงน้ำหนักของปัจจัยนำเข้า i
n = จำนวนของหน่วยผลิต
s = จำนวนของผลผลิต
m = จำนวนของปัจจัยนำเข้า
ε = ค่าบวกที่มีขนาดเล็ก

การกำหนดตัวแปรในแบบจำลอง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อประเมินระดับประสิทธิภาพด้วยวิธีการ Data Envelopment Analysis (DEA) เป็นวิธีการ Non-Parametric ซึ่งไม่ต้องมีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ วิธีการนี้สามารถวิเคราะห์ได้ในกรณีที่มีปัจจัยการผลิตและผลผลิตหลายชนิด (Multi Input and Output) และยังเป็นวิธีการที่เหมาะสมในกรณีที่ไม่สามารถกำหนดรูปแบบของแบบจำลองได้โดยในวิธีการนี้ต้องการทราบแต่เพียงว่า อะไรเป็นปัจจัยนำเข้า อะไรเป็นผลผลิตที่ได้รับ

4. งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพโดยใช้การวิเคราะห์โอบล้อมข้อมูล (Data Envelopment Analysis: DEA)

การวิเคราะห์โอบล้อมข้อมูล หรือ Data Envelopment Analysis (DEA) ถือเป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน ดังจะเห็นได้จากการที่มีผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ใช้ DEA เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานในหลายอุตสาหกรรม อาทิ การวัดประสิทธิภาพของโรงพยาบาลในฐานะเครื่องมือติดตามประเมินผล กรณีศึกษา: โรงพยาบาลชุมชนขนาดกลาง 166 แห่งในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข (Patmasiriwat, 2009, pp. 79-104) ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง DEA วัดประสิทธิภาพด้านการบริหารต้นทุน (Cost Efficiency) จำแนกออกเป็น ต้นทุนด้านบุคลากร และต้นทุนดำเนินการ เปรียบเทียบกับผลผลิตของสถานพยาบาล ได้แก่ การรักษาผู้ป่วยในผู้ป่วยนอก จำนวนผู้ป่วยที่รับต่อจากสถานพยาบาล ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของต้นทุนของโรงพยาบาลชุมชนขนาดกลางเท่ากับร้อยละ 78 (ใช้ข้อสมมติ Variable Returns to Scale) ในจำนวนนี้พบว่ามีสถานพยาบาล จำนวน 17 แห่งที่มีประสิทธิภาพระดับก้าวหน้า โดยการวัดประสิทธิภาพมีคุณประโยชน์ในเบื้องต้นที่ให้ข้อสังเกตว่ามีช่องทางปรับปรุงประสิทธิภาพ โดยเฉพาะหน่วยงานที่มีค่าประสิทธิภาพต่ำ ในส่วนของการศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลที่ใช้วิธีการศึกษาที่คล้ายคลึงกันยังมีงานของ Suwankesorn (2009, pp. 234-244) ที่ทำการศึกษาเรื่องการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลทั่วไปในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ DEA โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความมีประสิทธิภาพทางเทคนิค และความมีประสิทธิภาพจากขนาดการผลิต ตลอดจนหาแหล่งที่มาของความมีประสิทธิภาพของโรงพยาบาลทั่วไปที่อยู่ในระดับแนวหน้าในช่วงปีงบประมาณ 2550 ผลการศึกษาพบว่า จากโรงพยาบาลทุกแห่งทั่วประเทศมีโรงพยาบาลทั่วไปเพียง 22 แห่งเท่านั้นที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ มีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพโดยรวม (CRS) เท่ากับ ร้อยละ 77.2

และมีค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพทางเทคนิค (VRS) เท่ากับร้อยละ 87.8 สรุปได้ว่าในภาพรวมโรงพยาบาลทั่วไปสามารถลดขนาดของการใช้ปัจจัยการผลิตลงได้ร้อยละ 22.8 ซึ่งผลงานนี้ได้มีการวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของการใช้ปัจจัยการผลิตที่จะสามารถลดลงได้ นอกจากงานนี้ยังมีงานของ Odthon (2009, pp. 337-350) ซึ่งทำการวัดประสิทธิภาพทางเทคนิคโดยวิธี Data Envelopment Analysis: DEA กรณีศึกษาบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ซึ่งเป็นการนำแบบจำลอง DEA ไปใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการเงินคือบริษัทหลักทรัพย์ โดยได้ทำการประเมินประสิทธิภาพการจัดการด้านปัจจัยการผลิตของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำนวน 21 แห่ง ในปี พ.ศ. 2549-2551 ภายใต้วิธี DEA 2 ตัวแบบ คือ CCR Model และ BCC Model พิจารณาจากข้อมูลที่ใช้เป็นตัวแทนด้านปัจจัยผลิต ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์ ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และส่วนที่เป็นข้อมูลที่ใช้แทนผลผลิตประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมและบริการ ดอกเบี้ยรับ ผลการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2549 บริษัทที่มีค่าดัชนีประสิทธิภาพการดำเนินงานและบริหารจัดการเต็มที่มี 11 แห่ง สำหรับ ในปี พ.ศ. 2550-2551 บริษัทที่มีค่าดัชนีประสิทธิภาพการดำเนินงานและบริหารจัดการเต็มที่มี 12 แห่ง

สำหรับงานวิจัยต่างประเทศที่วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยเปรียบเทียบขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์โดยใช้แบบจำลอง DEA เรื่อง Performance Evaluation for Sustainable Business: A Profitability and Marketability Framework (Lo, 2010, pp. 311-319) เป็นผลงานวิจัยของสถาบันสถาบันวิจัยเศรษฐกิจ Chung-Hua สาธารณรัฐไต้หวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจที่ยั่งยืนผ่านมุมมองการค้นหาประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงให้มากที่สุดเท่าที่จะมีหลักฐานรองรับ โดยการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ การประเมินประสิทธิภาพในการทำกำไร และการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด โดยใช้เทคนิค Data Envelopment Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือ บริษัทจดทะเบียนตามดัชนี US S&P 500 ในปี 2005 โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ คัดเลือกบริษัทที่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีความยั่งยืน (Corporate Sustainable) โดยพิจารณาคัดเลือกมาจากบริษัทที่มีรายชื่ออยู่ใน ดัชนี Dow Jones Sustainability Global Index (DJSGI) ส่วนบริษัทที่เหลือจัดเป็นบริษัททั่วไป แล้วทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำกำไร และประสิทธิภาพทางการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจที่ถูกจัดอันดับให้เป็นองค์กรธุรกิจที่ยั่งยืน (Sustainable Firms) กับองค์กรธุรกิจทั่วไป โดยวิเคราะห์แยกเป็นรายภาคธุรกิจ ทั้งนี้ประเด็นที่พิจารณาในการประเมิน ได้แก่ ประเด็นเรื่องสินทรัพย์ (Asset) ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity) จำนวนพนักงาน (Employees) รายรับ (Revenue) ผลกำไร (Profits) กำไรต่อหุ้น (Earnings per Share) มูลค่าตลาด (Market Value) และราคาหุ้น (Stock Price) ผลการวิจัยพบว่า จากแบบจำลองการประเมินประสิทธิภาพด้านการทำกำไร โดยทั่วไปประสิทธิภาพในการทำกำไรขององค์กรธุรกิจที่มีความยั่งยืนจะดีกว่าองค์กรธุรกิจทั่วไป แต่จากแบบจำลองการประเมินประสิทธิภาพด้านการตลาด องค์กรธุรกิจที่มีความยั่งยืน มีประสิทธิภาพในทางการตลาดด้อยกว่าบริษัททั่วไป

5. งานวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Krongkaew (2009, pp. 11-22) ได้กล่าวถึงมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) โดยเกริ่นถึงความคิดเห็นของนักเศรษฐศาสตร์ที่มีต่อแนวคิด CSR ว่า เมื่อ ปี ค.ศ. 1970 ศาสตราจารย์ Milton Friedman นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ผู้สนับสนุนระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีอย่างยิ่งยวด ได้อ้างว่าผู้จัดการบริษัทมีหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงและอย่างเป็นทางการ (Fiduciary Duty) ต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทเท่านั้น และการทำหน้าที่ดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จก็คือ การเพิ่มกำไรของบริษัทเป็นสำคัญ แต่การเพิ่มกำไรนี้จะต้องเป็นไปโดยถูกต้องตามกฎหมายหรือระเบียบที่ใช้อยู่ในขณะนั้นโดยไม่มีการโกงหรือหลอกลวง นอกจากนี้ Friedman กล่าวว่า “ในระบบเศรษฐกิจเสรีที่เอกชนเป็นเจ้าของทุน ผู้จัดการบริษัทเป็นลูกจ้างของบริษัทนั้น ๆ ผู้จัดการคนนี้

มีความรับผิดชอบโดยตรงต่อนายจ้างของตน ความรับผิดชอบที่ว่านี้คือ การบริหารจัดการบริษัทให้เป็นไปตามความประสงค์ของเจ้าของ ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึง ทำรายได้ให้มากที่สุดภายใต้เงื่อนไขหรือกฎหมายของสังคมในรูปของกฎหมายและประเพณีที่ดีงาม" (Friedman, 1970, pp. 112-124 as cited in Krongkaew, 2009, pp. 15-16) สำหรับนักเศรษฐศาสตร์กลุ่มหนึ่งของมหาวิทยาลัย Harvard พยายามจะให้ความหมายของ CSR ว่าคือรูปแบบของกิจกรรมที่บริษัทธุรกิจเอกชนกระทำเป็นปกติที่นอกเหนือไปจากภารกิจหรือกิจกรรมที่ต้องกระทำตามกฎหมาย หรือระเบียบปฏิบัติ ในส่วนที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ความปลอดภัย และสุขภาพของคนงาน และการลงทุนในชุมชนซึ่งบริษัทธุรกิจนั้นดำเนินกิจการอยู่ หรือ CSR เป็นสิ่งที่บริษัททำเกินไปจากสิ่งต้องทำหรือถูกบังคับให้ทำ (Beyond – Compliance Activities) นั่นเอง ส่วน (Elhauge, 2005, pp. 733-869 as cited in Krongkaew, 2009, p. 16) อธิบายความหมายของ CSR ให้แคบลงไปอีก โดยกล่าวว่า CSR หมายถึง การยอมเสียสละกำไรของบริษัทเพื่อกิจกรรมหรือประโยชน์ทางสังคม (Sacrificing Profits in the Social Interest) ความหมายนี้เข้าใจง่ายและสามารถใช้เป็นเงื่อนไขในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการเพื่อให้บริษัทมีกำไรและการตัดสินใจเสียสละกำไรส่วนหนึ่งไปในการทำกิจกรรมทางสังคมดังนั้น การตัดสินใจทำ CSR ของผู้จัดการบริษัทอาจจะมองได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการบริหารจัดการ ซึ่งอาจจะต้องได้รับผลตอบแทนคืนมา ในรูปของราคาสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้น หรือต้นทุนการประกอบการในด้านอื่น (เช่น ค่าจ้างหรือค่าใช้จ่ายบริษัทด้านอื่น) ที่ลดลง หรือบริษัทอาจมีนโยบายที่ต้องการส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ทางสังคมจริง ๆ โดยยอมลดกำไรของบริษัทลง แต่ก็เป็นไปได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดีจากการทำ CSR ดังกล่าวจะมีผลทำให้ความต้องการสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นสูงขึ้นโดยความรู้สึกที่ดี (Goodwill) ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าโดยมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์แล้วไม่มีอะไรที่ได้มาฟรี ๆ หรือมีการตัดสินอะไรที่เกิดขึ้นโดยไม่มีต้นทุนคำตอบสุดท้ายอยู่ที่การสร้างความสมดุลระหว่างต้นทุนและผลประโยชน์ของการเลือกทุกอย่างโดยการเลือกสุดท้ายคือการเลือกที่มีประโยชน์สุทธิสูงสุด นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) กับผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจขององค์กรธุรกิจ มีงานของ Balabanis, Phillips and Lyall (1998, pp. 22-44) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง Corporate Social Responsibility and Economic Performance in the Top British Companies: Are They Linked? โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้าน CSR กับผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจขององค์กรธุรกิจ ในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินกิจกรรม CSR โดยกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทขนาดใหญ่ของอังกฤษ ทำการวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินและการตลาด ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการเปิดเผยข้อมูลขององค์กรธุรกิจ โดย CSR สามารถช่วยยกระดับภาพลักษณ์บริษัท และทำให้วัดผลการดำเนินงานทางด้านการเงินดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Sakboonyamal and Homsombat, 2016, pp. 56-68) ที่ยืนยันว่าการมีธรรมาภิบาลที่ดีภายในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลในทางบวกต่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โดยการมีธรรมาภิบาลพิจารณาจากการจัดอันดับธรรมาภิบาล (CG Score) ความรับผิดชอบต่อสังคมพิจารณาจากการถูกเสนอชื่อเข้ารับรางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมดีเด่น (CSR Award) และความยั่งยืนของกิจการวัดจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิ ซึ่งงานวิจัยข้างต้นสามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกปัจจัยนำเข้า และปัจจัยด้านผลผลิตสำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี

วิธีดำเนินการ (Methods)

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และข้อมูลทางการเงินขององค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตามดัชนี SET100 ประจำปี 2557 ซึ่งประกอบด้วย

ข้อมูลด้านต่าง ๆ ดังนี้ สินทรัพย์ (Asset) ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity) จำนวนพนักงาน (Employees) รายรับ (Revenue) กำไร (Profit) กำไรต่อหุ้น (Earnings per Share) มูลค่าตลาด (Market Value) และราคาหุ้น (Stock Price) โดยรวบรวมจากรายงานประจำปีแบบแสดงข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) หมายเหตุประกอบงบการเงิน งบการเงินประจำปี พ.ศ. 2557 และรายงาน CSR ประจำปี หรือรายงานความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียน

กลุ่มเป้าหมายสำหรับงานวิจัย คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามดัชนี SET100 เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทที่มีการดำเนินงานนโยบายและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าบริษัทในกลุ่มอื่น ดังจะเห็นได้จากบริษัทส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มนี้มีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นกลุ่มบริษัทที่เคยได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงถือว่าเป็นตัวแทนที่ดีในการวิเคราะห์ ทั้งนี้งานวิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มบริษัทดังกว่าวเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Firm) พิจารณาคัดเลือกโดยสร้างเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มบริษัทจากแนวปฏิบัติสำหรับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมตาม “เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” (CSR Compass) ทั้ง 8 หมวด ประกอบกับการพิจารณาจำนวนกิจกรรม ความต่อเนื่องของการทำกิจกรรม CSR รวมถึงการให้รางวัลและการจัดอันดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการให้น้ำหนักสำหรับเกณฑ์แต่ละข้อ และทำการให้คะแนนแต่ละบริษัท จากกิจกรรมที่ทำตามเกณฑ์แต่ละข้อแล้วทำการรวมคะแนนรายบริษัทเพื่อคัดเลือกบริษัทที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์ซึ่งจัดว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Firm)

2. บริษัทอื่น (Other Firm) คือบริษัทที่ไม่ผ่านเกณฑ์การเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อที่ 1

ทั้งนี้ เพื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลประกอบการด้านการทำกำไรและผลประกอบการด้านทางการตลาด ของบริษัทในแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้วิธีการประเมินหาค่าดัชนีประสิทธิภาพทางเทคนิค และค่าดัชนีประสิทธิภาพต่อขนาดโดยวิธี Data Envelopment Analysis (DEA) ภายใต้แบบจำลอง CCR ที่พัฒนาโดย Charnes, Cooper and Rhodes (1978, pp. 429-444) และแบบจำลอง BCC ซึ่งพัฒนาโดย Banker, Charnes and Cooper (1984, pp. 1078-1092) ซึ่งค่าดัชนีประสิทธิภาพที่ได้จากการวิเคราะห์นี้จะแสดงประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบ (Relative Efficiency) จากการเปรียบเทียบกันเองระหว่างกลุ่ม

แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบจำลอง DEA (Data Envelopment Analysis) โดยพิจารณาด้านปัจจัยนำเข้า (Input Oriented Measures) ภายใต้ข้อสมมติว่าแบบจำลองมีลักษณะที่ให้ผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (Constant Returns to Scale: CRS) และภายใต้ข้อสมมติแบบจำลองที่ให้ผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (Variable Return to Scale: VRS) โดยที่ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ข้อมูลของปัจจัยนำเข้า (X_i) ปัจจัยผลผลิต (Y_i) และกำหนดให้หน่วยตัดสินใจ (Decision Making Unit: DMU) ในที่นี้คือ องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และองค์กรธุรกิจอื่น แล้วแต่กรณี

ทั้งนี้แบบจำลองที่ใช้เป็นรูปแบบทวีคูณ (Multiplier Form) เพื่อความสะดวกในการคำนวณ สามารถใช้ตัวแบบในการวิเคราะห์ 2 แบบ ได้แก่ แบบจำลอง Input-Oriented (CCR-I) และแบบจำลอง Input-Oriented (BCC-I) โดยทำการคำนวณค่าดัชนีประสิทธิภาพจาก แบบจำลอง Input-Oriented (BCC-I) ก่อน เพื่อวัดประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร Variable Return to Scale (VRS) ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถบอกได้ว่าบริษัทใดมีประสิทธิภาพสูงสุด หลังจากนั้นจะทำการประเมินค่าดัชนีประสิทธิภาพทางเทคนิคจากแบบจำลอง Input-Oriented (CCR-I) เพื่อวัดประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ Constant Return to Scale (CRS) และทำการประเมินประสิทธิภาพต่อขนาดจากความสัมพันธ์ของค่าดัชนีประสิทธิภาพทั้ง 2 ด้วย สูตรต่อไปนี้

การคำนวณดัชนีประสิทธิภาพต่อขนาด (Scale Efficiency)

$$SE = \frac{\theta^{*}_{CCR}}{\theta^{*}_{BCC}}$$

โดยที่

θ^{*}_{CCR} คือ ค่าดัชนีประสิทธิภาพทางเทคนิคจาก แบบจำลอง input-oriented (CCR-I)

θ^{*}_{BCC} คือ ค่าดัชนีประสิทธิภาพจาก แบบจำลอง Input-Oriented (BCC-I)

ซึ่งค่า SE ประเมินได้จากความสัมพันธ์ของค่าดัชนีประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบทั้งสอง ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ทั้งนี้หาก ค่า SE เท่ากับ 1 แสดงว่าหน่วยผลิตนั้น ๆ มีประสิทธิภาพต่อขนาด

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจ

สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจทั้ง 2 กลุ่ม จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยนำเข้า (Input) และผลผลิต (Output) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percent) เพื่อเปรียบเทียบค่าของปัจจัยแต่ละตัวในแต่ละกลุ่มก่อน และเมื่อทำการคำนวณประสิทธิภาพในการทำกำไรและประสิทธิภาพทางการตลาด แล้วจะนำค่าคะแนนประสิทธิภาพ (Efficiency Score) ที่ได้มาทำการเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม ในภาพรวมและรายกลุ่มธุรกิจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percent)

ผลการศึกษา (Results)

1. ผลการจำแนกบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Firm)

งานวิจัยนี้ได้ทำการสร้างเกณฑ์เพื่อจำแนกบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Firm) ตามคุณสมบัติต่าง ๆ ของบริษัทเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การดำเนินกิจกรรมตามแนวปฏิบัติสำหรับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมตาม “เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” (CSR Compass) ทั้ง 8 หมวด (รวบรวมข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทจดทะเบียน)

(2) ข้อมูลจำนวนรางวัลที่ได้รับเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป้าหมาย เช่น รางวัล CSR Award รางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดี รางวัลเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(3) การจัดทำรายงานเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการเฉพาะออกจากการรายงานในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)

(4) การจัดอันดับหลักทรัพย์ที่มีการดำเนินการโดดเด่นด้าน สิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG Rating) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2558

ทั้งนี้ จากเกณฑ์การพิจารณาข้างต้นทำให้สามารถแบ่งกลุ่มบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Firm) ได้จำนวน 43 บริษัท และบริษัทอื่นจำนวน 57 บริษัท ซึ่งใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลประกอบการของบริษัทในแต่ละกลุ่มต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลประกอบการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมกับองค์กรธุรกิจอื่น

2.1 ผลประกอบการด้านการทำกำไร

การวิเคราะห์โดยประเมินหาค่าดัชนีประสิทธิภาพทางเทคนิค และค่าดัชนีประสิทธิภาพต่อขนาดของบริษัทเป้าหมายซึ่งถือเป็นหน่วยตัดสินใจ Decision Making Unit (DMU) ในที่นี้ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Firm) และบริษัทอื่น ๆ (Other Firm) จากนั้นใช้การวิเคราะห์โอบล้อมข้อมูล (Data Envelopment Analysis: DEA) ภายใต้ข้อสมมติว่าแบบจำลองมีลักษณะที่ให้ผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (Constant Returns to Scale: CRS) และภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (Variable Return to Scale: VRS) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังตาราง 1

ตาราง 1 รายละเอียดข้อกำหนดในการวิเคราะห์ผลประกอบการด้านการทำกำไร

รายการ	รายละเอียดของการวิเคราะห์
หน่วยตัดสินใจ Decision Making Unit (DMU)	กำหนดตามมิติของการวิเคราะห์ - บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Firm) 43 บริษัท - บริษัทอื่น ๆ (Other Firm) 57 บริษัท
ตัวแปรปัจจัยนำเข้า	- มูลค่าสินทรัพย์ (Assets : AS) ล้านบาท - มูลค่าส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity : EQ) ล้านบาท - จำนวนพนักงาน (Employees : EM) คน
ตัวแปรปัจจัยผลผลิต	- มูลค่ารายรับ (Revenues : RV) ล้านบาท - มูลค่ากำไร (Profits : PF) ล้านบาท
เงื่อนไข	ให้ความสำคัญด้านปัจจัยการผลิต (Input - Orientated)
ข้อสมมติ	ผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (Constant Returns to Scale: CRS) และ ผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (Variable Return to Scale: VRS)
วิธีการวิเคราะห์	Multi-stage Method

ผลการวิเคราะห์พบว่า กรณีการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (CRS – DEA) จากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีบริษัทที่ได้คะแนนประสิทธิภาพด้านการทำกำไร เท่ากับ 1.000 หรือร้อยละ 100 ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพ จำนวน 9 บริษัท และบริษัทอื่น ๆ จำนวน 3 บริษัท ส่วนการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (VRS – DEA) จากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีบริษัทที่ได้คะแนนประสิทธิภาพด้านการทำกำไร เท่ากับ 1.000 หรือ ร้อยละ 100 ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพ จำนวน 14 บริษัท และบริษัทอื่น ๆ จำนวน 16 บริษัท และกรณีการวิเคราะห์ความมีประสิทธิภาพต่อขนาด (Scale Efficiency) พบว่า บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 9 บริษัท มีประสิทธิภาพต่อขนาด และบริษัทอื่น ๆ จำนวน 3 บริษัท มีประสิทธิภาพต่อขนาด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาคะแนนประสิทธิภาพทั้ง 2 กรณีร่วมกัน พบว่า บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีบริษัทที่มีประสิทธิภาพ (คะแนน 1.000) ทั้ง 2 กรณี มากกว่า

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนประสิทธิภาพ พบว่า ในกรณีที่วิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (CRS – DEA) บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยคะแนนประสิทธิภาพเท่ากับ 0.586 หรือ ร้อยละ 58.6 ซึ่งสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362 หรือร้อยละ 36.2 ส่วนกรณีการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (VRS – DEA) บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยคะแนนประสิทธิภาพเท่ากับ 0.679 หรือ ร้อยละ 67.9 ซึ่งสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย 0.616 หรือ ร้อยละ 61.6 ตลอดจนเมื่อวิเคราะห์ความมีประสิทธิภาพต่อขนาด (Scale Efficiency) พบว่า บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยคะแนนประสิทธิภาพ 0.853 หรือ ร้อยละ 85.3 ซึ่งสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย 0.652 หรือ ร้อยละ 65.2 อีกด้วย (ตาราง 2)

2.2 ผลประกอบการด้านการตลาด

วิเคราะห์ด้วยวิธีการเดียวกันกับผลประกอบการด้านการทำกำไร โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังตาราง 3

ตาราง 2 สรุปจำนวนบริษัทตามค่าคะแนนประสิทธิภาพด้านการทำกำไร

คะแนนประสิทธิภาพ (ร้อยละ)	จำนวนบริษัท					
	CRS - DEA[1/]		VRS – DEA[2/]		SE[3/]	
	CSR[4/] Firm	Other[5/] Firm	CSR[4/] Firm	Other[5/] Firm	CSR[4/] Firm	Other[5/] Firm
100	9	3	14	16	9	3
90 – 99	1	1	0	1	17	16
80 – 89	2	1	3	2	8	8
70 – 79	3	2	1	2	4	2
60 – 69	5	0	8	3	1	3
50 – 59	6	3	4	8	0	6
40 – 49	4	8	3	10	1	2
30 – 39	4	7	5	6	1	4
20 – 29	3	21	5	6	1	10
10 – 19	6	9	0	2	1	3
0 – 9	0	2	0	1	0	0
รวม	**43**	**57**	**43**	**57**	**43**	**57**
ค่าเฉลี่ย	**0.586**	**0.362**	**0.679**	**0.616**	**0.853**	**0.652**
ค่าต่ำสุด	**0.118**	**0.060**	**0.202**	**0.098**	**0.176**	**0.109**
ค่าสูงสุด	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**1.000**

หมายเหตุ: [1/]CRS - DEA หมายถึง ประสิทธิภาพทางเทคนิคจากการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (Technical Efficiency from CRS DEA)

[2/]VRS – DEA หมายถึง ประสิทธิภาพทางเทคนิคจากการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (Technical Efficiency from VRS DEA)

[3/]SE หมายถึง ประสิทธิภาพต่อขนาด (Scale Efficiency)

[4/]CSR Firm หมายถึง บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

[5/]Other Firm หมายถึง บริษัทอื่น ๆ

ตาราง 3 รายละเอียดข้อกำหนดในการวิเคราะห์ผลประกอบการด้านการตลาด

รายการ	รายละเอียดของการวิเคราะห์
หน่วยตัดสินใจ Decision Making Unit (DMU)	กำหนดตามมิติของการวิเคราะห์ - บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Firm) 43 บริษัท - บริษัทอื่น (Other Firm) 57 บริษัท
ตัวแปรปัจจัยนำเข้า	- มูลค่ารายรับ (Revenues : RV) ล้านบาท - มูลค่ากำไร (Profits : PF) ล้านบาท
ตัวแปรปัจจัยผลผลิต	- มูลค่ากำไรต่อหุ้น (Earnings per Share : ES) (บาทต่อหุ้น) - มูลค่าตลาด (Market Value : MV) (ล้านบาท) - ราคาหุ้น (Stock Price : SP) (บาทต่อหุ้น)
เงื่อนไข	ให้ความสำคัญด้านปัจจัยการผลิต (Input - Orientated)
ข้อสมมติ	ผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (Constant Returns to Scale : CRS) และผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (Variable Return to Scale : VRS)
วิธีการวิเคราะห์	Multi-stage Method

ผลการวิเคราะห์พบว่า กรณีการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (CRS – DEA) มีบริษัทที่ได้คะแนนประสิทธิภาพด้านการตลาดเท่ากับ 1.000 หรือ ร้อยละ 100 ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 5 บริษัท และบริษัทอื่น ๆ จำนวน 6 บริษัท ส่วนการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (VRS – DEA) มีบริษัทที่ได้คะแนนประสิทธิภาพด้านการตลาด เท่ากับ 1.000 หรือ ร้อยละ 100 เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 13 บริษัท และบริษัทอื่น ๆ จำนวน 11 บริษัท และกรณีการวิเคราะห์ความมีประสิทธิภาพต่อขนาด (Scale Efficiency) พบว่า มีบริษัทที่มีประสิทธิภาพต่อขนาด เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 7 บริษัท และบริษัทอื่น ๆ จำนวน 6 บริษัท อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาคะแนนประสิทธิภาพทั้ง 2 กรณีร่วมกัน พบว่า บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีบริษัทที่มีประสิทธิภาพ (คะแนน 1.000) ทั้ง 2 กรณี มากกว่า

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนประสิทธิภาพด้านการตลาด พบว่า ในกรณีการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (CRS – DEA) บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ย 0.705 หรือ ร้อยละ 70.5 ซึ่งมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย 0.646 หรือ ร้อยละ 64.6 ส่วนกรณีการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (VRS – DEA) บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 0.831 หรือ ร้อยละ 83.1 ส่วนบริษัทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 0.889 หรือ ร้อยละ 88.9 ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย และเมื่อวิเคราะห์ความมีประสิทธิภาพต่อขนาด (Scale Efficiency) พบว่า บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ย 0.850 หรือ ร้อยละ 85.0 ซึ่งสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย 0.714 หรือ ร้อยละ 71.4 (ตาราง 4)

ตาราง 4 สรุปจำนวนบริษัทตามค่าคะแนนประสิทธิภาพด้านการตลาด

คะแนนประสิทธิภาพ (ร้อยละ)	**จำนวนบริษัท**					
	CRS – DEA[1/]		**VRS – DEA[2/]**		**SE[3/]**	
	CSR[4/] Firm	**Other[5/] Firm**	**CSR[4/] Firm**	**Other[5/] Firm**	**CSR[4/] Firm**	**Other[5/] Firm**
100	5	6	13	11	7	6
90 – 99	5	5	5	16	12	8
80 – 89	2	5	8	22	7	4
70 – 79	5	5	7	8	10	11
60 – 69	11	10	4	0	7	8
50 – 59	13	8	5	0	0	12
40 – 49	2	11	1	0	0	6
30 – 39	0	6	0	0	0	2
20 – 29	0	1	0	0	0	0
10 – 19	0	0	0	0	0	0
0 – 9	0	0	0	0	0	0
รวม	**43**	**57**	**43**	**57**	**43**	**57**
ค่าเฉลี่ย	**0.705**	**0.646**	**0.831**	**0.889**	**0.850**	**0.714**
ค่าต่ำสุด	**0.439**	**0.279**	**0.459**	**0.708**	**0.613**	**0.379**
ค่าสูงสุด	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**1.000**

หมายเหตุ: [1/]CRS - DEA หมายถึง ประสิทธิภาพทางเทคนิคจากการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (Technical Efficiency from CRS DEA)
[2/]VRS – DEA หมายถึง ประสิทธิภาพทางเทคนิคจากการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (Technical Efficiency from VRS DEA)
[3/]SE หมายถึง ประสิทธิภาพต่อขนาด (Scale Efficiency)
[4/]CSR Firm หมายถึง บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
[5/]Other Firm หมายถึง บริษัทอื่น ๆ

ดังนั้น จากรายละเอียดของผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Firms) ซึ่งเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวปฏิบัติสำหรับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมตาม “เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” (CSR Compass) ทั้ง 8 หมวด และมีการดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง รวมถึงเคยได้รับรางวัลต่าง ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งประสิทธิภาพด้านการทำกำไร และประสิทธิภาพด้านการตลาดที่สูงกว่าบริษัทอื่น (Other Firms) ดังจะเห็นได้จากการที่มีสัดส่วนจำนวนบริษัทที่ได้คะแนนประสิทธิภาพเต็ม 100 คะแนนต่อจำนวนบริษัททั้งหมดและค่าเฉลี่ยคะแนนประสิทธิภาพที่มากกว่าบริษัทอื่นเป็นส่วนใหญ่ ทั้งกรณีการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ และการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกันของการดำเนินงานด้าน CSR ว่ามีความเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของบริษัทดังที่กล่าวมาข้างต้น

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการวิเคราะห์ผลประกอบการด้านการทำกำไรและผลประกอบการด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เทียบกับองค์กรอื่น พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลประกอบการด้านการทำกำไรที่ดีกว่าบริษัทอื่น ๆ ดังจะเห็นได้จากการมีค่าคะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ยที่สูงกว่า ภายใต้ข้อสมมติการวิเคราะห์ทั้ง 3 แบบ กล่าวคือ มีอัตราส่วนของผลผลิต ได้แก่ มูลค่ารายรับ และมูลค่ากำไร ต่อปัจจัยนำเข้า ได้แก่ มูลค่าสินทรัพย์ มูลค่าส่วนของผู้ถือหุ้น และจำนวนพนักงาน ที่สูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ส่วนผลประกอบการด้านการตลาดบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าคะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ยที่สูงกว่าบริษัทอื่น ในกรณีการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (CRS) และกรณีวิเคราะห์ประสิทธิภาพต่อขนาด (SE) ส่วนกรณีการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (VRS) บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าคะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ยที่ต่ำกว่าบริษัทอื่น เล็กน้อยแต่ถือว่าอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีอัตราส่วนของผลผลิต ได้แก่ มูลค่ากำไรต่อหุ้น มูลค่าตลาด และราคาหุ้น ต่อมูลค่ารายรับ และมูลค่ากำไร ที่สูงกว่าบริษัทอื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลทางอ้อมว่าธุรกิจที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีประสิทธิภาพด้านการทำกำไร และด้านการตลาดที่สูงกว่าธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานดังกล่าว ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lo (2010, pp. 311-319) ที่ประเมินประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา จำนวน 500 บริษัท ตามดัชนี US S&P 500 โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจที่มีความยั่งยืนกับองค์กรธุรกิจทั่วไป ซึ่งผลการประเมินพบว่า ประสิทธิภาพด้านการทำกำไรขององค์กรธุรกิจที่มีความยั่งยืน ดีกว่าองค์กรธุรกิจทั่วไป แต่จากแบบจำลองการประเมินประสิทธิภาพด้านการตลาด องค์กรธุรกิจที่มีความยั่งยืน มีประสิทธิภาพในทางการตลาดด้อยกว่าองค์กรธุรกิจทั่วไปเช่นเดียวกันกับผลงานวิจัยนี้

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในงานวิจัยนี้ พิจารณาจากจำนวนกิจกรรมและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในกระบวนการ (CSR In Process) และภายหลังกระบวนการ (CSR After Process) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ซึ่งมีการรายงานข้อมูลในรายงานความยั่งยืนของบริษัท แต่หากเป็นการวิเคราะห์กับบริษัททั่วไปที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อาจต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รวมถึงต้องมีการกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกประเภทบริษัทที่แตกต่างจากงานนี้

นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน รายงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม หรือแบบฟอร์มรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ยังขาดตัวชี้วัดในเชิงปริมาณที่เป็นรูปธรรมและเข้าใจง่ายที่สามารถบ่งบอกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ดังนั้น หากมีการพัฒนา “อัตราส่วนแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม” หรือแบบฟอร์มทางบัญชีสำหรับรายงานค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งกิจกรรมในกระบวนการ และกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ ให้เป็นรูปแบบเดียวกันสำหรับทุกบริษัท และสามารถใช้ประกอบกับการขอสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อจูงใจให้มีการดำเนินการอย่างถูกต้อง จะส่งผลดีต่อการใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัท ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ลงทุนสามารถคัดเลือกหลักทรัพย์ที่สอดคล้องกับการลงทุนที่ยั่งยืนต่อไปได้อีกด้วย

บรรณานุกรม (Bibliography)

Balabanis, G., Phillips, H. and Lyall, J. (1998). Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: Are they linked?. **European Business Review**, 98(1), 22-44.

Banker, R. D., Charnes, A. and Cooper, W. W. (1984). Some models for the estimation of technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. **Management Science**, 30(9), 1078-1092.

Charnes, A., Cooper, W. W. and Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. **European Journal of Operational Research**, 2(6), 429-444.

Cheewarunotai, W. (2010). **The power of CSR to excellence organization advance edition**. Bangkok, Thailand: Thanprinting.

Corporate Social Responsibility Institute. (2008). **Business compass for social**. Bangkok: Icon Printing.

Elhauge, E. (2005). Sacrificing corporate profits in the public interest. **New York University Law Review**, 80(3), 733-869.

Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. **Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)**, 120(3), 253-290.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**, 122-124.

Kotler, P. and Lee, N. (2005). **Corporate social responsibility**. New Jersey: John Wiley & Sons.

Krongkaew, M. (2009). How do economists view for the corporate social responsibility?. In **Moral Lead Business**. Bangkok: Office of the National Anti-Corruption Commission.

Naphavaranonth, P. (2008). CSR: Business social and sustainability. **BOI e-Journal**, 19(6), 39-42.

Odthon, P. (2009). Technical efficiency measurement through Data Envelopment Analysis (DEA): A case study of asset management companies. **Ramkhamhaeng University Journal**, 26(Special), 337-350.

Patmasiriwat, D. (2009). Efficiency of the medium-sized community hospitals in Thailand: The case study of 166 community hospitals under the Ministry of Public Health. **NIDA Development Journal**, 49(1), 79-104.

Sakboonyamal, P. and Homsombat, W. (2016). The sustainability of listed companies moving from market for alternative investment to the stock exchange of Thailand. **Journal of Business, Economics and Communications**, 11(1), 56-68.

Lo, S. (2010). Performance evaluation for sustainable business: A profitability and marketability framework. **Corporate Social Responsibility and Environment Management**, 17(6), 311-319.

Suwankesorn, S. (2009). Efficiency evaluation of the general – hospitals under the Ministry of Public Health with Data Envelopment Analysis technique. **Thaksin University Journal**, 12(3), 234-244.

Thaipat Institute. (2010). **Type of CSR activities**. Retrieved November 9, 2010, from http://www.thaicsr.com/2008/01/blog-post_07.html

Untong, A. (2004). **Manual for using DEAP 2.1 program for efficiency analysis by Data Envelopment Analysis method**. Chiang Mai: Social Research Institute Chiang Mai University.

Yampracha, C. and Tor-Sriwong, B. (2009). Review of Corporate Social Responsibility (CSR) and case of CSR activity in pharmaceutical business. **The Thai Bulletin of Pharmaceutical Sciences**, 4(3), 97-120.