

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

กิจกรรมธุรกิจและการตลาดมีส่วนในการสร้างคุณค่าต่อระบบทุนนิยมและ ระบบเศรษฐกิจของประเทศ แม้แต่การรักษาความมั่นคงของประเทศ ปกป้อง ความเสียหายทางสิ่งแวดล้อมและ ธรรมชาติ ดังนั้นการป้องกันความเสี่ยงต้องคงอยู่กับ การดำเนินงานที่อาจส่งผลเสียต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม ซึ่งนับเป็นโอกาสที่องค์กรธุรกิจสามารถสร้างกิจกรรม ที่ส่งมอบคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจ และสังคมจึงเป็นเหตุที่มาของความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยกำหนดการ สร้างคุณค่าร่วมทางเศรษฐกิจให้กับองค์กรและสังคมพร้อมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับจาก ยอดรายได้ ส่วนแบ่งตลาด การเติบโตของตลาดต้นทุน การมีแหล่งจัดหาวัตถุดิบที่มั่นคง ผลิตภาพสูง โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการกระจายสินค้าและบริการ ชีตความสามารถ ในการหากำไร ขณะเดียวกัน สังคมได้ประโยชน์ในการสร้างคุณค่าร่วมจากการใช้พลังงานทั้งวัตถุดิบ ทักษะในการทำงาน การดูแล มลพิษและสุขภาพที่ดีขึ้น (วารสาร MBA, 2014)

การใช้ทรัพยากรสิ้นเปลืองขององค์กรธุรกิจเป็นสิ่งที่ทำลายเพราะทรัพยากรโลก มีจำนวน จำกัดแต่คุณภาพชีวิตและความสุขของผู้บริโภคเกิดจากการอุปโภคบริโภคและ การสนองความ ต้องการมากกว่าความจำเป็นของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจลืมนึกข้อเท็จจริงที่ว่าการทำลายสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อ การเปลี่ยนแปลงชั้นบรรยากาศและอุณหภูมิโลก การลดลง ของชั้นโอโซน คุณภาพของดินลดลง และ สภาพทะเลทรายเพิ่มมลพิษ ทางอากาศและน้ำ ดังนั้นความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมทำให้องค์กรธุรกิจ และการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจต้องกำหนดการวิจัยและพัฒนาเพื่อก่อเกิดความยั่งยืน สำหรับมิติ ด้านการตลาดต้อง ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าต้องยอมรับข้อจำกัดด้านทรัพยากรโลก ไม่สามารถรองรับของเสียและขยะได้ ความต้องการเป็นวัฒนธรรมและถูกนำพาด้วยการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้นหาก องค์กรธุรกิจการตลาดตระหนักถึงการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อ สังคม วางนโยบายการพัฒนาสินค้าใหม่ ลงทุน ระบบรีไซเคิลและการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ ปรับเปลี่ยนแนวคิดการทำกำไรไปสู่ความรับผิดชอบต่อ สังคมเชิงการตลาดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ พนักงานผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น นักลงทุน เป็นต้น (วารสาร MBA, 2011)

ตัวอย่างองค์กรในประเทศไทยที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด ดังนี้

ปีโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท) มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างสรรค์กิจกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสาธารณประโยชน์สู่ชุมชน โดยการปลูกป่า โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว ศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลน มุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาคน มุ่งใช้ความรู้เป็นฐานคิดในการแก้ปัญหา

บริษัท โคคา-โคลา จำกัด เน้นคนและชุมชน โดยใช้เทคโนโลยีผลิตขวดที่ ผสมวัสดุกับพีชเป็นบรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ การบริหารจัดการน้ำ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตกลับสู่ชุมชนและธรรมชาติอย่างปลอดภัย เช่น การสร้างฝาย ปลูกป่า ขุดลอกคลอง เป็นต้น

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ออส) เน้นด้านที่อยู่อาศัย ด้านสังคมและการศึกษา ด้านกีฬา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศิลปวัฒนธรรม รวมถึงด้านการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ

ล็อกซเลย์ เน้นพันธกิจ ในการมีส่วนร่วมกับสังคม ชุมชน ถ่ายทอดจิตอาสา และร่วมสร้างกิจกรรมโดยผ่านพนักงานจิตอาสา

เอสโซ่ เพิ่มศักยภาพสตรี การสร้างเครือข่ายในการพัฒนาชุมชนระดับท้องถิ่นและระดับโลก ซึ่งจะส่งผลต่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ไอซีซี เน้นให้พนักงานเสียสละเวลาทำงานมาตอบแทนสังคม โดยทำในสิ่งที่ถนัดและเน้นการให้ทุนการศึกษา สร้างโรงเรียนชนบท และกิจกรรมการศึกษา

ซีเอส ล็อก อินโฟ (มหาชน) เน้นสร้างกิจกรรมอันเป็นประโยชน์แก่สังคม ด้านการเรียนรู้ อินเทอร์เน็ตควบคู่ไปกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อนักเรียน ชุมชน ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ เช่น การทำเว็บไซต์ ทักษะคอมพิวเตอร์ ฯลฯ (วารสาร MBA, 2011)

การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และความสัมพันธ์ต่อลูกค้า (CRM) คล้ายกันส่งผลต่อทัศนคติลูกค้าเชิงบวก ดังนั้นหากยกระดับ CSR สามารถระบุกิจกรรม ได้ชัดเจน และลักษณะตลาดมีความสัมพันธ์สูง หรือองค์กรธุรกิจเผชิญกับการยอมรับ ของสังคมในด้านลบย่อมส่งผลต่อการแก้ไขสถานการณ์ที่เลวร้ายในสังคมได้ (Sheikh & Beise – Zee, 2011) สรุปได้ว่า CSR เป็นกลยุทธ์องค์รวมสำหรับการเป็นองค์กรที่ดี ต่อสังคมย่อมได้รับการสนับสนุนจากสังคม หากจะทำกิจกรรมการตลาดต่อสังคม (Singh et al., 2009) ทั้งนี้ทัศนคติลูกค้าจะอิงอุตสาหกรรมและลักษณะประชากรศาสตร์ (Mohr et al., 2001) และหากองค์กรธุรกิจจะไม่ได้รับผลประโยชน์ในการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมอาจเป็นเพราะขาดนวัตกรรม (Luo & Bhattacharya, 2006)

หากย้อนเวลาแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรธุรกิจ (CSR) นับเป็นเครื่องมือการตลาดที่นิยมในศตวรรษ 60 และ 70 (Patterson, 1966) นำมาใช้กับ การส่งเสริมการตลาด (Polonsky & Greg, 2001) การเป็นสปอนเซอร์ (Varadarajan & Menon, 1988) แต่สำหรับ Friedman (1970) ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าวเพราะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องสูญเสียเงินไปสำหรับเพียงความสนใจทางสังคมทั่วไปเท่านั้น ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของวัตถุประสงค์หลักขององค์กร

ธุรกิจ แต่ Varadarajan & Menon (1988) กลับเห็นว่าหากกำหนดกรอบเวลาการทำงานการตลาดเพื่อสังคมควรกำหนดระยะสั้นเพราะจะได้ผลมากที่สุด แต่ Pringle & Thompson (1999) เห็นว่าควรกำหนดกรอบเวลาการทำงานการตลาดเพื่อสังคมในระยะยาว (น้อยกว่า1ปี) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าและกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ

องค์กรธุรกิจได้ใช้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมสนับสนุนพนักงานและชุมชนร่วมมือกับรัฐบาล ธุรกิจภายในชุมชน เพื่อส่งเสริมความจำเป็นและสิ่งที่ธุรกิจห่วงใย ต่อสังคมและชุมชน (Lachowetz & Irwin, 2002) วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้องค์กรคาดหวังที่จะสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้กับองค์กรธุรกิจตั้งนั้นการที่องค์กรธุรกิจทำสิ่งที่ดีตอบสนองให้กับสังคม โดยการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สูงขึ้น (Gummesson, 2002) งานวิจัยของ Sheikh & Beise – Zee (2011) ให้ข้อคิดว่าองค์กรธุรกิจที่ใช้การตลาดเชิงการกุศลมักจะเป็นที่ยอมรับเพราะแตกต่างและรักษาภาพลักษณ์และ ตราสินค้าควรอยู่บนหลักการ 6 ประการ คือ (1) ความซื่อสัตย์ (2) ความโปร่งใส (3) ความจริงใจ (4) ความเคารพ (5) การเป็นหุ้นส่วน และ (6) ผลประโยชน์ร่วม (Jobber, 2004) ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดควรประยุกต์ใช้โดยผสมผสานงบประมาณ เพื่อกลยุทธ์การตลาดและงบประมาณการกุศล สำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงการกุศลเพื่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมขององค์กรธุรกิจ (Pharr & Lough, 2012)

ความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างสรรคคุณค่าในมุมมองผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่ยอมรับ โดยองค์กรธุรกิจ (Green & Pelozza, 2011) องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรทั้งนี้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตลาด และเพิ่มยอดขายถือเป็น กลยุทธ์การตลาดเชิงการกุศล นอกจากนี้การตลาดเพื่อสังคมในแนวทางการกุศลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภค องค์กรธุรกิจ ที่สนับสนุนกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (Moosmayer & Fuljahn, 2010) การทบทวนวรรณกรรมบางชิ้นมุ่งเน้นปัจจัยเฉพาะของประเทศที่ศึกษานำเสนอรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น กรณีในประเทศญี่ปุ่นเพราะงานวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมักปรากฏ ในกลุ่มประเทศตะวันตก(Fukukawa & Teramoto, 2009)

การตลาดเชิงการกุศลเริ่มมีความนิยมในยุโรปในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาทำให้การศึกษาแรงจูงใจเพื่อประโยชน์ส่วนรวมทำให้การศึกษาคณะวิจัยขององค์กรธุรกิจและตราสินค้าภายใต้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจะเป็นตัวแปรสำคัญต่อความสำเร็จในการทำการรณรงค์การตลาด ดังนั้นงานวิจัยของ Moosmayer & Faljahn (2013) ได้ศึกษาคณะวิจัยดังกล่าวการศึกษาพบว่าแรงจูงใจเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของลูกค้า เพิ่มปริมาณการประเมินการตัดสินใจหากเป็นในเชิงบวกและความเหมาะสมของสินค้า อยู่ในเกณฑ์ต่ำแม้ความนิยมการตลาดเชิงการกุศลจะเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ยอมรับ ในยุโรป อาจเนื่องจากพฤติกรรมขององค์กรธุรกิจให้ความสนใจต่อสาธารณะและ ถูกประเด็นในวงการศึกษา

(Crane et al., 2008) ถึงการรับรู้ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้บทลงโทษสำหรับองค์กรที่ไม่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบต่อสังคมและยินดีตอบสนองโดยการสนับสนุนซื้อสินค้ากับองค์กร ที่รับผิดชอบต่อสังคม (Moosmayer, 2012) แต่การรณรงค์สินค้าและบริการบางประเภท อาจซื้อขายได้ยาก เช่น ประเด็นการทำแท้ง สาเหตุทางการเมือง และบริจาคเพื่อสัตว์ เป็นต้น เพราะผู้บริโภคอาจมองไม่เห็นประเด็นเหล่านี้ด้านผลประโยชน์ต่อสังคมมากนัก (Liston-Heyes & Liu, 2010) โดยเฉพาะสังคมดิจิทัลในปัจจุบัน (Epstein et al., 2011)

www.sara-dd.com อ้างถึง Corporate social responsibility (CRS) ได้รับความนิยมน้อยมากในองค์กรสหรัฐอเมริกา กิจกรรมที่การตลาดเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในสังคมที่เรียกว่า Cause-related Marketing หรือ CRM โดยองค์กรนำเสนอแก่สังคมว่าจะมอบเงินจำนวนหนึ่งให้แก่องค์กรใดองค์กรหนึ่งหากลูกค้ามีส่วนร่วมใน การสร้างรายได้ให้แก่บริษัทและในปัจจุบันถูกนำมาใช้ในองค์กรมากกว่าร้อยละ 85 ความรับผิดชอบต่อสิ่งที่บริษัทหรือองค์กรทำแล้วส่งผลต่อสังคม CSR เกิดจากปัญหา ทางสังคมหรือช่องว่างระหว่างความคาดหวังของสังคมกับการปฏิบัติทางสังคมของภาคธุรกิจ ปัจจุบันแม้ว่าการปฏิบัติทางสังคมของภาคธุรกิจมีการปรับขยายเพิ่มขึ้นแล้ว ก็ตาม แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความคาดหวังของสังคม ส่งผลให้ช่องว่างดังกล่าวเพิ่มขึ้นกว้างมากขึ้น การทำ CSR เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อยอดจากพื้นฐาน ความรับผิดชอบต่อองค์กรควรมี 4 ด้าน เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และสาธารณกุศล (ด้านเศรษฐกิจ) (ด้านกฎหมาย) จะต้องทำด้วยความถูกต้อง หรือมีจริยธรรม (ด้านจริยธรรม) รวมทั้งสามารถช่วยเหลือสังคม ความสำเร็จของการทำ Cause-related Marketing อิงการกุศลมาจากพื้นฐานที่ว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่เห็นว่า มีความห่วงใยและเสียสละเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ามาปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อตรงไปตรงมา ทุกองค์กรสามารถทำได้โดยเริ่มจากพิจารณาถึงผลกระทบของ สิ่งที่องค์กรกำลังขับเคลื่อนอยู่ว่าส่งผลกระทบต่อพื้นที่ไหน ใครบ้างมีส่วนได้ส่วนเสีย ประเด็นทางสังคม คืออะไรบ้างและจะใช้แนวทางใดเพื่อกำหนดแผนการทำ CSR ขององค์กรได้อย่างไร เป็นระบบ เกิดความเชื่อมโยงทุกฝ่ายสามารถสนองตอบความต้องการของสังคมและเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร

องค์กรธุรกิจระดับโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development: WBCSD) และสหภาพนานาชาติเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและ (International Union for Conservation of Nature: IUCN) ได้ลงนามข้อตกลงร่วมกันในการเสนอแนวทางการเตรียมรับมือกับปัญหาสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงให้สำเร็จจากกระบวนการแก้ปัญหาแบบอิงธรรมชาติ ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดผลทางบวกแก่ระบบนิเวศ และมีการพัฒนาตัวชี้วัด การประเมินผล และรายงานผลให้เป็นระบบเพิ่มขึ้น เพื่อช่วยพัฒนาภาคธุรกิจให้มีความก้าวหน้า โดยคำนึงถึงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (1) เพื่อพัฒนากลยุทธ์หลักทางธุรกิจ โดยการบูรณาการระบบ

นิเวศ (2) เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานในภาคธุรกิจ (3) นำข้อกำหนดทุนทางธรรมชาติมาใช้
อย่างเป็นระบบ (อุมาพร สดับธรรมรักษ์ และภิญญดา เจริญสิน, 2559)

ภิญญดา เจริญสิน (2559) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศก่อให้เกิดความท้าทายอย่างมาก
ในการพัฒนา หากปราศจากการบริหารจัดการปัญหาสภาพอากาศอย่างเท่าทันในปี พ.ศ. 2593 หรือ
ค.ศ. 2050 ซึ่งโลกต้องการอาหารสำหรับประชากร กว่า 9 พันล้านคน ต้องขยายที่อยู่อาศัยและการ
บริการขั้นพื้นฐานให้กับประชากร 2 พันล้านคน ให้สามารถเข้าถึงการบริการด้านสุขภาพ มีพลังงาน
ใช้อย่างมั่นคง สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลง ในระดับที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนและเพื่อตอบ
รับความท้าทายที่เกิดขึ้นธนาคารโลกได้วางแผนช่วยเหลือประเทศต่างๆ เหล่านี้ด้วยการวางขั้นตอน
การดำเนินงานเพื่อรับมือสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเป็นรูปธรรม ในปีพ.ศ. 2563 หรือ ค.ศ.
2020 สำหรับอุตสาหกรรม คือ 1) ร่วมมือระหว่างประเทศ และองค์กรธุรกิจให้เกิดราคาการผลิตจาก
ภาวะคาร์บอน 2) เร่งช่วยเหลือการจัดการป่าไม้และการประมง 3) บูรณาการการวางแผนบรรยากาศ
ในเขตเมืองหลวง

กำพล รุจิวิชัย และคณะ (2553) ศึกษานโยบายและมาตรการด้าน การจัดการสิ่งแวดล้อม
ของภาครัฐและเอกชนและผลสัมฤทธิ์ของนโยบายและมาตรการดังกล่าว เพื่อประเมินจุดอ่อนและจุด
แข็งด้านการจัดการแก้ไขปัญหาล้างสิ่งแวดล้อมของญี่ปุ่นและสาธารณรัฐเกาหลี และจัดทำข้อเสนอแนะ
เชิงนโยบายให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาล้างสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยเน้น
ที่การจัดการมลภาวะด้านน้ำ มลภาวะ ทางอากาศ และปัญหาขยะมูลฝอย กฎหมายของญี่ปุ่นที่
เกี่ยวข้องกับ การจัดการสิ่งแวดล้อมมีหลายฉบับ เริ่มจากแนวคิดพื้นฐานด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่
จะทำให้มนุษย์ได้รับประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ
ของประเทศมาตรา 25 ที่บัญญัติว่า “ประชาชนทุกคนจะต้องได้รับสิทธิมาตรฐานขั้นต่ำในความ
ปลอดภัยและการดำรงชีวิต” สถานการณ์สิ่งแวดล้อมในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ปี ค.ศ.1980 ถือเป็น
จุดเริ่มต้นของนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ก้าวหน้ามากขึ้น มีกฎหมายและการจัดตั้งองค์กรต่างๆ มา
ดูแล อาทิเช่น ระบบการจัดเก็บ ค่าปล่อยของเสีย การบังคับให้จ่ายภาษีตามปริมาณของเสียที่ปล่อย
ออกมา และขยายขอบเขตการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้มีผลบังคับใช้ทั้งกับโครงการที่
ดำเนิน โดยภาครัฐและภาคเอกชนด้วย ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ประเทศไทยจากการพัฒนาด้าน
เศรษฐกิจเน้นการพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เป็นทางออกของ
ประเทศในการปรับสมดุลระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยยึดหลักพอประมาณ มี
เหตุผลและมีการปลูกจิตสำนึกโดยการรณรงค์ให้ทุกภาคส่วน มีความพอประมาณ

ตามที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญการพัฒนาเมืองที่มุ่งสู่การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยบรรจุไว้ใน
แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)

ได้กำหนดเป้าหมายให้มีเมืองศูนย์กลางของจังหวัด 4 จังหวัด ได้แก่ สกลนคร สตุล ขอนแก่น และ ลำปาง (หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 2560)

ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม โดยมีจุดเริ่มเมื่อ ค.ศ. 1972 (พ.ศ.2515) สมาชิกสหประชาชาติ 113 ประเทศ ประชุมสหประชาชาติว่าด้วย สิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ที่กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน ว่า ด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา แนวคิดที่ 1 เน้นการพัฒนาแบบยั่งยืน เน้นพัฒนาเศรษฐกิจแต่ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม แนวคิดที่ 2 เน้นการพัฒนาเชิงวัฒนธรรม โดยเอาวัฒนธรรมเป็นแกนกลางของ การพัฒนาให้ ถือคุณค่าของมนุษย์และวัฒนธรรมเป็นแกนกลางของวัฒนธรรม ประเทศไทยควรมี มาตรการเพื่อพัฒนาไปสู่สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนหลายแนวทางดังนี้ (1) พัฒนาอุตสาหกรรมเชิง อุตสาหกรรมสีเขียว (2) การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (3) การ จัดเก็บภาษีสิ่งแวดล้อมกับผู้ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (4) อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม โดยมุ่งรักษาพันธุ์พืชและเขตอนุรักษ์ (5) ส่งเสริมการประหยัดพลังงานในภาคการผลิต ภาค การขนส่งและการใช้ในบ้านเรือน และ (6) สร้างระบบบริหารจัดการประเทศเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ สมดุลทั้งทาง ด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (สุภาสินี ตันติศรีสุข, 2555)

การพัฒนาอย่างยั่งยืนเริ่มใช้กันอย่างแพร่หลายในรายงาน ปี พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980) ซึ่ง ร่วมกันจัดทำโดยสหภาพนานาชาติเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ (International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources) โครงการสิ่งแวดล้อมแห่ง สหประชาชาติ (United Nations Environment Program) และกองทุนโลกเพื่อธรรมชาติ (World Wide Fund for Nature) ในชื่อเรื่องยุทธศาสตร์การอนุรักษ์โลก (Strategy for World Conservation) ในปี พ.ศ.2526 สหประชาชาติได้จัดตั้งคณะกรรมการโลกในเรื่องสิ่งแวดล้อมและ การพัฒนา (World Commission on Environment and Development) เพื่อทำการศึกษาในเรื่อง การสร้างความสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนา เปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตที่ฟุ่มเฟือย เปลี่ยนแปลงวิถีการพัฒนาให้เป็นการพัฒนา ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงข้อจำกัดของ ทรัพยากรธรรมชาติ และเห็นว่าผู้บริโภครวมสามารถทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (จันทนา อินทปัญญา , 2548)

ปัญหาขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย ซึ่งจากสถานการณ์ขยะมูลฝอย ในปี พ.ศ.2556 มี ปริมาณขยะมูลฝอยถึง 26.77 ล้านตัน ได้รับการจัดการอย่างถูกต้องเพียง 7.2 ล้านตัน ที่เหลือเป็นการ กำจัดขยะมูลฝอยที่ไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เพียง 5.1 ล้านตัน (ปิย ชาติ ศิลปสุวรรณ, 2557)

โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติได้วิเคราะห์และคาดว่าในปี ค.ศ.2030 (พ.ศ.2573) จะมีผลกระทบอย่างกว้างขวาง (www.nakarin.wikispaces.com) ดังต่อไปนี้

1. ระดับน้ำทะเลอาจจะสูงขึ้นอีก 40-120 เซนติเมตร ซึ่งจะมีผลต่อพื้นที่ชายทะเล และกิจกรรมต่างๆ ในบริเวณนั้น เช่น การเพาะเลี้ยงพืชและสัตว์ในป่าชายเลนการท่องเที่ยว
2. ทำให้ภูมิอากาศเกิดความแปรปรวน จากเหตุการณ์ที่ผ่านมาพบว่า พายุไซโคลนซึ่งเคยเกิดขึ้น 3.1 ครั้งในรอบ 10 ปี คือ ตั้งแต่ ค.ศ.1940 (พ.ศ.2483) และได้เพิ่มเป็น 15 ครั้งในปี ค.ศ. 1980 (พ.ศ.2523) ถ้าอุณหภูมิของโลกเพิ่มขึ้นจะทำให้ ลมมรสุมในคาบสมุทรเอเชียแปซิฟิกเพิ่มกำลังแรงมากขึ้น ส่งผลให้เกิดน้ำท่วมฉับพลันขึ้นในบางแห่ง
3. แหล่งน้ำใช้ในการชลประทานจะผันแปรไปด้วย จากการคาดคะเนหากว่าอุณหภูมิ ของโลกเพิ่ม 1.5-4.5 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 7-15 ทั่วโลก
4. ต้องพัฒนาและปรับปรุงการเกษตรกรรมให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ และน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูก ซึ่งอาจจะต้องแสวงหาพืชพันธุ์ใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม
5. แหล่งพลังงานได้รับผลกระทบเนื่องจากการแปรปรวนของภูมิอากาศส่งผลให้ต้องแสวงหาแหล่งพลังงานใหม่ๆ การผลิตไฟฟ้าด้วยพลังน้ำ พลังลม และ พลังนิวเคลียร์ ก็อยู่ในข่ายที่จะได้รับผลกระทบจากความแปรปรวนทางภูมิอากาศด้วยเช่นกัน

ปัญหาการจัดการน้ำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งของประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน อาทิเช่น โครงสร้างของประชากรในแต่ละประเทศที่มีผลต่อ การบริหารจัดการ การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแม่น้ำโขงในคาบสมุทรอินโดจีน กลุ่มน้ำอิรวดี ในประเทศพม่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ระบบการชลประทานและการเปลี่ยนแปลง กลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาของประเทศไทย (วิไลธร ชูโต, 2560)

สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเกิดความเสื่อมโทรมและเกิดภาวะมลพิษอย่างหนัก ไม่ว่าจะเป็นมลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง หรือแม้แต่มลพิษทางดิน หากผู้บริโภคไม่มีจิตสำนึกในการแก้ไขและรักษาสภาพแวดล้อมจะต้องประสบปัญหาในอนาคตมากขึ้นอย่างแน่นอน จึงควรหันมาให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังช่วยกันควบคุมและป้องกันแก้ไขมลพิษทางสิ่งแวดล้อมเพื่อจะได้มีสิ่งแวดล้อมที่ดีตลอดไป (www.tei.or.th)

ในปี พ.ศ.2531 นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดได้รับการพัฒนาจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล ในการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก โดยรัฐบาลได้มอบให้การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการ ปัจจุบันนิคมฯ มาบตาพุดได้เป็นฐาน การผลิตที่สำคัญของประเทศ การพัฒนาโดยอยู่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมทำให้สามารถ เพิ่มประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุนการผลิตและขนส่ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกจากการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่อย่างรวดเร็วและรวมกลุ่มของกลุ่มอุตสาหกรรมในพื้นที่ทำให้ประสบกับปัญหาการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและอาชีวอนามัย จากการพัฒนาอุตสาหกรรมในพื้นที่และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของชุมชนในพื้นที่ ปัญหามลภาวะสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน แม่น้ำ ลำธาร และ

ทะเลสาบ เต็มไปด้วยสิ่งปฏิกูล อากาศรอบๆ ตัวเราก็เป็นพิษเป็นภัยต่อสุขภาพ อันสืบเนื่องมาจากควันพิษ หมอกสารเคมีที่มนุษย์ได้ ผลิตขึ้นมา ดินและน้ำก็มีสารเคมีที่เป็นพิษซึ่งใช้ในการเกษตรและอุตสาหกรรม ประชากรทั่วโลกเพิ่มขึ้นทุกขณะ อาหารกำลังขาดแคลน ทรัพยากรเหลือน้อยลงทุกที สุขภาพ ของผู้บริโภคกำลังเสื่อม ผู้บริโภคกำลังเผชิญกับผลการทำลายที่ตนเองสร้างขึ้นไว้กับธรรมชาติ ทุกประการ ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม สาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมมีอยู่มากมาย แต่ที่สำคัญมี 2 ประการ คือ (1) การเพิ่มของประชากร (2) การขยายตัวทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทาง ด้านเทคโนโลยีแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม โดยการควบคุมเทคโนโลยีการใช้และการแปรรูปให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ให้เกิดของเสียหรือมลสารน้อยที่สุด ไม่ใส่มลสารเข้าสู่กระบวนการการใช้และแปรรูป แต่ถ้าจำเป็นต้องควบคุมปริมาณทั้งที่ใช้ และการแปรรูปแต่ถ้าจำเป็นต้องควบคุมปริมาณทั้งที่ใช้ให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน มีการควบคุมการใช้ทรัพยากรให้พอดี โดยส่วนที่เหลือจะต้องทำหน้าที่ได้เท่ากับปริมาณที่มีตามปกติ และเมื่อใดก็ตามที่มีการใช้ทรัพยากรอย่างหนึ่งแล้วส่งผลกระทบต่อ อีกทรัพยากรหนึ่งต้องไม่ทำให้ของเสียหรือมลสารที่มีพิษต่อทรัพยากรนั้นๆ (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2556)

อุตสาหกรรมกับสิ่งแวดล้อมต้องถึงสังคมที่กำลังพัฒนาร่วมกันอนุรักษ์ รักษา ฝึกระวัง สิ่งแวดล้อม จากปัญหาความเสื่อมโทรมและผลกระทบที่เกิดจากทุกกิจกรรมในปัจจุบันผลกระทบจากโรงงานอุตสาหกรรมต่อท้องถิ่นยังคงมีปัญหาอย่างต่อเนื่องในหลายพื้นที่ อุตสาหกรรมเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจกระตุ้นให้เกิด การจ้างงานเกิดความก้าวหน้าในการสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีในแขนงต่างๆ สิ่งทีหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ สารมลพิษที่ไม่พึงประสงค์ ได้แก่ น้ำเสีย สารมลพิษทางอากาศ เช่น ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ก๊าซออกไซด์ของไนโตรเจน สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 10 ไมครอน สารตะกั่วและก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และ ขยะมูลฝอย เป็นปัญหาท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการ ผู้บริหารท้องถิ่น หน่วยงานราชการ องค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ประชาชน และชุมชน ในการบริหารจัดการ ตลอดจนฝึกระวัง เพื่อป้องกันผลกระทบจึงจำเป็นต้องมีการบูรณาการทำงานร่วมกัน เร่งออกนโยบายและมาตรการเพื่อป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อมจากโรงงานอุตสาหกรรม คือ การสร้างเครือข่ายในการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเชื่อมโยงกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน ชุมชน รวมไปถึงการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้ผู้ประกอบการอันจะนำไปสู่การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมระหว่างภาคีต่างๆ การรวมตัวเป็น คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย เมื่อปี พ.ศ.2536 จะเสริมสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้แก่องค์กรธุรกิจ สนับสนุนให้สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยพัฒนาวิธีการจัดการห่วงโซ่อุปทานร่วมกับภาคเอกชนใหญ่ๆ อุตสาหกรรมยุคใหม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสัญลักษณ์ตัวจี (G) พิจารณาจากการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดหรือหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือวัตถุดิบพิษ ใช้พลังงานอย่างประหยัดหรือใช้

พลังงานสะอาดมีการหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ และมีระบบการจัดการมลพิษที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต การรักษาสีสิ่งแวดล้อมและแก้ไขมลพิษมีส่วนรับผิดชอบที่สำคัญด้วยไม่ว่าจะเป็นการจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในเขตพื้นที่ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อยู่นอกเขต และการมีส่วนร่วมในการพิจารณาเพื่อริเริ่มโครงการหรือกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อคุณภาพ สิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม เป็นหน่วยงานเข้ามา เสริม การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชน มีส่วน ร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเข้าใจใน แนวทางการฟื้นฟูและ หนุนเสริมการทำงานของเครือข่ายผู้บริโภค (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2552)

CSR กับงบประมาณค่าใช้จ่าย (2016) ของประเทศอินเดียด้านสภาพแวดล้อมและกีฬาได้รับ งบน้อยลงขณะที่การศึกษาและสุขภาพได้รับเงินงบประมาณสูงขึ้น ซึ่งในปี ค.ศ.2016 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 22 จาก 1,505 องค์กรธุรกิจ (www.The CSR Journal.com)

ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (พ.ศ.2556-2559) พันธกิจการวิจัย คือ ส่งเสริมงานวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรและ สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รวมถึงการป้องกัน การบำบัด และฟื้นฟูสภาวะแวดล้อมที่ถูกทำลาย ตลอดจน เพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวของทุกภาคประกอบการ เพื่อนำประเทศไปสู่ยุคเศรษฐกิจ สร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ 2) การวิจัยด้านการใช้ ประโยชน์ การอนุรักษ์ การเสริมสร้างและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 3) การปรับกระบวนการผลิตและการบริโภคให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4) การวิจัยระบบการ ป้องกันภัยพิบัติธรรมชาติและอุบัติภัย และ 5) การพัฒนาคนและสังคม ให้มีสำนึกรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญ ต่อสิ่งมีชีวิต แต่การพึ่งพิงอาศัย ประโยชน์ของผู้บริโภคได้ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมเป็นวิกฤตการณ์ทั้ง ทางด้านบรรยากาศ ดิน น้ำ ป่าไม้ สัตว์ป่า พลังงาน ส่งผลกระทบต่ออย่างต่อเนื่องจากการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่มีประสิทธิภาพรวมทั้งเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาความยากจนและส่ง ผลกระทบต่อความสามารถ ในการแข่งขันประเทศเนื่องจากต้องจ่ายต้นทุนสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น นโยบายและยุทธศาสตร์ การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2555-2559) สอดคล้องกับสถานการณ์ของ ประเทศ บนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและยุทธศาสตร์การวิจัยระดับภูมิภาค รวมทั้ง ความ ต้องการของพื้นที่และสอดคล้องกับทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) เน้นการบูรณาการด้านการวิจัยที่สอดคล้อง กับแนวนโยบายและ ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ควบคู่กับการวิจัยเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการนำไปสู่การพัฒนา

ประเทศอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยให้ทุกภาคส่วน มีส่วนร่วมสำหรับการวิจัยทางด้าน สิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาสำคัญของประเทศสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติพิจารณาถึง วิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศ ที่เกิดขึ้น ความต้องการผลงานวิจัยและความรู้เพื่อเร่ง แก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดการเชื่อมโยงตั้งแต่ระดับสากลลงสู่ท้องถิ่น และการบริหารจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกันอย่างเป็นระบบพึงพิงการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ภายใต้กรอบ การค้าเสรีประชาคมอาเซียนเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมเตรียมความพร้อมเพื่อเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขัน การใช้ฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกันของอาเซียน ทันกระแส สิ่งแวดล้อมโลกบนพื้นฐานองค์ความรู้ โครงการศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์สิ่งแวดล้อม ประจำปีพ.ศ. 2555 สรุปประเด็นปัญหาที่สำคัญ ดังนี้ ปัญหาการลดลง ของทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาการเกิด มลพิษ ปัญหาจากการทำลายระบบนิเวศ ปัญหาอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัย พิบัติทางธรรมชาติ ปัญหาด้าน การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกลไกทาง กฎหมายใน การจัดการมลพิษไม่เอื้อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชน ในอดีต ช่องว่างประเด็นที่สำคัญของการวิจัยที่ต้องการของประเทศ ภาครัฐ เอกชน ภาคประชาชน ยกกระดับ การผลิตให้ได้มาตรฐานเพื่อการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การปล่อยก๊าซเรือน กระจก ห่วงโซ่การผลิต เศรษฐกิจเป็นประชาคมอาเซียน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านสินค้า บริโภค ความมั่นคงทางอาหารและพลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม เมืองที่เติบโตอย่าง ต่อเนื่อง รูปแบบการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ฟุ่มเฟือย ความมั่นคงด้านอาหาร ชุมชนขาด ความไว้วางใจใน การบริหารจัดการ สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับทุกมิติของสิ่งมีชีวิต ยุทธศาสตร์ประเทศ (Country strategy) ฉบับที่ 11 ด้านสิ่งแวดล้อมจะสอดคล้องและเชื่อมโยงกับ ยุทธศาสตร์ประเทศ ส่งเสริมและสร้างความตระหนักและจิตสำนึกทาง ด้านทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม กิจกรรมการปรับปรุงพฤติกรรมการผลิตและ การบริโภคสินค้าและการบริการที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์ พื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จัดการสิ่งแวดล้อมใช้ประโยชน์ การอนุรักษ์ การเสริมสร้างและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน การปรับ กระทบวนทัศน์การผลิตและการบริโภคให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาคนและสังคม ให้มี สำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาองค์ความรู้มีความตระหนักรู้ มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อ สังคม หน่วยงานหลัก หน่วยงานเครือข่ายที่สำคัญ แผนงานวิจัยที่ 8 การวิจัยเกี่ยวกับการบริหาร จัดการสิ่งแวดล้อมของภาคประกอบการอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การขนส่ง การท่องเที่ยวและ คริวเรือน การวิจัยเพื่อการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เหมาะสมกับสังคมไทย ไปใช้ในการแก้ปัญหา สิ่งแวดล้อมทั้งพื้นที่สูงและพื้นที่ราบ ยกย่องเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการกำหนดนโยบาย แผนงาน หลักเกณฑ์และมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีการผลิต มุ่งสู่การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนพร้อมทั้งกำหนดดัชนีชี้วัด และมาตรฐานการผลิตและการบริโภค

ที่ยั่งยืน การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการออกแบบอุตสาหกรรมที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในภาคการผลิตอุตสาหกรรมได้อย่าง มีประสิทธิภาพและมุ่งสู่การพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ การวิจัยและพัฒนาการสร้างองค์ความรู้ด้านการป้องกันมลพิษจากภาคอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยีสะอาด (Clean technology) เทคโนโลยีการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต (Cleaner production technology, Pollution prevention) และเทคโนโลยีการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally friendly technology / Green design) เพื่อพัฒนาวัสดุและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-products) การวิจัยและพัฒนาสินค้ารวมทั้งบริการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างเครือข่ายความร่วมมือกระบวนการเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลด้านการบริหารต่างๆ เพื่อเตรียมป้องกันและพัฒนาเครื่องจักรกล หามาตรการ ในการป้องกัน การพัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการ การสร้างจิตสำนึกในเครือข่ายพันธมิตรกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม วิธีการและกระบวนการในการเพิ่มศักยภาพในการประสานงานและบูรณาการการดำเนินงาน ในระดับจังหวัดและท้องถิ่นเพื่อปรับปรุงและพัฒนากฎหมาย ความชัดเจนของนโยบายการบริหารจัดการ ความตระหนักในการเปลี่ยนแปลงของบริษัท ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนและข้ามภาคส่วน พัฒนาเป็น ระบบสังคมออนไลน์ ควรส่งเสริมให้ภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน และองค์กรต่างๆ ได้มีโอกาสร่วมใน การทำวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องในเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ขั้นตอน การเริ่มต้น การทำวิจัย โดยอาจร่วมแสดงความคิดเห็นต่อข้อเสนอการทำวิจัย และการร่วมวิจารณ์และเสนอแนะผลการวิจัย นอกจากนี้การเผยแพร่องค์ความรู้งานวิจัยไปสู่วงกว้างทั้ง ในประเทศและระดับสากล การประเมินก่อนดำเนินการวิจัย (Ex-Ante evaluation) (Ongoing evaluation) (Ex-Post evaluation) (กรมทรัพยากรน้ำ, 2559)

การนำเอาประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจมาใช้เป็นตัวชี้วัดเพื่อรายงานผล การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมปัจจุบันเริ่มได้ความเป็นสากลทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยเพราะสามารถรายงานผลการดำเนินงานที่ผ่านแนวโน้มและทิศทาง การดำเนินงานในอนาคตขององค์กรธุรกิจนั้นๆ ในมิติเชิงเศรษฐกิจควบคู่ไปกับมิติ ด้านสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจของกลุ่มอุตสาหกรรม ในพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง ประกอบด้วย (1) การศึกษาลักษณะและการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมภายในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด (2) การศึกษาแผนภาพการไหลของตัวชี้วัดในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาตัวชี้วัดสำหรับใช้ในการประเมินค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจของกลุ่มอุตสาหกรรม (กิติกร จามรดุสิต และคณะ, 2553)

ณัฐธินา นิสัยสุข (2556) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมและปัจจัย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาด ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมายมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การประเมินผลเชิงปริมาณของเสียในอุตสาหกรรมมาบตาพุด นิคมอุตสาหกรรม มาบตาพุด ในจังหวัดระยองเป็นสถานที่ดำเนินการวิจัย โดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และประสิทธิผลทางนิเวศผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ปรับปรุงการดำเนินงานสภาพแวดล้อมและการแข่งขันเชิงอุตสาหกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน การใช้รูปแบบเชิงปริมาณสำหรับของเสียในอุตสาหกรรมได้พัฒนาเพื่อระบุลักษณะของเสียและปริมาณของเสียในอุตสาหกรรมด้านอัตราของเสียนำมาใช้ใหม่และอัตรา การลดของเสียและการลดปริมาณการใช้พื้นที่ทิ้งของเสีย ผลการวิจัยพบว่าอัตราของเสียนำมาใช้ใหม่และอัตราการลดปริมาณพื้นที่ของเสียมีค่าสูงสุดสามารถนำมาเป็นกรอบการประเมินเชิงปริมาณสำหรับของเสียในอุตสาหกรรมในระดับมหภาค ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิภาพเชิงนิเวศในอุตสาหกรรมมาบตาพุดในอนาคต (Khwanke & Charmondusit, 2009)

Sasomsub & Charmondusit (2009) ได้ศึกษาการประเมินผลกระทบของสภาพแวดล้อมเชื่อมโยงกับการทิ้งขยะมูลฝอยในพื้นที่เมืองหลวง ซึ่งได้จัดเตรียมไว้โดยใช้ การย่อยสลายแบบ EPD หรือโดยธรรมชาติ การศึกษาพบว่าปริมาณน้ำมันดีเซลที่ใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่ระบุได้ว่าการปล่อยก๊าซพลังงานจากการแปรสภาพที่เกิดจากการหมักกองรวมกัน ดังนั้นการบริหารก๊าซธรรมชาติแสดงให้เห็นถึงทางเลือกเพื่อปกป้องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่เหมาะสมที่สุด

วันเพ็ญ เจริญตระกูลปิติ (2555) ได้ศึกษาสิ่งปกคลุมดินประเภทพื้นที่สีเขียว ในปริมาณที่เหมาะสมเป็นแนวทางหนึ่งในการจัดการสภาวะอากาศ ซึ่งสามารถลดสภาวะโคมแห่งความร้อนในเมืองได้ และนำไปสู่การลดการใช้พลังงาน แสดงถึงศักยภาพ ของพื้นที่สีเขียวใช้ข้อมูลภาพถ่ายดาวเทียมเพื่อกำหนดชนิดและสัดส่วนสิ่งปกคลุมดิน ที่เหมาะสมในเชิงปริมาณที่ทำให้สภาวะอากาศของกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสบาย ผลการศึกษาพบว่าสิ่งปกคลุมดินประเภทสิ่งปลูกสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอุณหภูมิ ในขณะที่สิ่งปกคลุมดินประเภทต้นไม้และน้ำมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอุณหภูมิ โดยอุณหภูมิจะลดลง 0.028 องศาเซลเซียส หาก เพิ่มพื้นที่ต้นไม้ทุก ๆ ร้อยละ 1 บนพื้นที่ขนาด 0.1 ตารางกิโลเมตร จึงมีความเป็นไปได้ โดยการเปลี่ยนสัดส่วนสิ่ง ปกคลุมดิน โดยเฉพาะการเพิ่มสัดส่วนพื้นที่ต้นไม้และพื้นที่น้ำที่เหมาะสม

CSR กับการบริโภคอย่างยั่งยืน ในสังคมนั้นมักคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาคการผลิตและการบริโภคตามความต้องการพื้นฐานและตามสังคมต้องการ โดยมีค่านิยม ความเชื่อ ความสนใจและฐานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวกระตุ้นความต้องการ สำหรับภาคการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพของระบบนิเวศ การผลิตที่ยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการผลิตและการหมุนเวียนทรัพยากร แนวคิด การบริโภคที่ยั่งยืน มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ (1) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภคให้เป็นการบริโภคอย่างพอประมาณ (2) การสร้างค่านิยมในการบริโภคภายใต้เงื่อนไขของความพอดีพอประมาณ (3) การสร้างความรู้ ความตระหนักและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และ (4) การส่งเสริมให้เกิดการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการบริโภคตามกระแสบริโภคนิยมไปสู่ความยั่งยืน โดย (1) ส่งเสริมการตลาดที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม (2) พัฒนารูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสินค้า และบริการ (3) ส่งเสริมให้การตลาดเพื่อสังคม (4) สร้างธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2558 อ้างถึงใน สุประพล นกทอง, 2552: 109) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรครอบคลุมการดำเนินงานขององค์กรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อในเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อกลุ่มลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ คู่แข่งทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เพื่อการรับรู้ของการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร

ผู้บริโภคสีเขียวมุ่งแสวงหาและให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อ/การบริโภค จากผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ในการเผยแพร่ความรู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า มีกิจกรรมรณรงค์ร่วมกัน ถึงแม้ว่าในภาพรวมราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวจะแพงกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดา แต่ผู้บริโภคก็ยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรักษาสิ่งแวดล้อมตลอดเส้นทางการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน 4 ประเด็น ดังนี้ (1) ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะสนใจ และคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมีอาชีพ (2) แนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดกับกฎเกณฑ์ของสังคมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน (3) ความรู้ของผู้บริโภคข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ตลอดจนการประเมินคุณค่าของผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการบริโภคให้น้อยลงในการช่วยธรรมชาติ การลดซื้อของใหม่ โดยการใช้บริการเช่ายืม การนำสิ่งของเก่ามาใช้ใหม่ และ (4) ค่านิยมของผู้บริโภค ความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทศนคติ และการตัดสินใจ ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคที่มีค่านิยมแบบอนุรักษ์นิยมมีแนวโน้มที่

จะเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่านิยมเป็นปัจเจกชน (บริษัท คอนซัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี จำกัด, 2556)

การวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อสร้างเครื่องมือการวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย Roberts (1996) และ Bodur & Sarigollu (2005) ปรับบางข้อ 36 ข้อคำถาม แยกได้เป็น 9 กลุ่มพฤติกรรม วิเคราะห์จัดกลุ่มแบบสองขั้น (Two steps cluster analysis) จำแนกกลุ่มผู้บริโภคเป็น 5 กลุ่ม งานวิจัยในอดีตที่มักแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นผู้สนใจและไม่สนใจต่อการบริโภค ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น หรือแบ่งเป็นผู้สนใจเชิงรุก และสนใจเชิงรับ ภาคธุรกิจได้ เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักรู้ มีผลต่อพฤติกรรมหรือไม่ แม้ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่ก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเสมอไป ราคาแพงไปให้น้ำหนักแก่ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และ ความสะดวกมากกว่าความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในประเทศไทยแม้จะมีการรณรงค์เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโดยภาครัฐบาลมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2527 ในปี พ.ศ. 2551 จึงเริ่มมีการเคลื่อนไหวเพื่อลดภาวะโลกร้อนเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความตระหนักถึงความสำคัญที่การบริโภคมีต่อการดำรงอยู่หรือทำลายสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคมาซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ การรับรู้ข่าวสารส่งต่อข่าวสาร การบริโภคสินค้า สร้างเครื่องมือในการวัดพฤติกรรม การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทย การพัฒนาที่ยั่งยืนในช่วง ค.ศ. 1970 มีการรักษาสิ่งแวดล้อม ปี ค.ศ. 1990 แนวโน้มทางลบของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยอดขายของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ไม่ได้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรเสมอไป ใช้แรงจูงใจสนใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อ ตนเองไม่ต้องจ่ายเพิ่ม การจูงใจอย่างเหมาะสม ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจจริง อีกปัจจัยต่อความลังเลในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างภาพลักษณ์เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพัฒน์นรี ศรีศุภโอฬาร, 2551)

สุदारัตน์ กันตะบุตร (2554) วิเคราะห์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดนครราชสีมา และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ การตัดสินใจซื้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด

Shruti Gupta Julie Pirsch (2006) กิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเริ่มมีบทบาทและเป็นส่วนสำคัญสำหรับแผนการตลาดขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจ การเชื่อมโยง

หรืออิงกับลูกค้าว่าจะเหมาะสมกันย่อมส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้าโดยผ่านทัศนคติเชิงบวกของ ลูกค้าต่อพันธมิตรขององค์กรที่อิงการกุศลและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สponsored การศึกษา ประเด็นความเหมาะสมระหว่าง 3 กลุ่ม คือ องค์กรธุรกิจ การกุศล และลูกค้า ขึ้นอยู่กับสponsored ข้อเสนอเกี่ยวกับแรงจูงใจขององค์กรธุรกิจต่อการมีส่วนร่วมในการริเริ่มกิจกรรมการตลาดอิงการกุศล ไม่มี ส่วนสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตัวอย่างเช่น สตาร์บัคส์สนับสนุน การซื้อสินค้า โดยบริจาค 2 ดอลลาร์ให้กับการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางธรรมชาติในประเทศอินโดนีเซีย บริษัทเอ วอนบริจาค 3 ดอลลาร์ให้กับโครงการหัวใจเอเชีย (Cooperman, 2005) ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่เป็น sponsored สามารถสร้างโอกาสในการซื้อและทางเลือกจากลูกค้า (Brown & Dacin, 1997) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของพนักงานและองค์กรธุรกิจ ต่างส่งผลต่อลูกค้า (Kristof, 1996) ทฤษฎีว่าด้วยการระบุตัวตนของลูกค้าในสังคม (Social identity theory) ระบุคุณลักษณะปัจเจก ลูกค้าด้านภาพลักษณ์ ที่เหมาะสมกับตัวตนในชั้น ทางสังคม (Hogg & Abrams, 1988) นอกจากนี้ (Bergami & Bagozzi, 2000) ระบุถึงตัวตนของปัจเจกในองค์กรธุรกิจประกอบด้วย การรับรู้ (องค์กรธุรกิจ) ความพอใจ (สัญญา) และประเมิน (ความได้รับความเคารพนับถือ)

การสร้างพันธมิตรการจัดกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเป็นเครื่องมือการตลาด ที่สำคัญ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจและตราสินค้า กลยุทธ์การตลาด เชิงสัมพันธ์มิตร ส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้บริโภคในด้านการเป็นเจ้าของความเชื่อจาก การอ้างอิง หากกิจกรรม การตลาดดังกล่าวได้รับการสื่อสารการตลาดโดยเน้นตราสินค้าและการอิงการกุศล ส่งเสริมทัศนคติต่อ องค์กรธุรกิจผู้สนับสนุนและส่งเสริมภาพลักษณ์ (Till & Nowak, 2000) ประเด็นปัญหา สภาพแวดล้อมและปัญหาสังคมกลายเป็น การสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีทาง การสื่อสารอินเทอร์เน็ตและแหล่งข้อมูลต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคใส่ใจ และตรวจสอบองค์กรธุรกิจว่าได้มีส่วนร่วมในฐานะองค์กรเพื่อสังคม (Fellman, 1999)

การรณรงค์กิจกรรมการกุศลเป็นวิธียอดนิยมสำหรับผู้บริโภคที่จะสนับสนุนการกุศล ใน ปริมาณเงินบริจาคไม่มากและไม่ต้องเสียค่าดำเนินการ (Smith & Alcorn, 1991) ซึ่งเป็น สิ่งปกติ หากตัดสินใจบริจาค (Burnett & Wood, 1988) แต่การบริจาคจะมีมูลค่าสูงขึ้นหาก รู้จำนวนเงินที่ ชัดเจนและยินดีบริจาคมากกว่าปริมาณที่น้อย (Strahilevitz, 1999) งานวิจัยโดย Moosmayer & Fuljahn (2010) ศึกษาเพศและปริมาณเงินบริจาคส่งผลต่อการรับรู้ขององค์กร ผู้บริโภคต่อสินค้าและ บริการ การรณรงค์บริจาค และทัศนคติต่อการตลาดอิงการกุศล ซึ่งผลการศึกษาให้ความกระจ่างด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการขายให้เพศหญิง แต่สำหรับผู้ชายการบริโภคปริมาณน้อยเป็นสิ่งที่ได้ผลในการ รณรงค์การบริจาคในประเทศเยอรมันนี้

Rodrigues & Borges (2015) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการรับผิดชอบ ต่อสังคม และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราซาลซ่า (Salsa) โดยวิเคราะห์ผู้บริโภคที่สามารถรับรู้เกี่ยวกับ

ความหมายของการรับรู้ที่ผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม ในประเทศ โปรตุเกส การศึกษาพบว่า การรับรู้เกิดจาก 4 มิติ เหตุผล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (1) นิเวศ (2) การแบ่งแยก (3) รีไซเคิล (4) การสื่อสาร นอกจากนี้การศึกษายังยืนยันว่าความเกี่ยวข้องโดย ส่วนตัวต่อสภาพแวดล้อมและ การรีไซเคิลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภค การสังเกต พบว่าความรู้ต่อ การปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ขององค์กรธุรกิจโดยผ่านกิจกรรมด้านการตลาด (Hassan et al., 2013) ส่งผลต่อการเพิ่มความสา มารถด้านการเงินขององค์กรธุรกิจ (Pelozo & Shang, 2011) ความเชื่อมั่น ด้านคุณค่าขององค์กร ธุรกิจ ในมุมมองของลูกค้า (Perez et al., 2013) ลูกค้าสามารถรับความแตกต่างขององค์กรธุรกิจที่ ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Alcaniz et al., 2010) ในขณะที่เศรษฐกิจส่งผลต่อการ ดำเนินธุรกิจ แต่ลูกค้าให้ความสนใจ ต่อพฤติกรรมด้านสังคมขององค์กรธุรกิจในการซื้อสินค้า และบริการอันเกิดจากความคาดหวังและบทบาทของตราสินค้าที่ลดภาวะผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Paul & Rana, 2012) ในช่วงหลายทศวรรษพบว่างานวิจัยมักเน้นเกี่ยวกับบทบาทและความ รับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคมโดยเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบด้านสังคมในมุมมองระดับองค์กรธุรกิจ ด้านพฤติกรรมและการดำเนินธุรกิจปรับเปลี่ยนจากทฤษฎีจากการเน้นจริยธรรมไปสู่ผลการ ประกอบการของธุรกิจ (Aguinis & Glavas, 2012) หากความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อผู้บริโภค ระดับสากลย่อมส่งผลต่อการทำกำไรขององค์กรธุรกิจ (Green & Pelozo, 2014) แต่หากความ รับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะสินค้าเฉพาะองค์กรที่เสนอขาย ในตลาดในรูปแบบจริยธรรมและ คำสัญญาคุ้มครองผู้บริโภค (Rodrigues & Borges, 2015) แต่ ในมุมมองด้านอุปทานพบว่าองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้าด้วย ราคาที่สูงได้ (Barnett, 2007) อนึ่งบทบาทและตราสินค้าขององค์กรธุรกิจในตลาดที่เปลี่ยนแปลง เสมอย่อมก่อให้เกิดคำถามประเด็น ด้านพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แม้จะขาดการสนับสนุน ผลจากการวิจัยก็พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Feldman & Vasquez-Parraga, 2013) หากแต่องค์กรธุรกิจต่างเน้นและเชื่อมโยงกับสังคม กำหนดนโยบาย ตลาด และผู้มีส่วนได้เสียย่อมหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกถึงจริยธรรม (Kim & Kim, 2010) ในด้าน เศรษฐกิจ สังคม และ การพิจารณาให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม (Rupp, 2011) แม้ว่าผู้บริโภคจะ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า (Alcaniz et al., 2010)

การทบทวนวรรณกรรมพบว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจในรูปแบบโมเดลต้นแบบต่างๆ ได้กำหนดขึ้นในช่วงระยะเวลา 2-3 ทศวรรษ (Stuart, 1999) การศึกษาต่อมา ได้สำรวจปัจจัยที่ ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Martinez & Pina, 2005) นอกจากนี้ยังพบว่าหลายองค์กรธุรกิจได้ใช้ ปัจจัยการตลาดเชิงการกุศลเป็นปัจจัยหลักที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจ (Balabanis et al., 1998) การศึกษาวิจัยโดย Gupta & Pirsch (2006) ได้สำรวจความเหมาะสมขององค์ประกอบสำคัญด้าน

กิจกรรมการตลาดอิง การกุศล ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงใช้การตลาดอิงการกุศลเพิ่มมากขึ้น (Dawkins, 2005) สำหรับการวิจัยอิงการกุศลที่ศึกษาถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยด้านภาพลักษณ์ (Chattananon et al., 2008)

การทำการตลาดอิงการกุศลให้สัมฤทธิ์ผลขึ้นอยู่กับคุณลักษณะการจูงใจเชิงบวกของตราสินค้าของสปอนเซอร์ แต่การวิจัยยังไม่สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะจูงใจเชิงบวกดังกล่าวและผลที่ตามมาสามารถอธิบายได้ละเอียดพอเพียง เชิงการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Tsai, 2009) แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้าเป้าหมายหลักจูงใจด้วยปัจจัยความไม่เห็นแก่ตนเองและความหยิ่งเป็นต้นเหตุ นอกจากนี้ประสบการณ์เดิมน้อมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์ (Brown, 2007)

การทบทวนวรรณกรรมได้เสนอว่าการยอมรับตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการส่งสารข้อมูลนั้นนับเป็นดัชนีที่มีอิทธิพลประการหนึ่งที่สามารถช่วยเหลือผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนพื้นฐานการใช้ตราสินค้าเป็นตัวกำหนดการประเมิน การตัดสินใจ (Trimble & Rifon, 2006) แม้ว่าการตรวจสอบวรรณกรรมพบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจต่อผลกระทบอันเกิดจากลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะ ทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตอบสนองกิจกรรมการกุศล (Cui et al., 2003) แต่ทั้งนี้ต้องยอมรับว่าร้อยละ 90 ของบริษัทที่จดทะเบียนกับฟอร์จูนที่ระบุโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด (Kotler & Lee, 2005) ต้องยอมรับความจริงที่ว่าผู้บริโภคระบุตัวตนกับกลุ่มสังคมหรือองค์กรธุรกิจที่สามารถสร้างความพอใจให้ กับตนเอง ส่งเสริมตนเอง และแสดงความแตกต่างของตนต่อผู้อื่น (Dutton et al., 1994) หากแต่งงานวิจัย Bigne-Alcaniz, Curras-Perez & Sanchez-Garcia (2009) ระบุว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะเห็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมักจะสร้างแนวทางการตัดสินใจบนพื้นฐานความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจากข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการการตลาดอิงการกุศล หากแต่กลุ่มผู้บริโภคที่เห็นประโยชน์ส่วนตนมักตัดสินใจอยู่บนตราสินค้าที่สอดคล้องกับการ อิงธุรกิจกับการกุศลเป็นหลัก

Brink, Odekerken-Schroder & Pauwels (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้บริโภคต่อการการตลาดอิงการกุศลเชิงกลยุทธ์และเชิงกลวิธีของความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษาพบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากสินค้าได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ ในระยะยาวจากการรณรงค์ โฆษณา นอกจากนี้ผู้บริโภคไม่ได้ รับผลกระทบจากการรณรงค์ การการตลาดอิงการกุศลเชิงกลวิธีต่อความภักดีของตราสินค้า การจัดการโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมต้องลงทุนจาก ความชำนาญของพนักงาน โดยเฉพาะงานจิตอาสาหรืองานประเภทต้องอาศัยความร่วมมือร่วมแรงโดยมิได้รับค่าจ้าง (Miller, 2002) ขณะทำงานวิจัยบางชิ้นได้ยืนยันว่าการร่วมมือจากพนักงานต่อการรณรงค์ ความรับผิดชอบต่อสังคมจะประสบความสำเร็จสูง หากได้รับคำสัญญาจากองค์กรธุรกิจ (Welsh, 1999) ดังนั้นองค์กรธุรกิจ ควรจัดตั้งทีมงานเฉพาะเริ่มต้นจาก

พนักงานระดับล่างเพื่อสร้างความเชื่อถือกับการริเริ่มโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Macleod, 2001) หากผู้บริโภคประเมินกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมจากสินค้าขององค์กรธุรกิจมากกว่าการบริจาคเพียงเงินตรา (Ellen et al., 2000) หากการบริจาคเงินเป็นจำนวนมากเพื่อสังคมอาจเพิ่มภาพลักษณ์สินค้า ขององค์กรธุรกิจ (Mohr et al., 2001)

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยสินค้าและตราสินค้าที่ส่งเสริมการตลาดอิงการกุศล ให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ได้ศึกษาการตลาดอิงการกุศลในทางทฤษฎีและปฏิบัติเชิงนวัตกรรม การศึกษาทำให้สามารถได้กรอบบูรณาการเชิงกลยุทธ์สำหรับการตลาด อิงการกุศลเพื่อได้ข้อสรุปที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดอิงการกุศลและนวัตกรรมและกรอบวิจัยองค์ประกอบความสำเร็จ (Christofi et al., 2014) นอกจากนี้หากการตลาดอิงการกุศลสามารถสร้างสายสัมพันธ์ของความเข้าใจกันระหว่างองค์กร ช่างชาติและผู้มีส่วนได้เสียและส่งผลกระทบต่อความภักดีลูกค้า (Torres et al., 2012) ดังนั้นรูปแบบกรอบแนวคิดความสำเร็จ แนวทางคือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (MacInnis, 2011) ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงผลลัพธ์ที่ได้ จากการใช้การตลาดเพื่อสังคมได้อย่างอนันต์ (Winterich & Barone, 2011) ซึ่งเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ (Krishna & Rajan, 2009) แต่จาก การทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์ความรู้และการจัดการด้านนวัตกรรมมีปรากฏ แนวคิดใหญ่ 2 แนวคิด คือ ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมสินค้า และนวัตกรรมกระบวนการ การผลิตสินค้า (Bhoovaraghavan & Vasudevan, 1996) ซึ่งนวัตกรรมสินค้า เน้นการผลิตสินค้าเป็นรูปเป็นร่างพร้อมเสนอขายให้กับลูกค้าขณะที่นวัตกรรมการผลิตสินค้าเน้นสินค้าใหม่ หรือปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่เดิมในสายผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (Maine et al., 2012) แต่นักวิจัยบางท่านได้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและนวัตกรรมเพราะองค์กรธุรกิจต้องนำด้วยนวัตกรรมสินค้าและบริการในสภาพแวดล้อม ที่ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นกระบวนการผลิตสินค้าและบริการต้องไม่สร้างผลกระทบหรือลดการทำลายสิ่งแวดล้อม (Alvarez et al., 2011) โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างสินค้าบริการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ดังนั้นการกำกับดูแลขององค์กรธุรกิจโดยริเริ่มแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

Samu & Wymer (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “Cause marketing communications” (Consumer inference on attitudes towards brand and cause) เพื่อสำรวจลักษณะของข้อมูล การซื้อสินค้าถึงลูกค้าส่งผลกระทบต่อความโดดเด่นของตราและการอิงการใช้ตราในการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้คุณลักษณะแรงจูงใจของหุ้นส่วนทางธุรกิจต่อการโฆษณา การอิงการกุศลการตลาด การศึกษาพบว่าลักษณะเด่นและความเหมาะสมในการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยส่งผ่านต่อการตอบสนองของผู้บริโภค แต่ตราสินค้าสามารถส่งข้อความการซื้อหากอ้างถึงคุณประโยชน์ที่สอดคล้องกับสินค้า หากความเหมาะสมของสินค้ามีคุณประโยชน์ไม่มากในมุมมองของลูกค้าลักษณะเด่นของ

สินค้าอาจส่งผลบวกได้ นอกจากนี้แรงจูงใจของหุ้นส่วนและลักษณะยอมส่ง ผลกระทบต่อการตอบสนองจากการโฆษณาได้งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัย ที่เกิดขึ้นก่อน 3 ปัจจัยที่มุ่งหวังผลสัมฤทธิ์ต่อลูกค้า ได้แก่ 1) ประเภทของข้อมูลส่ง ถึงลูกค้า 2) ความเหมาะสมของตราสินค้า และ 3) ความโดดเด่นของสินค้า ดังนั้นประเภทของการส่งสารที่เฉพาะเจาะจงยอมส่งผลต่อการโฆษณา (Menon & Kahn, 2003) ทั้งนี้หากความเหมาะสมของลักษณะลูกค้าต่อการโฆษณาที่อิงการกุศล คาดหวังว่าจะส่งผลด้านลบต่อหุ้นส่วนธุรกิจ ดังนั้นการใช้ข้อมูลโฆษณาที่สะท้อนถึงตราสินค้า จะส่งผลต่อการทำกำไร (Salmones et al., 2013) แต่ถ้าความเหมาะสมเชื่อมกันระหว่างตราสินค้า และการกุศลนำพาสู่คุณลักษณะของหุ้นส่วนธุรกิจและทัศนคติบวก จากการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากแรงจูงใจสนับสนุนสังคมเพิ่มขึ้น (Myers et al., 2012) อาจเป็นเพราะว่าตราสินค้าส่งผลต่อลูกค้าถึงความไม่เข้าใจแรงจูงใจของผู้สนับสนุนโฆษณาอิงการกุศล (Horne, 2013) แต่โดยปกติการอิงการกุศลย่อมมีแรงจูงใจที่เป็นบวก (Basil et al., 2012)

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมในมุมมองสปอนเซอร์หรือการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมนั้น ต้องเข้าใจถึงบทบาทสปอนเซอร์ในกระบวนการบูรณาการสื่อสารการตลาดและความสัมพันธ์ในส่วนกิจกรรมการตลาดอื่นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับการตลาดอิงการกุศล (Cornwell & Maignan, 1998) องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจสู่สังคมและชุมชนในรูปแบบเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมหรือบริจาค รายได้เพื่อการกุศล (Mack, 1999) การบริจาคเงินรายได้เพื่อการกุศลโดยการรับเป็นสปอนเซอร์จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า การโฆษณาถึงสี่เท่า (Shoebriidge, 1997) จึงถือว่าเป็นโอกาสขององค์กรธุรกิจที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิผลของการเป็นสปอนเซอร์เพื่อบรรลุเป้าประสงค์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Wilson, 1997) ต่อยอดขยายในระยะเวลาสั้นและส่งผล ต่อภาพลักษณ์สินค้าและองค์กรรวมถึงทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค (File & Prince, 1998; Waugh, 1997) หากแต่เดิมองค์กรธุรกิจและสินค้าอยู่ในสถานะภาพลักษณะไม่ดี ย่อมยากต่อการแก้ไขโดยใช้สปอนเซอร์ (Wilkinson, 1999) การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสปอนเซอร์และกิจกรรมการตลาดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมระหว่างกิจกรรมการตลาดและสปอนเซอร์หรือสนับสนุนรายการ (McDaniel, 1999; Richards, 1998)

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อนำภาพลักษณ์ การคืนผลประโยชน์หรือผลกำไรกลับคืนสู่สังคม ชุมชน และผู้บริโภคในระดับสังคมล่าง มนุษยธรรม จิตสำนึกที่ดี ข้อบังคับตามกฎหมายแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การลดภาระของคนในชุมชน การสร้าง

ความเข้าใจความต้องการกับชุมชน การสื่อสาร การบริจาค เพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน (สรณัฏฐ์ แก้วเครือวัลย์, 2554)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2552) ระบุถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรเป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ องค์กรธุรกิจมี ความรับผิดชอบในการจัดการงานอย่างโปร่งใสเท่าเทียมเป็นธรรมต่อพนักงาน มีประสิทธิภาพสามารถตรวจสอบได้จากองค์กรอิสระหรือผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549” ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้หลักการดังกล่าวได้รับการปรับปรุง ให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการขององค์กรระหว่างประเทศเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development - OECD) ด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัท ทั้งนี้การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อม ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้ที่เกี่ยวข้องส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องและแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเทศไทย การดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรในประเทศไทยปีพ.ศ. 2554 มีแนวโน้มในการดำเนินกิจกรรม CSR สูงขึ้นในต่างจังหวัดมีสัดส่วนในการดำเนินกิจกรรม CSR เพิ่มขึ้น ด้านงบประมาณ CSR ขององค์กรธุรกิจในขณะที่ยอดละ 53 ของผู้บริโภคมองว่าองค์กรปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดีเชื่อว่าองค์กรมีความก้าวหน้า เรื่อง CSR ในระดับที่ดีมาก (ประชาชาติธุรกิจ, 2553)

แนวคิด CSR ในประเทศไทยนำหลักการดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาลและ การนำชุดมาตรฐานสากล (ISO) ด้านต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ (เครือข่ายไทยมิตรภาพเอเชีย, 2551) CSR ในประเทศไทยออกเป็น 3กลุ่มที่แตกต่าง กันได้ (คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย, 2550) แนวคิดที่ให้ความสำคัญ กับเรื่องจริยธรรมจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจถูกต้องหลักธรรมของ พุทธศาสนา และภูมิปัญญาดั้งเดิมแนวคิดบริษัทบริหารต้องยึดประโยชน์ของสังคม เป็นหลักและสอดคล้องกับวาระแห่งชาติว่าด้วยการให้และการอาสาเพื่อสังคมของ รัฐบาลไทยในปีพ.ศ. 2550 แนวคิดพันธะขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นแนวทางการจัดการที่นำเอาประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผสมเข้ากับประโยชน์ของธุรกิจ การบริจาคหรือกิจกรรมการกุศล เป็นเพียงส่วนประกอบ ไม่ใช่หลักสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เชื่อมโยง CSR เข้ากับการกำกับดูแลกิจการ โดยเพิ่มเติมประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเข้ากับประเด็นด้านธุรกิจ เปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรแก่สาธารณะผ่านมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ที่คาดว่าจะมีผลต่อการดำเนินกิจการทั่ว

โลกตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 เป็นต้นไป (WBCSD, 2551) หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานด้าน CSR ในประเทศไทย ได้แก่ เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการจะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล เครือข่ายความรู้ CSR จัดตั้งขึ้นโดยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย เป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้บริษัทสมาชิกคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย เพื่อนำเอาความรู้ด้าน CSR มาแลกเปลี่ยน แบ่งปันกันในกลุ่มบริษัทสมาชิกและขยายผลไปยังองค์กรภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคการศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจ เครือข่ายธุรกิจ เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Social Venture Network Asia ได้ตระหนักว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมทำให้เกิดการสูญเสียความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การสูญเสียสังคมอันอบอุ่น วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ดีงาม ธรรมชาติที่สวยงาม ผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ และสิ่งแวดล้อม ที่บริสุทธิ์เพื่อแลกกับความล่มสลายทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ไร้ความสงบสุข (SVNA, 2551) สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI, 2551) ได้รับการจัดตั้งขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกับองค์กรชั้นนำจากภาคธุรกิจ สร้างความเจริญเติบโตที่มีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ภาคธุรกิจ รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันป้องกันปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ชุดิมา วุ่นเจริญ (2556) จากการศึกษางานวิจัยผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจโรงแรมพบว่าผลกระทบในเชิงบวกที่เห็นได้อย่างชัดเจน ในด้านชื่อเสียง และผลการดำเนินงาน ทำให้ส่งผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการทำให้มี ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ชนนิกานต์ เสริตานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชสกุล (2555) ประสิทธิภาพของ ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของ 2 ปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ (2) ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับ ความเกี่ยวพันต่อสินค้า สามารถส่งผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ โดยองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจหลักมีแนวโน้มได้รับการประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างและสูงกว่าองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจหลัก หากพิจารณาในส่วนของผลกระทบ เชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัย กลับพบว่าไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ต่อภาพลักษณ์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Corporate Social Responsibility (CSR) เพื่อรักษาคุณค่าและมาตรฐานขององค์กรในระยะยาวไว้

เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของหลายองค์กรแทน (ญาณิศา สนธิจิรวงศ์, 2554) การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดองค์กรธุรกิจต้องพิจารณาถึงประเด็นทางสังคมที่จะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้วย เพื่อให้กิจกรรมดังกล่าวเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อทั้งองค์กร ผลิตภัณฑ์ และสังคม ประเด็นทางสังคมด้านหลักๆ อาทิ ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านสุขภาพ ประเด็นด้านความปลอดภัย (Kotler & Lee, 2005; 2008) ดังนั้น องค์กรธุรกิจควร เลือกลงทุนช่วยเหลือสังคม ในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ (Kim et al., 2011) ประเด็นทางสังคมของสาธารณชน ตามมุมมองของ Zdravkovic et al. (2010) ส่งผลให้ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพัน ต่อสินค้าและปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม Kotler & Lee (2008) สามารถสรุปประเด็นทางสังคมได้ 6 ด้าน ดังนี้ (1) ประเด็นด้านสุขภาพ (2) ประเด็นด้านความปลอดภัย (3) ประเด็นด้านการศึกษา (4) ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (5) ประเด็น ด้านสิทธิของสัตว์ และ (6) ประเด็นด้าน การมีส่วนร่วมกับชุมชน Porter & Kramer (2006) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรควรเลือกช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่มีส่วนคาบเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้ เกิดประโยชน์ทั้งต่อสังคมและธุรกิจขององค์กรควบคู่กัน Ven (2008) หากองค์กร มีชื่อเสียงองค์กร จะได้รับการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) จะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน ส่วนผู้บริโภค ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) จะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลสินค้าและตราสินค้าไม่มาก (Robertson, Zielinski & Ward, 1984)

วรรณษา กาญจนมุสิก (2554) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลิตภัณฑ์ที่ควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร

วรวิฐา สิทธิมาลิก (2556) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นโรงแรม ขนาดย่อม เปิดดำเนินการมาแล้ว 21 ปีขึ้นไป และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการ มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก กิจกรรมด้านลูกค้าและผู้บริโภค ด้านพนักงาน ด้านคู่ค้า ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านภาครัฐมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนด้านชุมชนและสังคมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสามารถทางการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างด้าน การ

คาดการณ์ที่ดีและการจัดการความเสี่ยงการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประโยชน์ที่ได้รับของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย: กรณีศึกษา บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางจากฯ เกิดขึ้นจากการตั้งเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทฯ ว่าต้องการเป็นบริษัทไทยที่มั่นคงใน การดำเนินธุรกิจปิโตรเลียม สอดคล้องกับประโยชน์ส่วนรวม และมีส่วนร่วมในการพัฒนา ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทยถูกหล่อหลอมและส่งต่อให้แก่ผู้บริหารและพนักงาน รุ่นต่อรุ่นกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กรจนถึงปัจจุบัน และมุ่งเน้นให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของบริษัทฯ กับประชาชนในชุมชนเข้ามาทำกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความปลอดภัย ด้านการศึกษา ด้านกีฬา และด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (50%) (จันทราภรณ์ งามสะอาด, 2551)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ ในระดับพึงพอใจมาก ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับสูง โมเดลความสัมพันธ์เชิงเหตุผลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพล ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท (เมธพร หิรัญญธนกิจ, 2556)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล โดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใดทั้งสิ้น ความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ความเชื่อมั่นโดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์มีขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ ระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งใน ด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ มีระบบการดูแลผู้บริโภค กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา (สุนทรีย์ ศรีพล, 2554)