



การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



โดย

นางสาวนันท์วิภา ชีวะอุดม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษารให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2551  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE STUDY OF MEANING, PATTERNS AND STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY (CSR) IN SIAM COMMERCIAL BANK  
PUBLIC COMPANY LIMITED**



By  
**Nanwipa Cheewaudom**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF ARTS**

**Program of Public and Private Management**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2008**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ” เสนอโดย นางสาวนันท์วิภา ชีวะอุดม เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงษ์ภิญโญ)

...../...../.....

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



50601312 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม / ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

นันทวิภา ชีวะอุดม : การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 113 หน้า.

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์ และผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การให้ความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์ และผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คือ ธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ดำเนินงานอย่างมีธรรมาภิบาล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีความสามารถในการให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ธนาคารมีการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งตรงตามหลักการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้หลักการกำหนดรูปแบบของ พิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี พบว่า ธนาคารมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) ส่วนประเด็นหลักที่ธนาคารให้ความสำคัญในการนำมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ประเด็นด้านการพัฒนาเยาวชน กลยุทธ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารเริ่มจากภายในองค์กร โดยกำหนดเป็นนโยบายอย่างชัดเจน และมีโครงสร้างองค์กรรองรับการขับเคลื่อนการดำเนินงาน มีการสื่อสารให้ภายในองค์กรได้รับทราบถึงนโยบายขององค์กร มีการกำหนดงบประมาณให้ชัดเจน และเลือกประเด็นสังคมที่มีความจำเป็น จากนั้นมีดำเนินการและสื่อสารไปยังภายนอกได้รับทราบข้อมูล อีกทั้งมีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมหลังเสร็จสิ้นการดำเนินงาน ผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ได้รับผลตอบรับของสังคมเป็นอย่างดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งได้รับผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

50601312 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORD : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / SIAM COMMERCIAL BANK  
PUBLIC COMPANY LIMITED (SCB)

NANWIPA CHEEWAUDOM : THE STUDY OF MEANING, PATTERNS AND  
STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN SIAM COMMERCIAL  
BANK PUBLIC COMPANY LIMITED. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. PITAK  
SIRIVONG, Ph.D.. 113 pp.

This independent study has objectives to study of meaning, pattern, strategies and the social feedback for running the business responsible to the social of Siam Commercial Bank Public Company Limited (SCB). These are identifying the meaning, pattern, strategies and the social feedback of running the business responsible to the social.

From this study found that the corporate social responsibility of Siam Commercial Bank Public Company Limited is the bank which is chosen by customers, stakeholders , employees and the social for running the business responsible to the social, running with good governance and participated in developing community, social and environment including capably providing the suitable benefit to an interested person. Besides the bank runs the business responsible to the social that match with the principle for running business Permanent in 3 sides : these are economics, social and environment.

The result of pattern analyzing of the bank's corporate social responsibility activity. By using the principle for form setting of Philip Kotler and Nancy Lee found that the bank has the most outstanding form for proceed activities : this is cause Promotion. The important main point which the bank extremely cares for proceed the activities to the social ; is juvenile developing promotion. The strategies to proceed the social activities of the bank started from internal organization by setting to be a clearly policy and has an organization structure support for the movement. Of proceeding, communicate with the internal organization to know about organization's policy, set the budget clearly and choose the cause promotion that need only. Then proceed and communicate to outer to know this information. Moreover, evaluate the success of the activities after proceeding finished. The feedback of corporate social responsibility of the bank get the good feedback from the social , from an interested person including stakeholder.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2008

Student's signature .....

Independent Study Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ด้วยตัวเองครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่าง  
ยิ่งจาก ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาและดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ พร้อมด้วย ดร.ชนินทร์รัฐ  
รัตนพงศ์ภิญโญ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการสนับสนุนความรู้และให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดตั้งแต่  
เริ่มต้นโครงการศึกษาจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้  
ด้วย

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง  
ศึกษาข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานตาม  
หลักการของ ISO 26000 ที่จะมีการใช้ในอนาคต รวมทั้งมีการกระตุ้นให้มีการทำกิจกรรมทางด้าน  
ความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การ  
ส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ รวมทั้ง  
บุคลากรรอบข้างทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนคอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำ  
ซึ่งทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบผลสำเร็จด้วยดี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตในการศึกษา.....	7
2    แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดความรับผิดชอบของต่อสังคมขององค์กร.....	9
แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม.....	25
แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับสภาพปัญหาเศรษฐกิจของสถาบันการเงิน.....	42
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3    วิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย.....	50
วิธีการศึกษา.....	50
ขอบเขตในการศึกษา.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลการศึกษา.....	52
4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม	
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) .....	53



บทที่	หน้า
รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ดำเนินการในปี 2548 – 2550.....	57
การแบ่งรูปแบบตามความรับผิดชอบต่อสังคม.....	57
รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยหลักการของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี.....	74
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม.....	84
ผลตอบแทนของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม.....	87
5 สรุปลผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	93
สรุปลผลการศึกษา.....	93
อภิปรายผลการศึกษา.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	107
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต.....	107
ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย.....	108
บรรณานุกรม.....	109
ประวัติผู้วิจัย.....	113

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสแก่พสกนิกรชาวไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจอย่างกว้างขวาง โดยอยู่ภายใต้หลักความพอประมาณ ความระมัดระวัง มีเหตุผล และการบริหารความเสี่ยง ภายใต้ ความรู้ และคุณธรรมในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมาย คือ ความสมดุล มั่นคง และยั่งยืนของชีวิตและสังคม ดังนั้น “การดำเนินธุรกิจตามปรัชญานี้จึงอยู่บนพื้นฐานของการ ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่น หรือแสวงหาผลกำไรจนเกินควรจากการเบียดเบียนประโยชน์ของสังคม โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะก่อให้เกิดวิกฤตตามมา ตลอดจนให้คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรในธุรกิจอย่างประหยัดและอย่างมีคุณภาพ”

ขณะที่แนวคิดเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ” หรือ CSR ที่แพร่หลายอยู่ในขณะนี้ก็มีหลักการสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเช่นกัน โดยมีจุดเริ่มต้นจากการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) ซึ่งเมื่อปี พ.ศ. 2535 ได้มีการประกาศทิศทางใหม่ของการพัฒนาว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ sustainable development นั้น ควรคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย เช่น ปัญหาโลกร้อน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ นอกจากประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว และในปี พ.ศ. 2542 กระแสแนวคิด CSR ได้มีพัฒนาการที่ชัดเจนมากขึ้น เมื่อนายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติในขณะนั้น ได้ออกมาเรียกร้องให้ธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (good global citizenship) รวมทั้งประกาศ “The UN Global Compact” เพื่อใช้เป็นกรอบการดำเนินการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจต่อไป และในปีถัดมา OECD (องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา) ก็ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises) เสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติของประเทศสมาชิก OECD มี CSR และติดต่อค้าขายเฉพาะกับคู่ค้าที่มี CSR เท่านั้น(สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) 2550 : 2)

แนวความคิดการสร้าง “ความยั่งยืนขององค์กร” (corporate sustainability) เป็นกระบวนการที่สำคญยิ่งในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ แนวคิดนี้เสนอว่า การเติบโตและผลกำไร (corporate growth and profitability) ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้หากจะให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืน ธุรกิจจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย (sustainable development) เป้าหมายดังกล่าว เช่น การปกป้องสิ่งแวดล้อม การสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการกระจายรายได้ เป็นต้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง กิจกรรมของธุรกิจนั้น ไม่เพียงจะต้องตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน ขณะเดียวกัน ต้องไม่ส่งผลร้ายต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นต่อไป กิจกรรมของธุรกิจนั้นคำนึงถึงการกระจายผลประโยชน์แก่คนในสังคมอย่างเสมอภาคกัน (fairness) กิจกรรมของธุรกิจนั้นต้องมีส่วนส่งเสริมสภาวะความเป็นอยู่ที่ดี (wellbeing) ของคนในสังคม และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม กล่าวอีกนัยหนึ่งแนวคิดนี้ก็คือ การที่ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง (การสร้างความยั่งยืนขององค์กร 2551)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility : CSR หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า **Corporate** มุ่งหมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า **Social** ในที่นี้ มุ่งหมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า **Responsibility** มุ่งหมายถึง การยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ 2551)

คนในแวดวงโลกธุรกิจยุคนี้ เริ่มเห็นตรงกันว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต้องยึดหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

สถาบันไทยพัฒน์ (2551) ยังได้ใช้คำเรียก CSR ใหม่ จากทุกวันนี้ที่นิยมใช้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แปลความหมายที่ตรงตัวจาก corporate social responsibility มาเป็น "บรรษัทภิบาล" ซึ่งมาจากคำว่า บรรษัท+บริ (แปลว่า ทั้งหมด ออกไป โดยรอบ) +บาล ซึ่งหมายถึง การดูแลรักษาไม่เฉพาะในส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบกิจการ ด้วยเงื่อนไขของความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมืองบรรษัท (corporate citizen) การมีคุณธรรม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกกิจการอย่างเท่าเทียมกัน

"บรรษัทภิบาล" จึงไม่เพียงที่จะเป็นกิจการที่มี "บรรษัทภิบาล" (corporate governance) หรือ การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มุ่งดูแลกำกับกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใส มีจริยธรรม โดยค่านึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน ซึ่งถือเป็นกระบวนการภายในขั้นพื้นฐานของกิจการเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายออกไปสู่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ที่ประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อมรอบข้าง รวมไปถึงประชาชนทั่วไป และคู่แข่งทางธุรกิจ

CSR กำลังจะเป็นประเด็นอันเกี่ยวเนื่องกับมาตรฐานโลก International Organization for Standardization (ISO) ได้ตกลงร่วมกันที่จะเตรียมร่างมาตรฐาน "ISO-Social Responsibility" เพื่อให้การรับรององค์กรธุรกิจที่สามารถปฏิบัติตามแนวคิด ISO ในรหัส ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานด้าน CSR โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม มาตรฐานนี้ไม่ใช่มาตรฐานที่บังคับใช้ เช่น ISO 9001 (มาตรฐานระบบคุณภาพ) หรือ ISO 14000 (ระบบจัดการสิ่งแวดล้อม) แต่เป็นมาตรฐานที่ "แนะนำ" ให้ใช้เป็นสำคัญ มาตรฐาน ISO 26000 จะประกาศใช้ในปลายปี 2553 ขณะนี้อยู่ระหว่างการร่าง โดยมีการประชุมครั้งล่าสุดเป็นครั้งที่ 6 ในปี 2551 ก่อนที่จะสรุป ประกาศใช้ และเผยแพร่ต่อไป

ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบหลากหลาย ซึ่งใน ISO 26000 ได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องมีการดำเนินงานให้สอดคล้องและตอบรับกับข้อกำหนดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของ การกำกับดูแลกิจการที่ดี เรื่องสิทธิมนุษยชน ด้านแรงงาน ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม การใส่ใจต่อผู้บริโภคและการแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน

ประเด็นสำคัญที่หลายฝ่ายให้ความสำคัญในการจัดทำมาตรฐาน ISO 26000 หรือ ISO 26000 ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นอยู่ที่ประเด็นการรับรอง (certification) เช่นเดียวกับหลายมาตรฐานก่อนหน้านี้ที่เป็นระบบการจัดการ เพราะมีความเชื่อว่ามาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละประเทศต่างวัฒนธรรมยังไม่มีสิ่งมีชีวิต ที่สำคัญสำหรับประเทศกำลังพัฒนาแล้วหากต้องมีการรับรองจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายอีกมหาศาล (ISO 26000 2551)

การที่ระบบ ISO ให้ความสำคัญแก่ CSR จนกำหนดมาตรฐานถึงเพียงนี้ แสดงว่า CSR เป็นประเด็นสำคัญในการประกอบธุรกิจ วิสาหกิจที่ไม่มีนโยบายและการดำเนินการด้าน CSR อย่างชัดเจนจะไม่ได้รับการยอมรับ หรือมีผู้เชื่อถือน้อยลง การมี CSR จึงเป็นประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจ และถือเป็นมาตรฐานที่ควรปฏิบัติ องค์กรใดที่ได้รับใบรับรองมาตรฐานดังกล่าว นอกจากจะส่งผลดีในด้านภาพลักษณ์ตลอดจนตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรแล้ว ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ทั้งนี้ มีแนวโน้มว่าในอนาคต หากองค์กรใดไม่

ปฏิบัติตามแนวคิด CSR อาจเกิดปัญหาในการทำการค้ากับกลุ่มประเทศ/บริษัท ที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามแนวคิดดังกล่าว

นอกจากนี้องค์กรสหประชาชาติ ได้ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยจัดทำ UN Global Compact (องค์กรสหประชาชาติ 2551) ซึ่งเป็นกรอบที่วางแนวทางให้องค์กร บริษัท และวิสาหกิจต่าง ๆ ดำเนินตามหลักการ 10 ประการที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อมและการไม่ยอมรับการทุจริต ในขณะนี้มียุทธศาสตร์ต่าง ๆ เข้าร่วมลงนามเป็นจำนวนมาก โดยถือเป็นกลุ่มที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุดในโลก

งาน UN Global Compact ขององค์กรสหประชาชาติ พยายามส่งเสริมให้ภาคธุรกิจ เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายนี้ โดยการมีกลไกการปรึกษาหารือในเชิงนโยบาย การสร้างเครือข่ายในแต่ละประเทศ และการทำโครงการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยมีองค์กรสหประชาชาติคอยให้การสนับสนุน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในชื่อของ UN Global Compact ดำเนินไปในเชิง “อาสาสมัคร” คือใครจะทำก็ได้ ไม่ทำก็ได้ แล้วแต่องค์กรต่าง ๆ ไม่ใช่ข้อบังคับ แต่ทำแล้วจะเกิดประโยชน์แก่องค์กรต่าง ๆ เหล่านั้น

องค์กรใดที่ประสงค์จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ UN Global Compact จะต้องสมัครตามระเบียบการที่กำหนด และเมื่อได้รับการตอบรับแล้ว จะต้องลงนามตกลงปฏิบัติตามหลักการ 10 ประการอย่างเคร่งครัด จัดทำรายงานความก้าวหน้ารายปี องค์กรในเครือข่ายนี้มีสิทธิใช้เครื่องหมายของ the Global Compact ได้เพื่อเป็นเกียรติคุณต่อองค์กรนั้น ๆ ตามเงื่อนไขที่กำหนด

กระแสเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) ที่กำลังได้รับความสนใจจากธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยขณะนี้ เป็นตัวอย่างหนึ่งของกระแสการสร้างธุรกิจให้ยั่งยืน การเพิ่มจำนวนของธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา เป็นตัวชี้ว่าแนวโน้มทิศทางของการทำธุรกิจในอนาคต จะ เป็นไปในทิศทางที่ธุรกิจจะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนขององค์กรมากขึ้นผ่านการเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและส่งเสริมการพัฒนาสังคม องค์กรธุรกิจใดที่เข้าใจทิศทางนี้ และปรับตัวได้ก่อน ย่อมเป็นการวางรากฐานเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในอนาคตได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้ (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2551)

1. ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร องค์กรที่ทำ CSR ด้วยเหตุผลนี้ ส่วนใหญ่จะเน้นการทำกิจกรรมในรูปแบบของการจัด event ต่าง ๆ เช่น การแจกของให้ผู้ประสบภัย การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากไร้ การจัดระดมทุนเพื่อช่วยซื้ออุปกรณ์การศึกษาให้เด็กในชนบท เป็นต้น โดยจะเน้นการประชาสัมพันธ์ว่า ธุรกิจได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย แต่เมื่อ

กิจกรรมสิ้นสุดถือเป็นการเสร็จสิ้นภารกิจ ปัญหาสังคมไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ผู้รับความช่วยเหลือยังคงต้องรอคอย “ผู้ใจบุญ” คนต่อไปที่จะมาให้ความช่วยเหลือ การแก้ปัญหาของคนเหล่านี้ไม่ยั่งยืน

2. ใช้เพื่อพัฒนาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และตราสินค้า(Brand) ขององค์กร การดำเนินงาน CSR ด้วยแรงจูงใจในลักษณะนี้ มีจุดประสงค์คล้ายกับข้อแรก แต่แตกต่างกันที่ ประเภทหลังจะเน้น การดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่องมากกว่า มักเป็นโครงการในระยะยาว เพื่อหวังผลที่จะได้รับในระยะยาว เช่น การจัดติวนักเรียนที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัย โครงการเน้นการให้ทุนการศึกษาและให้บัณฑิตกลับไปทำงานพัฒนาท้องถิ่นของตน เป็นต้น ซึ่งบริษัทก็จะได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปช่วยเหลือ หรือแก้ปัญหาบางอย่างในสังคม โครงการในลักษณะนี้ให้ประโยชน์ต่อเนืองมากกว่าในลักษณะแรก แต่ก็ยังไม่ได้ส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน เพราะไม่ได้มีกลไกที่รับประกันความต่อเนื่องในระยะยาวของกิจกรรม

3. ใช้เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ มักเป็นองค์กรที่การดำเนินธุรกิจอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง ทัศนคติหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัท จึงมีผลอย่างมากต่อการยอมให้บริษัทดำเนินธุรกิจในชุมชนนั้นได้ หากบริษัทถูกต่อต้านจากชุมชนจะทำให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปด้วยความยากลำบาก และหากเกิดการต่อต้านในจุดหนึ่งก็จะเกิดการขยายไปยังจุดอื่นตามมา ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารของบริษัทดังกล่าวจึงพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้บริษัทเป็นที่ยอมรับจากสังคม ลักษณะกิจกรรม CSR มักจะดำเนินการในพื้นที่ที่บริษัทตั้งอยู่หรือดำเนินงานอยู่ เช่น การบริจาคเงินให้ชุมชน การจัดทำโครงการพัฒนาชุมชน การพัฒนาอาชีพของชาวบ้านในชุมชน การฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในชุมชน การจ้างคนในชุมชนให้ทำงานในโครงการที่บริษัทริเริ่มขึ้น เป็นต้น

ในช่วงเวลา 1-2 ปีมานี้ หลายๆหน่วยงานและองค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ต่างกำลังมุ่งไปที่ CSR มากขึ้น เนื่องจากตระหนักถึงการทำความดีเพื่อสังคมมากขึ้น ในยุคสมัยที่สังคมมีการเอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน

องค์กรภาคธนาคารก็ให้ความสำคัญในเรื่องของการทำ CSR เช่นเดียวกับองค์กรอื่นๆ เพราะ ธนาคารถือเป็นองค์กรสำคัญที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นที่ดีต่อสายตาผู้ลงทุนไทยและผู้ลงทุนต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือให้กับประเทศ ภายหลังประสบสภาพปัญหาเศรษฐกิจของสถาบันการเงินในสังคมเศรษฐกิจไทย ในปี 2540 นับเป็นวิกฤตที่รุนแรงในประวัติศาสตร์ไทย

ธนาคารในประเทศไทยเริ่มต้นมาจากธุรกิจค้าข้าวส่งออก โดยธนาคารแห่งแรกในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2431 แต่เป็นธนาคารของคนจีน คือ ธนาคารเซี่ยงไฮ้และฮ่องกง

แบงค์ จนกระทั่งเริ่มต้นศตวรรษที่ 20 หรือประมาณปี พ.ศ. 2443 เป็นต้นมา ธนาคารของคนไทยเชื้อสายจีนจึงเริ่มทยอยเปิดกิจการขึ้น นำทีมโดย สยามกัมมาจล หรือธนาคารไทยพาณิชย์ ณ ปัจจุบัน (พ.ศ.2447) และหลังจากนั้นในช่วง ยุค 40s (พ.ศ. 2483-2493) ก็มีธนาคารไทยเชื้อสายจีนก่อตั้งขึ้นอีกหลายแห่งด้วยกัน คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ (BBC) และธนาคาร Monton (หรือธนาคารกรุงไทยในปัจจุบัน)

การที่มีธนาคารออกมาปล่อยเงินกู้มากขึ้น รัฐบาลจำเป็นต้องเข้ามาควบคุมดูแลให้เศรษฐกิจไทยอยู่ในภาวะปกติ ดังนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือธนาคารกลาง จึงเข้ามามีบทบาทในการตั้งเพดานดอกเบี้ย อีกทั้งการเปิดสาขาใหม่ของแต่ละธนาคารจะต้องผ่านคณะกรรมการของธนาคารแห่งประเทศไทยพิจารณาอนุญาต นอกจากนี้ทางรัฐบาลเองยังช่วยเหลือเกษตรกรไทยด้วยการให้สินเชื่อเพื่อเกษตรกร ทุ้มงบประมาณกว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งถึงแม้จะเสี่ยง แต่ก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จากแต่เดิมที่กิจการมีอยู่ 4 กลุ่มแบ่งตามขนาด คือ ธนาคารขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารที่ร่วมกิจการกับธนาคารต่างชาติ (ชาวต่างชาติเป็นผู้ดำเนินการ) ธนาคารที่ดำเนินกิจการ โดยรัฐ และธนาคารขนาดใหญ่ที่สามารถระดมทุนได้เอง (มหาชน)

หลังประสบวิกฤต กลุ่มธนาคารขนาดกลางและขนาดย่อมต้องปิดกิจการลง ส่วนกลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ก็จำเป็นต้องขายหุ้นให้แก่ชาวต่างชาติ มากถึง 49% เพื่อความอยู่รอด จากวิกฤตที่บรรดาธนาคารไทยต้องประสบ แน่แน่นอนว่าภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือต่อสถาบันการเงินต่าง ๆ ของประชาชนย่อมลดลง เมื่อเป็นเช่นนี้ การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสถาบันการเงินที่ดี (Good Governance) จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะช่วยดึงความไว้วางใจของประชาชนกลับคืนมา ไม่เพียงแค่นั้นแต่ละธนาคารจำเป็นต้องปรับโครงสร้าง ลดจำนวนพนักงาน ลดขนาดองค์กร เพิ่มการใช้เทคโนโลยีเข้ามาจัดการระบบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินกิจการ และที่สำคัญที่จะป้องกันไม่ให้เกิดการปล่อยสินเชื่อมากจนเกินหนี้เสียมหาศาล ธนาคารต่างก็เปลี่ยนนโยบายจากการให้สินเชื่ออุตสาหกรรม/ธุรกิจ มาเป็นการให้สินเชื่อส่วนบุคคล หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 ปรากฏว่าธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ยังคงเป็น ธนาคารกรุงเทพ (ธนาคารขนาดใหญ่) ธนาคารกรุงไทย (ธนาคารที่เป็นเจ้าของโดยรัฐ) ธนาคารกสิกรไทย (ธนาคารขนาดใหญ่) และธนาคารไทยพาณิชย์ (ธนาคารขนาดใหญ่) (การรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม 2551)

จากความสำคัญที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทยที่ก่อกำเนิดตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2449 และการมีส่วนร่วมในพัฒนาการและความเจริญรุ่งเรืองของประเทศที่เป็นมรดกสืบทอดจนถึงปัจจุบันนอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์และ

บริษัทในกลุ่ม ได้มุ่งดำเนินงานด้านกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยตระหนักดีถึงความรับผิดชอบต่อที่พึงมีต่อสังคมโดยรวมและมีนโยบายที่จะจัดทำโครงการต่างๆ รวมถึงการสนับสนุน ช่วยเหลือและเข้าร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนในทุกท้องถิ่นที่ธนาคารมีการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ ในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงินภาคธนาคารในอนาคต
3. สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ยั่งยืน และเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจไทยและประเทศชาติ

ผลงานวิจัยนิตยภัต ระดับบัณฑิตศึกษา

### ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ได้แก่ รายงานประจำปี 2548-2550 หนังสือบทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเว็บไซต์ขององค์กร ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) นักสื่อสารขององค์กร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)



โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2548-2550 เนื่องจากโครงการแต่ละโครงการที่องค์กรทำเพื่อสังคมนั้นต้องใช้เวลาในการจัดทำเป็นเวลานานและต้องมีความต่อเนื่อง ฉะนั้นการที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนจึงต้องศึกษาข้อมูลย้อนหลังขององค์กรอย่างน้อย 3 ปี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาและทบทวนแนวคิดจากเอกสารต่าง ๆ รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
3. แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพปัญหาเศรษฐกิจของสถาบันการเงิน
6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

##### 1.1 คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ ซีเอสอาร์ เป็นคำเรียกย่อของ Corporate Social Responsibility หรือสามารถแปลตามอักษรได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม แต่การตีความหมายของคำว่า “ความรับผิดชอบต่อ” ในที่นี้ยังมีความหลากหลายอยู่มาก ในปัจจุบันจึงยังไม่มี ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นหนึ่งเดียวกันอย่างชัดเจน โดยมีองค์กร สถาบัน และผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความหมายไว้มากมาย อาทิ

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee 2005 : 3) ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่องค์กรมี

The European Commission (2001) หรือคณะกรรมการยุโรป ได้ให้ความหมาย ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่าเป็นแนวคิดที่บริษัทผสมผสานความห่วงใยต่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ

The World Business Council for Sustainable Development : WBCSD (2008) หรือ สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อให้สร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ พร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน และครอบครัว ตลอดจนชุมชน และสังคม

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549 : 3) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพอย่างดีที่สุด

ไชยยศ บุญญาภิกิจ (2549 : 3) รองประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ให้ทัศนะไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินงานที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้า การลงทุน เพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริม การสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการ และเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร

พิพัฒน์ ขอดพุดติการ และคณะ (2551) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจต่อสังคม โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

หากพิจารณาความหมายข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือซีเอสอาร์ได้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม
2. เป็นไปเพื่อพัฒนาองค์กรและพัฒนาสังคมส่วนรวม
3. เป็นการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

อาจกล่าวได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งต่อองค์กรและต่อสังคม

## 1.2 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เป็นเรื่องที่ยากลำบาก ซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ โดยเฉพาะจาก European Commission (2551) ซึ่งกล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอยู่สองมิติหลัก ๆ ก็คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ (supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

### 1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นธุรกิจฯ จึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บและ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่าง โรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้าน สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสนการกระจายงานไปสู่ผู้ส่งมอบ (Supplier) ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กรฯ เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ผู้ส่งมอบ (Supplier) ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้ บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมีเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ผู้ส่งมอบ (Supplier) ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง เมื่อเกิดกรณี ขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึง บริษัทแม่บริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือ การเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริงๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ใ้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ฯ ต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรฯ นั้นๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากร และการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็น การลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบัน ความเชื่อมั่น ที่มีต่อบริษัทฯ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงิน หรือ กระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลด

โอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

## 2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือการเลือกผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็นผู้ส่งมอบ (Supplier) ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.2 การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า / บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิต/จำหน่าย สินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือ ส่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) ตามปกติบริษัทต่างๆ จะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนี้บริษัทๆ ยังต้องพึงชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของ แรงงาน และอื่นๆ ดังนั้นบริษัทๆ จึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน (และใกล้เคียง) ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัท

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในเมือง หรือบริษัทใหญ่ อาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆ มากนัก หรือ เป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่ บริษัทเกี่ยวข้อง สนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจ ต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคม

อย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตร ในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี (Corporate Citizenship) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 การรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และ ประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพของ องค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กร ธุรกิจอื่นๆ เป็นต้น

### 1.3 แนวทางการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้มีการนำมาปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายขึ้น ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางทั้งศาสตร์และศิลป์ในการร้อยเรียงเชื่อมโยงคุณค่าและวิสัยทัศน์ของธุรกิจและสังคมเข้าไว้ด้วยกัน โดยประยุกต์ให้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจและบริบทของสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในองค์กรธุรกิจจึงมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป

ประเวศ วะสี (2551) ได้ให้แนวทางในการดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ดังนี้

1. ซีอีโอ (CEO) ของบริษัทออกไปสัมผัสความทุกข์ยากของคน การสัมผัสความทุกข์ยากของคนทำให้เกิดใจและปัญญา เหมือนเจ้าชายสิทธัตถะเมื่อเป็นมกุฎราชกุมารได้ทรงศึกษา ศิลปวิทยาทั้ง ๑๘ มีความรู้ทุกแขนง แต่ไม่ทรงมีปัญญา ต่อเมื่อเสด็จออกจากวังไปสัมผัสคนจน คนป่วย คนแก่ คนตาย จึงเกิดใจที่จะหาทางช่วยแก่ทุกข์ของมนุษย์ และต่อมาเกิดปัญญาที่เข้าใจทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรค ถ้า CEO ของบริษัทไปสัมผัสความทุกข์ยากของเพื่อนมนุษย์ก็จะเกิดใจและเกิด ปัญญาขึ้นได้ในทำนองเดียวกัน

2. ประชุมสภาซีอีโอ (CEO Social Council : CSC) มีการประชุมสภาซีอีโอ เพื่อ สังคมอย่างสม่ำเสมอ เช่น เดือนละหนึ่งครั้ง โดยเชิญนักวิชาการ ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ทำงานใน ภาคประชาสังคมเข้าร่วมประชุมด้วย จะทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น ๆ ว่าในสังคมมีประเด็นใดที่ องค์กรธุรกิจจะมีส่วนร่วมดำเนินการได้บ้าง

3. ตั้งสถาบันวิจัยสังคม (Corporate Social Research Institute) บริษัทน่าจะรวมตัว กันตั้งสถาบันวิจัยสังคม ไม่ใหญ่นัก ใช้เงินไม่มากนัก แต่มีคุณภาพการวิจัยสูง เพื่อสังเคราะห์ ประเด็นสาธารณะให้ชัดเจนถึงขั้นจัดการได้

4. ส่งเสริมการจัดการทางสังคม การเรียนเรื่องการจัดการเกือบทั้งหมดเป็นการ จัดการทางธุรกิจ การเรียนรู้เรื่องการจัดการทางสังคมมีน้อยมาก ถ้ามีการจัดการทางสังคมจะมีผล

อย่างมหาศาล ยกตัวอย่าง เช่น ส่งเสริมการจัดการเรื่องการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นให้ครบวงจร ส่งเสริมการจัดการของชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็ง ฯลฯ

5. การเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจมหภาค กฎเกณฑ์สำคัญของระบบเศรษฐกิจในอนาคต คือ การเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจชุมชนกับเศรษฐกิจมหภาคให้เกื้อกูลกัน เศรษฐกิจ ชุมชนอันเป็นเศรษฐกิจฐานรากของสังคมกำลังแข็งแรงขึ้นเรื่อยๆ แต่คนในภาคเศรษฐกิจชุมชนจะต่อไม่ค่อยถึงกับเศรษฐกิจมหภาค คนในภาคธุรกิจและการเงินจะมีความสามารถตรงนี้มากกว่า ถ้าสามารถมาจัดการเชื่อมต่อเศรษฐกิจ ๒ ระบบ เศรษฐกิจทั้งหมดของเราจะแข็งแรงและมั่นคง

6. ส่งเสริมการเคลื่อนไหวเรื่องนโยบายสาธารณะ การสังเคราะห์ประเด็นสาธารณะให้ชัดเจนแล้วสังคมทุกภาคส่วนนำมาเคลื่อนไหวด้วยความเป็นกลาง เกือบจะเป็นวิธีเดียวที่จะแก้ปัญหาซับซ้อนในบ้านเมืองได้ ภาคธุรกิจและการเงินอาจส่งเสริมการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นสาธารณะ สถาบันวิจัยสังคมขององค์กรธุรกิจที่กล่าวถึงจะทำหน้าที่สังเคราะห์นโยบายสาธารณะ ภาคธุรกิจส่งเสริมให้ภาคประชาสังคม นักวิชาการ สื่อมวลชน นักศึกษา ข้าราชการที่มีจิตสาธารณะ รวมทั้งคนในภาคธุรกิจเอง เข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในนโยบายสาธารณะนั้นๆ ผลักดันไปสู่การมีนโยบายสาธารณะที่ดีๆ ก็จะช่วยคลี่คลายปัญหาสังคมได้สำเร็จเป็นลำดับไป

อานันท์ ปันยารชุน (2551) ประธานสภาสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้ให้แนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ เป็นบันได 3 ขั้น ได้แก่ การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง และการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บันไดขั้นแรก การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นต้องไม่เป็นธุรกิจที่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม หากธุรกิจของเรายังคงใช้ทรัพยากรของประเทศอย่างสิ้นเปลืองโดยไม่เห็นความสำคัญ หรือโรงงานของเรายังคงปล่อยมลพิษที่เป็นอันตรายสู่สิ่งแวดล้อมและชุมชน ถึงแม้ว่าจะใช้เงินมากมายในการดำเนินกิจกรรมต่อสังคมมากเพียงใด ก็ไม่สามารถกล่าวอ้างได้เต็มปากว่า เป็นธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

ดังนั้น จึงต้องเริ่มจากการมองเข้ามาสู่ภายในองค์กรก่อน โดยการบูรณาการหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจของเราได้อย่างเหมาะสม? เพื่อพัฒนาตัวเองให้กระบวนการทางธุรกิจขององค์กรเป็นไปบนพื้นฐานของความยั่งยืน ทั้งในด้านธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และลดผลกระทบด้าน



สิ่งแวดล้อมจากกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ ทั้งการใช้ระบบการจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ISO14000 หรือระบบการจัดการสำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม (Environmental Management System for Small and Medium-scaled Enterprises : EMS for SMEs)

นอกจากนั้น ยังรวมถึงแนวทางการป้องกันมลพิษที่แหล่งกำเนิด เช่น การลดการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย การลดการใช้น้ำและพลังงาน การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสีย เป็นต้น โดยการดำเนินการดังกล่าวนี้ไม่เพียงแต่เป็นการลดผลกระทบจากภาคธุรกิจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดการสูญเสียในองค์กรไปพร้อมกันด้วย ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีในการแสดงให้เห็นว่า การดูแลสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่ใช่ภาระของผู้ประกอบการ แต่ในทางกลับกัน การดำเนินงานที่ดีนั้นจะให้ผลตอบแทนกลับคืนสู่ผู้ประกอบการด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการดำเนินการที่ทุกฝ่ายสมประโยชน์ (Win-Win Solution) ซึ่งปัจจุบันภาคธุรกิจจึงมีการตื่นตัวในเรื่องนี้เป็นอย่างมากและได้มีการดำเนินการอย่างแพร่หลาย ทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในการป้องกันมลพิษและลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต

#### บันไดขั้นที่สอง การสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง

ปัจจุบันหลายองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้ก้าวข้ามผ่านบันไดขั้นแรก ซึ่งเป็นการพัฒนาตัวเองให้เป็นองค์กรที่อยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน โดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อชุมชนและสังคมแล้ว ในขณะที่เดียวกันองค์กรเหล่านี้ก็ได้มองออกไปสู่ภายนอกและประสานเชื่อมโยงองค์กรเข้าสู่ชุมชนและสังคม ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญของภาคธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าธุรกิจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

การพัฒนาชุมชนและการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม ซึ่งนับเป็นการดำเนินงานที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างภาคธุรกิจและสังคม เพื่อให้สามารถอยู่การอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งองค์กรธุรกิจหลายแห่งได้แสดงความมุ่งมั่นในการเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสังคมในหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างศักยภาพชุมชนในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน หรือการพัฒนาเยาวชนซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญของชาติต่อไป เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นตัวอย่างที่น่าชื่นชม เนื่องจากไม่ใช่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม แต่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างศักยภาพให้กับชุมชน ซึ่งจะพื้นฐานให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

### บันไดขั้นที่สาม การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารจากองค์กรไปสู่สังคม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กร และแสดงเจตจำนงในการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเตือนให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นด้วย เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้น นับเป็นการบรรลุประโยชน์ทั้งสองทาง กล่าวคือ สามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองเป้าหมายในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างค่านิยมในกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง แต่เมื่อพิจารณาอีกมุมหนึ่ง เรายังเห็นได้ว่าสื่อโฆษณานั้นยังทำหน้าที่เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันเราอยู่ในยุคของข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวิทยุจึงเป็นส่วนหนึ่งที่เราไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างที่เราคาดไม่ถึง

ดังนั้นการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสื่อสร้างสรรค์นั้นจะเป็นเสมือน การศึกษาออกโรงเรียนที่นำเสนอข้อมูลและปลูกฝังแนวความคิดที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างแนบเนียน ซึ่งผลที่ตามในระยะยาวคือ กลุ่ม ผู้บริโภคมีความตระหนักหรือมีจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งเยาวชนไทยที่จะเติบโตเป็นกำลังสำคัญของประเทศให้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่า

อย่างไรก็ตาม การพัฒนานั้นไม่ได้หมายความว่าความถึง การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องพัฒนาทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล องค์กรธุรกิจของไทยจะต้องสร้างบทบาทในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งวางกติกาแห่งจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อพิสูจน์ว่าการทำธุรกิจที่เคารพในจริยธรรมนั้นเป็นสิ่งที่เอื้อต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริงในระยะยาว ไม่ใช่การทำธุรกิจเพียงฉาบฉวยที่เน้นผลกำไรแต่ทำร้ายสังคม ซึ่งถ้าสังคมอยู่ไม่ได้ ธุรกิจก็อยู่ไม่ได้เช่นกัน ฉะนั้นการดำเนินการดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของความมุ่งมั่นและตระหนักต่อความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งจะนี้เป็นพื้นฐานให้ภาคธุรกิจสามารถแสดงศักยภาพในการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดความเกื้อกูลและสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างธุรกิจกับชุมชนและสังคม ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

#### 1.4 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

พิพัฒนา ยอดพฤติกการณ์ และคณะ (2551) แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ ดังนี้

1. Corporate-driven CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง นอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) เป็นหลักยังสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1.1 CSR in process หรือการดำเนินการที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ

1.2 CSR after process หรือการดำเนินการซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ

2. Social-driven CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการณรงค์โดยบริจากรายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใจพนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่นำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขนั้น จะต้องสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler and Lee 2005 : 24-27) ได้แนะนำหลักการในการสร้างสรรค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันดับแรก คือ การพิจารณาเลือกประเด็นในการดำเนินการ โดยแนะนำให้เริ่มต้นจากประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมขณะนั้น และสุดท้ายเป็นการนำมาปฏิบัติ โดยพิจารณาวิธีการหรือกิจกรรมที่เหมาะสม ในการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณชน ทั้งนี้ ได้ให้แนวทางการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 6 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) องค์กรจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ๆ หรือทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อสนองตอบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการการส่งเสริมประเด็นสังคมด้วยตนเอง (ตัวอย่างเช่น Body Shop รณรงค์เรื่องการห้ามใช้สัตว์เป็นตัว

ทดลองในการผลิตเครื่องสำอาง) องค์กรอาจเป็นพันธมิตรรายใหญ่ในการทำกิจกรรม (Aleve สเปนเซอร์การเดินทางเพื่อหาเงินสมทบทุนให้มูลนิธิโรคไขข้อ) หรือองค์กรอาจเป็นแค่หนึ่งในสปอนเซอร์หลาย ๆ ราย (การรณรงค์สำหรับโครงการ Keep America Beautiful 2003 บริษัทที่เป็นสปอนเซอร์กิจกรรม “Great America Cleanup” ประกอบด้วย Lysol, PepsiCo., ศูนย์บริการยาง Firestone และอีกหลาย ๆ บริษัท)

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) องค์กรกำหนดพันธสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการ ส่วนมากข้อเสนอแนะนี้จะประกาศใช้เฉพาะบางช่วงเวลา เฉพาะสินค้าบางตัวและเพื่อการกุศลเฉพาะบางเรื่อง ในกรณีนี้องค์กรมักจะจับมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรสร้างสัมพันธภาพเพื่อผลประโยชน์ร่วมทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศล (ตัวอย่างเช่น Comcast บริจาค 4.95 เหรียญสหรัฐฯ จากค่าบริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้แก่ Ronald McDonald House Charities เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน) หลายคนคิดว่า กรณีแบบนี้เป็นเรื่องที่ทุกคนได้-ได้-ได้ เพราะผู้บริโภคก็ได้โอกาสบริจาคเงินให้แก่หน่วยงานการกุศลที่ตนเองชอบอยู่แล้วฟรี

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) องค์กรสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนาสุขอนามัย ประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน จุดเด่นของโครงการ คือ การมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคมที่มุ่งในเรื่องการสร้างความรู้ ทัศนคติ การหาเงินทุน หรือหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการ องค์กรอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตัวเอง (ตัวอย่างเช่น Philip Morris สนับสนุนให้ผู้ปกครองคุยกับเด็ก ๆ ถึงโทษของการสูบบุหรี่) แต่ส่วนใหญ่องค์กรมักจะจับมือร่วมกับหน่วยงานรัฐต่าง ๆ (Home Depot กับหน่วยงานส่งเสริมการประหยัดน้ำ) และ/หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Pampers จับมือกับมูลนิธิ SIDS สนับสนุนให้จับทารกนอนหงายแทนที่จะนอนคว่ำหน้า)

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) องค์กรบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมหนึ่ง ส่วนมากเป็นในรูปแบบของกองทุนเงินช่วยเหลือ เงินสดและหรือวัสดุสิ่งของ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นกรณีพิเศษเฉพาะกาล ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่กำลังถูกแรงกดดันทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้จัดกิจกรรมนี้อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมการบริจาคที่มุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า และ/หรือสมาชิกแฟน ไซส์ให้สละเวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองตอบต่อประเด็นสังคม กิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว ๆ (เช่นพนักงานบริษัทด้านเทคโนโลยีไปช่วยติวทักษะการใช้คอมพิวเตอร์แก่เด็ก ๆ ในโรงเรียน) หรืออาจจัดทำโดยจับมือกับพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร (พนักงานบริษัท Shell ทำงานร่วมกับองค์กรพิทักษ์มหาสมุทรเพื่อทำความสะอาดท้องทะเล) กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเองและขอการสนับสนุนจากบริษัทโดยการอนุญาตให้ลาไปหรือการสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบแทนด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่น ๆ

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเอง (เช่น Kraft ตัดสินใจเลิกกิจกรรมการตลาดในโรงเรียนทั้งหมด) หรืออาจจับมือกับองค์กรอื่น ๆ (Starbucks จับมือกับองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสากลเพื่อสนับสนุนชาวไร่ให้ลดวิธีการเพาะปลูกที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม)

### 1.5 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ฟรีแมน (Freeman 1984 , quoted in Kraisonsuthasinee 2008 : 53) ให้คำจำกัดความของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ว่าหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลหรือได้รับผลจากการดำเนินการขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงหมายถึง พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน นักลงทุน คู่ค้า พนักงานในห่วงโซ่อุปทาน (employees in the supply chain) องค์กร พนักงานเอกชน รัฐบาล ฯลฯ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

หากพิจารณาตามเกี่ยวข้องกับองค์กร สามารถแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 ลำดับชั้น ได้แก่

1. ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน
2. สังคมใกล้ ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่  
สิ่งแวดล้อม
3. สังคมไกล ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป



ภาพที่ 1 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
ที่มา : พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ  
18 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก. <http://www.thaicssr.com>

#### 1.6 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ริชาร์ด เวลฟอร์ด (Welford 2008) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับสถานที่ ประเภทของธุรกิจ และยังปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนารูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เหมาะสมกับองค์กรจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น ๆ

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) เป็นช่องทางที่จะทำให้องค์กรได้รับข้อมูลและความคิดเห็นสำคัญ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เสริมสร้างความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้อย่างครอบคลุม รวมทั้งสามารถช่วยเผยแพร่ชื่อเสียง ตัวตน และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปพร้อม ๆ กัน

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดถึงประโยชน์ที่องค์กรได้รับผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มชุมชนอันเป็นสถานที่ตั้งขององค์กร หากองค์กรให้ความสำคัญกับชุมชนรอบข้าง สร้างช่องทางให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมกับองค์กร ชุมชนย่อมมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร อันนำไปสู่การยอมรับเสมือนการได้รับใบอนุญาต (A license to operate) ให้ดำเนินธุรกิจในชุมชนต่อไปได้ เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ หากองค์กรมีการพัฒนาการมีส่วนร่วม

สร้างช่องทางให้เกิดการร่วมมือระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลดีต่อองค์กร นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังถือเป็นการจัดการบริหารความเสี่ยงด้วย เพราะการรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เท่ากับเป็นการเตรียมความพร้อมในการบริหารประเด็นที่อาจจะมีผลต่อการดำเนินการขององค์กร

กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Identification) องค์กรควรระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้ชัดเจน และครอบคลุมกระบวนการดำเนินธุรกิจในทุกขั้นตอน ทั้งปัจจุบัน และแผนกิจการอนาคต ทั้งนี้ อาจอาศัยวิธีการจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

ประเภท	ความเกี่ยวข้อง	หลักเกณฑ์ในการพิจารณา
แบ่งตามการได้รับผลหรือมีผลกับองค์กร (Reflective Stakeholders)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สนใจ (Interest)</li> <li>- ส่งผลกระทบ (Impact)</li> <li>- มีอำนาจในการโน้มน้าว (Influence)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มที่สนใจหรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร</li> <li>- กลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจหรือการประกอบการขององค์กร เช่น รัฐบาล ผู้ถือหุ้น ฯลฯ</li> <li>- กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร และการคาดหวังของสังคม</li> </ul>
แบ่งตามความเกี่ยวข้องเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Stakeholders)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทั่วไป (Inclusive)</li> <li>- ผู้ให้ข้อมูล/ความรู้ (Informative)</li> <li>- ผู้นำทางความคิด (Incisive)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร และการคาดหวังของสังคม</li> <li>- กลุ่มที่มีความรู้เฉพาะเกี่ยวกับองค์กร ประเภทของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการอยู่ หรือเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต</li> </ul>

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเภท	ความเกี่ยวข้อง	หลักเกณฑ์ในการพิจารณา
		- กลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อสังคมในภาพรวมแนวโน้มในอนาคตหรือกรณีเหตุการณ์วิกฤตต่าง ๆ

2. จัดลำดับความสำคัญและกำหนดบทบาท (Prioritization) การประเมินกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มและกำหนดลำดับความสำคัญ เพื่อกำหนดบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

2.1 ความรับผิดชอบ (Responsibility) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ถือเป็นความรับผิดชอบโดยตรงขององค์กรหรือไม่ โดยให้พิจารณาจากพื้นฐานทางกฎหมาย ทางการเงิน และในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ทั้งปัจจุบันและแผนงานในอนาคต

2.2 ความใกล้ชิด (Proximity) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว มีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กรมากน้อยเพียงใด โดยให้พิจารณาทั้งส่วนที่เป็นกลุ่มภายในและภายนอก

2.3 ความเป็นตัวแทน (Representation) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ถือเป็นตัวแทนที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นคนส่วนใหญ่ในสังคมหรือไม่

2.4 ความมีอิทธิพลหรือมีอำนาจในการโน้มน้าว (Influence) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว มีอิทธิพลหรือมีอำนาจในการตัดสินใจเพียงใด

2.5 ความพึ่งพิง (Dependency) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว เป็นผู้พึ่งพิงอาศัยกระบวนการ ดำเนินธุรกิจขององค์กรในทางตรงหรือทางอ้อม มากน้อยเพียงใด

2.6 การส่งเสริมให้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ (Empowerment) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ส่งเสริมให้องค์กรได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่หรือไม่

3. สร้างความร่วมมือให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) วิธีการสร้างความร่วมมือหรือช่องทางการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัว อีกทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มต่างเหมาะกับวิธีการที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม มักจะมีพื้นฐานที่เหมือนกัน คือ จะมีคนกลางที่เป็นคนนอกองค์กรและนอกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นผู้ประสานงานความร่วมมือ ด้วยวิธีการพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตากัน (face-to-face) หรือ การประชุมกลุ่มย่อย (focus group) การสำรวจความคิดเห็น ฯลฯ ที่สำคัญ



คือ องค์กรควรมีรูปแบบวิธีการที่หลากหลายที่จะสร้างความร่วมมือ หรือการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่เป็นระบบ ตลอดจนมีรายงานความคืบหน้าของ โครงการหรือกิจกรรมความร่วมมือใด ๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง

4. วิเคราะห์แผนที่ความสัมพันธ์ (Map concerns) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ องค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากผลตอบรับต่าง ๆ ที่องค์กรได้เพื่อพัฒนาโครงการหรือ กิจกรรมความร่วมมือ การดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงนโยบายขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ โดยอาศัยเกณฑ์การพิจารณาลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อประกอบการวิเคราะห์แผนที่ความสัมพันธ์

5. ทบทวนความสัมพันธ์ (Review concerns) องค์กรจำเป็นต้องทบทวน ความสัมพันธ์และความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดเวลา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการ ตัดสินใจว่าควรตอบสนองต่อเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มหรือไม่ และด้วยวิธีการอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มมีความเห็นไม่ตรงกัน ในกรณีที่ต้ององค์กรไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกกลุ่มได้จะต้องมีเหตุผลในการตัดสินใจที่เป็นเหตุผลเป็นผล โปร่งใส และตรวจสอบได้

6. การตอบสนองต่อความสัมพันธ์ (Respond to concerns) ขั้นตอนสุดท้ายของ การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ การสื่อสารกลับไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึง ภาพรวมการดำเนินการขององค์กร ภายใต้บทบาทและสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรได้ กำหนดไว้ โดยองค์กรควรรายงานผลการปฏิบัติงานเทียบกับเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือขั้นตอนดำเนินธุรกิจเพื่อประสานประโยชน์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรต่อความคาดหวังและความต้องการของสังคม ส่วนรวม

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า องค์กรจะไม่สามารถพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่ รับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่พัฒนากลไกการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วน เสียไปพร้อมกัน ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ จะเป็นหัวใจที่ทำให้กระบวนการ ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นและดำรงอยู่อย่างยั่งยืนในองค์กร ทำให้องค์กรสามารถ สื่อสารถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ได้อย่างเป็นรูปธรรม ที่สามารถวัดความสำเร็จและ ประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ

## 2. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคม เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจในการแก้ปัญหาสังคมต่าง ๆ ดังคำนิยามว่า การตลาดเพื่อสังคม คือ การใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อผลักดันกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งให้ยอมรับ ปฏิเสธ ปรับเปลี่ยน หรือเลิกปฏิบัติพฤติกรรมหนึ่งอย่างสมัครใจเพื่อประโยชน์ของปัจเจกบุคคล กลุ่มหรือสังคมโดยรวม (Kotler, Roberto and Lee 2002 : 5)

การดำเนินการทางการตลาดเพื่อสังคม คือ การตั้งอยู่บนหลักการ The Mutual Principle คือ ทั้งกลุ่มเป้าหมายและองค์กรที่ดำเนินการ ต้องมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ (ทวิศักดิ์ สุวคนธ์ 2538, อ้างถึงใน พรพรรณ สุจริตรัตน 2547 : 135)

### 1. การวางแผน (Planning) ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) เพื่อให้รู้จักและเข้าใจลักษณะของสังคม ปัญหา สาเหตุและผลที่สังคมจะได้รับจากปัญหา ความรุนแรง และแนวโน้มของปัญหาหากไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งการแก้ไขจะต้องวิเคราะห์โอกาสและข้อคำถามที่จะแก้ปัญหา ความสามารถหรือจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร หรือแนวทางที่จะแก้ปัญหาเพื่อนำไปกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการต่อไป โดยข้อมูลที่จะนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์สถานการณ์จะได้มาจากการวิจัยการประชุม จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และจากประสบการณ์ของผู้บริหารโครงการ

1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify the target group) กลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาดเพื่อส่งเสริมสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็นต้องหรือต้องการดำเนินชีวิตหรือประพฤติปฏิบัติไปในทางเดียวกัน ที่พร้อมยินดีและมีความสามารถที่จะต้องปรับเปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมที่จะช่วยส่งเสริมสังคมด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องรู้จักลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งภาคภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา ตลอดจนขนาดและศักยภาพต่าง ๆ โดยจะต้องตระหนักเสมอว่า กลุ่มเป้าหมายอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและพลวัตร จึงต้องติดตามวิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอ

1.3 การกำหนดยุทธศาสตร์หลักที่จำเพาะเจาะจง (Specify core strategy) กลยุทธ์คือการกำหนดแนวทางหรือข้อเสนอแนะที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายประพฤติปฏิบัติตามแนวคิดของโครงการกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ กลยุทธ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งกลุ่มเป้าหมาย และในปัจจุบันจะลงลึกไปถึงลูกค้ารายบุคคลที่เรียกว่า Customized หรือ Tailor-made marketing หรือการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized marketing) ซึ่งกระทำโดยการใช้สื่อบุคคลหรือระบบตอบโต้ (Interactive) ทางจอภาพ

วัตถุประสงค์ของการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดเพื่อสังคม มีอยู่ 2 ประการ คือ

1.3.1 ให้เลิกหรือเปลี่ยนแปลง หรือหยุดยั้งพฤติกรรมหรือความเชื่อที่ไม่ดี ไม่ถูกต้องให้มายอมรับพฤติกรรมหรือความเชื่อที่ดีถูกต้อง ที่จะช่วยส่งเสริมสังคมได้โดยตรงหรืออ้อม

1.3.2 ให้รักษาพฤติกรรมหรือความเชื่อที่ดีอยู่แล้ว และป้องกันพฤติกรรมหรือความเชื่อที่ไม่ถูกต้องไม่ให้เข้ามาทำลายหรือทำร้ายสังคม ในบางกรณี

2. การจัดทำโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคม (The social marketing program) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ซึ่งอาจนำเอาวิธีการบริหาร โครงการมาใช้ในการจัดทำโปรแกรม

3. การจัดทำงบประมาณ (Budgeting) การจัดทำงบประมาณตามแผนการดำเนินงาน เพื่อสนับสนุนให้สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่นตามกำหนดเวลา ซึ่งจะต้องคำนวณออกมาเป็นยอดจำนวนเงินที่จะต้องใช้จ่ายต่อเดือนและต่อปี

4. การดำเนินการ (Implementation) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์ซับซ้อนและเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน หรือที่เรียกว่า An integrated operation และจะต้องดำเนินไปเกือบจะพร้อม ๆ กัน (Simultaneous operation)

4.1 การทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นและยอมรับผลประโยชน์ของพฤติกรรมหรือความเชื่อที่เสนอแนะไป เป็นการสร้างความพึงพอใจในเบื้องต้น หรือมีมาตรการอื่นที่สามารถนำออกมาใช้หากขอร้องแล้วไม่ได้ผล เช่น มีการลงโทษ ปรับ เพื่อบังคับให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตามได้ หรือหากกรณีที่เป็นการรณรงค์เพื่อส่งเสริมให้กระทำความดี อาจมีการส่งเสริมโดยการให้รางวัลหรือยกย่องผู้ที่ให้ความร่วมมือ ยึดถือและปฏิบัติตาม

4.2 การทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่า โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ได้รับกับต้นทุนทุกอย่างที่ต้องลงไป ซึ่งการที่กลุ่มเป้าหมายจะทำหรือไม่หรือเลือกทำอย่างอื่นแทนนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจ การมองเห็น และการยอมรับในคุณค่า กล่าวคือผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งรูปธรรมและนามธรรมสูงกว่าการสูญเสียในการลงทุนทั้งรูปธรรมและนามธรรม

4.3 การเอื้ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายที่จะเปลี่ยนหรือรักษาพฤติกรรมหรือความเชื่อใหม่ ซึ่งความสะดวกสบายจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าเป็นอย่างมาก

4.4 การทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในพฤติกรรมหรือความเชื่อใหม่ เพื่อจะได้ยึดถือหรือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นนิสัย การดำเนินการมีอยู่ 2 วิธีที่สำคัญคือ การบังคับหรือชักจูงอย่างต่อเนื่อง และการทำให้กลุ่มเป้าหมายประพฤติดุปฏิบัติจนเป็นนิสัยหรือเชื่อจนอยู่ได้

จิตสำนึก ซึ่งมีหลักการที่สำคัญคือ ต้องหมั่นตรวจสอบพฤติกรรมและความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม และต้องหมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ การให้บริการ วิธีการเสนอแนวความคิด การเพิ่มคุณค่า และการเพิ่มความสะดวก มิให้เกิดความจำเจหรือพัฒนาให้เหมาะสมกับกาลเวลาหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

4.5 การสื่อสารระหว่างโครงการกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ คุณค่า และสะดวกที่จะประพฤติหรือยึดถืออย่างต่อเนื่องจนเป็นนิสัย ความสำเร็จของโครงการ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารของโครงการกับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่กระบวนการของการสื่อสารมีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 4 ขั้นตอน คือ

4.5.1 การรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

4.5.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้ที่อยู่ในขั้นใด ซึ่งจะมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แจ้งให้ทราบ (to inform) สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ทราบปัญหา หรือทราบแล้วแต่ยังไม่ทราบแนวทางแก้ไข เพื่อให้เกิดความตระหนัก (awareness) ความรู้ (knowledge) ชอบ (liking) และพึงพอใจ (preference)

ขั้นตอนที่ 2 ชักจูงใจ (to persuade) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ทราบและมีความตระหนักในปัญหาและแนวทางแก้ไขดี เพียงแต่ยังไม่ยอมรับที่จะแก้ไขหรือกระทำ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากกว่า (preference) มีความเชื่อมั่นจนต้องตัดสินใจกระทำ (conviction) จนในที่สุดยอมเชื่อและยอมรับที่จะกระทำ (adoption) นอกจากนี้ อาจใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เคยยอมกระทำตามแล้วแต่หยุดกระทำต่อได้อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 3 เตือนความจำ (to remind) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ยอมประพฤติปฏิบัติตาม ยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือยอมเชื่อแล้ว เพื่อให้กระทำต่อไปอย่างต่อเนื่อง (continuity) จนเป็นนิสัย

4.5.3 การออกแบบข้อความ (Message) ขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เนื้อเรื่อง (Content) ต้องสร้างความดึงดูดใจและประทับใจตั้งแต่แรกเห็น (first impression) ต้องมีทั้งการให้เหตุผลและอารมณ์ (rational & emotional) จะทำให้เกิดการรับรู้ ตระหนัก ได้คิด และมีความทรงจำที่ดีกว่า

ส่วนที่ 2 โครงสร้างเรื่อง (Structure) แนวคิดในการสร้างเค้าโครงเรื่องมีหลายรูปแบบ เช่น สรุปลงให้ทำเช่นนั้น เช่นนี้ หรือทิ้งให้คิดหรือสรุปความเข้าใจเอง หรืออาจบอก

เฉพาะข้อดี หรือบอกทั้งข้อดีและข้อเสียไปพร้อมกัน หรือจัดลำดับการเสนอแนวคิดที่น่าเชื่อถือมากที่สุดไว้ก่อนหรือหลัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานและความพร้อมในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 รูปแบบ หน้าตา สี สัน (Format) รวมทั้งการให้เสียง

ส่วนที่ 4 แหล่งที่มาหรือผู้ให้ข้อมูล (Source) เป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อเรื่อง คำโครงเรื่อง และรูปแบบของเรื่อง

4.5.4 การเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อการกระจายภาพและเสียง สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ กับสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การแสดงนิทรรศการ วารสารเฉพาะกลุ่มสมาชิก การส่งจดหมายถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Direct mail)

5. การติดตามและประเมินผล (Monitoring and evaluation) ต้องติดตามตั้งแต่การวางแผน การวิเคราะห์สถานการณ์ การจัดทำโปรแกรม และงบประมาณ จนถึงการดำเนินการ สำหรับการประเมินผลในโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมสังคม ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้กลับคืนมานั้นเป็นนามธรรม และยังต้องใช้เวลาานกว่าจะเห็นผลชัดเจน อย่างไรก็ตาม การติดตามและประเมินผลจะต้องมีในส่วนของ การดำเนินการว่าถูกต้องตรงตามแผนงาน วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และงบประมาณ ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

องค์กรธุรกิจไทยส่วนใหญ่มักจะดำเนินโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อแสดงออกถึงการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ การดำเนินการเหล่านี้มักปรากฏให้เห็นในรูปของการใช้ประเด็นสังคมเข้ามาเสริมคุณค่าของกิจกรรมทางการตลาด การศึกษาขั้นตอนต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนเพื่อคัดเลือกระเด็นทางสังคม (Social Issue) ที่จะดำเนินการ เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรธุรกิจและต่อสังคม ตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะเป็นการศึกษาบนหลักการ The Mutual Principle คือทั้งองค์กรธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกัน

### 3. แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล

#### 3.1 ความหมายของบรรษัทภิบาล

พรนพ พุกกะพันธ์ (2546 : 280) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า บรรษัทภิบาลว่าเป็นคำที่ได้รับการบัญญัติขึ้นมาใหม่ โดยมาจากคำว่า บรรษัทและอภิบาล ซึ่งอธิบายความหมายโดยย่อได้ดังนี้

บริษัท (Corporation) หมายความว่า องค์กรขนาดใหญ่ที่ทำธุรกิจเพื่อมุ่งหวังผลกำไร (profit) มีเสถียรภาพ (stability) มีการเจริญเติบโต (growth) และเพื่อแผ่ต่อสังคม (social contribution) ซึ่งรวมถึงธุรกิจเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทข้ามชาติ คือ ไม่ได้เป็นองค์กรของรัฐ และไม่ใช่องค์กรของ NGO

อภิบาล หมายถึง การปกครองที่เปี่ยมไปด้วยความเอื้ออาทรอันที่บิดา มารดาอาหาร ต่อบุตร เป็นการปกครองที่เต็มไปด้วยจิตวิญญาณของการเล็งเห็นคุณค่าและศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ ซึ่งแตกต่างจากการปกครองด้วยอำนาจหรืออาวุธ หรือการปกครองโดยใช้ทักษะหรือศิลปะ เพื่อให้ผู้ปกครองได้ประโยชน์สูงสุด คือการเอาผู้ปกครองเป็นตัวตั้ง เมื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ การปกครองที่ไม่คำนึงถึงกลุ่มผลประโยชน์ร่วม (Stakeholders) อื่น ๆ เข้าสู่ทางตัน

ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่า บรรษัทภิบาล หมายถึง วิธีแห่งการดำรงอยู่ของบริษัทหรือองค์กร เป็นแนวทางหรือวิถีแห่งการปฏิบัติตนของคนในองค์กรนั้น เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ คือ การเติบโตที่ยั่งยืนและมีความสุขในการประกอบธุรกิจ ปัจจุบันกระแสของโลกถือว่าบริษัทหรือองค์กรใดก็ตามจะมีความเจริญก้าวหน้า เหมาะกับการลงทุนหรือว่าหุ้นของบริษัทนั้นจะมีราคาที่ดีได้ บริษัทจะต้องมีชื่อเสียงในการบริหารธุรกิจ โดยอาศัยกระบวนการและโครงสร้างของบรรษัทภิบาล

### 3.2 มิติของบรรษัทภิบาล

บรรษัทภิบาล ประกอบด้วยมิติที่สำคัญ 3 มิติ (พรนพ พุกกะพันธ์ 2546 : 281) ได้แก่

1. โครงสร้างและกระบวนการ (Structure and process) ของการนำและควบคุมองค์กรไปสู่เป้าหมาย เป็นส่วนที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ ซึ่งประกอบไปด้วยโครงสร้างองค์กร การกำหนดอำนาจหน้าที่หรือกฎบัตร คู่มือคำสั่ง ระเบียบปฏิบัติ ระบบงานต่าง ๆ ดังนั้น โครงสร้างและกระบวนการต้องเอื้อให้การนำและควบคุมองค์กรไปสู่วัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้

2. จริยธรรมและคุณธรรมของคนในองค์กร (Ethics and Integrity of people) โดยให้ความสำคัญมากในระดับสูงที่ต้องมีการปฏิบัติเป็นเยี่ยงอย่าง กระทั่งมีคำกล่าวว่า “ส่งสัญญาณจากส่วนยอด” หรือ tone at the top โดยผู้บริหารระดับสูงจะต้องทำเป็นตัวอย่างก่อนมิให้มีการละเลยในระดับล่างแล้วให้การปฏิบัติในแนวเดียวกันในองค์กร อย่างไรก็ตาม จริยธรรมและคุณธรรมเป็นส่วนที่เป็นนามธรรมจับต้องยาก แต่มีพลานุภาพสูงที่สุด

3. ความสามารถและภูมิปัญญา (Competence and wisdom) หมายถึง ความสามารถของคนในองค์กร ที่มีขีดความสามารถในการนำเอาความรู้ (knowledge) มาสร้างทักษะ (skill) เกิดความชำนาญเพียงพอ (proficiency) และนำไปสู่ความเชี่ยวชาญ (expertise) ดังนั้น ในมิติ

ที่ 3 นี้ต้องเน้นตั้งแต่ระดับยอด คือ ระดับกรรมการบริหารของบริษัท ฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดการ เพื่อให้ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในองค์กร

สำหรับภูมิปัญญา คือ ความสามารถขั้นสูงที่จะคิดค้น เลือกลง และปฏิบัติได้อย่าง ชาญฉลาด และต้องมีการขับเคลื่อนในลักษณะเป็นพลวัตรและมีวิวัฒนาการ

บรรษัทภิบาล คือ การหล่อหลอมมิติทั้งสามเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดพลาณภาพใน การนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร อันเป็นการสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน และเป็นการสร้าง เสถียรภาพให้เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ ดังนี้

1. การสร้างผลกำไร (Profitability)
2. ความมีเสถียรภาพ (Stability)
3. การเจริญเติบโต (Growth)
4. การเพื่อแผ่ต่อสังคม (Contribution to society)

### 3.3 วัตถุประสงค์ของการมีบรรษัทภิบาล

การสร้างบรรษัทภิบาล นับเป็นการสร้างโอกาสของแต่ละองค์กร บรรษัทภิบาลที่ดี ย่อมทำให้องค์กรได้รับประโยชน์ หรือควรที่จะได้รับผลดังต่อไปนี้ (ธีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์และ เทพฤทธิ์ วิชญสิริ 2545 : 25)

1. เพิ่มศักยภาพในการสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน (Competitiveness) แก่องค์กร ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก
2. เพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทุนของโลก (Accessibility to Global Capital Markets)
3. เพิ่มโอกาสในการเสาะหาพันธมิตรทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น และเป็นพันธมิตรที่มี บรรษัทภิบาลที่ดี

การดำเนินงานของบรรษัทภิบาล มีส่วนสำคัญอยู่ที่การดำเนินงานของบริษัท จะต้อง ยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ได้แก่ เจ้าของกิจการ สังคมโดย ส่วนรวม ลูกจ้าง ลูกค้า และคู่ค้าอื่น ๆ

### 3.4 หลักการสำคัญสำหรับการสร้างกติกา “บรรษัทภิบาล”

หลักการสำคัญสำหรับการสร้างกติกาของโลกที่นำมาประมวลกับการสร้าง “บรรษัทภิบาล” ที่ดีให้เกิดขึ้นในประเทศไทย มี 7 ประการ (ธีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์และเทพฤทธิ์ วิชญศิริ 2545 : 25) ต่อไปนี้

- หลักการที่ 1 ความรับผิดชอบของธุรกิจ มิได้มีเพียงแต่ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น หากแต่ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีผลประโยชน์ร่วม (Stakeholder) ทุก ๆ กลุ่มอย่างครบถ้วน
- หลักการที่ 2 ผลกระทบของธุรกิจที่เกิดจากเศรษฐกิจและสังคม ย่อมส่งผลกระทบต่อ นวัตกรรม (Innovation) ความยุติธรรม (Justice) และสังคมโลก (World Community)
- หลักการที่ 3 พฤติกรรมทางธุรกิจ จะเกิดจากจิตวิญญาณแห่งความไว้วางใจ (Spirit of Trust) มากกว่าที่จะเป็นไปตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าละเลยการตีความตามกฎหมาย
- หลักการที่ 4 การยอมรับในกติกาต่าง ๆ (Respect for Rules)
- หลักการที่ 5 สนับสนุนการค้าพหุภาคี (Support for Multilateral Trade)
- หลักการที่ 6 การเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม (Respect for Environment)
- หลักการที่ 7 หลีกเลี่ยงการประกอบธุรกิจที่ผิด (Avoidance of Illicit Operations)

หลักการทั้ง 7 ประการ เป็นหลักการพื้นฐานของการสร้างกติกาการค้าและการเงินของโลก ที่องค์กรต่าง ๆ ทั้งระดับนานาชาติ ระดับประเทศ พยายามนำไปปฏิบัติจนเกิดสิ่งที่เรียกว่า “ธรรมรัฐ หรือ ธรรมภิบาล (Good Governance)” นั่นคือ การปกครองอันเป็นคุณที่เกิดจากการใส่จิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ลงไปในกระบวนการปกครองและบริหาร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545 : 55) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะ พจน์ มีความหมายว่า ที่ทำให้เกิดภาพ ฉะนั้นจึงหมายถึงถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” เมื่อกล่าวถึงภาพพจน์แล้วจึงเป็นเรื่องของภาษา การใช้คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ



พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปพงษ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการ บัญญัติศัพท์ ได้ทรงวินิจฉัยเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องว่า คำว่า “image” เดิมนั้นราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า “ภาพ” ซึ่งเป็นความหมายกว้างไป “จินตภาพ” น่าจะตรงกับคำว่า “imaginary” มากกว่า และทรงเห็นว่าน่าจะอนุโลมให้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนความหมายถึง image ได้เพราะเป็นคำเพี้ยนที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” (พาบ-ลัก) คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการหรือติดต่อดูด้วย และอาจได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงในมุมมองที่เฉพาะเจาะจง อาทิ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่ง ภาพลักษณ์ของบุคคล ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินใจต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร บริษัท หน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งตราสินค้าหรือบริการต่างให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน นอกเหนือไปจากการมุ่งบริหารงานในส่วนต่าง ๆ ให้ราบรื่นเท่านั้น

#### 4.1 ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545 : 56) ได้จำแนกภาพลักษณ์เป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Images) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานที่ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก ร้อยพ่อพันแม่ คือ มาจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้มีความรู้ ความเชื่อ ฐานทางเศรษฐกิจ ฯลฯ มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะความรู้ และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางลบกับอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับการส่องกระจกเงาจะเห็นภาพตนเองว่าสวย ดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิด ผู้บริหารมองออกว่าองค์กรได้ทำสิ่งต่างๆ ดีแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชากรกลุ่มเป้าหมายอาจมองแตกต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะทำได้เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดเท่าที่จะทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของสื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสิ่งอื่นที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ในปัจจุบัน แต่ต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้รับการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ สุรา แต่สินค้า/บริการบางอย่างก็มีภาพลักษณ์ในทางตรงข้าม สินค้า/บริการไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์แบบใดก็ยังคงมีความจำเป็นต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเช่นไรก็จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าเช่นนั้น

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็นกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือโลโก้ สัญลักษณ์ คือเป็นสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ระบบการบริหารงาน ความมั่นคง การมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรเพียงแต่มองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้า

#### 4.2 ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้น หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่าภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jenkins 1993 : 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย

และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

โดยทั่วไป ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture formed in the mind) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การสถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เช่น ได้พบประสบด้วยตนเองหรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์การธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์การ

#### 4.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเนธ อี. โบลดิง (Boulding, อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548 : 204) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วน เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิง อัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็น ภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อ ให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์

ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งของต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

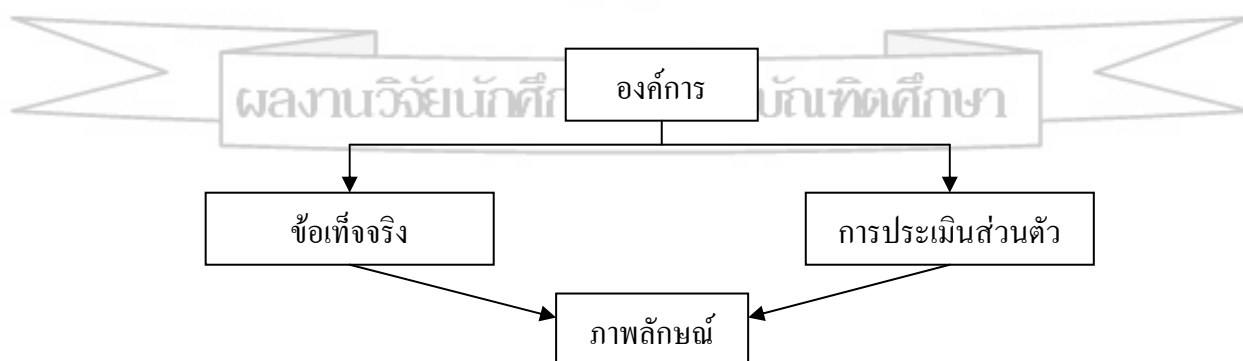
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cog native Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็น ลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

#### 4.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

1. ข้อเท็จจริง (Objective fact)
2. การประเมินส่วนตัว (personal Judgment)



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองการเกิดภาพลักษณ์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้น สำคัญไฉน?. (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541).

1. ข้อเท็จจริง (Objective fact) ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง จำนวนนักศึกษา ค่าบำรุงการศึกษา คณะที่เปิดสอน ฯลฯ เหล่านี้เรียกว่าข้อเท็จจริง

2. การประเมินส่วนตัว (personal Judgment) เป็นการใ้พิจารณาญาณส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่เคยเข้ามาข้องแวะหรือได้ยิน ได้ฟังเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนี้ ถ้าประเมินสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยนั้น คนที่ไปมาสะดวกจะตอบว่ามหาวิทยาลัยนั้นอยู่ใกล้ แต่ถ้าถามคนที่อยู่ห่างไกลก็จะตอบว่ามหาวิทยาลัยนั้นไปมาลำบาก เพราะฉะนั้นจากข้อเท็จจริงที่เหมือนกัน แต่เมื่อนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวอาจจะแตกต่างกัน

บุคคลสามารถรับรู้ข้อเท็จจริงอย่างเดียวกันได้แต่ยังไม่เกิดภาพลักษณ์ ถ้ารู้เพียงข้อเท็จจริงอย่างเดียว ในขั้นตอนนี้สิ่งที่เรารู้เรียกว่า เป็นความรู้ (Knowledge) เมื่อใดก็ตามที่เริ่มนำ การประเมินส่วนตัวเข้าไปร่วมด้วยจากข้อเท็จจริง ความรู้ดังกล่าวจะกลายเป็นภาพแห่งความคำนึง (Perceptual picture) ซึ่งอยู่ในสมองของเขาและนั่น คือ ภาพพจน์ที่มีอคติส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

#### 4.5 กลุ่มประชาชนเป้าหมายกับการสร้างภาพลักษณ์

กลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่วิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การศึกษารูปแบบการก่อสร้างภาพลักษณ์ จึงต้องทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฟอมบรูน อธิบายลักษณะความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรควรให้ความสนใจไว้ 4 ประการ ดังนี้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548 : 212-213)

1. ลูกค้า (Customers) ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานองค์กร เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อยอดขายและรายได้ของธุรกิจ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังคือ ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและ/หรือบริการขององค์กรนั้นมีคุณภาพดี เชื่อถือได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งที่อาจจะขายได้ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ ชื่อเสียงนั้นจะทวีความสำคัญมากในธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งยากต่อการประเมินคุณภาพ เพราะบริการนั้นเป็นการตอบสนองทางความพึงพอใจเป็นหลัก ชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ อาทิ สำนักงาน ทนายความ บริษัทที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชี หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านการลงทุน ธุรกิจเหล่านี้อาศัยชื่อเสียงอันเกิดจากการบอกปากต่อปาก (Words of mouth) และการอ้างอิงบุคคลซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้

2. กลุ่มผู้ลงทุน (Investors) และผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการจากองค์กรคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทางด้านการเงิน สิ่งที่ต้องคำนึงเสนอผ่านสื่อมวลชน รายงานประจำปี หรือช่องทางสื่อสารต่าง ๆ นั้นต้องเป็นข้อเท็จจริงที่นำมาประกอบการพิจารณาทางด้านการลงทุนได้

อย่างแท้จริง กลุ่มเป้าหมายนี้คาดว่า องค์กรจะนำเสนอข้อมูลด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา เมื่อเกิดปัญหาก็จะมีรายงานหรือแจ้งให้ทราบอย่างทันท่วงที และเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์อย่างแท้จริงขององค์กร

ทั้งนี้ หน่วยงานที่จัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน นับว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างยิ่ง เพราะหน่วยงานเหล่านี้เป็นที่ยอมรับว่าเปรียบเสมือนคนกลางที่ช่วยวิเคราะห์นำเสนอ และเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิธีการประเมินผลการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานจัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน อาทิ มูดี (Moody's Investors Services) พบว่า วิธีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือโดยหน่วยงานเหล่านี้อาศัยผลการวิเคราะห์โอกาสในอนาคต คุณภาพการบริหารจัดการ และความน่าเชื่อถือของแผนงานขององค์กรจากผู้เชี่ยวชาญ

กระบวนการจัดอันดับนั้น มูดีจะเปิดโอกาสให้ตัวแทนจากองค์กรได้นำเสนอองค์กรและกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกฝน ให้สามารถประเมินผลอย่างละเอียดจากสิ่งที่ได้ยิน ได้ฟัง ผู้เชี่ยวชาญจะพบปะพูดคุยกับตัวแทนองค์กร 4-5 คน ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารตัวแทนด้านการเงิน และตัวแทนด้านการบริหารจัดการ โดยปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ คุณภาพของความน่าเชื่อถือ (Credit Quality) ปรัชญาการบริหารจัดการ (Management's philosophy) และแผนงานสำหรับอนาคต (plan for the future) ผู้เชี่ยวชาญจากมูดี อธิบายว่า มูดีไม่ได้จัดอันดับจากคุณภาพความดีขององค์กร แต่จัดอันดับจากความน่าเชื่อถือที่องค์กรเหล่านั้นนำเสนอ บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า องค์กรจะทำตามที่ได้กล่าวอ้าง

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีต่อองค์กรจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินโดยตรง องค์กรต่าง ๆ จึงพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนักวิเคราะห์และผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ โดยเฉพาะกลุ่มที่ทำงานให้กับสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือต่าง ๆ

นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือ ยังหมายถึง สภาพคล่องและความมั่นคงทางการเงินที่จะเป็นหลักประกันให้กับผู้จัดหาวัตถุดิบหรือคู่ค้า (Suppliers) เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มุ่งหวังว่า องค์กรจะทำตามข้อตกลง เมื่อมีการสั่งวัตถุดิบแล้วจะไม่มีกรยกเลิกในภายหลัง ซึ่งการยกเลิกการสั่งนี้นับเป็นปัจจัยหลักที่ทำลายชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาผู้จัดหาวัตถุดิบ

3. พนักงาน (Employees) ต้องการความเชื่อมั่น (Trustworthy) จากองค์กร บุคลากรทุกคนย่อมคาดหวังว่าองค์กรที่ตนทำงานอยู่นั้นสามารถเชื่อถือได้ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ดี ซื่อสัตย์ สัญญาการจ้างงานเป็นไปด้วยความยินยอมระหว่างองค์กรและพนักงาน ถูกต้องและตรงไปตรงมา บุคลากรได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมและให้เกียรติ ทั้งด้านการ

มอบหมายงานในหน้าที่ การพิจารณาเงินเดือน และสนับสนุนทางด้านตำแหน่งงานและความก้าวหน้า พนักงานต้องการนโยบายและปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องถึงคุณภาพชีวิตที่ดี อาทิ การใส่ใจต่อสุขภาพและความปลอดภัยอันเกิดจากการทำงาน รวมไปถึงความมั่นคงในหน้าที่การงาน

4. ชุมชน (Communities) ต้องการความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่องค์กรมีต่อองค์กรรอบข้าง ทั้งทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ราล์ฟ ลาร์เซน (Ralph Larsen) ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน คือ องค์กรที่เป็นตัวแทนความหวังดี ภาพลักษณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่องค์กรบอกกับกลุ่มเป้าหมายว่ามีความหวังดีเท่านั้น หากแต่จะต้องมาจากพฤติกรรม และการกระทำขององค์กรที่สะสมมาเป็นระยะเวลานาน

องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชุมชนนั้นมักเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมกับพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ในชุมชนโดยรอบองค์กร เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และการให้ความสำคัญกับชุมชนนี้จะต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

#### 4.6 กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Target) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นไม่ได้สะท้อนจากความคิดของกลุ่มบุคคลเพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกรวมของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กร แล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของประชาชน (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548 : 214-216)

กลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์มีดังนี้

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญกับบริษัท เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้อนุมัติให้ทำอะไรหรือไม่ทำอะไร ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ หลายครั้งที่ธุรกิจของบริษัทเกี่ยวข้องกับใบอนุญาต โครงสร้างภาษี สัมปทาน การออกกฎหมาย การยกเลิกกฎหมายจะอยู่ที่รัฐบาล การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของหน่วยงานภาครัฐ ย่อมมีผลต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐให้เป็นไปอย่างราบรื่น

2. สื่อมวลชน (The press) เป็นกลุ่มที่มีผลต่อความรู้และความคิดของประชาชน ทั้งนี้ เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บไว้ใช้ในการพิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องในอนาคต



3. กลุ่มกดดัน (Pressure group) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (Non Government Organization (NGO)) กลุ่มสมัชชาคนจน ที่เรียกว่า กลุ่มกดดัน เพราะว่าการกลุ่มเหล่านี้จะใช้วิธีการต่าง ๆ มากมายเพื่อกดดันให้เกิดปรากฏการณ์บางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่เขาต้องการ ที่พบส่วนใหญ่แล้วมักเป็นกลุ่มกดดันรัฐบาล แต่บริษัทเอกชนก็พบกับกลุ่มกดดันได้เช่นกัน

4. กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group) เป็นกลุ่มที่ได้หรือเสียประโยชน์โดยตรงต่อสิ่งที่องค์กรจะทำ

5. กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) หมายถึง กลุ่มที่เป็นผู้วางโครงการของสังคม โดยชี้แนวทางเดินให้สังคม กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) เป็นกลุ่มที่ธุรกิจต้องสร้างความเข้าใจเพราะถ้าหากไม่สามารถสร้างความเข้าใจ การดำเนินธุรกิจก็จะลำบากในหลายด้าน เพราะถ้าหากกลุ่มนี้ต่อต้านกิจกรรมต่าง ๆ ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

6. นักการเมือง (Political man) นักการเมืองมีบทบาทที่จะกระทบต่อธุรกิจ กล่าวคือ นักการเมืองเป็นผู้นำเสนอการออกกฎหมายและการยกเลิกกฎหมาย ถ้าไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับนักการเมืองแล้ว กฎหมายบางอย่างอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจได้

7. ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) คือ กลุ่มบุคคลที่สื่อมวลชนพอใจที่จะขอความเห็น ผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญในกรณีที่เกิดมีประเด็นขึ้นในสังคม สื่อมวลชนมักไปสัมภาษณ์เพื่อขอความเห็น ดังนั้น ธุรกิจต้องทำความเข้าใจกับบุคคลเหล่านี้ให้เข้าใจถึงการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะหากบุคคลเหล่านี้แสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเชิงต่อต้านก็จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานได้

8. ลูกค้า (Customer) ในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรจะต้องทำให้ผู้ที่เป็ลูกค้ามีความเข้าใจ และรักองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสามารถสร้างความร่ำรวยได้จากลูกค้าที่มีความเกลียดชัง” ดังนั้น จึงต้องใช้ความรักเป็นฐานที่จะนำไปสู่ความชื่นชมสินค้า การทำดีต่อสังคม การอธิบายการกระทำขององค์กรให้ลูกค้าเข้าใจ ย่อมทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทและสินค้าได้

9. กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่คำกำไร (Non-profit organization) การดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนี้จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ในฐานะของหน่วยงานทางธุรกิจที่ให้การสนับสนุนองค์กรของเขา บริษัทจะได้รับความชื่นชม

10. ชุมชน (Communities) ชุมชนในปัจจุบันเป็นชุมชนที่มีความตื่นตัว (Active Communities) ไม่ใช่ชุมชนที่นิ่งเฉย (Passive Communities) หรือชุมชนที่ไม่มี การต่อต้าน นิ่งเฉยกับการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะปัจจุบันชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนิน

ธุรกิจใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชน ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับชุมชนได้ ย่อมส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ และถ้าหากองค์กรไม่สร้างความดี หรือทำประโยชน์ให้กับชุมชนด้วยแล้ว ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้านมากขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและคนในชุมชน

11. พนักงานภายในบริษัท (Existing employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใด ๆ ก็ตาม องค์กรประกอบสำคัญต้องมาจากภาพสะท้อนของบุคลากรภายใน ถ้าพนักงานมีความรัก ความภักดีต่อบริษัท ไม่คิดเป็นศัตรูกับบริษัท และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัท การดำเนินงานจะมีความราบรื่น ถ้าพนักงานภายในบริษัทโหมตีบริษัทตนเอง คนภายนอกมักจะเชื่อถือมากกว่าการที่คู่แข่งโหมตีบริษัท นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของพนักงานยังเป็นปัจจัยสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชนอีกด้วย

12. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ธุรกิจใด ๆ ก็ตามที่ผู้บริหารถือหุ้นไว้มากและไม่ยอมขายหุ้น ธุรกิจนั้นถือว่ามีความน่าเชื่อถือที่ดี แต่ถ้าองค์กรใดเทขายหุ้นมาก ราคาของหุ้นตกไปเรื่อย ๆ เพราะมีแต่การเทขาย ไม่มีการซื้อหุ้นเข้ามา ย่อมขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของนักลงทุน ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่ดำเนินธุรกิจแล้วไม่สามารถอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจ เกิดความสบายใจ และยอมรับในความมั่นคงของธุรกิจได้ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านความมั่นคง ความก้าวหน้า และความน่าเชื่อถือขององค์กรตกต่ำ

13. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มสถาบันทางการเงินนั้น เป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือ การลงทุน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการให้กู้ยืมเงินง่าย ๆ องค์กรที่มีชื่อเสียงไม่คิดจะกู้เงินได้ยาก หรือถ้ากู้ได้ก็ไม่เต็มจำนวนตามที่ขอกู้ไว้ และอัตราดอกเบี้ยจะสูงกว่าปกติ การลงทุนดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและการที่ได้รับความเชื่อถือถือว่าเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

14. บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective employee) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริหารงานบุคคล หากองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี ผู้ที่มีความสามารถ เรียบเก่ง ก็จะเลือกทำงานกับองค์กรนั้นเป็นแห่งแรก องค์กรจะสามารถระดมสมองของคนเก่งเอาไว้กับองค์กร ในขณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงในทางไม่ดีนั้น คนเก่ง ๆ ก็จะไปหาองค์กรอื่นที่มีชื่อเสียงดีกว่า ซึ่งหมายความว่า องค์กรนั้น ๆ ได้แต่พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงาน พนักงานที่ไม่มีคุณภาพย่อมส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

15. ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มผู้ค้า (Suppliers) หมายถึง บุคคลที่ขายสินค้าให้กับธุรกิจ ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี โดยเฉพาะทางด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน ต้องการวัตถุดิบหรือสินค้าที่จะนำมาใช้ในธุรกิจย่อมจะได้ผู้ค้าที่ดี ๆ เข้ามาติดต่อค้าขายด้วย ทำให้ได้วัตถุดิบหรือสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมาย่อมมีคุณภาพที่ดีไปด้วย

16. คู่แข่งขัน (Competitor) การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคู่แข่งทางธุรกิจนั้นเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในลักษณะที่เป็นศัตรูกัน แม้จะเป็นคู่แข่งทางการค้า แต่เมื่อมีความจำเป็นต้องอาศัยความทางการค้าก็จะสามารถรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

17. กลุ่มผู้นำนักศึกษา (Student activist) ได้แก่ ผู้ที่เป็นหัวหน้าฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา ผู้ที่เป็นนายกสโมสร ประธานชมรมต่าง ๆ ซึ่งมีความสนใจและมักเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมอยู่เสมอ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีความสำคัญในฐานะตัวแทนคนรุ่นใหม่หรือปัญญาชน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่คนกลุ่มนี้มีต่อองค์กรอาจได้รับการตีความในฐานะความคิดของคนรุ่นใหม่โดยส่วนใหญ่

จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นไม่ได้สะท้อนจากความคิดของกลุ่มบุคคลเพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์กรประกอบต่าง ๆ ขององค์กร แล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของประชาชน

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพปัญหาเศรษฐกิจของสถาบันการเงิน

สภาพปัญหาเศรษฐกิจของสถาบันการเงิน วิกฤตการณ์การเงินในสังคมเศรษฐกิจไทย ในปี 2540 นับเป็นวิกฤตที่รุนแรงในประวัติศาสตร์ไทย จากรายงานการวิจัยของโครงการข่าวสารทิศทางประเทศไทย ซึ่งประมวล วิเคราะห์และสังเคราะห์แนวโน้มเหตุการณ์ของประเทศไทยที่เชื่อมโยงเกี่ยวพันกับสังคมโลก ข้อมูลในเดือนมกราคม-มีนาคม 2542 จากสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลสรุปได้ 11 สาเหตุด้วยกันคือ

1. วิกฤตการเงินหรือวิกฤตสถาบันการเงิน (Financial Crisis) เริ่มจากปัญหาธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การที่ทางการต้องจ่ายเงินจำนวนมากเข้ามาฟื้นฟู จนในที่สุดต้องเข้ารับดำเนินกิจการเอง ต่อมาธนาคารสั่งปิดบริษัทเงินทุนกว่า 50 บริษัท ซึ่งก่อให้เกิดการเก็งกำไรค่าเงินบาท และประกาศให้ค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจอื่น ๆ มากมาย

2. วิกฤตจากการลงทุนมากเกินไป (Over-Investment) จอห์น เมคิน (John M. Makin) นักวิชาการประจำสถาบันวิสาหกิจอเมริกา กล่าวถึงประเทศต่าง ๆ ในเอเชียได้ยึดถือแบบอย่างในการขยายการลงทุน ใช้การส่งออกเป็นเครื่องกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในจำนวนนั้น ซึ่งก็เกิดปัญหารุนแรงกว่าหลายประเทศ เพราะเงินที่ใช้ในการขยายการลงทุนนั้นจำนวนมากเป็นเงินที่กู้ยืมมาและทำให้เกิดภาวะการผลิตล้นเกิน ซึ่งทำให้เศรษฐกิจอยู่ในสภาพถดถอย การผลิตตกต่ำ การลงทุนลดลง การว่างงานเพิ่มขึ้น ธุรกิจพากันล้มละลาย ราคาหุ้นตก เงินเฟ้อ และอื่น ๆ

3. ทฤษฎีหรือปรากฏการณ์เงินฝืด (Deflation) เมื่อเกิดการลงทุนมากเกินไป ผลที่ตามมา คือ ภาวะเงินฝืด เงินตราต่างประเทศไหลออก ดุลการชำระเงินขาดดุล ธุรกิจล้มละลายสืบเนื่องจากขาดสภาพคล่อง ภาระหนี้เสียของธนาคารและสถาบันการเงินที่เพิ่มขึ้น เกิดปัญหาการเพิ่มทุนอันเป็นที่มาของวิกฤตการเงิน

4. ทฤษฎีตื่นตระหนก (Panic Theory) เจฟฟรีย์ แซกส์ (Jeffrey Sachs) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด เป็นผู้เสนอทฤษฎีนี้กล่าวถึงภาวะผู้คนแตกตื่นกับปัญหาและไปถอนเงินในสถาบันการเงินซึ่งวิกฤตต่าง ๆ บางครั้งจะเริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ ที่ใครคิดว่าไม่สำคัญ แต่มีการลุกลามไปยังธุรกิจอื่นที่ต้องพึ่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน

5. ความประพฤตินันตราย (Moral Hazard) หมายถึง ความประพฤติน่าสงสัยหรือทุจริต พอล ครูกแมน (Paul Krugman) นักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงแห่ง MIT มีความเห็นว่าเป็นสาเหตุหลักของการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจโดยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตระหนก จนเกิดภาวะวิกฤต

6. การขาดธรรมาภิบาล (Lack of Good Governance) อติศานายกรัฐมนตรีอานันท์ ปันยารชุน ได้กล่าวถึง ในเรื่องของความโปร่งใสตรวจสอบได้รัฐบาล รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีปัญหาจากหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 8 สิงหาคม 1998 เสนอข่าวการสำรวจของบริษัทที่ปรึกษาความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและการเมือง ในรายงาน “ข่าวกรองเอเชีย” กล่าวถึง ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มอ่อนแอที่สุด ซึ่งชี้ให้เห็นได้ว่า ธนาคารชาติของไทยตกต่ำกลายเป็นสถาบันการเงินที่มีปัญหามากที่สุด

7. การสูญเสียอำนาจการแข่งขัน (Lack of competitiveness) ประเทศไทยยึดถือการเติบโตโดยอาศัยการส่งออก ซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคงนั้นอยู่ที่การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ไม่ใช่การเพิ่มทุน เพิ่มจำนวนประชากร หรือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มากขึ้นแต่ต้องยกระดับฝีมือแรงงาน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าที่ส่งออก

8. วิกฤตหนี้ (Debt crisis) ซึ่งไม่ว่าหนี้เอกชนหรือของรัฐ รัฐบาลต้องเข้าไปแก้ไขและแบกรับปัญหา เช่น การรักษาค่าเงินบาท การใช้เงินอุดหนุนสถาบันการเงิน การรับประกันหนี้

ต่างประเทศที่เอกชนกู้มา การเข้าโครงการ IMF การออกพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งต้องมีการจ่ายเงินทั้งดอกเบี้ยและเงินต้น

9. การเก็งกำไรและการไหลเวียนของเงินทุนระยะสั้นมากเกินไป (Speculation and Excessive Short Term Capital Flows) ปัจจุบันมีความเห็นพ้องกันว่า จะต้องป้องกันการไหลเวียนของเงินทุนระยะสั้น ไม่ให้มากเกินไป รัฐบาลต้องมีมาตรการที่เข้มงวด

10. การพัฒนาที่ไม่ยั่งยืน (Unsustainable Development) เป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นภายนอก (การส่งออก) แทนที่จะพัฒนาภายในต้องเสียเปรียบมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ เน้นที่เมืองและภาคอุตสาหกรรม จนขาดการเอาใจใส่ชนบท ขาดการคำนึงถึง ต้นทุนทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการบริโภค ละเอียดจริยธรรม ส่งเสริมความโลภ จนเกิดเศรษฐกิจฟองสบู่แตกอย่างรวดเร็ว

11. สงครามเศรษฐกิจ (Economic War) การโจมตีค่าเงินบาท ทำให้เกิดวิกฤตการเงิน เกิดการพ่ายแพ้สงครามแบบใหม่ คือ สงครามเศรษฐกิจ เมื่อประเทศไทยจำต้องเข้าโครงการ IMF

จึงกล่าวได้ว่า สภาพปัญหาเศรษฐกิจของสถาบันการเงินที่เกิดในปี 2540 นับว่าเป็นวิกฤตการณ์ที่มีความรุนแรงมาก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การแก้ไขวิกฤตนี้มีความยากลำบากและอาจต้องใช้เวลานานมาก เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ดังนั้น ยุทธศาสตร์เร่งด่วนของสังคมในการเผชิญกับวิกฤตในขณะนี้ต้องเริ่มที่การพัฒนาภาคสถาบันการเงินให้มีความเข้มแข็ง ต้องทำให้สถาบันได้รับความไว้วางใจ ความศรัทธา และเชื่อในความมั่นคงจากประชาชน สิ่งเหล่านี้จะทำให้สถาบันมีภาพพจน์ที่ดีต่อสายตาประชาชน

## 6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จณิน เอี่ยมสะอาด (2550 : 1-3) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย และกระบวนการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย ตลอดจนศึกษากระบวนการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยไปสู่สาธารณะ พบว่า องค์กรธุรกิจไทยทั้ง 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ แม้จะมีความแตกต่างกันในการกำหนดชื่อ

เรียกและรายละเอียดปลีกย่อย แต่เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาสาระแล้ว พบว่ามีความหมายสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม โดยนโยบายดังกล่าวมีที่มาสอดคล้องกับความเป็นมาขององค์กร

โกวิทช์ สวัสดิ์มงคล (2550 : 169-177) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะการดำเนินธุรกิจร่วมที่เป็นการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจร่วม และความต้องการ การสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนลักษณะการดำเนินธุรกิจร่วมที่เป็นการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจร่วม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความต้องการการสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรร่วมกันกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจร่วม จัดกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้พนักงานและผู้อื่นเข้าใจถึงปัญหามลพิษ และสนับสนุนให้พนักงานมีความรู้ในการตรวจสอบและควบคุมเครื่องยนต์ เพื่อแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ นอกจากนี้ ภาครัฐควรสนับสนุนเงินทุนเพื่อปรับปรุงสภาพเครื่องยนต์ จัดศูนย์ตรวจสอบและบำรุงรักษายานพาหนะให้มากขึ้น ลดหย่อนภาษีอากรนำเข้าอุปกรณ์ที่ช่วยลดมลพิษ ส่งเสริมให้มีเครือข่ายสถานประกอบการเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษ และควรประชาสัมพันธ์ให้สังคมรับรู้ถึงองค์กรธุรกิจร่วมที่ให้ความร่วมมือปฏิบัติตามกฎหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างกำลังใจในการดำเนินงาน และเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547 : 105-111) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริหารองค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริหารองค์กรธุรกิจมีความเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน และมีความเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย

สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริหารให้ความสำคัญทางด้าน สิทธิผู้บริโภคมากที่สุด และแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผู้บริหาร องค์กรธุรกิจควรมีการกำหนดนโยบายขององค์กรให้ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน ต่าง ๆ และจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับวัฒนธรรมของ ชุมชนอย่างแท้จริง โดยใช้การบริหารแบบมีส่วนร่วมจากฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้การจัด กิจกรรมตอบสนองต่อความต้องการของทุกฝ่ายอย่างเป็นรูปธรรมและสร้างความเชื่อถือให้กับ ลูกค้าและชุมชนภายนอก

พัชรี นีวัฒน์เจริญชัยกุล (2546 : 96-101) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมที่พนักงานเข้าร่วม ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมใน กิจกรรมและศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อแนวทางการมีส่วนร่วม จากการศึกษาพบว่า พนักงานใน บริษัทได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม อันได้แก่ โครงการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือแก่ สถานสงเคราะห์ห่มมากที่สุด รองลงมาได้แก่ โครงการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือ ผู้ประสบภัย ปัจจัยที่เข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานส่วนใหญ่เข้าร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะ ต้องการให้สังคมดีขึ้นและอุปสรรคในที่ชัดเจนต่อกิจกรรม ด้านกลวิธี ผู้บริหารควรเข้าร่วมกิจกรรม กับพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์เข้าร่วมกิจกรรม เพราะพนักงานไม่เห็นประโยชน์ของการทำ กิจกรรมและไม่เห็นความสำคัญของการทำกิจกรรม ส่วนในเรื่องแนวทางการส่งเสริมการมีส่วน ร่วมในกิจกรรม พนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อการมีส่วนร่วม ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ด้าน คือ ด้านนโยบายองค์กร บริษัทควรมีนโยบายสัมพันธ์ บริษัทควรมีการเผยแพร่ข่าวสาร/การ ประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นระยะ ๆ ด้านการเปิดโอกาสให้พนักงาน แสดงความคิดเห็น โดยพนักงานส่วนใหญ่เห็นควรให้พนักงานแสดงความคิดเห็น และด้านรางวัล จูงใจ พนักงานส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับแนวทางการส่งเสริมด้านรางวัลจูงใจ ที่ทำให้พนักงาน ตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

นฤมล หาญเชิงชัย (2544 : 109-111) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ของพนักงานธนาคาร : ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพ สมรส และตำแหน่งงานแตกต่างกันมีผลกับลักษณะในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในขณะที่เพศ และธนาคารที่สังกัด ไม่มีผลกับการเข้ามามีส่วนร่วม ลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ ที่ พนักงานธนาคารได้เข้ามามีส่วนร่วมนั้น พบว่า กิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ โครงการบริจาคเงิน หรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ มีพนักงานธนาคารเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านนี้ มากที่สุด รองลงมา คือ โครงการกิจกรรมพุทธศาสนา และกิจกรรมที่มีพนักงานเข้าร่วมน้อยที่สุด

คือ กิจกรรมด้านการศึกษา ได้แก่ โครงการจัดบรรยายทางวิชาการให้แก่สถานศึกษาในรูปแบบต่างๆ สำหรับเหตุผลในการเข้ามามีส่วนร่วม จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะจิตสำนึกของตนเองที่ต้องการทำประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมมากที่สุด รองลงมา คือ ทำแล้วมีความภาคภูมิใจในตนเอง และเหตุผลที่พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมน้อยที่สุด คือ ต้องการการยอมรับ นับถือ ยกย่อง ชมเชย ในเรื่องของแนวทางการส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่า พนักงานมีทัศนคติต่อแนวทางการส่งเสริมในระดับมากที่สุด มากในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบายขององค์กร ด้านการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น ส่วนแนวทางการส่งเสริมโดยการให้รางวัลใจต่าง ๆ เป็นเรื่องรองลงมา

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544 : 76-79) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจ : ศึกษากรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริหารต่อความรับผิดชอบต่อสังคม นโยบายขององค์กรและแนวโน้มการจัดกิจกรรมในองค์กร จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริหารต่อความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรมให้แก่ลูกจ้างมากที่สุด ส่วนทัศนคติของผู้บริหารต่อความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรเห็นด้วยต่อการให้บริการที่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ การไม่จ้างแรงงานที่ผิดกฎหมาย และทัศนคติของผู้บริหารต่อขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมผู้บริหารเห็นด้วยในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค ในด้านของนโยบายพบว่า ส่วนใหญ่มีนโยบายด้านการส่งเสริมอาชีพและการผลิตสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมา คือ นโยบายด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและแนวโน้มของการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า แนวโน้มที่ผู้บริหารจะจัดกิจกรรมในด้านการผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การรักษาสภาพแวดล้อม การบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศลต่าง ๆ

APCO Worldwide (2006) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communicating) พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความสำคัญและความน่าเชื่อถือ หากมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นคนกลาง (Third-Party) เข้ามามีบทบาทในกระบวนการสื่อสาร และประชาชนมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการสื่อสารในเชิงรุก โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรม

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี และเฟรดริก วิลเลียม สเวียร์เซ็ค (Kraisornsuthasinee and Swierczek 2006 : 53) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจไทย (Interpretations of CSR in Thai Companies) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กรและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็น



ตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดที่บ่งบอกถึงความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กร ซึ่งมีผลต่อองค์กรทั้งในระดับนโยบายและวิธีการดำเนินงาน

สตีเวน แบรมเมอร์, แอนดรูว์ มิลิงตัน และบรูซ เลย์ตัน ( Brammer, Milington and Layton 2005) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นพันธกิจขององค์กร (The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment) พบว่าการสื่อสารนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการปฏิบัติขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรที่มีบทบาทต่าง ๆ กัน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการรับรู้และความเข้าใจในการกิจขององค์กร และภารกิจที่พนักงานได้รับมอบหมาย

โดยสรุป สามารถกล่าวได้ว่าธนาคารพาณิชย์ได้ทำในสิ่งที่จะทำให้สวัสดิการสังคมสูงขึ้น โดยการจัดสรรผลกำไรบางส่วนมาช่วยส่งเสริมการกินอยู่ดีแก่คนในสังคม การที่กำไรอาจจะลดลงไปบ้างเล็กน้อยก็ไม่ใช่ว่าสิ่งที่เป็นกำลังขององค์กร และยังธนาคารพาณิชย์ได้มีส่วนช่วยให้ประเทศไทยได้เจริญรุดหน้ามากขึ้นและเติบโตอย่างถูกสุขลักษณะแล้วก็จะช่วยให้ธนาคารพาณิชย์มีกำไรที่มากขึ้นในระยะยาวด้วย และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวองค์กรเองอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาท หน้าที่ และข้อผูกมัดของบุคคลองค์กรที่มีต่อสังคม โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมทำกิจกรรมให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และสภาพแวดล้อมในชุมชนเพื่อให้มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคคลและองค์กรจะเกิดขึ้นจากการใช้จริยธรรม และการมีจิตสำนึกที่มีความคิดเข้าไปยอมรับและรับผิดชอบต่อผลของการกระทำที่ทำไป ไม่ว่าจะในแง่บวก หรือ ลบ โดยความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นขององค์กรส่วนใหญ่ผู้บริหารจะพิจารณาจากระดับของการตระหนักถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นว่าอยู่ในระดับใด สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมจัดขึ้นมักจะครอบคลุมในด้านความเป็นอยู่ของคนในชุมชน การศึกษา สิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วัฒนธรรม และสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งมักจะได้รับการสนับสนุนจากพนักงานและคนในพื้นที่เป็นอย่างดี

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า หากบุคคลในองค์กรและผู้บริหารตระหนักรู้ด้วยการมีจิตสำนึก และจริยธรรมในการปฏิบัติหรือเข้าไปมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาสังคม และพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่มาโดยตลอดแล้ว ก็จะส่งผลให้ปัญหาต่าง ๆ ไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นน้อยที่สุด อันจะทำให้เกิดประโยชน์แก่สังคมโดยรวมและองค์กรไปพร้อม ๆ กัน

### บทที่ 3

#### วิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย

การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อศึกษา กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

#### วิธีการศึกษา

1. การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ซึ่งการศึกษาวิจัย ทำการรวบรวม ข้อมูลจากการค้นคว้ารายงานประจำปี หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งเว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย
2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) จากนักสื่อสารขององค์กร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในการบริหารจัดการกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

#### ขอบเขตในการศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ได้แก่ รายงานประจำปี 2548-2550 หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเว็บไซต์ขององค์กร ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) นักสื่อสารขององค์กร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2548-2550 เนื่องจากโครงการแต่ละโครงการที่องค์กรทำเพื่อสังคมนั้นต้องใช้เวลาในการจัดทำเป็นเวลานานและต้องมีความ

ต่อเนื่อง ฉะนั้นการที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนจึงต้องศึกษาข้อมูลย้อนหลังขององค์กรอย่างน้อย 3 ปี

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งเว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่

- 1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 1.2 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือ SCB
- 1.3 นโยบายขององค์กรในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 1.4 กิจกรรมในลักษณะที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 1.5 รูปแบบและกลยุทธ์ของการทำกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สังคมขององค์กร

2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากนักสื่อสารขององค์กร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในการบริหารจัดการกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสัมภาษณ์ในเรื่อง

- 2.1 นโยบายขององค์กรในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 2.2 การให้ความหมายขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.3 แนวทางในการดำเนินงานตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 2.4 กิจกรรมในลักษณะที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในด้านต่าง ๆ
- 2.5 รูปแบบและกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.6 ผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เมื่อผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ว่า แต่ละกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่องค์กรได้จัดทำขึ้น มีการให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์ในการทำ CSR อย่างไร และเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะที่เป็นไปตามหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แท้จริงหรือไม่ ศึกษาผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมว่าสามารถตอบโจทย์การทำธุรกิจตามแนวคิดการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนได้หรือไม่ รวมทั้งการนำมาเป็นแนวทางพื้นฐานในการวางแผนทางการพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์และการดำเนินการกิจกรรมที่มีลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไปในอนาคต

## การนำเสนอผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษา เป็นการศึกษาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) มุ่งเน้นศึกษาถึงการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์การทำกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยการนำเสนอผลการศึกษา เป็นการบรรยายเชิงพรรณนา ประกอบตารางอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในสังคมไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ รายงานประจำปี 2548-2550 และเว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ฝ่ายบริหารงานสื่อสารองค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากนโยบายขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

2. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ดำเนินการในปี 2548-2550

2.1 การแบ่งรูปแบบตามความรับผิดชอบต่อ

2.1.1 รูปแบบความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ

2.1.2 รูปแบบความรับผิดชอบต่อด้านสังคม

2.1.3 รูปแบบความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม

2.2 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี

3. กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4. ผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินกิจกรรมอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**1. การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**

จากการศึกษานโยบายของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า องค์กรมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ จรรยาบรรณและหลักการที่ยึดมั่นของธนาคารที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ

อย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและยึดถือปฏิบัติต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน แม้จะมีความแตกต่างกันในการกำหนดชื่อเรียกและรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ในปี 2548-2549 มีกำหนดชื่อเรียกว่า กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม และในปี 2550 ได้เปลี่ยนมาเป็น กิจกรรมเพื่อสังคม แต่เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาสาระแล้ว พบว่ามีความหมายสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ธนาคารไทยพาณิชย์ นับเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของชาวสยาม เริ่มต้นขึ้นในนาม "บุคคัลลีย์" (Book Club) โดย พระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่งขณะนั้นทรงดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ใน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตั้งพระทัยอย่างแน่วแน่ที่จะให้มีสถาบันการเงินของสยาม เป็นฐานรองรับการเติบโต ทางด้านเศรษฐกิจการเงินของประเทศ จากการศึกษาที่โลกตะวันตกได้ขยายเส้นทางการค้าทางทะเลมาสู่ดินแดนสยามเป็นอย่างมากในยุคนั้น ในขั้นแรกจึงทรงริเริ่มดำเนินกิจการธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม "บุคคัลลีย์" (Book Club) ต่อมากิจการทดลองประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระบรมราชานุญาตให้ตั้งเป็นธนาคารในนาม "บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล จำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์อย่างเป็นทางการ นับตั้งแต่นั้นมา และได้กลายมาเป็น "ต้นแบบธนาคารไทย" โดยริเริ่มนำระบบ และแนวคิดของการให้บริการรับฝากเงินออมทรัพย์ และ บริการบริการบัญชี กระแสรายวัน (Current Account) ถอนเงิน โดยใช้เช็คมาให้บริการแก่ประชาชน พร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ

จากการศึกษาจาก นโยบายของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ จรรยาบรรณและหลักการที่ยึดมั่นของธนาคาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### วิสัยทัศน์

เราจะเป็น... “ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก”

สำหรับลูกค้า : นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีในระดับมาตรฐานสากล

สำหรับผู้ถือหุ้น : สร้างผลตอบแทนระยะยาวที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับพนักงาน : รักษา ดึงดูด และสร้างความผูกพันของพนักงาน

สำหรับสังคม : ดำเนินงานอย่างมีธรรมาภิบาลและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และชุมชนอย่างเต็มที่

## พันธกิจ

ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ โดยมุ่งเน้นการให้บริการในตลาดการเงิน กลุ่มลูกค้าหลักด้วยการใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดจากเครือข่ายของกลุ่มไทยพาณิชย์และมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเต็มที่

## จรรยาบรรณและหลักการที่ยึดมั่นของธนาคาร

ธนาคารมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการภายใต้หลักการที่ยึดมั่นขององค์กร (Core Value) 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) ธนาคารและพนักงานทุกระดับชั้นยึดมั่นในความซื่อสัตย์ ความมีจริยธรรม และความโปร่งใส ทั้งในฐานะบุคคลและองค์กร
2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability) ธนาคารยึดมั่นต่อข้อตกลง/คำสัญญา และรับผิดชอบต่อการค้าบริการทุกประการของตน
3. การทำงานเป็นทีม (Teamwork) ธนาคารให้คุณค่ากับการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายและตระหนักดีว่า การทำงานร่วมกันจะทำให้ธนาคารมีความแข็งแกร่งที่สุด กรรมการผู้บริหารและพนักงานทุกคนจะมุ่งมั่นที่จะดำเนินการและยึดถือในหลักการต่อไปนี้
  1. ลูกค้า ธนาคารมุ่งให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจอย่างเหมาะสม โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้อย่างมีคุณภาพ ให้บริการด้วยความเป็นธรรม รวมทั้งดูแลรักษาข้อมูลต่างๆของลูกค้าไว้เป็นความลับ
  2. ผู้ถือหุ้น ธนาคารมุ่งให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม โดยดำเนินการให้มีผลประโยชน์ที่ดีเลิศ อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีระบบการควบคุม และตรวจสอบภายในรวมทั้งระบบบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ
  3. พนักงานธนาคารสรรหาและรักษาพนักงานที่มีความสามารถในการปฏิบัติงาน รวมทั้งมุ่งพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมพนักงานให้มีโอกาส ในความก้าวหน้า และความมั่นคงในอาชีพ
  4. พันธมิตรและคู่แข่งทางการค้า ธนาคารปฏิบัติต่อพันธมิตร และคู่แข่งทางการค้าอย่างเป็นธรรม และรักษาความลับภายใต้หลักเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งไม่แสวงหาข้อมูลของพันธมิตรและคู่แข่งทางการค้า อย่างไม่สุจริตและไม่เป็นธรรม
  5. เจ้าหนี้และคู่ค้า ธนาคารยึดมั่นในความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ให้ไว้ต่อเจ้าหนี้และคู่ค้าทุกประเภท โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข รวมทั้งหลักเกณฑ์และกฎหมายที่กำหนด

6. สังคม ชนาคารยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และระมัดระวังในการพิจารณาดำเนินการใดๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อความรู้สึกของสาธารณชน (Public Interest) นอกจากนี้ชนาคารมุ่งดำเนินการ และให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยรวมอย่างสม่ำเสมอ

7. สิ่งแวดล้อมชนาคารมุ่งปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดูแลด้านความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมของชนาคารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบใดๆ กับชุมชนใกล้เคียง และส่งเสริมพนักงานให้มีจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

8. ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ชนาคารจัดให้มีการควบคุมดูแล และป้องกันเกี่ยวกับรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือรายการที่เกี่ยวข้องกัน หรือรายการระหว่างกันที่ไม่เหมาะสม โดยกำหนดนโยบาย ระเบียบวิธีปฏิบัติ กระบวนการในการพิจารณา และอนุมัติรายการ พร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูลและอนุมัติรายการที่เกี่ยวข้องกันให้เป็นที่ไปตามหลักเกณฑ์หน่วยงานต่างๆ ที่กำกับดูแลชนาคาร

9. การเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร ชนาคารมุ่งเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของชนาคารต่อผู้ถือหุ้น นักลงทุน และสาธารณชนทั่วไปอย่างถูกต้อง ครบถ้วนทั่วถึงและทันกาล รวมทั้งเป็นที่ไปตามกฎหมาย และระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

10. การกำกับดูแลกิจการ ชนาคารยึดมั่นในการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่กำหนดโดยหน่วยงานทางการที่ควบคุมดูแลชนาคารในฐานะชนาคารพาณิชย์ และบริษัทจดทะเบียน และสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย ในการมุ่งพัฒนางานกำกับดูแลกิจการของชนาคารให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานสากล เพื่อประโยชน์ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

จากการศึกษานโยบายขององค์กรจะเห็นได้ว่า ชนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความหมายและความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดถือเป็นหลักการในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเห็นได้จากการกำหนดขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรในวิสัยทัศน์ พันธกิจ ขององค์กร พร้อมทั้งกำหนดไว้ในนโยบายส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวทางประพฤติปฏิบัติตนของกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน และการให้ผลประโยชน์ตอบแทนต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า คู่ค้า เจ้าหนี้ คู่แข่ง ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเรียกนโยบายดังกล่าวว่าจรรยาบรรณและหลักการที่ยึดมั่นของชนาคาร ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของชนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของชนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คือ ชนาคารที่ถูกคู่ค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ดำเนินงานอย่างมี



ธรรมาภิบาลและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม มีความสามารถในการให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีในระดับมาตรฐานสากล การดำเนินธุรกิจที่สร้างผลตอบแทนเติบโตต่อเนื่องและเป็นธรรมให้แก่ผู้ถือหุ้น สนับสนุนการพัฒนาความสามารถ และส่งเสริมพนักงานให้มีโอกาสในความก้าวหน้า และความมั่นคงในอาชีพ รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

## 2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ดำเนินการในปี 2548 – 2550

### 2.1 การแบ่งรูปแบบตามความรับผิดชอบต่อ

จากการศึกษาวิจัยรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยขอนำเสนอรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็น 3 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งทำการวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามหลักการของ ฟิลาลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ได้ผลการศึกษา ดังนี้

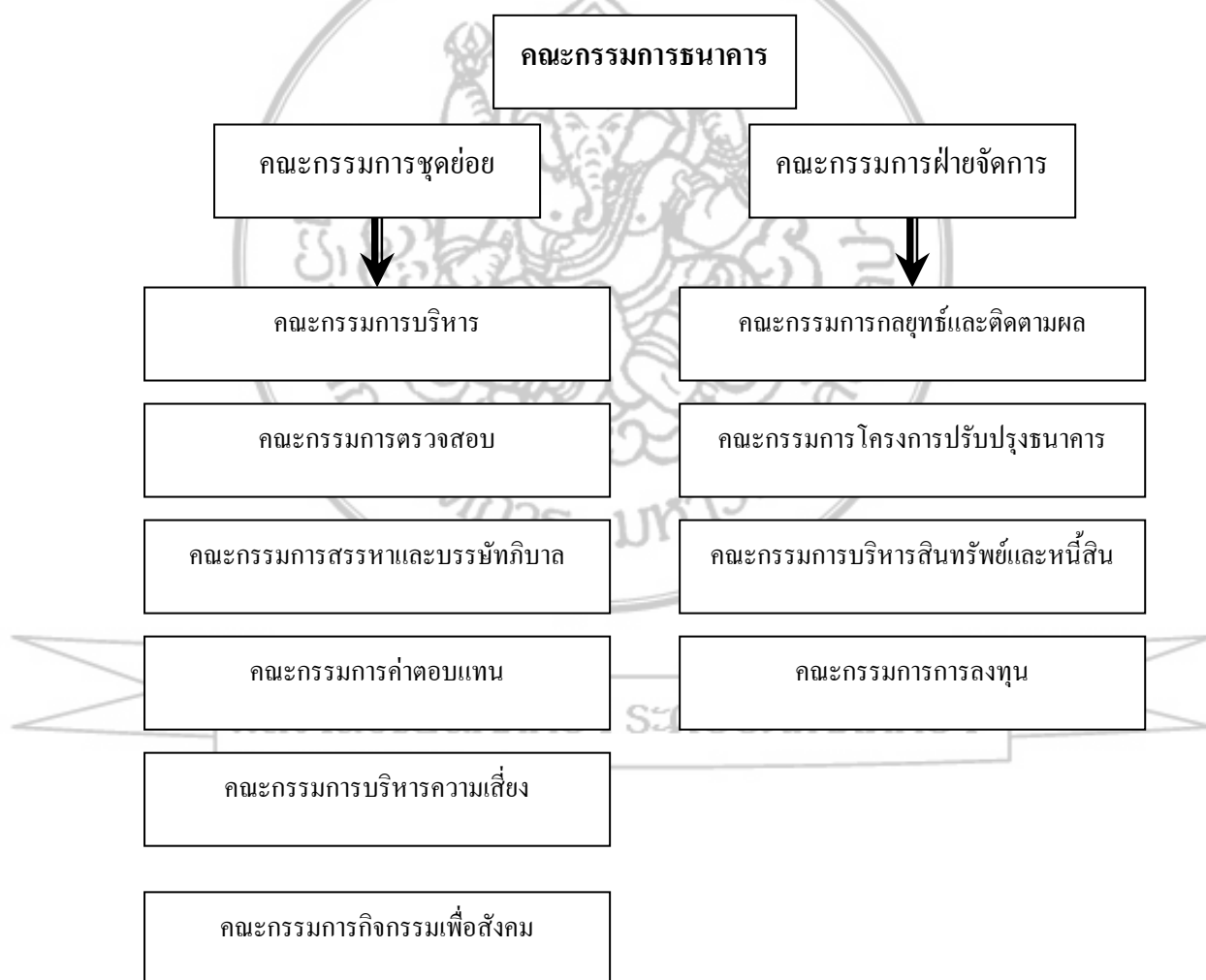
#### 2.1.1 รูปแบบความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แสดงถึงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจด้วย ผลประกอบการและความก้าวหน้าทางธุรกิจผ่านรายงานทางการเงิน และหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การกำกับดูแลกิจการเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ในฐานะองค์กรที่กำกับดูแลบริษัทจดทะเบียน และเป็นไปตามโครงสร้างการจัดการองค์กร ในระดับคณะกรรมการบริษัท ระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการ โดยได้กำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและบทบาทของบริษัทต่อผู้มีส่วนได้เสียไว้เป็นลายลักษณ์อักษร พร้อมทั้งกำหนดโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการเพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ และกำหนดแนวปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดให้มีนโยบายการกำกับดูแลกิจการเป็นลายลักษณ์อักษรตั้งแต่ปี 2547 จากการที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เริ่มนำหลักสากลในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาเผยแพร่ เพื่อเป็นหลักปฏิบัติสำหรับบริษัทจดทะเบียนธนาคารไทยพาณิชย์ฯ จึงได้นำหลักดังกล่าวมาเป็นแนวทางและปรับปรุงให้สอดคล้องกับวิถีทาง

การดำเนินธุรกิจ โดยได้จัดตั้งคณะกรรมการชุดย่อย ประกอบด้วย คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและบรรษัทภิบาล คณะกรรมการค่าตอบแทน คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และในปี 2549 ได้จัดตั้งคณะกรรมการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม และได้เปลี่ยนชื่อเป็นคณะกรรมการกิจกรรมเพื่อสังคม เมื่อปี 2550 และคณะกรรมการฝ่ายจัดการ ประกอบด้วยคณะกรรมการกลยุทธ์และติดตามผล คณะกรรมการโครงการปรับปรุงธนาคาร คณะกรรมการบริหารสินทรัพย์และหนี้สิน และคณะกรรมการการลงทุน เพื่อพิจารณานโยบายและแผนงาน รวมทั้งติดตามความก้าวหน้าในการกำกับดูแลกิจการ โดยมีโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ ดังนี้



ภาพที่ 3 โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ

ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2551.

เข้าถึงได้จาก <http://www.scb.co.th>

คณะกรรมการธนาคารมีหน้าที่กำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้คณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ที่รับผิดชอบ ภายใต้กรอบข้อกำหนดของกฎหมายและจรรยาบรรณทางธุรกิจที่องค์กรได้กำหนดไว้ ธนาคารได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในเรื่องของบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ และข้อพึงปฏิบัติของกรรมการ ผู้บริหารและ พนักงาน ซึ่งได้มีการปรับปรุงนโยบายการเปิดเผยสารสนเทศ และความโปร่งใสให้มีมาตรฐานเป็นสากลมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งได้มีการสื่อสารนโยบายดังกล่าวผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งการจัดทำเอกสารคู่มือ และการเผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตของธนาคาร โดยมีจุดมุ่งหมายอันสำคัญในการสื่อความไปยังพนักงานผ่านผู้ถือหุ้น ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นขององค์กร ถึงความยึดมั่นของคณะกรรมการธนาคารในการกำกับดูแลกิจการบนพื้นฐานหลัก 6 ประการ ได้แก่

1. ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเอง และสามารถชี้แจงหรืออธิบายการกระทำนั้นได้ (Accountability)
2. ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ด้วยจิตความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ (Responsibility)
3. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายและมีคำอธิบายได้ (Equitable Treatment)
4. ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่ตรวจสอบได้ และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (Transparency)
5. การมีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว (Vision to Create Long Term Business Value)

นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยังได้กำหนดแนวปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้คณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงานยึดถือปฏิบัติในการดำเนินงาน โดยถือเป็นภาระหน้าที่และเป็นวินัยที่ทุกคนพึงปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. ลูกค้า ธนาคารมุ่งให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจอย่างเหมาะสม โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คืออย่างมีคุณภาพ ให้บริการด้วยความเป็นธรรม รวมทั้งดูแลรักษาข้อมูลต่างๆของลูกค้าไว้เป็นความลับ
2. ผู้ถือหุ้น ธนาคารมุ่งให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม โดยดำเนินการให้มีผลประโยชน์ที่ดีเลิศ อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีระบบการควบคุม และตรวจสอบภายในรวมทั้งระบบบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ

3. พนักงาน วิชาการสรรหาและรักษาพนักงานที่มีความสามารถในการปฏิบัติงาน รวมทั้งมุ่งพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมพนักงานให้มีโอกาส ในความก้าวหน้า และความมั่นคงในอาชีพ

4. พันธมิตรและคู่แข่งทางการค้า วิชาการปฏิบัติต่อพันธมิตร และคู่แข่งทางการค้า อย่างเป็นธรรม และรักษาความลับภายใต้หลักเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งไม่แสวงหา ข้อมูลของพันธมิตรและคู่แข่งทางการค้า อย่างไม่สุจริตและไม่เป็นธรรม

5. เจ้าหนี้และคู่ค้า วิชาการยึดมั่นในความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ให้ไว้ต่อ เจ้าหนี้และคู่ค้าทุกประเภท โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข รวมทั้งหลักเกณฑ์และกฎหมายที่กำหนด

6. สังคม วิชาการยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และ ระมัดระวังในการพิจารณาดำเนินการใดๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อความรู้สึกของสาธารณชน (Public Interest) นอกจากนี้ วิชาการมุ่งดำเนินการ และให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ ชุมชนและสังคมโดยรวมอย่างสม่ำเสมอ

7. สิ่งแวดล้อม วิชาการมุ่งปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คุณแล ด้านความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมของ วิชาการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อ กับชุมชนใกล้เคียง และส่งเสริมพนักงานให้มีจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

โดยสรุป วิชาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แสดงความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ โดยการดำเนินธุรกิจภายใต้พื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กำหนดไว้ คือ มีโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการในระดับคณะกรรมการ วิชาการ มีนโยบายและ แนวปฏิบัติที่ชัดเจน ซึ่ง วิชาการ ได้จัดตั้งคณะกรรมการชดเชย ทำงานร่วมกับคณะกรรมการฝ่าย จัดการ ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติอย่างชัดเจน ตลอดจนติดตามผลการดำเนินงาน และรายงานให้ฝ่ายบริหารองค์กรและคณะกรรมการ วิชาการทราบ นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ตามที่กำหนด และการสร้างกิจการให้มีความมั่นคงอย่างยั่งยืน ในระยะยาว มีการเปิดเผยข้อมูลความก้าวหน้าทางธุรกิจผ่านรายงานทางการเงิน ซึ่งปรากฏอยู่ใน รายงานประจำปีของ วิชาการ อันเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจอีกประการหนึ่ง ด้วย

### 2.1.2 รูปแบบความรับผิดชอบต่อด้านสังคม

จากการศึกษาวิจัย พบว่า วิชาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แสดงความ รับผิดชอบต่อด้านสังคมในหลากหลายรูปแบบ ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้า ชุมชนและ สังคม โดยมีรายละเอียดโครงการต่าง ๆ ดังนี้

## ตัวอย่างกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมประจำปี 2548

### 1. ด้านการพัฒนาเยาวชน

1.1 ทุนการศึกษา ธนาคารได้ดำเนินกิจกรรมเรื่องทุนการศึกษามาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลากว่า 30 ปี โดยใช้เครือข่ายสาขาของธนาคาร เป็นช่องทางประสานงานกับโรงเรียนและมหาวิทยาลัยในแต่ละเขตพื้นที่เพื่อทำการคัดเลือกนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่มีความตั้งใจเรียนและต้องการที่จะได้รับการอุปการะด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน การให้ทุนการศึกษาของธนาคารยังรวมไปถึงการให้ทุนการศึกษาผ่านองค์กรสถานสาธารณกุศล อาทิ โครงการทุนเล่าเรียนหลวงสำหรับพระสงฆ์ไทย โครงการบัณฑิตคืนถิ่นในมูลนิธิสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ โครงการทุนช่างทองหลวง กาญจนานิเทศวิทยาลัย เป็นต้น

1.2 การส่งเสริมการศึกษา และงานประชุมวิชาการ นอกเหนือจากการให้ทุนการศึกษานักเรียนมีนโยบายที่จะส่งเสริมการศึกษาให้กับเยาวชนได้เรียนรู้และใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม ดังนั้นธนาคารจึงมีนโยบายในการเป็นผู้อุปการะโครงการสาธารณกุศลไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ให้กับโรงเรียนในต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากนั้นได้รวมไปถึงการส่งเสริมการศึกษาในระดับปริญญาเอก ด้วยการสนับสนุนโครงการปริญญาเอกร่วม สาขาบริหารธุรกิจ (The Joint Doctoral Program in Business Administration) ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีกทั้งยังให้การสนับสนุน การจัดสัมมนาในระดับนานาชาติ เพื่อยกระดับมาตรฐานทางการศึกษา เช่น การจัดการประชุมสัมมนาวิชาการ การศึกษาแห่งประเทศไทยในวันครูโลกของกระทรวงศึกษาธิการ การจัดสัมมนา National Education Leaders Forum เป็นต้น

1.3 โครงการ 1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน ในปี 2548 ธนาคารได้เริ่มให้การสนับสนุนโรงเรียนในโครงการ 1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน ด้วยการจัดซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้ และเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนเหล่านี้ ธนาคารได้เตรียมแผนงานรองรับไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

### 2. ด้านสาธารณภัย

2.1 กองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย สืบเนื่องจากเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติในเขต 6 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เมื่อปลายปี 2547 ธนาคารได้รับความไว้วางใจจากผู้มีจิตกุศลทั่วประเทศบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบธรณีพิบัติภัยได้บัญชี “ไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย” เป็นจำนวนเงิน 62.3 ล้านบาท ซึ่งด้วยปณิธานที่แน่วแน่ประกออบกับความไว้วางใจของผู้มีจิตกุศล ธนาคารจึงได้นำเงินบริจาคข้างต้น จัดตั้งเป็น “กองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย” และส่งมอบ

ให้กับมูลนิธิซีเมนต์ไทย เพื่อให้ถูกต้องตามประกาศของกระทรวงการคลัง ในการบริหารจัดการของกองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัยนี้ ธนาคารได้รับความกรุณาจาก ฯพณฯ นายพลอากาศสุวรรณรัฐ องคมนตรี รับเป็นประธานคณะกรรมการกองทุน อีกทั้งยังมีกรรมการจากมูลนิธิซีเมนต์ไทยและกรรมการธนาคาร ร่วมเป็นคณะกรรมการกองทุนฯ อีกด้วย โดยหลักการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติของคณะกรรมการกองทุนฯ นั้น มุ่งเน้นที่จะให้ความช่วยเหลือในเรื่องการเสริมสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพให้กับเยาวชนสตรี และผู้สูญเสียเสาหลักในครอบครัวจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ ให้สามารถสร้างรายได้และเลี้ยงตัวเองได้ในระยะยาวโดยพิจารณาให้ความช่วยเหลือโครงการผ่านองค์กรอิสระตามกรอบความคิดที่วางไว้ และใช้เครือข่ายสาขาของธนาคารในการมีส่วนร่วมและติดตามผลของกิจกรรม ปัจจุบันคณะกรรมการกองทุนฯ อนุมัติให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติจำนวน 6 โครงการผ่านองค์กรอิสระ 3 หน่วยงานคือ สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน มูลนิธิเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และมูลนิธิเด็ก

2.2 โครงการระบบบำบัดน้ำเสียและกำจัดขยะ บ้านบางขะ จังหวัดพังงา ในปี 2548 คณะกรรมการธนาคารอนุมัติงบประมาณจำนวน 20 ล้านบาท เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติโดยโครงการสำคัญหนึ่งได้แก่ การสนับสนุนการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียและกำจัดขยะ ณ โครงการบ้านพักถาวรบ้านบางขะ ตำบลคึกคัก อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา เพื่อเป็นการช่วยเหลือให้ผู้ประสบภัยพิบัติที่เข้าพัก ณ โครงการบ้านพักถาวรบางขะ ได้มีระบบบำบัดน้ำเสียและกำจัดขยะที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

### 3. ด้านสาธารณสุข

3.1 โครงการบริจาคโลหิต ธนาคารให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องแก่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ในการช่วยรณรงค์หาโลหิตเพื่อใช้ในการรักษาผู้ป่วย โดยจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 9 ซึ่งในปี 2548 ที่ผ่านมามีธนาคารสามารถส่งมอบโลหิตให้กับศูนย์บริการโลหิตฯเป็นจำนวน 1.04 ล้านซีซี จากผู้บริจาคโลหิตจำนวนเกือบ 3,000 คน นอกจากนั้นยังได้จัดตั้ง ชมรมเพื่อสุขภาพและบริจาคโลหิตขึ้นภายในธนาคาร เพื่อเป็นแกนนำในการรณรงค์จัดหาโลหิตให้กับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ต่อไป

3.2 โครงการให้การสนับสนุนแก่องค์การสถานสาธารณสุข อาทิสันับสนุนกิจกรรมของมูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทยฯ สนับสนุนกิจกรรมของมูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยสนับสนุนการจัดสร้างศูนย์โรคมะเร็งของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มอภรพพยาบาลสำหรับการรักษาผู้ป่วยนอกสถานที่ให้กับโรงพยาบาลรามาริบัติ เป็นต้น

3.3 โครงการส่งเสริมและพัฒนางานและวิชาการด้านการสาธารณสุขในปี 2548 ธนาคารได้ให้การสนับสนุนทางการเงิน เพื่อพัฒนางานทางวิชาการ อาทิจำลองประชุม



5.1 ธนาคารได้จัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งไว้สำหรับการสนับสนุนในด้านพัฒนาการกีฬาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2548 ธนาคารให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ อาทิ เป็นผู้สนับสนุนหลักในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยครั้งที่ 13 ให้การสนับสนุนกิจกรรมของสมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย ให้การสนับสนุนกิจกรรมของสมาคมกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ตัวอย่างกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมประจำปี 2549

ในปี 2549 ได้มีการกำหนดเป็นนโยบายที่จะจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม ไว้ที่ร้อยละ 1 ของกำไรสุทธิเป็นประจำทุกปี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ด้านการพัฒนาเยาวชน

1.1 โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ธนาคารอัญเชิญหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรม โดยในปี 2549 ธนาคารมีส่วนร่วมในการต่อยอดกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ของโรงเรียนเครือข่ายเศรษฐกิจพอเพียงของคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 4 โรงเรียน คือ โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โรงเรียนมกุฎเมืองราชวิทยาลัย จังหวัดระยอง โรงเรียนเทศบาลจามเทวี จังหวัดลำพูน และโรงเรียนบ้านเหล่ากุ่มสว่าง จังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้ ยังได้ประสานงานกับโรงเรียนในกรุงเทพฯ คือโรงเรียนโยธินบูรณะ และโรงเรียน สุรศักดิ์มนตรี ในการดำเนินกิจกรรมในลักษณะการพัฒนาการเรียนการสอน และการจัดสัมมนาฝึกอบรม โดยธนาคารมีแนวทางที่จะพัฒนาให้โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย เพชรบุรี และโรงเรียนโยธินบูรณะเป็นโรงเรียนต้นแบบของธนาคารไทยพาณิชย์

การดำเนินกิจกรรมของธนาคาร เป็นการนำความรู้ความสามารถด้านการเงิน การธนาคาร และการบริหารจัดการของพนักงาน มาเป็นพื้นฐานความรู้ในการพัฒนาเยาวชนผ่านวิทยากรอาสาสมัครของธนาคาร โดยเริ่มจากการดำเนินการร่วมกับครู อาจารย์ผู้สอนของแต่ละโรงเรียน ให้ความรู้ เรื่องการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล การบริหารจัดการการเงิน โครงการ(ธุรกิจ) จัดสัมมนาความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียงให้ครู อาจารย์ และ นักเรียน นอกจากนี้ยังจัดแสดงนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องการบริหารจัดการการเงินต่างๆ สู่ชุมชนและสังคม

1.2 โครงการ “กล้าใหม่...ใฝ่รู้” – SCB Challenge 100 เนื่องในโอกาสครบรอบ 100 ปี ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ริเริ่มโครงการพัฒนาเยาวชน “กล้าใหม่...ใฝ่รู้” ขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนทั่วประเทศได้ร่วมประลองความรู้ความสามารถ ศักยภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และการร่วมแรงร่วมใจในทีม ผ่านการแข่งขันที่ท้าทายสำหรับเยาวชนแต่ละระดับ ธนาคารมีความ



มุ่งหวังที่จะจัดโครงการนี้ขึ้นเป็นประจำทุกปี ให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมแห่งการเรียนรู้ของเยาวชนไทยต่อไป รายละเอียดการแข่งขันโครงการ “กล้าใหม่...ใฝ่รู้” ครั้งที่ 1 มีดังนี้

- การแข่งขันวาดภาพระบายสี ระดับประถมศึกษา : กำหนดให้แต่ละทีมมีสมาชิกจำนวน 6 คน ประกอบด้วยนักเรียนจากชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงประถมศึกษาปีที่ 6 ชั้นละ 1 คน ร่วมกันแสดงฝีมือถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์เป็นหนึ่งผลงานในเวลาที่จำกัด โดยมีโรงเรียนทั่วประเทศสมัครเข้าร่วมแข่งขันจำนวน 232 โรงเรียน โรงเรียนที่ชนะเลิศการแข่งขัน คือ โรงเรียนบ้านเขาวังเยี่ยม จากจังหวัดกำแพงเพชร

- การแข่งขันตอบคำถาม ระดับมัธยมศึกษา: เป็นการแข่งขันแบบทีม 4 คน สมาชิกประกอบด้วยนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 2 คน และมัธยมศึกษาตอนปลาย 2 คน ซึ่งสมาชิกในทีมจะต้องช่วยกันคิดและตอบคำถามในหมวดต่างๆ ในเวลาที่กำหนด ทั้งนี้มีโรงเรียนทั่วประเทศสมัครเข้าร่วมแข่งขันจำนวน 277 โรงเรียน โรงเรียนที่ชนะเลิศการแข่งขัน คือ โรงเรียนตราษตระการคุณ จากจังหวัดตราด

- การแข่งขัน “กล้าใหม่...สร้างสรรค์ชุมชน” ระดับอุดมศึกษา: เป็นการแข่งขันสร้างสรรค์โครงการเพื่อพัฒนาชุมชน โดยทีมนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาเริ่มจากการวางแผนงาน คู่มือการลงมือปฏิบัติงานจริงจนเกิดผลเพื่อประโยชน์ของชุมชน อันจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนของชุมชน มีทีมที่ส่งโครงการร่วมแข่งขัน 211 ทีม ทีมที่ชนะเลิศการแข่งขัน ได้รับถ้วยรางวัลพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้แก่ ทีมมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ จาก จังหวัดแพร่ โดยเป็นการดำเนินโครงการ “สานใยรักสร้างนาตอง ตามรอยพ่อ” ฟื้นฟูบ้านนาตอง จ.แพร่ที่ประสบภัยน้ำท่วมดินถล่ม สร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ โดยการนำเกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาประยุกต์ใช้

1.3 ธนาคาร ให้การสนับสนุนสมาคมครูภาษาไทยแห่งประเทศไทยจัดโครงการอบรมครูภาษาไทย จัดทำโครงการมูมนั่งสวดเฉลิมพระเกียรติฯ ร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย มอบให้กับโรงเรียนในถิ่นทุรกันดารทั่วประเทศ ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดโครงการเด็กไทยรวมใจอ่านถวายเป็นหลวง 60 ล้านเล่ม ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาให้กับโครงการทุนเล่าเรียนหลวงสำหรับพระสงฆ์ไทย โครงการบัณฑิตคืนถิ่นในมูลนิธิสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ โครงการทุนช่างทองหลวงกาญจนาภิเษกวิทยาลัย อีกทั้งให้สาขาของธนาคารทั่วประเทศร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างๆ มอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชนที่มีความตั้งใจจริงแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ และในวาระที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ดำเนินกิจการครบรอบ 100 ปี ธนาคารทูลเกล้าฯ ถวาย

เงินจำนวน 10 ล้านบาทแต่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี โดยเสด็จพระราชกุศล เพื่อทรงใช้ในกิจการของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพระราชูปถัมภ์

## 2. ด้านสาธารณภัย

2.1 โครงการไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย กว่า 2 ปีที่ผ่านมา ที่ธนาคารได้รับความไว้วางใจจากผู้มีจิตกุศลจำนวนมาก บริจาคสมทบกองทุน “ไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย” เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือผู้ประสบเหตุธรณีพิบัตินั้น ธนาคารได้รับความร่วมมือจาก 3 องค์กรหลักได้แก่ มูลนิธิเด็ก สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน และมูลนิธิเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ในการดำเนินโครงการที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาและฟื้นฟูสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของเยาวชน สตรี และผู้สูญเสียเสาหลักของครอบครัว โดยธนาคารได้ติดตามความก้าวหน้าของโครงการต่างๆ เหล่านี้อย่างใกล้ชิด ดังนี้

มูลนิธิเด็ก ได้จัดตั้ง “โรงเรียนทางเลือก” ขึ้นบนพื้นที่บ้านน้ำเค็ม จังหวัดพังงา เป็นตัวอย่างโรงเรียนที่มุ่งเน้นทั้งการศึกษากาชาดบังคับและการเรียนรู้ในวิถีชีวิตของชุมชน นอกจากนี้มูลนิธิเด็กยังได้สำรวจข้อมูลเยาวชนที่ตกสำรวจจากทะเบียนของภาครัฐ เพื่อดำเนินการขึ้นของจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายอีกกว่า 300 คน

ในส่วนของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างประสิทธิภาพให้กับกลุ่มอาสาสมัครให้สามารถปฏิบัติงานช่วยเหลือพัฒนาชุมชนได้อย่างมีคุณภาพพร้อมทั้งสร้างระบบการช่วยเหลือผู้ประสบภัยและการทำงานในระบบเครือข่ายอาสาสมัครให้เป็นมาตรฐาน รวมถึงได้ดำเนินการช่วยเหลือสตรีผู้สูญเสียเสาหลักในการฟื้นฟูอาชีพที่เหมาะสมตามความรู้ความสามารถเพื่อให้กลับมาใช้ชีวิตอย่างปกติและยั่งยืนต่อไป

สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ได้จัดให้มีโครงการเกษตรอาหารกลางวันพร้อมมอบทุนการศึกษาจำนวน 400 ทุน ให้กับเยาวชน 6 โรงเรียนในจังหวัดพังงา และ 14 โรงเรียนในจังหวัดกระบี่ ที่ได้รับผลกระทบจากธรณีพิบัติ พร้อมกันนั้นยังจัดทำโครงการ “องค์กรบริหารหมู่บ้านเยาวชน” โดยได้ดำเนินการคัดเลือกเยาวชนที่มีศักยภาพ มีความเป็นผู้นำ และพร้อมที่จะพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน ปัจจุบันดำเนินการไปแล้ว 20 หมู่บ้าน

2.2 ในปี 2549 เหตุการณ์อันเกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติได้สร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งให้กับประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างและภาคกลาง และเช่นกันที่ได้มีผู้บริจาคหลังไหลให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบอุทกภัยผ่านบัญชีเงินฝาก “มูลนิธิสยามกัมมาจล-ไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย” กว่า 5 ล้านบาทรวมทั้งเงินบริจาคจากธนาคารเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยอีก 10 ล้านบาท ซึ่งธนาคารได้มีนโยบายในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบอุทกภัยดังนี้

- ความช่วยเหลือฉุกเฉินเร่งด่วน : ธนาคารดำเนินการส่งมอบสิ่งของต่างๆ เช่น เต่าแก๊ส อุปกรณ์เครื่องครัวข้าวสาร น้ำดื่ม ให้กับผู้ประสบอุทกภัยโดยตรงที่จังหวัดพิษณุโลก อุตรดิตถ์ สุโขทัย พระนครศรีอยุธยา รวมถึงได้รับความร่วมมือจาก กองทัพอากาศ และสำนักงานตำรวจภูธรภาค 1 นำข้าวสาร เต่าแก๊ส และน้ำดื่มแจกจ่ายให้กับผู้ประสบภัยในเขตจังหวัดอ่างทอง ลพบุรี สระบุรี นครสวรรค์ และชัยนาท

- ความช่วยเหลือเพื่อการฟื้นฟูในระยะยาว : พนักงานเครือข่ายสาขาของธนาคารได้สำรวจโรงเรียนและศาสนสถาน ในชุมชนที่ประสบอุทกภัยครั้งนี้ เพื่อนำเงินบริจาคไปซ่อมแซมบูรณะฟื้นฟูให้กลับมามีสภาพคงเดิมรวม 8 แห่ง

- บริจาคผ่านองค์กรสาธารณกุศล : ธนาคารได้นำเงินจำนวน 1 ล้านบาท ทูลเกล้าฯ ถวายแด่พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ โดยเสด็จพระราชกุศลฯ ในมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ)ยามยาก และจำนวน 2 ล้านบาท มอบให้กับมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย

### 3. ด้านสาธารณสุข

3.1 กิจกรรมด้านสาธารณสุขและการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสเป็นกิจกรรมที่ธนาคารยังคงให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารให้การสนับสนุนแก่โรงพยาบาลศิริราช และโรงพยาบาลรามาริบัติ ในการจัดประชุมวิชาการ “ศิริราช-รามาริบัติ บูรณาวิชาการ” บริจาคเครื่องตรวจหัวใจทารกในครรภ์ให้กับโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเชียงใหม่ บริจาครถพยาบาลเคลื่อนที่ให้กับโรงพยาบาลรามาริบัติ และโรงพยาบาลพระมงกุฎ เพื่อใช้ในการรักษาผู้ป่วยฉุกเฉินและผู้ป่วยนอกสถานที่ บริจาคเงินสร้างหอผู้ป่วยหนักทางอายุรกรรม โรงพยาบาลรามาริบัติ นอกจากนี้ยังคงให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตของผู้ด้อยโอกาส เช่น สนับสนุนการจัดกิจกรรมของมูลนิธิศูนย์สตรีนครเพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการจัดงานสิ่งประดิษฐ์เพื่อชีวิต

### 4. ด้านศิลปวัฒนธรรมและศาสนา

4.1 ธนาคารให้การสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นตลอดทั้งปี ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถรวมถึงสนับสนุนการรวบรวมงานศิลปะที่เกิดขึ้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรูปแบบ CD ของมูลนิธิหอศิลป์แห่งรัชกาลที่ 9 ในส่วนของการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ธนาคารได้สนับสนุนศูนย์ผลิตสื่อเพื่อชาวไทยมุสลิมเป็นปีที่ 2 เพื่อจัดทำนาฬิกาละหมาดมอบให้กับมัสยิดในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดระนอง เพื่อประกอบศาสนกิจ พร้อมกันนี้ได้ร่วมกับทำเนียบองคมนตรีในการบูรณะพระประธานและพระอุโบสถของวัดบวละจังหวัดยะลา และในวาระที่ธนาคารไทยพาณิชย์ดำเนินกิจการครบรอบ 100 ปี ธนาคารได้จัดพิธีกฐินธนาคาร ณ วัดพระบรมธาตุทุ่งยั้ง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการ

บูรณะพระอุโบสถที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานของกรมศิลปากร อีกทั้งได้ดำเนินการบูรณะศาลาอเนกประสงค์ของวัดพระบรมธาตุทุ่งยั้ง

## 5. ด้านการศึกษา

5.1 ธนาคารให้การสนับสนุนแก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในการจัดแข่งขันกีฬาหมากล้อมและแบดมินตันสุรนารีโอเพ่น

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประจำปี 2550

### 1. ด้านการพัฒนาเยาวชน

1.1 โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เป็นโครงการที่มุ่งเน้นจะปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนไทยดำเนินชีวิตอย่างมีสติ รู้จักตัวเอง และรู้เท่าทันสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องบนหลักของความพอประมาณ การใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และเตรียมตัวให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยใช้ความรู้และคำนึงถึงคุณธรรมเป็นสำคัญ

ธนาคารให้การสนับสนุนโรงเรียนที่นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนหรือในกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน โดยมีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 7 โรงเรียน โดยมีโรงเรียนในกรุงเทพฯ ได้แก่ โรงเรียนโยธินบูรณะ โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี โรงเรียนราชวินิตและโรงเรียนในเขตภูมิภาค ได้แก่ โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย เพชรบุรีโรงเรียนมกุฎเมืองราชวิทยาลัย ระยอง โรงเรียนเทศบาลจามเทวี ลำพูนโรงเรียนบ้านเหล่ากกหุ้งสว่าง ขอนแก่น พร้อมทั้งมี “วิทยากรอาสา” ของธนาคารเข้าร่วมให้ความรู้เรื่อง “การบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล” และ “การบริหารธุรกิจ” แก่ครูและนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการอีกด้วย ซึ่งโรงเรียนเหล่านี้จะได้มีการขยายผลสู่เครือข่ายอีกกว่า 80 โรงเรียนต่อไป

นอกจากนี้ธนาคารยังได้ร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรหลัก อาทิ โครงการวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ กระทรวงศึกษาธิการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น จัดอบรมสัมมนาจัดนิทรรศการและผลิตสื่อเกี่ยวกับ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” และการประยุกต์ใช้ เผยแพร่สู่โรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศ ได้แก่

- จัดทำหนังสืออ่านเพิ่มเติม “เงินทอง ของมีค่า” ชุดพัฒนาคุณค่าชีวิตตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับนักเรียนทั้ง 12 ช่วงชั้น

- จัดทำหนังสือ “พพ.๘๐๕” ซึ่งเน้นการนำตัวอย่างการใช้ชีวิตพอเพียงของคนยุคปัจจุบันในภาษาที่อ่านง่าย

- จัดพิมพ์หนังสือเสริมสร้างค่านิยมเรื่อง “ความประหยัดและการมีวินัยทางการเงิน”

- จัดพิมพ์หนังสือชุด “เศรษฐกิจพอเพียง” ในรูปลักษณ์ใหม่ เพื่อส่งเสริมให้มีการอ่านแพร่หลายมากขึ้น

1.2 โครงการ กล้าใหม่...ใฝ่รู้ โครงการสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนไทยในทุกระดับชั้นโดยเปิดโอกาสให้เยาวชนทั่วประเทศแสดงความรู้ความสามารถ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการทำงานเป็นทีม ธนาคารได้ริเริ่มโครงการนี้เนื่องในโอกาสครบรอบหนึ่งร้อยปีธนาคารไทยพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งธนาคารได้รับการตอบรับเข้าร่วมโครงการจากโรงเรียน และสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การแข่งขันประกอบด้วย

- การแข่งขันวาดภาพระบายสีระดับประถมศึกษา เป็นการแข่งขันแบบทีม 6 คน สมาชิกประกอบด้วยนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 โดยในปี 2550 มีโรงเรียนสมัครเข้าแข่งขันทั้งสิ้น 329 โรงเรียน โดยโรงเรียนที่ชนะเลิศการแข่งขัน คือ โรงเรียนรอตเสวกวิทยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- การแข่งขันตอบคำถาม ระดับมัธยมศึกษา เป็นการแข่งขันแบบทีม 4 คน สมาชิกประกอบด้วยนักเรียนในระดับมัธยมต้น 2 คน และระดับมัธยมปลาย 2 คน ในปี 2550 มีโรงเรียนสมัครเข้าแข่งขันทั้งสิ้น 409 โรงเรียน โรงเรียนที่ชนะเลิศการแข่งขัน คือ โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น

- การแข่งขันโครงการ “กล้าใหม่..สร้างสรรค์ชุมชน” ระดับอุดมศึกษา ด้วยรางวัลพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นการเปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาแข่งขันสร้างสรรค์โครงการเพื่อชุมชน โดยการนำความรู้ที่ได้เรียนมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนของตน ในปี 2550 นี้ มีโครงการเข้าแข่งขันจำนวน 311 โครงการ ทีมชนะเลิศการแข่งขัน ได้แก่ ทีมมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยจัดทำโครงการ “เพาะกล้ามาสานฝัน สู่เครื่องปั้นดินเผาพื้นบ้านเปิดตำนานคู่แก้ว” ซึ่งเป็นการนำความรู้ในสาขาวิชาที่เรียนไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์จริงในชุมชน สามารถพัฒนารูปแบบเครื่องปั้นดินเผาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด พร้อมกับยกระดับสินค้าให้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงดำเนินการให้มีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน และให้ความรู้แก่เยาวชนเป็นการสานต่อและสร้างความรู้ยั่งยืนให้เกิดขึ้นต่อไป

1.3 โครงการพัฒนาเยาวชน และชุมชน โดยพนักงานไทยพาณิชย์ “จิตอาสา” การสร้างกระบวนการ “จิตอาสา” ให้เกิดขึ้นในกลุ่มพนักงานธนาคารเป็นเป้าหมายหลักประการหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ธนาคารส่งเสริมให้มีกระบวนการจิตอาสาเกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อปลูกจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำงานเพื่อส่วนรวม กิจกรรมเพื่อสังคมที่เกิดขึ้นจากหน่วยงานภายในธนาคารที่คิดและจัดการขึ้นในปี 2550 อาทิ

- กลุ่มทรัพยากรบุคคลเป็นแกนนำร่วมกับมูลนิธิคุ้มครองเด็ก เพื่อนำพนักงานจิตอาสาจัดกิจกรรมสันตนาการ และพัฒนาทักษะทางด้านกีฬา ศิลปะ ให้กับเด็ก โดยพนักงานใช้เวลาส่วนตัวเข้าไปดำเนินกิจกรรม ทุกวันเสาร์เว้นเสาร์

- กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ จัดทำหลักสูตร และเป็นอาสาสมัครให้ความรู้แก่นักเรียนระดับประถมศึกษาในวิชาพื้นฐานทางด้านคอมพิวเตอร์ ในโรงเรียนวัดตาลเจ็ดช่อ อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ในวันเสาร์เป็นระยะเวลากว่า 10 สัปดาห์ โดยมีเป้าหมายที่จะดำเนินกิจกรรมทุกปี

- สำนักงานเขตพื้นที่จอมเทียน ร่วมกับนักเรียน และประชาชนในชุมชนกว่า 1,000 คน ร่วมปลูกป่าชายเลนในพื้นที่ 15 ไร่ บริเวณคลองน้ำเขียว อำเภอเมือง จังหวัดตราด

1.4 โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยได้มอบหนังสือสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน และฉบับเสริมการเรียนรู้ ให้กับโรงเรียน 125 โรงเรียน

1.5 โครงการมอบหนังสือเฉลิมพระเกียรติฯ ของธนาคารแห่งประเทศไทย ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 เพื่อมอบให้กับโรงเรียนในถิ่นทุรกันดารจำนวน 59 โรงเรียน รวม 2 ปี จำนวน 117 โรงเรียน

## 2. ด้านสาธารณภัย

2.1 โครงการไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย (สินามิ) นับเป็นเวลา 3 ปีแล้วที่กองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย ได้ให้ความช่วยเหลือพี่น้องผู้ประสบพิบัติภัยสินามิ ในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน ผ่านการสนับสนุนองค์กรพัฒนาเอกชน อันประกอบด้วยมูลนิธิเด็ก มูลนิธิเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน โดยมุ่งเน้นการให้ความช่วยเหลืออย่างยั่งยืนแก่ สตรี เด็ก และเยาวชน รวมทั้งผู้สูงอายุ ผู้สูญเสียเสาหลักในครอบครัว โดยเฉพาะกลุ่มคนผู้ตกหล่นจากการช่วยเหลือให้สามารถลุกขึ้นตั้งหลักเริ่มต้นชีวิตใหม่และพึ่งพาตัวเองได้

ในส่วนของ มูลนิธิเด็ก ที่ดำเนินโครงการจัดตั้งโรงเรียนทางเลือก และให้การช่วยเหลือเด็กที่ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรใด ได้เข้าไปดูแลฟื้นฟูจิตใจเด็กมอแกน จากที่เคยกลัวทะเลและหุดหุ้งงไม่ยอมไปโรงเรียนให้กลับมาใช้ชีวิตตามปกติ และกลับไปเรียนหนังสืออีกครั้ง ทั้งยังค้นพบกลุ่มคนที่สูญเสียสิทธิความเป็นคนไทย จำนวน 102 ราย อันเนื่องมาจากการไม่มีบัตรประชาชน ไม่มีรายชื่อในทะเบียนบ้าน โดยได้ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ และช่วยให้ได้รับเอกสารยืนยันสิทธิการเป็นคนไทยไปแล้ว 23 ราย

ทางด้าน มูลนิธิเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ทำงานร่วมกับเครือข่ายความร่วมมือฟื้นฟูชุมชนชายฝั่งอันดามัน (Save Andaman Network หรือ SAN) ได้ให้การหนุนเสริมการ

ฟื้นฟูและพัฒนาชุมชน ผ่านการทำงานของอาสาสมัครซึ่งเป็นคนพื้นถิ่นรุ่นใหม่ และช่วยเหลือกลุ่มสตรีและคนชายขอบผู้ประสบภัยให้มีอาชีพเลี้ยงตัวเองได้ พร้อมทั้งใช้กระบวนการกลุ่มช่วยเยียวยา ด้านจิตใจให้เข้มแข็ง และพัฒนาบทบาทกลุ่มสตรีให้เข้ามามีส่วนร่วมฟื้นฟูชุมชน

สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ได้ดำเนินโครงการเกษตรอาหาร กลางวันแก่เด็กๆ ใน 20 ชุมชน เพื่อแก้ปัญหาด้านโภชนาการให้กับเด็กสร้างการมีส่วนร่วมของ ชุมชนและได้บ่มเพาะเยาวชนให้มีจิตสาธารณะทำงานเพื่อชุมชน อีกทั้งเพิ่มพูนทักษะในการเป็นผู้ ประกอบธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ ที่เชื่อมโยงไปสู่การแก้ปัญหาและการพัฒนาชุมชน ที่สำคัญคือ สามารถปรับเปลี่ยนเยาวชนที่มีพฤติกรรมเสี่ยงให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนได้

2.2 โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยอื่นๆ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของ ผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติที่เกิดขึ้นในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ ธนาคารได้จัดให้มีการรณรงค์หา ทุนเป็นกรณีไป และจัดสรรงบประมาณให้ความช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ภัย ธรรมชาติมาอย่างต่อเนื่อง ในปี 2550 ธนาคารให้การสนับสนุนงบประมาณในการซ่อมแซมและ บำรุง สถานศึกษาที่ประสบอุทกภัยในจังหวัดเชียงใหม่, นครสวรรค์, ปทุมธานี และให้ความ ช่วยเหลือฉุกเฉินเร่งด่วนแก่ผู้ประสบภัยในเขตภาคกลางตอนบนและภาคใต้รวมถึงความร่วมมือกับ กองทัพอากาศในการนำข้าวสารและน้ำดื่มมอบกับผู้ประสบอุทกภัยในเขตจังหวัดภาคใต้ และการ ให้ความสนับสนุนกองทัพบกในการมอบผ้าห่มกันหนาวแก่ผู้ประสบภัยหนาวในภาคเหนือ

### 3. ด้านสาธารณสุข

3.1 โครงการรับบริจาคโลหิต ธนาคารได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ให้พนักงาน ลูกค้า และ ประชาชน เข้าร่วมบริจาคโลหิต มาตั้งแต่ปี 2539 โดยที่ธนาคารได้รับพระมหากรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถสภานายิกาสภากาชาดไทย พระราชทานเหรียญเกียรติคุณชั้น ที่ 1 ให้กับธนาคาร ตลอดระยะเวลากว่า 11 ปีที่ผ่านมา ธนาคารได้จัดกิจกรรมบริจาคโลหิตทุก 3 เดือน รวบรวมปริมาณโลหิตส่งมอบให้กับศูนย์บริการโลหิตฯ ได้ไม่น้อยกว่า 15 ล้านซีซี ในปีมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี พุทธศักราช 2549 และ ในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา พ.ศ. 2550 ธนาคารร่วมทำความดีถวาย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้วยการรณรงค์จัดหาโลหิตให้กับศูนย์บริการโลหิตฯ ได้เป็นจำนวน ถึง 3 ล้านซีซี

3.2 การปรับปรุงอาคารหอสมุดศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช เพื่อเป็นการสนับสนุนการศึกษาวิชาการแพทย์

3.3 การสนับสนุนงบประมาณในการบำรุงรักษาดูแลอาคารมหัศจรรย์สิรินธร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 4. ด้านศิลปวัฒนธรรมและศาสนา

4.1 ธนาคาร ได้สนับสนุน หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และศาลาเฉลิมกรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นสถานที่สื่อสารงานศิลป์ และสร้างกระบวนการเรียนรู้งานศิลปะแขนงต่างๆ ในสังคมไทย

4.2 การสนับสนุนราชบัณฑิตยสถานในการพิมพ์หนังสือ “รวมความรู้ในการใช้ภาษาไทย” จำนวน 5,000 เล่ม เพื่อประโยชน์แก่ผู้ใช้ภาษาไทยได้ค้นคว้าสะดวก

#### 2.1.3 รูปแบบความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประจำปี 2548

1. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ระยะที่ 3 ธนาคารได้รับความร่วมมือจากมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นผู้ดำเนินการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ในเขตพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าน้ำแม่คำ น้ำแม่สลอง น้ำแม่จันฝั่งซ้าย อำเภอแม่ฟ้าหลวงจังหวัด ซึ่งมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง นำเอาหลักการ “ปลูกป่าแก้ปัญหาความยากจน” ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วจากโครงการพัฒนาโดยคง มาใช้ในการปลูกป่าถาวร เฉลิมพระเกียรติฯ ในครั้งนี้

2. โครงการพิทักษ์หัวหิน เป็นโครงการที่ภาคเยาวชนให้ความร่วมมือกันในการรักษาสภาพแวดล้อมและพื้นที่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งธนาคารให้การสนับสนุนต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 2

3. สวนเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ราชบรมราชชนนี ธนาคารได้ร่วมรักษาสวนเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ราชบรมราชชนนีทั่วประเทศ ด้วยการร่วมประกวดวาดศิลป์กรรมเพื่อนำเงินรายได้มอบให้กับมูลนิธิสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ราชบรมราชชนนี

4. โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของมูลนิธิกองทุนไทย ด้วยวัตถุประสงค์ของมูลนิธิกองทุนไทยที่ชัดเจนในการเป็นผู้อนุรักษ์ผืนป่า รวมถึงธรรมชาติสิ่งแวดล้อมของสังคมจึงได้ริเริ่มโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการที่จะทำนุบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งนับเป็นปีที่ 3 ที่ธนาคารจัดกิจกรรมสนับสนุนหาเงินรายได้มอบให้กับมูลนิธิกองทุนไทย เพื่อนำไปใช้ตามเจตนารมณ์

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประจำปี 2549

1. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2550) ด้วยความร่วมมืออย่างดียิ่งจาก



โครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ทำให้แผนการดำเนินการในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ระยะที่ 3 สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น รวมทั้งได้รับความร่วมมือจากชุมชนเป็นอย่างดีโดยที่โครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ นำเอาหลักการ “ปลูกป่าแก้ไขปัญหาความยากจน” ซึ่งเป็นหัวใจของการดำเนินการมาใช้ในการปลูกป่าครั้งนี้ และสามารถทำความเข้าใจกับชุมชน คือประชาชนชาวเขาเผ่าอาข่า เผ่าลาหู่ และเผ่าลื้อจำนวน 18 หมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลเทอดไทย อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีแหล่งทำกินอยู่ในบริเวณพื้นที่ปลูกป่าให้สามารถรับรู้ได้ถึงวิธีการอยู่ร่วมกันระหว่าง “คนกับป่า”

จากเป้าหมายเดิมที่ธนาคารจัดสรรงบประมาณไว้สำหรับพื้นที่ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ จำนวน 9,700 ไร่ บริเวณพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติในอำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย โครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ สามารถนำเงินงบประมาณดังกล่าวใช้ในการดำเนินการปลูกป่าฯ ได้ถึงจำนวน 14,015 ไร่ ในบริเวณเขตพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าน้ำแม่คำน้ำแม่สลอง น้ำแม่จันฝั่งซ้าย อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเกินกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้

2. การสนับสนุนกิจกรรมของมูลนิธิชุมชน-พันธกิจ ในงานการกุศล “ราตรีเทิดฟ้าสมเด็จพระเมตตา ปีนป่า คืบแผ่นดิน” ให้การสนับสนุนสถาบันเทศบาลแห่งชาติในการจัดสร้างหน่วยช่วยชีวิตช้าง ร่วมกับมูลนิธิศึกษาวิจัยนกเงือก จัดงานแสดงศิลปกรรม “ศิลปินรักนกเงือก” ครั้งที่ 2 นอกไปจากนั้นยังร่วมสนับสนุนงานวิงพิทักษ์หัวหิน ของชมรมพิทักษ์หัวหิน ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 และสนับสนุนโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของมูลนิธิกองทุนไทยเป็นปีที่ 4

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประจำปี 2550

1. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2546 -พ.ศ. 2550) ธนาคารเข้าร่วมโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ โดยได้รับความร่วมมือจากมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ โดยมีเป้าหมายในการปลูกป่าให้ได้จำนวน 14,015 ไร่ ในพื้นที่ตำบลเทอดไทย อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงรายหัวใจของโครงการนี้คือการ “ปลูกป่าเพื่อแก้ปัญหาความยากจน” ซึ่งเป็นแนวทางในการอยู่ร่วมกันของคนกับป่า โครงการสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของชาวเขาเผ่าอาข่า เผ่าลาหู่ และเผ่าลื้อ จำนวน 18 หมู่บ้านมีประชากรรวม 7,232 คน ในการร่วมกันปลูกและดูแลป่าต้นน้ำและป่าชุมชน โดยยึดหลักปลูกป่า 1 ปี บำรุงรักษาปีที่ 2 และ 3 ทำให้อัตราการรอดของต้นไม้ที่ปลูกสูง การปลูกป่าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพัฒนาอาชีพและจัดตั้งกองทุนช่วยเหลือเกษตรกรรอกองทุน แก๊ส กองทุนสุกร กองทุนเปิดเทศ และกองทุนข้าวโพด เป็นการยกระดับรายได้ของครัวเรือนขึ้น ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนขึ้น ทำให้คนสามารถใช้ประโยชน์จากป่าและรักษาป่าไว้ได้

2. โครงการสนับสนุนชุมชนฟื้นฟูและอนุรักษ์ป่า ธนาคารสนับสนุนมูลนิธิ กองทุนไทย ในการคัดเลือกและมอบ “รางวัลสนับสนุนชุมชนฟื้นฟูและอนุรักษ์ป่า” หรือ “รางวัล ป่างามฯ” ซึ่งเป็นรางวัลที่มุ่งสนับสนุนองค์กรระดับรากหญ้า เช่น องค์กรชุมชน องค์กรภาคประชา สังคมขนาดเล็ก กลุ่มเด็ก เยาวชน ให้มีขวัญกำลังใจในการอนุรักษ์ธนาคารสนับสนุนรางวัลนี้อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 มีโครงการที่ได้รับการสนับสนุนแล้ว 20 โครงการจาก 17 องค์กร ครอบคลุมพื้นที่ดำเนินงานใน 65 หมู่บ้าน

3. โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม เริ่มในปี 2549 ธนาคารได้ จัดให้มีกิจกรรมรณรงค์เพื่อลดการใช้ “สลิปเอทีเอ็ม” อันเป็นการช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษ และเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าไม้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการเอทีเอ็มของธนาคารสามารถ เลือก “รับ” หรือ “ไม่รับ” สลิปเอทีเอ็มได้ โครงการนี้ได้มีต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยได้รับความ ร่วมมืออย่างดีจากผู้ใช้บริการ

การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการพัฒนาเยาวชน ด้านสาธารณภัย ด้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ด้าน สาธารณสุข ด้านศิลปวัฒนธรรมและศาสนา และด้านการกีฬา โดยธนาคารเลือกประเด็นทางสังคม ทางด้านการพัฒนาเยาวชนเป็นหลักสำคัญ เพราะธนาคารมองว่า เยาวชนเป็นทรัพยากรที่มีค่าต่อการ พัฒนาของประเทศ แต่ในขณะเดียวกัน การเลือกประเด็นปัญหาก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคม ด้วย ตัวอย่างเช่น การเกิดภัยพิบัติ (สึนามิ) ซึ่งถือว่าเป็นกรณีเร่งด่วนและต้องให้ความช่วยเหลือ ในปี 2548 จึงเน้นการช่วยเหลือผู้ประสบภัยเป็นหลักสำคัญ

## 2.2 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

โดยหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี

ผู้วิจัยขอเสนอ ผลการวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้หลักการกำหนดรูปแบบของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (2005 : 24-27) ซึ่งแบ่งรูปแบบไว้ 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) องค์กรจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือ ในรูปแบบอื่น ๆ หรือทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อ

ประเด็นปัญหาสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อสนองตอบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการการส่งเสริมประเด็นสังคมด้วยตนเอง องค์กรอาจเป็นพันธมิตรรายใหญ่ในการทำกิจกรรม หรือองค์กรอาจเป็นแค่หนึ่งในสปอนเซอร์หลาย ๆ ราย

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) องค์กรกำหนดพันธสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการ ส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะบางช่วงเวลา เฉพาะสินค้าบางตัวและเพื่อการกุศลเฉพาะบางเรื่อง ในกรณีนี้องค์กรมักจะจับมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรสร้างสัมพันธภาพเพื่อผลประโยชน์รวมทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศล

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) องค์กรสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนาสุขภาพ ประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน จุดเด่นของโครงการ คือ การมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคมที่มุ่งในเรื่องการสร้างความตระหนักรู้ การหาเงินทุน หรือหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการ องค์กรอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตัวเอง แต่ส่วนใหญ่องค์กรมักจะจับมือร่วมกับหน่วยงานรัฐต่าง ๆ และ/หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) องค์กรบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมหนึ่ง ส่วนมากเป็นในรูปแบบของกองทุนเงินช่วยเหลือ เงินสดและหรือวัสดุสิ่งของ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นกรณีพิเศษเฉพาะกาล ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่กำลังถูกแรงกดดันทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้จัดกิจกรรมนี้อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมการบริจาคมุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า และ/หรือสมาชิกแฟรนไชส์ให้สละเวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองตอบต่อประเด็นสังคม กิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว ๆ หรืออาจจัดทำโดยจับมือกับพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเองและขอการสนับสนุนจากบริษัทโดยการอนุญาตให้ลาไปหรือการสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบแทนด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่น ๆ

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็น

ปัญหาสังคมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงการดูแลรักษาลี้ภัยแวดล้อม องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเอง หรืออาจจับมือกับองค์กรอื่น ๆ

จากรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ดี ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินกิจกรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 รูปแบบกิจกรรมตามแนวความคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ดี

รูปแบบ	กิจกรรม/ โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่าง กิจกรรม	พันธมิตรหลัก
1. การส่งเสริม ประเด็นสังคม (Cause Promotion)	- ทุนการศึกษา	- นักเรียน นิสิต นักศึกษา	- ให้มหาวิทยาลัยในแต่ละพื้นที่ทำการคัดเลือกนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่มีความตั้งใจเรียนและต้องการที่จะได้รับการอุปการะด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และเครือข่ายสาขาของธนาคาร
	- การส่งเสริมการศึกษาและงานประชุมวิชาการ	- นักเรียน นิสิต นักศึกษา	- เป็นผู้อุปการโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนให้กับโรงเรียนในต่างจังหวัดสนับสนุนการจัดสัมมนาในระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง	- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และเครือข่ายสาขาของธนาคาร
	- โครงการ “กล้าใหม่...ใฝ่รู้”	- นักเรียน นิสิต นักศึกษา	- การแข่งขันวาดภาพระบายสี ระดับประถมศึกษา การแข่งขันตอบคำถาม ระดับมัธยมศึกษา และการแข่งขัน “กล้าใหม่...สร้างสรรค์ชุมชน” ระดับอุดมศึกษา	- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และเครือข่ายสาขาของธนาคาร

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รูปแบบ	กิจกรรม/ โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่าง กิจกรรม	พันธมิตรหลัก
1. การส่งเสริม ประเด็นสังคม (Cause Promotion)	- โครงการ 1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน	- นักเรียน	- จัดซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้และเครื่อง คอมพิวเตอร์ให้กับ โรงเรียนที่ขาดแคลน	- ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
	- มูลนิธิสยาม กัมมาจล	-เยาวชน ที่ ต้องการ อนุรักษ์และ พัฒนาด้าน ศิลปวัฒนธรรม	- จัดประกวดเยาวชน มัคคุเทศก์พิพิธภัณฑ คดี่นทั่วประเทศ เพื่อ เป็นการส่งเสริมเยาวชน ให้รู้จักรักษาและพัฒนา งานด้านพิพิธภัณฑ สถานของประเทศ	- กรมศิลปากร กระทรวง วัฒนธรรม
	- กิจกรรม ณ หอ ศิลป์สมเด็จพระ นางเจ้าฯ พระ บรมราชินี นาถ	- ผู้ที่สนใจใน งานศิลปะ	- รวบรวมงานศิลปะที่ เกิดขึ้นในรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัวในรูปแบบ CD ของมูลนิธิหอศิลปะแห่ง รัชกาลที่ 9	- หอศิลป์ สมเด็จพระ นางเจ้าฯ พระบรมราชินี นาถ
	- รายการสารคดี “รู้รักษ์...เรื่อง ไทย”	- บุคคลทั่วไป	- จัดสร้างรายการสารคดี “รู้รักษ์...เรื่องไทย” เพื่อ ต้องการปลูกฝังและ ถ่ายทอดให้บุคคลทั่วไป ได้รับรู้และร่วมกันเป็น ส่วนหนึ่งที่จะเป็นผู้ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ของชาติ เผยแพร่ทาง สถานีโมเดิร์นไนน์ทีวี	- สถานี โทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ ทีวี

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รูปแบบ	กิจกรรม/ โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่าง กิจกรรม	พันธมิตร หลัก
1. การส่งเสริม ประเด็นสังคม (Cause Promotion)	- กิจกรรมด้าน กีฬา	- เยาวชน และ องค์กรต่าง ๆ	- ธนาคารให้การ สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง แก่มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีสุรนารี ในการจัดแข่งขันกีฬา หมากล้อมและ แบดมินตันสุรนารีโอเพ่น	- ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
	- กิจกรรม ส่งเสริมเรื่อง การอนุรักษ์ ทรัพยากร ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	- ทรัพยากร ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	- สนับสนุนกิจกรรมของ มูลนิธิจุมพล-พันธ์ทิพย์ ในงานการกุศล “ราตรี เทิดฟ้าสมเด็จพระ เมตตา ปิ่นป่า คีน แผ่นดิน” ให้การ สนับสนุนสถาบันคชบาล แห่งชาติในการจัดสร้าง หน่วยช่วยชีวิตช้าง	- มูลนิธิ จุมพล- พันธ์ทิพย์ มูลนิธิ ศีกษาวิจัยนก เงือก
	- โครงการปลูก ป่าถาวรเฉลิม พระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัว ระยะที่ 3	- ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเชียงราย	- ธนาคารจัดสรร งบประมาณไว้สำหรับ พื้นที่ในโครงการปลูกป่า ถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ จำนวน 9,700 ไร่ บริเวณ พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติใน อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย สามารถ ดำเนินการปลูกป่า ได้ถึง จำนวน 14,015 ไร่	- โครงการ พัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้า หลวงฯ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รูปแบบ	กิจกรรม/ โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่าง กิจกรรม	พันธมิตรหลัก
1. การส่งเสริม ประเด็นสังคม (Cause Promotion)	- โครงการ พิทักษ์หัวหิน	- ชาวชนใน อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	- โครงการที่ภาคเอกชน ให้ความร่วมมือกันใน การรักษาสภาพแวดล้อม และพื้นที่ในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	- ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
	- สวนเฉลิม พระเกียรติ สมเด็จพระศรี นครินทราบ รมราชชนนี	- สวนเฉลิมพระ เกียรติสมเด็จพระ ศรีนคริน ทราบรมราช ชนนีทั่วประเทศ	- ธนาคารได้ร่วมรักษา สวนเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระศรีนคริน ทราบรมราชชนนีทั่ว ประเทศ ด้วยการร่วม ประมูลภาवादคิดปะ กรรมเพื่อนำเงินรายได้ มอบให้กับมูลนิธิสวน สมเด็จพระศรีนคริน ทราบรมราชชนนี	- มูลนิธิสวน สมเด็จพระศรี นครินทราบรม ราชชนนี
	- โครงการ อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ของมูลนิธิ กองทุนไทย	- สิ่งแวดล้อม ของชุมชน	- โครงการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมโดยมุ่งเน้น การมีส่วนร่วมของ ชุมชนในการที่จะทำ นุบำรุงรักษาสิ่งแวด ล้อม ของชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งธนาคารจัดกิจกรรม สนับสนุนหารายได้ มอบให้กับมูลนิธิ กองทุน ไทย	- มูลนิธิกองทุน ไทย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รูปแบบ	กิจกรรม/ โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่าง กิจกรรม	พันธมิตรหลัก
1. การส่งเสริม ประเด็นสังคม (Cause Promotion)	- โครงการ สนับสนุน ชุมชนฟื้นฟู และอนุรักษ์ ป่า	- องค์กรอนุรักษ์ ทรัพยากรป่าไม้	- ธนาคารสนับสนุน มูลนิธิกองทุนไทย ใน การคัดเลือกและมอบ “รางวัลสนับสนุนชุมชน ฟื้นฟูและอนุรักษ์ป่า” หรือ“รางวัลป่างามฯ” ซึ่งเป็นรางวัลที่มุ่ง สนับสนุนองค์กรระดับ รากหญ้า	- มูลนิธิกองทุน ไทย
2. การตลาด เกี่ยวเนื่องกับ ประเด็นสังคม (Cause- Related Marketing)	- นโยบาย จัดสรร งบประมาณ สนับสนุน กิจกรรม องค์กรเพื่อ สังคม	- บุคคลทั่วไป	- ได้มีการกำหนดเป็น นโยบายที่จะจัดสรร งบประมาณเพื่อ สนับสนุนกิจกรรม องค์กรเพื่อสังคม ไว้ที่ ร้อยละ 1 ของกำไรสุทธิ เป็นประจำทุกปี	- ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. การตลาด เพื่อสังคมของ องค์กร (Corporate Social Marketing)	- โครงการ พัฒนา เยาวชน ตามแนว พระราชดำริ เศรษฐกิจ พอเพียง	- นักเรียน	- ปลูกฝังให้เด็กและ เยาวชนไทยดำเนินชีวิต อย่างมีสติ รู้จักตัวเอง และรู้เท่าทันสิ่งต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องบนหลักของ ความพอประมาณ การ ใช้เหตุผลในการ ตัดสินใจ และเตรียมตัว ให้พร้อมรับต่อการ เปลี่ยนแปลง	- โครงการวิจัย เศรษฐกิจพอ เพียง สำนักงาน ทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์ กระทรวง ศึกษาธิการ และตลาด หลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย



ตารางที่ 2 (ต่อ)

รูปแบบ	กิจกรรม/ โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่าง กิจกรรม	พันธมิตรหลัก
4. การบริจาค ตรง (Corporate Philanthropy)	- โครงการ กองทุนไทย พาณิชย์เพื่อ ผู้ประสบภัย	- ผู้ที่ประสบ ภัย สึนามิ	- บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ ประสบกรณีพิบัติภัยได้ บัญชี “ไทยพาณิชย์เพื่อ ผู้ประสบภัย”	- มูลนิธิ ซีเมนต์ไทย สมาคมพัฒนา ประชากร และชุมชน มูลนิธิเพื่อการ พัฒนาที่ยั่งยืน และมูลนิธิเด็ก
	- โครงการให้ การสนับสนุน แก่องค์การสา ธารณกุศล	- ประชาชน ในเขต ภาคเหนือ ตอนล่างและ ภาคกลางที่ ประสบอุทก ภัย	- ส่งมอบสิ่งของต่าง ๆ ที่ จำเป็นเช่น ข้าวสาร น้ำดื่ม ให้กับผู้ประสบอุทกภัย โดยตรง	- มูลนิธิสยาม กัมมาจล กองทัพอากาศ
	- โครงการ ส่งเสริมและ พัฒนางาน และวิชาการ ด้านการ สาธารณสุข	- ผู้ป่วยนอก สถานที่	- มอบรพพยาบาลสำหรับ การรักษาผู้ป่วยนอก สถานที่ให้กับโรงพยาบาล รามาริบดี	- โรงพยาบาล รามาริบดี
	- กิจกรรมด้าน สาธารณสุข และการ ช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาส	- ผู้ด้อยโอกาส	- สนับสนุนการจัดกิจกรรม ของมูลนิธิศูนย์สิรินธรเพื่อ การฟื้นฟูสมรรถภาพคน พิการ จัดงานสิ่งประดิษฐ์ เพื่อชีวิต	- มูลนิธิศูนย์ สิรินธร

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รูปแบบ	กิจกรรม/ โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่าง กิจกรรม	พันธมิตรหลัก
4. การบริจาค ตรง (Corporate Philanthropy)	- กิจกรรมด้าน สาธารณสุข และการ ช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาส	- นักวิชาการ	- สนับสนุนทางด้าน การเงินเพื่อพัฒนางาน ทางวิชาการ เช่น การ ประชุมวิชาการของ สมาคมเซลล์วิทยาแห่ง ประเทศไทย	- ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
5. อาสาสมัคร ช่วยเหลือ ชุมชน (Community Volunteering)	- โครงการ พัฒนาเยาวชน และชุมชน โดยพนักงาน ไทยพาณิชย์ “จิตอาสา”	- นักเรียน นิสิต นักศึกษาและ เยาวชน	- กลุ่มทรัพยากรบุคคลเป็น แกนนำเพื่อนำพนักงานจิต อาสาจัดกิจกรรมสันตนา การและพัฒนาทักษะ ทางด้านการกีฬา และด้าน ศิลปะให้กับเด็ก	- มูลนิธิ คุ้มครองเด็ก
	- โครงการ บริจาคโลหิต	- ผู้ป่วยที่ ต้องการโลหิต	- รณรงค์ให้พนักงาน ลูกค้า และประชาชน เข้าร่วม บริจาคโลหิตเพื่อใช้ในการ รักษาผู้ป่วย	- ศูนย์โลหิต แห่งชาติ สภากาชาด ไทย
6. ข้อปฏิบัติ ทางธุรกิจเพื่อ แสดงความ รับผิดชอบต่อ สังคม (Socially Responsible Business Practices)	- โครงการ รณรงค์ลดการ ใช้สลิปจาก เครื่องเอทีเอ็ม	- ลูกค้าของ ธนาคาร	- ธนาคารได้จัดให้มี กิจกรรมรณรงค์เพื่อลดการ ใช้ “สลิปเอทีเอ็ม” อันเป็น การช่วยลดปริมาณการใช้ กระดาษ และเป็นการ ส่งเสริมการอนุรักษ์ ป่าไม้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้ให้บริการเอทีเอ็มของ ธนาคารสามารถเลือก รับหรือไม่รับ สลิปก็ได้	- ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมตามหลักการของ ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ครบทั้ง 6 รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion)
2. การตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing)
3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing)
4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)
5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

การดำเนินกิจกรรมอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ครอบคลุมความรับผิดชอบต่อทั้งด้านการพัฒนาเยาวชน ด้านสาธารณสุข ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านสาธารณสุข ด้านศิลปวัฒนธรรมและศาสนา และด้านการศึกษา ซึ่งในแต่ละด้านมีการดำเนินการในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) และที่โดดเด่นรองลงมา คือ การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) ส่วนประเด็นหลักที่ธนาคารให้ความสำคัญในการนำมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ประเด็นด้านการพัฒนาเยาวชน จะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารได้ดำเนินการจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเยาวชน เนื่องจาก ธนาคารตระหนักว่า เยาวชนเป็นทรัพยากรที่มีค่าต่อการพัฒนาของประเทศ การสร้างเยาวชนให้มีคุณภาพ มีจิตอาสาที่จะทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนของตนและแก่ผู้อื่น เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำประโยชน์ในระยะยาว ประเด็นรองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อม แต่สิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบและสามารถสรุปได้เพิ่มเติม นอกเหนือจากการแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักการของ ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ อันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นสถาบันที่ทุกคนในประเทศให้ความเคารพ นับถือ และแสดงออกซึ่งความจงรักภักดี เพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เช่น โครงการ “พ.ศ. พอเพียง” ของคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในการเผยแพร่หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงออกสู่ภาคส่วนต่างๆ ในสังคม ผ่านรายการโทรทัศน์และการจัดกิจกรรมสัณฐจร นอกจากนี้แล้วธนาคารได้ให้การสนับสนุนสำนักงานสร้างเสริมเอกลักษณ์แห่งชาติ ในการจัดทำสารคดีเฉลิมพระเกียรติฯ ชุด “ทางสายพระราชไมตรี” เผยแพร่ผ่านสถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ ในส่วนของธนาคารได้มีการจัดทำแผ่นป้ายถวายพระพรพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวติดตั้ง ณ สาขาหลักทั่วประเทศ จัดให้มีการ

รณรงค์ รับผิดชอบต่อสังคมจากพนักงานทุกไตรมาส และได้จัดนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ “ภาพผ่านกล้อง” ณ ธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่

### 3. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารมีดังต่อไปนี้

#### 3.1 กลยุทธ์ภายในองค์กร

- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมภายในองค์กร โดยมีการกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปเป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจ และหลักการที่ยึดมั่นอย่างชัดเจน พร้อมกับการกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับผู้บริหาร คณะกรรมการ และพนักงานทุกคนได้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน และมีการดำเนินการจากภายในให้ดีกว่าก่อนเป็นอันดับแรก เช่น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการทรัพยากรบุคคลที่ดี ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความเข้มแข็งและขยายการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมสู่ภายนอกองค์กร

- ธนาคารมีการกำหนดการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยพิจารณาถึงขนาดขององค์กร ทรัพยากร ความสามารถและงบประมาณที่องค์กรมี โดยในปี 2549 ได้มีการกำหนดเป็นนโยบายที่จะจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ไว้ที่ร้อยละ 1 ของกำไรสุทธิเป็นประจำทุกปี ทำให้การดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากมีเงินสำรองสำหรับกิจกรรมด้านนี้โดยเฉพาะ และง่ายต่อจัดสรรงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมของแต่ละโครงการ

- ธนาคารมีโครงสร้างองค์กรรองรับการขับเคลื่อนงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ถึงแม้ธนาคารจะไม่มีที่ตั้งแผนกหรือฝ่าย CSR ภายในองค์กร แต่มีโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการโดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดูแลงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นคณะกรรมการชุดย่อย โดยมีการแต่งตั้งในปี 2549 โดยใช้ชื่อเรียกว่า คณะกรรมการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม และได้เปลี่ยนมาใช้คณะกรรมการเพื่อสังคมในปี 2550 โดยที่มีนายกรรมการเป็นประธาน ทำหน้าที่วางกรอบการดำเนินงาน กำกับดูแล ให้นโยบาย ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

ซึ่งวิธีการนี้ทำให้นโยบายและการทำงานด้าน CSR จะถูกถ่ายทอดลงสู่ทุกส่วนของการทำงานในองค์กร สามารถดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างรอบด้านและมีทิศทางที่ชัดเจน

- ธนาคารมีการสื่อสารภายในองค์กร มีการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารจากนโยบาย เป้าหมาย และแผนงานขององค์กรที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับพนักงานทุกระดับได้รับทราบทำให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถมองเห็นความสำคัญของการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน เช่น โครงการพัฒนาเยาวชน และชุมชนโดยพนักงานไทยพาณิชย์ “จิตอาสา” โดยการเปิดรับสมัครพนักงานอาสาสมัครทำกิจกรรมในช่วงเวลาเลิกงานหรือในช่วงวันหยุด โดยกิจกรรมนี้เป็นเป้าหมายหลักประการหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งธนาคารส่งเสริมให้มีกระบวนการจิตอาสาเกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อปลูกจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำงานเพื่อส่วนรวม

### 3.2 กลยุทธ์ภายนอกองค์กร

- ธนาคารมีการมองความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) โดยการสอบถามความต้องการและมุมมองที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น คู่ค้า ชุมชนที่มีต่อองค์กร โดยเฉพาะในแง่ของมิติผลกระทบเชิงลบที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องการให้องค์กรพึงกระทำ โดยเลือกใช้เวทีในการเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ก่อนจะนำมาเป็นกลยุทธ์ในการทำงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถทำให้องค์กรสามารถปรับตัวรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ เพราะทำให้มีโอกาสที่จะขับเคลื่อน CSR ให้ประสบความสำเร็จ เช่น มีการจัดประชุมผู้ถือหุ้นประจำปีเพื่อรับฟังความคิดเห็นและกำหนดแนวทางร่วมกัน

- ธนาคารมีการเลือกพันธมิตรการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากธนาคารมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร ความรู้ความชำนาญเฉพาะเรื่อง และปัญหาอื่น ๆ ที่องค์กรไม่สามารถดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเองได้ จึงต้องมีการเลือกพันธมิตรที่มีเป้าหมายวัตถุประสงค์ และมีการวางแผนร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีการสนับสนุนในเรื่องของทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น เงินทุน บุคคล วัสดุสิ่งของ ทักษะ ความรู้ความสามารถต่าง ๆ โดยจะนำมาซึ่งความสำเร็จทั้งในส่วนขององค์กร (Corporate Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ภายใต้กรอบแนวคิดของความเท่าเทียมและเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน ตัวอย่างเช่น โครงการไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย (สินามิ) ธนาคารได้รับความร่วมมือจาก 3 องค์กรหลักได้แก่ มูลนิธิเด็ก สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน และมูลนิธิเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ในการดำเนินโครงการที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาและฟื้นฟูสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของเยาวชน สตรี และผู้สูญเสียเสาหลักของครอบครัว และโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2550) ด้วยความร่วมมืออย่างดียิ่งจาก

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์ ทำให้แผนการดำเนินการในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ระยะที่ 3 สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น จากเป้าหมายเดิมที่ธนาคารจัดสรรงบประมาณไว้สำหรับพื้นที่ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ จำนวน 9,700 ไร่ สามารถดำเนินการปลูกป่าฯ ได้ถึงจำนวน 14,015 ไร่ ซึ่งเกินกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้

- ธนาคารมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเลือกประเด็นทางสังคมที่มีความจำเป็นกับสังคมและเหมาะสมกับองค์กร โดยธนาคารเลือกประเด็นทางสังคมทางด้านการพัฒนาเยาวชนเป็นหลักสำคัญ เพราะธนาคารมองว่า เยาวชนเป็นทรัพยากรที่มีค่าต่อการพัฒนาของประเทศ แต่ในขณะเดียวกัน การเลือกประเด็นปัญหาก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมด้วย อย่างเช่น การเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นกรณีเร่งด่วนและสำคัญที่ทุกคนควรให้ความช่วยเหลือ นอกจากนี้การตัดลดบางโครงการที่มองว่าไม่จำเป็นออก นอกจากเป็นการสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนขึ้นในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ในเวลาเดียวกันยังทำให้ประสิทธิผลของโครงการมากขึ้นด้วย

- ธนาคารมีการสร้างให้เกิดการรับรู้แก่ชุมชนและสังคม ในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินกิจกรรมหรือทำโครงการต่าง ๆ โดยธนาคารได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หรือโปสเตอร์ นอกจากนี้ยังมีการแถลงข่าวเปิดตัวต่อสื่อมวลชนในโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ มีการให้สัมภาษณ์แก่สื่อ ไม่ว่าจะเป็น ผ่านทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและทางอินเทอร์เน็ต แต่สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม คือ การสื่อสารเพื่อให้สังคมและชุมชนได้รับรู้อย่างกว้างขวาง โดยธนาคารมีการจัดทำรายงานประจำปีที่น่าออกเผยแพร่ให้ประชาชนที่สนใจลงทุน ได้รับทราบข้อมูลอย่างครบถ้วน เป็นการสร้างการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เป็นอย่างดี

ผล



- ธนาคารมีการประเมินผลในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะการประเมินผล การดำเนินงานเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรต้องปฏิบัติ เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุง หา แนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป โดยธนาคารมีการประเมินผล ความสำเร็จของกิจกรรมต่าง ๆ ตามจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ตัวอย่าง เช่น จำนวนโรงเรียนที่ส่งผลงานเข้าประกวดในแต่ละโครงการ กล้าใหม่...ไฟรู้ เป็นต้น

#### 4. ผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผลตอบรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธนาคาร มีดังนี้

1. **ผู้ถือหุ้น** ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุน การเข้าซื้อหุ้นและร่วมลงทุนในกิจการมากขึ้น โดย สามารถวัดได้จากค่าเงินปันผลของธนาคารซึ่งมีจำนวนผู้ถือหุ้น มูลค่าหุ้น ผลกำไร และการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้น ดังนี้

##### ประวัติการจ่ายเงินปันผลหุ้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

หลังจากการเพิ่มทุนในปี 2542 ธนาคารได้บริหารจัดการให้ผลประกอบการดีขึ้น อย่างต่อเนื่อง ทำการล้างขาดทุนสะสม และสามารถจ่ายเงินปันผลได้ ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา โดย ธนาคารจ่ายเงินปันผลทั้งหุ้นบุริมสิทธิ์ และหุ้นสามัญในอัตราเดียวกัน ดังนี้

##### ตารางที่ 3 ประวัติการจ่ายเงินปันผล

ประจำปี	รายละเอียด
พ.ศ.2550	อัตราหุ้นละ 2.00 บาท คิดเป็นอัตรการจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 51 ของกำไรสุทธิ ปี 2549 หรือร้อยละ 37 ของกำไรสุทธิปี 2549 บวกสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ จำนวน 5,100 ล้านบาท ซึ่งตั้งตามหลักเกณฑ์การกันเงินสำรองใหม่ของธนาคาร แห่งประเทศไทย เพื่อรองรับมาตรฐานการบัญชีสากล (IAS 39)
พ.ศ.2549	อัตราหุ้นละ 2.00 บาท และเพิ่มพิเศษอีก 1.00 บาท รวมเป็น 3.00 บาท เนื่องจาก ธนาคารครบรอบ 100 ปี ในเดือนมกราคม 2550 คิดเป็นอัตรการจ่ายเงินปันผลที่ ร้อยละ 54 ของกำไรสุทธิปี 2548 หรือร้อยละ 36 ของกำไรสุทธิปี 2548 สำหรับ เงินปันผลปกติ

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประจำปี	รายละเอียด
พ.ศ.2550	อัตราหุ้นละ 2.00 บาท คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิปี 2549 หรือร้อยละ 37 ของกำไรสุทธิปี 2549 บวกสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญจำนวน 5,100 ล้านบาท ซึ่งตั้งตามหลักเกณฑ์การกันเงินสำรองใหม่ของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อรองรับมาตรฐานการบัญชีสากล (IAS 39)

ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2551.  
เข้าถึงได้จาก <http://www.scb.co.th>

**2. รัฐบาล** ธนาคารมีการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบของกฎหมาย ทั้งในด้านการทำตามข้อตกลงในเรื่องของภาษี และการแบ่งเบาภาระของภาครัฐในการที่ธนาคารมีการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งในด้านการพัฒนาเยาวชน ด้านสาธารณสุข ด้านสาธาณสุข และด้านสิ่งแวดล้อม ล้วนแต่เป็นการแบ่งเบาภาระของรัฐบาลทั้งสิ้น เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ยากจน การช่วยเหลือผู้ที่ประสบภัยต่าง ๆ การปลูกป่า การส่งเสริมให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารในหลายโครงการได้รับความร่วมมือจากภาครัฐเป็นอย่างดี

**3. พนักงาน** การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารเริ่มจากการจัดการภายในองค์กร โดยการจ่ายค่าตอบแทน สวัสดิการ ที่เหมาะสม สร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานให้มีมาตรฐานที่ดี และรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งจัดให้มีการพัฒนาความสามารถและทักษะที่จำเป็น เพื่อให้พนักงานได้พัฒนาศักยภาพและสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งมุ่งพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมพนักงานให้มีโอกาสในความก้าวหน้าและความมั่นคงในอาชีพ อีกทั้งธนาคารยังได้ริเริ่มโครงการ Voice of Employees ซึ่งเป็นโครงการวัดระดับความพึงพอใจของพนักงานด้วยมาตรฐานสากล โดยมีการสำรวจปีละ 2 ครั้ง และนำผลที่ได้จากการสำรวจเสนอต่อผู้บริหารธนาคารเพื่อเพิ่มระดับความผูกพันของพนักงานธนาคารต่อไป นอกจากนี้ ธนาคารได้มีโครงการให้เงินรางวัลพิเศษตามผลงาน (Variable Bonus Program) เพื่อเป็นการให้รางวัลสำหรับพนักงานทุกระดับชั้นในองค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานดีเด่น โดยพิจารณาจากความทุ่มเทของตัวบุคคลและทีมงาน และธนาคารยังจัดให้มีโครงการแสดงความชื่นชมและรางวัลพิเศษใจ (Recognition and Incentive Programs) อีกหลายรูปแบบเพื่อตอบแทน



ผลงานและความสำเร็จที่โดดเด่นของพนักงานเป็นรายบุคคลและรายทีม และเมื่อขยายการทำกิจกรรมเพื่อสังคมออกสู่ภายนอกองค์กร พนักงานส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ

**4. ลูกค้า** จากการมุ่งมั่นในการดำเนินงานเพื่อสังคม ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการเพื่อให้ลูกค้าของธนาคารได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพและตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ธนาคารให้บริการด้วยความเป็นธรรมชาติ รวมทั้งดูแลรักษาข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าไว้เป็นความลับ จะเห็นได้ว่า ธนาคารมีลูกค้ากว่า 10 ล้านราย ที่ไว้วางใจใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากนี้ธนาคารมีสาขากว่า 950 แห่ง และเครื่อง ATM กว่า 6,000 ตู้ เพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและมั่นใจต่อองค์กรในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมกับทางธนาคารอีกด้วย

**5. เจ้าหนี้และคู่ค้า** ธนาคารมีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ให้ไว้ต่อเจ้าหนี้และคู่ค้าทุกประเภท โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข รวมทั้งหลักเกณฑ์และกฎหมายที่กำหนด ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น มีการร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**6. พันธมิตรและคู่แข่งทางการค้า** ธนาคารปฏิบัติตามพันธมิตร และคู่แข่งทางการค้าอย่างเป็นธรรม และรักษาความลับภายใต้หลักเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่เอาเปรียบคู่แข่งด้วยวิธีที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ทั้งนี้ ธนาคารไม่มีข้อพิพาทใดๆ กับคู่แข่งทางการค้า รวมทั้งไม่แสวงหาข้อมูลของพันธมิตรและคู่แข่งทางการค้าอย่างไม่สุจริต และไม่เป็นธรรม ทำให้มีพันธมิตรที่ดีคอยช่วยเหลือ และสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารจัดขึ้น

**7. สังคมและชุมชน** ธนาคารมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่จริงจังต่อเนื่องและให้การสนับสนุนช่วยเหลือ เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนในทุกท้องที่ที่ธนาคารมีการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ธนาคารระมัดระวังในการพิจารณาดำเนินการใดๆ ในเรื่องที่กระทบต่อความรู้สึกร่วมของสาธารณชน (Public Interest) ผลตอบรับที่ได้คือ สังคมและชุมชนมีความไว้วางใจในการที่ธนาคารจะเข้าไปดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยได้รับความร่วมมืออย่างดีจากชุมชนในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ยึดมั่นในการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่กำหนดโดยหน่วยงานทางการที่ควบคุมดูแลธนาคารในฐานะธนาคารพาณิชย์ และบริษัทจดทะเบียน และสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย ในการมุ่งพัฒนางานกำกับดูแลกิจการของ

ธนาคารให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อประโยชน์ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ทั้งนี้ผลตอบรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถบอกถึงความสำเร็จขององค์กร แต่ผลตอบรับที่บอกถึงความสำเร็จของโครงการหรือกิจกรรมและสามารถประเมินผลได้ง่าย คือ ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารมีการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ เป็นการประเมินผลโครงการในเชิงปริมาณจากผู้ดำเนินกิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ

ตัวอย่างโครงการ/กิจกรรมที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เป็นโครงการที่มุ่งเน้นจะปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนไทยดำเนินชีวิตอย่างมีสติ รู้จักตัวเอง และรู้เท่าทันสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องบนหลักของความพอประมาณ การใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และเตรียมตัวให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยใช้ความรู้และคำนึงถึงคุณธรรมเป็นสำคัญ

โดยในปี 2549 มีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น จำนวน 4 โรงเรียน คือ โรงเรียนจุฬารัตน์ราชวิทยาลัย จังหวัดเพชรบุรี โรงเรียนมกุฎเมืองราชวิทยาลัย จังหวัดระยอง โรงเรียนเทศบาลจามเทวี จังหวัดลำพูน และโรงเรียนบ้านเหล่ากกหุ้งสว่าง จังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้ ยังได้ประสานงานกับโรงเรียนในกรุงเทพฯ คือโรงเรียนโยธินบูรณะ และโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี ในการดำเนินกิจกรรมในลักษณะการพัฒนาการเรียนการสอน และการจัดสัมมนาฝึกอบรมโดยธนาคารมีแนวทางที่จะพัฒนาให้โรงเรียนจุฬารัตน์ราชวิทยาลัย และโรงเรียนโยธินบูรณะเป็นโรงเรียนต้นแบบของธนาคารไทยพาณิชย์

และในปี 2550 มีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 7 โรงเรียน โดยมีโรงเรียนในกรุงเทพฯ ได้แก่ โรงเรียนโยธินบูรณะ โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี โรงเรียนราชวินิตและโรงเรียนในเขตภูมิภาค ได้แก่ โรงเรียนจุฬารัตน์ราชวิทยาลัย จังหวัดเพชรบุรี โรงเรียนมกุฎเมืองราชวิทยาลัย จังหวัดระยอง โรงเรียนเทศบาลจามเทวี จังหวัดลำพูน โรงเรียนบ้านเหล่ากกหุ้งสว่าง จังหวัดขอนแก่น พร้อมทั้งมี “วิทยากรอาสา” ของธนาคารเข้าร่วมให้ความรู้เรื่อง “การบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล” และ “การบริหารธุรกิจ” แก่ครูและนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการอีกด้วย ซึ่งโรงเรียนเหล่านี้จะได้มีการขยายผลสู่เครือข่ายอีกกว่า 80 โรงเรียนต่อไป

2. โครงการ “กล้าใหม่...ใฝ่รู้” โครงการสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนไทยในทุกระดับชั้นโดยเปิดโอกาสให้เยาวชนทั่วประเทศแสดงความรู้ความสามารถ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการทำงานเป็นทีม ซึ่งธนาคารได้รับการตอบรับเข้าร่วมโครงการจากโรงเรียน และสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การแข่งขันประกอบด้วย

- การแข่งขันวาดภาพระบายสีระดับประถมศึกษา เป็นการแข่งขันแบบทีม 6 คน สมาชิกประกอบด้วยนักเรียนชั้นประถมปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 โดยในปี 2550 มีโรงเรียนสมัครเข้าแข่งขันทั้งสิ้น 329 โรงเรียน (ปี 2549 จำนวน 232 โรงเรียน)

- การแข่งขันตอบคำถาม ระดับมัธยมศึกษา เป็นการแข่งขันแบบทีม 4 คน สมาชิกประกอบด้วยนักเรียนในระดับมัธยมต้น 2 คน และระดับมัธยมปลาย 2 คน ในปี 2550 มีโรงเรียนสมัครเข้าแข่งขันทั้งสิ้น 409 โรงเรียน (ปี 2549 จำนวน 277 โรงเรียน)

- การแข่งขันโครงการ “กล้าใหม่..สร้างสรรค์ชุมชน” ระดับอุดมศึกษา ถ้วยรางวัลพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นการเปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาแข่งขันสร้างสรรค์โครงการเพื่อชุมชน โดยการนำความรู้ที่ได้เรียนมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนของตน ในปี 2550 มีโครงการเข้าแข่งขันจำนวน 311 โครงการ (ปี 2549 จำนวน 211 โครงการ)

3. โครงการรับบริจาคโลหิต ธนาคารได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ให้พนักงาน ลูกค้า และประชาชน เข้าร่วมบริจาคโลหิต มาตั้งแต่ปี 2539 โดยในปี 2548 สามารถส่งมอบโลหิตให้กับศูนย์บริการโลหิตฯเป็นจำนวน 1.04 ล้านซีซี จากผู้บริจาคโลหิตจำนวนเกือบ 3,000 คน และในปีมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี พุทธศักราช 2549 และในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา พ.ศ. 2550 ธนาคารร่วมทำความดีถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้วยการรณรงค์จัดหาโลหิตให้กับศูนย์บริการโลหิตฯ ได้เป็นจำนวนถึง 3 ล้านซีซี ตลอดระยะเวลา กว่า 11 ปีที่ผ่านมา ธนาคารได้จัดกิจกรรมบริจาคโลหิตทุก 3 เดือน รวบรวมปริมาณโลหิตส่งมอบให้กับศูนย์บริการโลหิตฯได้ไม่น้อยกว่า 15 ล้านซีซี

4. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ระยะเวลาที่ 3 (พ.ศ. 2546 -พ.ศ. 2550) ธนาคารเข้าร่วมโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ โดยได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ จากเป้าหมายเดิมที่ธนาคารจัดสรรงบประมาณไว้สำหรับพื้นที่ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ จำนวน 9,700 ไร่ บริเวณพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติในอำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย โครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ สามารถนำเงินงบประมาณดังกล่าวใช้ในการดำเนินการปลูกป่าฯ ได้ถึงจำนวน 14,015 ไร่ในบริเวณเขตพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าน้ำแม่คำน้ำแม่สลอง น้ำแม่จันฝั่งซ้าย อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเกินกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ โดยมีประชากรรวม 7,232 คน ในการร่วมกันปลูกและดูแลป่าต้นน้ำและป่าชุมชน โดยยึดหลักปลูกป่า 1 ปี บำรุงรักษาปีที่ 2 และ 3 ทำให้อัตราการรอดของต้นไม้ที่ปลูกสูง การปลูกป่าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารได้ดำเนินงานแสดงถึงความตั้งใจจริงและการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านนี้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้โครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ได้รับการตอบรับของสังคมจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการตอบรับจาก นักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงาน ลูกค้า ตลอดจนประชาชนทั่วไปที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรม เพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4 รางวัลในด้านต่าง ๆ ที่ธนาคารได้รับ

ด้าน	รางวัลการันตี
ผู้ถือหุ้น	- รางวัล Best for Responsibilities of Management and Board of Directors in Thailand 2008 จาก <i>Asiamoney</i> ที่ฮ่องกง โดยรางวัลดังกล่าวมาจากผลการสำรวจความเห็นของผู้บริหารระดับสูง ที่ต่างเห็นตรงกันว่าธนาคารมีคณะกรรมการอันทรงเกียรติที่ได้ปฏิบัติภารกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการได้อย่างดีเยี่ยม ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ และบทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์
พนักงาน	- รางวัล Excellence in Employee Engagement 2008 จาก The Asian Banker อีกหนึ่งรางวัลด้วย ซึ่งเป็นรางวัลที่สะท้อนถึงความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรที่ทำงานอยู่ พร้อมทั้งจะทุ่มเททำงาน และมุ่งมั่นในการรักษาความเป็นผู้นำในการให้บริการทางการเงิน ส่งผลถึงความสำเร็จในด้านต่างๆ ของธนาคาร ซึ่งธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่ได้รับรางวัลนี้ ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจอย่างที่สุดของธนาคาร
ลูกค้า	- รางวัลธนาคารไทยยอดเยี่ยมด้านธุรกิจลูกค้าบุคคล (Best Retail Bank in Thailand 2008 จาก The Asian Banker) ติดต่อกันเป็นปีที่ 5 หลังรุกธุรกิจลูกค้าบุคคลต่อเนื่อง จนปัจจุบันมีสาขากว่า 950 แห่ง และเครื่อง ATM กว่า 6,000 ตู้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าธนาคารกว่า 10 ล้านราย และประชาชนทั่วไปในทุกพื้นที่ ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการลูกค้ารายย่อยทุกไลฟ์สไตล์ และพร้อมประกาศเดินหน้ารุกธุรกิจลูกค้าบุคคลต่อเนื่องไม่หวั่นแม้การแข่งขันที่เข้มข้น

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ด้าน	รางวัลการันตี
ลูกค้า	<p>- รางวัลยอดเยี่ยมจากนิตยสาร <i>Alpha South East Asia</i> (HK) ได้แก่ รางวัล Best Local Currency Bond Deal และ Best Trade Financing Solution of the Year in Southeast Asia 2008 ที่มาเลเซีย โดยทั้ง 2 รางวัลถือเป็นรางวัลระดับภูมิภาค โดยเฉพาะรางวัล Best Trade Financing Solution ที่สะท้อนศักยภาพของธนาคารในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการออก Letter of Credit</p> <p>- รางวัล Best Local Private Bank in Thailand 2009 ที่ธนาคารได้รับจาก <i>Euromoney</i> นิตยสารการเงินระดับโลกแห่งประเทศอังกฤษ ซึ่งการตัดสินใจจากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับการให้บริการด้านธนบัตรธุรกิจ โดยรางวัลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการเติบโตของรายได้และฐานลูกค้าของกลุ่มธนบัตรธุรกิจของธนาคาร</p>
สังคม	<p>- รางวัลยอดเยี่ยมประจำปี 2551 จาก <i>The Asset</i> นิตยสารการเงินชั้นนำแห่งฮ่องกง ได้แก่ รางวัลธนาคารยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย และธนาคารยอดเยี่ยมด้านบรรษัทภิบาล (ปีที่ 3) ณ โรงแรมโฟร์ซีซั่น ฮ่องกง โดยมี Mr. Daniel Yu, Editor-in-chief นิตยสาร <i>The Asset</i> เป็นผู้มอบรางวัล</p>

จะเห็นได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้รับผลตอบรับของสังคมเป็นอย่างดีจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ไม่ว่าจะเป็น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า และสังคม โดยมีรางวัลต่าง ๆ เป็นเครื่องการันตีในการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษารให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารให้ความหมายรูปแบบ กลยุทธ์ และผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผู้สาธารณะ

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ รายงานประจำปี 2548-2550 และเว็บไซต์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) นักสื่อสารขององค์กร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

การศึกษารครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการศึกษาร ดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
3. แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพปัญหาเศรษฐกิจของสถาบันการเงิน
6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

### สรุปผลการศึกษาร

การศึกษารให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการศึกษารตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ ในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผ่านนโยบายของธนาคาร ซึ่งได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และหลักการที่ยึดมั่นของธนาคาร ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คือ ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ดำเนินงานอย่างมีธรรมาภิบาลและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม มีความสามารถในการให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีในระดับมาตรฐานสากล การดำเนินธุรกิจที่สร้างผลตอบแทนเติบโตต่อเนื่องและเป็นธรรมให้แก่ผู้ถือหุ้น สนับสนุนการพัฒนาความสามารถ และส่งเสริมพนักงานให้มีโอกาสในความก้าวหน้า และความมั่นคงในอาชีพ รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งตรงตามหลักการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนใน 3 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านสังคม ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม

1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ โดยธนาคารมีการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้พื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ คือ มีโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการในระดับคณะกรรมการธนาคาร มีนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจน ซึ่งธนาคารได้จัดตั้งคณะกรรมการชดเชย ทำงานร่วมกับคณะกรรมการฝ่ายจัดการ ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติอย่างชัดเจน ตลอดจนติดตามผลการดำเนินงานและรายงานให้ฝ่ายบริหารองค์กรและคณะกรรมการธนาคารทราบ

นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้ผลประโยชน์การตามเป้าหมายที่กำหนด และการสร้างกิจการให้มีความมั่นคงอย่างยั่งยืนในระยะยาว มีการเปิดเผยข้อมูลความก้าวหน้าทางธุรกิจผ่านรายงานทางการเงิน ซึ่งปรากฏอยู่ในรายงานประจำปีของธนาคาร อันเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจอีกประการหนึ่งด้วย

2. ความรับผิดชอบต่อด้านสังคม ธนาคารมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ โดยเริ่มจากภายในองค์กร ไปสู่ภายนอกองค์กร ไปสู่สังคมในวงกว้าง ด้วยการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในประเด็นต่าง ๆ โดยอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร

ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาเยาวชนด้านสาธารณสุข ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสาธารณสุข ด้านศิลปวัฒนธรรมและศาสนา และด้านการกีฬาซึ่งมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมแตกต่างกันออกไป

3. ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ธนาคารมีบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมโดยเริ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในช่วงของการนำไปใช้งานและหลังการใช้งาน โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากร การอนุรักษ์และฟื้นฟูธรรมชาติสภาพแวดล้อม ตลอดจนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการที่จะทำนุบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามหลักการแบ่งรูปแบบของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ได้ผลดังต่อไปนี้

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมสอดคล้องตามหลักการกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ครอบคลุมทั้ง 6 รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion)
2. การตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing)
3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing)
4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)
5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) และที่โดดเด่นรองลงมา คือ การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) ส่วนประเด็นหลักที่ธนาคารให้ความสำคัญในการนำมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ประเด็นด้านการพัฒนาเยาวชน รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อม แต่สิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบและสามารถสรุปได้เพิ่มเติม นอกเหนือจากการแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ อันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นสถาบันที่ทุกคนในประเทศให้ความเคารพ นับถือ และแสดงออกซึ่งความจงรักภักดี เพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เช่น โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง



จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลยุทธ์ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยเริ่มจาก การกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปเป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจ และหลักการที่ยึดมั่นอย่างชัดเจน พร้อมกับการกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับผู้บริหาร คณะกรรมการ และพนักงานทุกคนได้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน มีโครงสร้างองค์กรรองรับการขับเคลื่อนงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อสังคม เป็นคณะกรรมการชุดย่อย ทำหน้าที่วางกรอบการดำเนินงาน กำกับดูแล ให้นโยบาย ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งวิธีการนี้ทำให้นโยบายและการทำงานด้าน CSR จะถูกถ่ายทอดลงสู่ทุกส่วนของการทำงานในองค์กร และมีการสื่อสารภายในองค์กร มีการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารจากนโยบาย เป้าหมาย และแผนงานขององค์กรที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับพนักงานทุกระดับได้รับทราบทำให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถมองเห็นความสำคัญของการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ธนาคารมีการมองความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) โดยการสอบถามความต้องการและมุมมองที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น คู่ค้า ชุมชน ที่มีต่อองค์กร โดยเฉพาะในแง่ของมิติดผลกระทบเชิงลบที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องการให้องค์กรพึงกระทำ โดยเลือกใช้เวทีในการเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ก่อนจะนำมาเป็น กลยุทธ์ในการทำงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถทำให้องค์กรสามารถปรับตัวที่จะรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตได้

ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมธนาคารมีการเลือกพันธมิตร เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร ความรู้ความชำนาญเฉพาะเรื่อง และปัญหาอื่น ๆ ที่องค์กรไม่สามารถดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเองได้ จึงต้องมีการเลือกพันธมิตรที่มีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และมีการวางแผนร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีการสนับสนุนในเรื่องของทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น เงินทุน บุคคล วัสดุสิ่งของ ทักษะ ความรู้ความสามารถต่าง ๆ โดยจะนำมาซึ่งความสำเร็จทั้งในส่วนขององค์กร (Corporate Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ภายใต้กรอบแนวคิดของความเท่าเทียมและเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ธนาคารมีการกำหนดการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยพิจารณาถึงขนาดขององค์กร ทรัพยากร ความสามารถและงบประมาณที่องค์กรมี โดยในปี 2549 ได้มีการกำหนดเป็นนโยบายที่จะจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ไว้ที่ร้อยละ 1 ของกำไรสุทธิเป็นประจำปี ทำให้การดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

เนื่องจากมีเงินสำรองสำหรับกิจกรรมด้านนี้โดยเฉพาะ และง่ายต่อจัดสรรงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมของแต่ละโครงการ ธนาคารมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเลือกประเด็นทางสังคมที่มีความจำเป็นกับสังคมและเหมาะสมกับองค์กร โดยธนาคารเลือกประเด็นทางสังคมทางด้านการพัฒนาเยาวชนเป็นหลักสำคัญ เพราะธนาคารมองว่า เยาวชนเป็นทรัพยากรที่มีค่าต่อการพัฒนาของประเทศ แต่ในขณะเดียวกัน การเลือกประเด็นปัญหาที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมด้วย

ธนาคารมีการสร้างให้เกิดการรับรู้แก่ชุมชนและสังคม ในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ชุมชนและสังคม ในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินกิจกรรมหรือทำโครงการต่าง ๆ โดยธนาคารได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หรือโปสเตอร์ นอกจากนี้ยังมีการแถลงข่าวเปิดตัวต่อสื่อมวลชนในโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ มีการให้สัมภาษณ์แก่สื่อ ไม่ว่าจะเป็น ผ่านทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และทางอินเทอร์เน็ต

แต่สิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ ประเมินผล เพราะการประเมินผลการดำเนินงานเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรต้องปฏิบัติ เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุง หาแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป โดยธนาคารมีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมต่าง ๆ ตามจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ

## 2. ผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ได้รับผลตอบรับของสังคมเป็นอย่างดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน สังคม สื่อมวลชน และภาครัฐต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ผลตอบรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก่อให้เกิดความมั่นใจแก่นักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุนร่วมกับธนาคาร ซึ่งวัดได้จากการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้น ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากชุมชนในพื้นที่ที่เข้าไปดำเนินกิจกรรม และการสนับสนุนที่ดี จากพนักงาน คู่ค้า รัฐบาล ชุมชน และสังคม ทำให้เกิดความร่วมมือกันที่จะสร้างสรรค์การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมให้เกิดประโยชน์ทั้งองค์กร ชุมชน และสังคมในระยะยาว

ทั้งนี้ผลตอบรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถบอกถึงความสำเร็จขององค์กร แต่ผลตอบรับที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของโครงการหรือกิจกรรมและสามารถประเมินผลได้ง่าย คือ ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารมีการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ เป็นการประเมินผลโครงการในเชิงปริมาณจากผู้ดำเนินกิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ

ตัวอย่างโครงการ/กิจกรรมที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งได้ริเริ่มโครงการเมื่อปี 2549 และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ จะเห็นได้ว่าในปี 2550 มีโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการมากขึ้น

2. โครงการ “กล้าใหม่...ใฝ่รู้” ซึ่งได้ริเริ่มโครงการเมื่อปี 2549 และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักเรียน นิสิต นักศึกษา และเยาวชนทั่วประเทศ สมัครเข้าร่วมการแข่งขันเพื่อแสดงความรู้ความสามารถ โดยมีนักเรียน นักศึกษา เข้าร่วมการแข่งขันในปี 2550 กว่า 1,000 โรงเรียน

3. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2546 -พ.ศ. 2550) ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากประชาชนกว่า 7,000 คน ในการร่วมกันปลูกและดูแลป่าต้นน้ำและป่าชุมชนในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ จำนวน 9,700 ไร่ แต่สามารถปลูกป่าฯ ได้ถึงจำนวน 14,015 ไร่ ซึ่งเกินกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้

4. โครงการรับบริจาคโลหิต ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากพนักงาน ลูกค้า และประชาชน เข้าร่วมบริจาคโลหิต มาตั้งแต่ปี 2539 โดยในปี 2548-2550 สามารถส่งมอบโลหิตให้กับศูนย์บริการโลหิตฯเป็นจำนวนกว่า 4 ล้านซีซี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

### อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีหลายประเด็นที่จะนำมาอภิปรายเพื่อให้ความชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังต่อไปนี้

**นโยบายองค์กรที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม**

การระบุนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ย่อมเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรที่จะปฏิบัติตามพันธสัญญาดังกล่าว มิใช่เป็นเพียงการดำเนินงานในระยะสั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่ The World Business Council for Sustainable Development : WBCSD (Online, 2008) หรือสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อให้สร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ พร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน และครอบครัว ตลอดจนชุมชนและสังคม

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาสาระหรือข้อความสำคัญในนโยบายขององค์กรที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระบุไว้ในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร กล่าวคือ

#### วิสัยทัศน์

เราจะเป็น... “ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก”

สำหรับลูกค้า : นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีในระดับมาตรฐานสากล

สำหรับผู้ถือหุ้น : สร้างผลตอบแทนระยะยาวที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับพนักงาน : รักษา ดึงดูด และสร้างความผูกพันของพนักงาน

สำหรับสังคม : ดำเนินงานอย่างมีธรรมาภิบาลและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และชุมชนอย่างเต็มที่

#### พันธกิจ

ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ โดยมุ่งเน้นการให้บริการในตลาดการเงิน กลุ่มลูกค้าหลักด้วยการใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดจากเครือข่ายของกลุ่มไทยพาณิชย์และมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเต็มที่

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีข้อความที่ชัดเจนที่แสดงถึงเจตนารมณ์ขององค์กรที่จะ “ดำเนินงานอย่างมีธรรมาภิบาลและมีส่วนร่วมในการพัฒนา สังคม และชุมชนอย่างเต็มที่” และ “มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเต็มที่” สะท้อนถึงระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมที่นอกจากจะเห็นความสำคัญกับการดำเนินกิจการขององค์กรแล้ว การดำเนินการดังกล่าวยังต้องมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจนได้เป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคม โดยระบุไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่จะช่วยในการประเมินผลการดำเนินงานว่า สามารถบรรลุตามที่กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ได้หรือไม่

ผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดเนื้อหาสาระของวิสัยทัศน์ถือเป็นการกำหนดสารหรือข้อความสำคัญ (Key Message) ที่มีความหมายต่อการสื่อสารความหมายและการรับรู้ จึงควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้แน่ใจว่าข้อความดังกล่าวสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการสื่อสารมากที่สุด และควรจะเป็นข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา ที่สำคัญ คือ ควรจะวัดผลในทางปฏิบัติได้จริง โดยหากมีการกำหนดเป้าหมายด้านเวลากำกับไว้ด้วย จะช่วยให้สามารถประเมินผลได้ว่าองค์กรบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ได้หรือไม่

### รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

รูปธรรมของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีหลากหลายรูปแบบ แต่เมื่อ พิจารณาพบว่ามียู่ 2 มิติหลัก คือ มิติภายใน และมิติภายนอก สอดคล้องกับลักษณะรูปธรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ European Commission ได้รวบรวมไว้ (“คู่มือการให้ที่แตกต่าง การศึกษาวิจัยรูปแบบ ลักษณะ และกลไกการให้เพื่อสังคม,” ออนไลน์, 2548) ดังนี้

1. มิติภายใน ได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การดูแลสุขภาพความปลอดภัยในการทำงาน การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินงาน
2. มิติภายนอก ได้แก่ การจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ การดูแลผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ความรับผิดชอบต่อโลก

แนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เริ่มจากมิติภายในองค์กรก่อน คือ การพัฒนาตนเองเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลองค์กรตามหลักบรรษัทภิบาล การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จากนั้นจึงขยายไปสู่มิติภายนอกคือความรับผิดชอบต่อชุมชน การดูแลผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม โดยการจัดการหุ้นส่วนทางธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อโลก เป็นรูปธรรมที่องค์กรธุรกิจไทยน่าจะให้ความสำคัญมากขึ้น โดยเชื่อมโยงให้เหมาะสมกับกระบวนการทางธุรกิจ

หากพิจารณารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ สามารถแบ่งเป็นการดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรภายในองค์กรเป็นหลัก และการดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรภายนอกองค์กรเป็นหลัก สอดคล้องกับที่พิพัฒนา ยอดพฤติกุลและคณะ (ออนไลน์, 2548) ได้แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ ดังนี้

1. Corporate-driven CSR หรือการดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก

1.1 การดำเนินการอยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ที่การดำเนินการ CSR ที่ให้ความสำคัญกับมิติภายในองค์กร โดยการปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนด และปฏิบัติตามมาตรฐานหรืออุดมการณ์ขององค์กร ซึ่งมากกว่ากฎหมายกำหนด เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร บรรษัทภิบาล และความโปร่งใส รูปแบบดังกล่าว สอดคล้องกับที่ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ได้ให้แนวทางของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ ที่เรียกว่า Socially Responsible Business Practices หรือการปรับเปลี่ยนการดำเนินการหรือการลงทุนทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยรูปธรรมที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดคือการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เช่นเดียวกับธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดให้มีกิจกรรมรณรงค์เพื่อลดการใช้ “สลิปเอทีเอ็ม” อันเป็นการช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษ และเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าไม้ได้อีกทางหนึ่งด้วย

1.2 การดำเนินการซึ่งแตกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process) มักเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ขยายจากสังคมภายในองค์กรไปสู่สังคมใกล้เคียง คือ ชุมชนที่อยู่ในบริเวณที่องค์กรดำเนินธุรกิจ และสังคมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การบริจาคเงินและสิ่งของ การจัดกิจกรรมรณรงค์ทางสังคม การจัดการประกวดแข่งขัน การอบรมให้ความรู้ การสนับสนุนองค์กรการกุศลให้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ การสนับสนุนให้พนักงานเสียสละเวลาเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับที่ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ได้แนะนำแนวทางของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ ที่เรียกว่า Corporate Philanthropy, Corporate Social Marketing, และ Community Volunteering

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างหากจากกระบวนการธุรกิจ ที่น่าจะสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญมากขึ้น คือ Community Volunteering หรือการสนับสนุนให้พนักงานเสียสละเวลาเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่องค์กร

ได้ดำเนินการ เนื่องจากเป็นการดำเนินงานที่ไม่ต้องใช้ทรัพยากรเพิ่มเติมมากนัก เพียงแต่องค์กรอาจจะต้องผ่อนปรนกฎระเบียบบางประการเพื่อเอื้อให้พนักงานสามารถเสียดเวลาในวันทำงาน เข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เช่นเดียวกับโครงการพัฒนาเยาวชน และชุมชนโดยพนักงานไทยพาณิชย์ “จิตอาสา”

2. Social-driven CSR หรือการดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรภายนอกองค์กรเป็นหลัก มักเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีการกำหนดเป็นนโยบายที่จะจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม ไร่ที่ร้อยละ 1 ของกำไรสุทธิเป็นประจำทุกปี ซึ่งคล้ายคลึงกับที่รูปแบบที่ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee : 2005) เรียกว่า Cause-Related Marketing หรือการบริจาคส่วนหนึ่งของรายได้หรือกำไรจากการจำหน่ายสินค้าให้กับสังคม ผ่านทางมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถดำเนินการได้หลากหลาย แต่ความเข้าใจของคนส่วนใหญ่ในสังคมเมื่อเอ่ยถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มักจะนึกไปถึงการจัดโครงการหรือการณรงค์ทางสังคม (Corporate Social Marketing) และการบริจาคเงินหรือสิ่งของ (Corporate Philanthropy) เท่านั้น ทั้งที่การดำเนินการดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นรูปแบบที่แตกต่างหากจากระบวนการธุรกิจหรือเกิดขึ้นภายหลัง (CSR after process)

สำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการนำรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ จึงควรพิจารณาจากมิติภายในองค์กรก่อนเป็นอันดับแรก เช่น องค์กรมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีหรือไม่ มีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างน้อยเพียงใด แล้วพิจารณาถึงลักษณะการประกอบธุรกิจ หรือขั้นตอนกระบวนการการผลิต ตาม Value Chain ว่าสามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินการหรือการลงทุนทางธุรกิจ เพื่อการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน และช่วยรักษาปกป้องสิ่งแวดล้อมได้หรือไม่ โดยอาจจะเริ่มจากการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรก่อน จากนั้นจึงพิจารณามิติภายนอกองค์กร ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลากหลายรูปแบบ โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของสังคม ควบคู่ไปกับความพร้อมขององค์กร

	<b>มิติภายใน</b> CSR in process - การกำกับดูแลกิจการที่ดี - Socially Responsible Business practices	<b>มิติภายนอก</b> CSR after process - Community Volunteering - Corporate Social Marketing - Corporate Philanthropy
Corporate-driven CSR		
Social-driven CSR		- Cause-Related Marketing - Cause Promotion

ภาพที่ 4 รูปแบบของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ในการพิจารณารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนของ CSR after Process หรือการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่นในด้าน Cause Promotion โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าหากพิจารณารูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามแนวทางของฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee : 2005) ตามระดับของการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่มุ่งให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและสังคมโดยรวม อาจจัดเรียงลำดับความเข้มข้นจากมากไปสู่น้อยได้เป็น Socially Responsible Business Practices, Community Volunteering, Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, Cause Promotion และ Cause-Related Marketing

#### กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลงานวิจัยนิตยภัตศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมโดยเริ่มจาก การกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปเป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจ และหลักการที่ยึดมั่นอย่างชัดเจน พร้อมกับการกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับผู้บริหาร คณะกรรมการ และพนักงานทุกคนได้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน มีโครงสร้างองค์กรรองรับการขับเคลื่อนงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อสังคม เป็นคณะกรรมการชุดย่อย ทำหน้าที่วางกรอบการดำเนินงาน กำกับดูแล ให้นโยบาย ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งวิธีการนี้ทำให้นโยบายและการทำงานด้าน



CSR จะถูกถ่ายทอดลงสู่ทุกส่วนของการทำงานในองค์กร และมีการสื่อสารภายในองค์กร มีการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารจากนโยบาย เป้าหมาย และแผนงานขององค์กรที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับพนักงานทุกระดับได้รับทราบทำให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถมองเห็นความสำคัญของการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ธนาคารมีการมองความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) โดยการสอบถามความต้องการและมุมมองที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น คู่ค้า ชุมชน ที่มีต่อองค์กร โดยเฉพาะในแง่ของมิติดผลกระทบเชิงลบที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องการให้องค์กรพึงกระทำ โดยเลือกใช้เวทีในการเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ก่อนจะนำมาเป็น กลยุทธ์ในการทำงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถทำให้องค์กรสามารถปรับตัวที่จะรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตได้

อย่างไรก็ตาม ธนาคารมีการกำหนดการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยพิจารณาถึงขนาดขององค์กร ทรัพยากร ความสามารถและงบประมาณที่องค์กรมี โดยในปี 2549 ได้มีการกำหนดเป็นนโยบายที่จะจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ไว้ที่ร้อยละ 1 ของกำไรสุทธิเป็นประจำทุกปี ทำให้การดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากมีเงินสำรองสำหรับกิจกรรมด้านนี้โดยเฉพาะ และง่ายต่อจัดสรรงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมของแต่ละโครงการ ธนาคารมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเลือกประเด็นทางสังคมที่มีความจำเป็นกับสังคมและเหมาะสมกับองค์กร โดยธนาคารเลือกประเด็นทางสังคมทางการพัฒนาเยาวชนเป็นหลักสำคัญ เพราะธนาคารมองว่า เยาวชนเป็นทรัพยากรที่มีค่าต่อการพัฒนาของประเทศ แต่ในขณะเดียวกัน การเลือกประเด็นปัญหาก็ค้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมด้วย

ธนาคารมีการสร้างให้เกิดการรับรู้แก่ชุมชนและสังคม ในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ชุมชนและสังคม ในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารโดยมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินกิจกรรมหรือทำโครงการต่าง ๆ โดยธนาคารได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หรือโปสเตอร์ นอกจากนี้ยังมีการแถลงข่าวเปิดตัวต่อสื่อมวลชนในโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ มีการให้สัมภาษณ์แก่สื่อ ไม่ว่าจะเป็น ผ่านทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ธนาคารยังมีการประเมินผลโครงการหรือกิจกรรม เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุง หาแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป โดยธนาคารมีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมต่าง ๆ ตามจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่ อานันท์ ปันยารชุน (“ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจไทย,” ออนไลน์, 2551) ประธานสภาสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้ให้แนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ เป็นบันได 3 ขั้น ได้แก่

บันไดขั้นแรก การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นต้องไม่เป็นธุรกิจที่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องเริ่มจากการมองเข้ามาสู่ภายในองค์กรก่อน โดยการบูรณาการหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจของเราได้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาตัวเองให้กระบวนการทางธุรกิจขององค์กรเป็นไปบนพื้นฐานของความยั่งยืน ทั้งในด้านธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการทางธุรกิจ

บันไดขั้นที่สอง การสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง ปัจจุบันหลายองค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้ก้าวข้ามผ่านบันไดขั้นแรก ซึ่งเป็นการพัฒนาตัวเองให้เป็นองค์กรที่อยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน โดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อชุมชนและสังคมแล้ว ในขณะที่เดียวกันองค์กรเหล่านี้ก็ได้มองออกไปสู่ภายนอกและประสานเชื่อมโยงองค์กรเข้าสู่ชุมชนและสังคม ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญของภาคธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าธุรกิจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

การพัฒนาชุมชนและการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม ซึ่งนับเป็นการดำเนินงานที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างภาคธุรกิจและสังคม เพื่อให้สามารถอยู่การอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งองค์กรธุรกิจหลายแห่งได้แสดงความมุ่งมั่นในการเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสังคมในหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างศักยภาพชุมชนในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน หรือ การพัฒนาเยาวชนซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญของชาติต่อไป เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นตัวอย่างที่น่าชื่นชม เนื่องจากไม่ใช่เพียงแค่เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม แต่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างศักยภาพให้กับชุมชน ซึ่งจะ เป็นพื้นฐานให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

บันไดขั้นที่สาม การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารจากองค์กรไปสู่สังคม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กร และแสดงเจตจำนงในการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเตือนให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นด้วย เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้น นับเป็นการบรรลุประโยชน์ทั้งสองทาง กล่าวคือ สามารถเป็นสื่อ

ประชาสัมพันธเพื่อตอบสนองเป้าหมายในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง แต่เมื่อพิจารณาอีกมุมหนึ่ง เรายังเห็นได้ว่าสื่อโฆษณานั้นยังทำหน้าที่เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันเราอยู่ในยุคของข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวิทยุจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม

**ผลตอบรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์**

**จำกัด (มหาชน)**

จากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยึดมั่นในการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่กำหนดโดยหน่วยงานทางการที่ควบคุมดูแลธนาคารในฐานะธนาคารพาณิชย์ และบริษัทจดทะเบียน และสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย ในการมุ่งพัฒนางานกำกับดูแลกิจการของธนาคารให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อประโยชน์และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย การมุ่งมั่นในเรื่องนี้จึงได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน สังคม สื่อมวลชน และภาครัฐ

ผลตอบรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารก่อให้เกิดความมั่นใจแก่นักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุนร่วมกับธนาคาร ซึ่งวัดได้จากการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้น ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากชุมชนในพื้นที่ที่เข้าไปดำเนินกิจกรรม และการสนับสนุนที่ดี จากพนักงาน คู่ค้า รัฐบาล ชุมชน และสังคม ทำให้เกิดความร่วมมือกันที่จะสร้างสรรค์การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมให้เกิดประโยชน์ทั้งองค์กร ชุมชน และสังคมในระยะยาว

ทั้งนี้ผลตอบรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสามารถบอกถึงความสำเร็จขององค์กร แต่ผลตอบรับที่บอกถึงความสำเร็จของโครงการหรือกิจกรรมและสามารถประเมินผลได้ง่าย คือ ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารมีการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ เป็นการประเมินผลโครงการในเชิงปริมาณจากผู้ดำเนินกิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ ว่าโครงการแต่ละโครงการประสบความสำเร็จหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายให้การตอบรับมากน้อยแค่ไหน แต่ในการประเมินเหล่านี้เป็นการประเมินโดยผู้จัดกิจกรรมเพียงฝ่ายเดียวไม่ได้สะท้อนการยอมรับจากภายนอกองค์กร ผู้วิจัยเห็นว่า การประเมินเช่นนี้ไม่สามารถวัดความสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรมต้องใช้ระยะเวลาดำเนินการในระยะยาว

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 องค์กรธุรกิจที่สนใจจะนำแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมไปกำหนดเป็นนโยบายขององค์กร โดยกำหนดเนื้อหาสาระลงไปในวิสัยทัศน์ถือเป็นการกำหนดสารหรือข้อความสำคัญ (Key Message) ที่มีความหมายต่อการสื่อสารความหมายและการรับรู้ จึงควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้แน่ใจว่าข้อความดังกล่าวสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการต้องการสื่อสารมากที่สุด และควรจะเป็นข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา ที่สำคัญ คือควรจะมีวัตถุประสงค์ในทางปฏิบัติได้จริง โดยหากมีการกำหนดเป้าหมายด้านเวลากำกับไว้ด้วย จะช่วยให้สามารถประเมินผลได้ว่าองค์กรบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ได้หรือไม่

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 องค์กรธุรกิจที่สนใจจะนำแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ ควรให้ความสำคัญกับมิติด้านภายในองค์กรก่อนเป็นอันดับแรก

2.2 การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องของแนวความคิดที่สามารถประยุกต์ใช้ได้หลายมุมมอง จึงควรทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ และหาข้อจำกัดความ ขอบเขต รูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นรูปธรรม เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับจริยธรรมและความประพฤติของพนักงานทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารที่จะต้องเป็นแบบอย่างที่ดี

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

### ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับบัณฑิตศึกษา

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม จากมุมมองขององค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้วการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายประกอบกัน ผู้สนใจศึกษาวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาวิจัยความรู้ ทักษะ พฤติกรรม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หรือศึกษาวิจัยผลการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มในฐานะผู้รับสาร เพื่อวัดประสิทธิภาพในการทำวิจัย

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีความโดดเด่นเป็นที่

ยอมรับเพียงแห่งเดียว โดยมีได้คำนึงถึงลักษณะของการประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินการดังกล่าว ผู้สนใจสามารถศึกษาวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ธุรกิจพลังงาน ธุรกิจบริการ ธุรกิจสถาบันการเงิน ฯลฯ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัว การศึกษาจากกรณีศึกษาขององค์กรต่าง ๆ จึงทำให้ได้รับทราบถึงรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ผู้สนใจศึกษาสามารถศึกษาเจาะลึกลงไปรายละเอียดของการดำเนินการเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ เช่น ศึกษารูปแบบการดำเนินการ มูลนิธิสยามกัมมาจลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

### ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

1. การศึกษาในระยะยาวเวลาจำกัด ทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ในขณะที่การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่มีประสิทธิภาพ สัมพันธ์กับความต่อเนื่องในระยะยาว

2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีรายละเอียดกว้างมาก การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเน้นไปที่ภาพรวม เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมและองค์ประกอบมากกว่าจะเน้นไปที่รายละเอียด

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อมูลที่เป็นเอกสารภายในองค์กรค่อนข้างน้อย เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลทำได้ยาก มีเพียงรายงานประจำปีที่องค์กรจัดทำขึ้นทุกปีเพื่อเผยแพร่ให้นักลงทุนที่สนใจจะลงทุนได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

การรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม 2551. เข้าถึงได้จาก

<http://www.rightway.co.th>

การสร้างความยั่งยืนขององค์กร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2551. เข้าถึงได้จาก

[http://www.index.phpcomponents=content&id\\_content\\_category\\_main=23&id](http://www.index.phpcomponents=content&id_content_category_main=23&id)

โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล. “ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

จณิน เอี่ยมสะอาด. “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ไชยยศ บุญญาภิกิจ. “บทนำ.” *CSR Journal* 3,4 (พฤศจิกายน 2549) : 3

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2551.

เข้าถึงได้จาก <http://www.scb.co.th>

ธีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์ และ เทพฤทธิ์ วิชญศิริ. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การขาดจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการกับระดับความเครียด.” รายงานการวิจัย สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

นฤมล หาญเชิงชัย. “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคาร : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

บัณฑิตา ทรัพย์กมล. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ศึกษากรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ประเวศ ะสี. สักยภาพของธุรกิจและการเงินกับการแก้วิกฤตการณ์ทางสังคม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก <http://www.prawase.com/article/112.pdf>

พรนพ พุกกะพันธ์. จริยธรรมธุรกิจ ยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์, 2546.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2545.

พรพรรณ สุจจริตกุล. “ทัศนะของนักบรรณรักษ์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมไทย.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก. <http://www.thaicssr.com>

พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล. “การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม. “บทนำ.” *CSR Journal* 3,3 (สิงหาคม 2549) : 3

มนตรี เลิศสกุลเจริญ. “แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สถาบันไทยพัฒนา. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก. <http://www.thaicssr.com>

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไอคอนพริ้นติ้ง, 2550.

องค์กรสหประชาชาติ. UN Global Compact [Online]. Accessed 20 December 2008. Available from <http://www.unglobalcompact.org>

อนันต์ ปันยารชุน. ปาฐกถาพิเศษ : ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก [http://www.anandp.in.th\\_speech/dinnertalk.html](http://www.anandp.in.th_speech/dinnertalk.html)

European Commission. ผู้การให้ที่แตกต่าง : การศึกษาวิจัยรูปแบบ ลักษณะ และกลไกของการให้เพื่อสังคม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 ธันวาคม 2551. เข้าถึงได้จาก [http://www.give2all.com/data\\_file/givevijai.doc](http://www.give2all.com/data_file/givevijai.doc)

Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relations (Great Britain : Alden Press, 1993), 21-22, อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2551. เข้าถึงได้จาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>

Kotler, Phillip. Marketing Management (New Jersey : Prentice-Hall, 2000) : 553, อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2551. เข้าถึงได้จาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document>

#### ภาษาต่างประเทศ

APCO Worldwide. Communicating CSR : Talking to People Who Listen [Online]. Accessed 6 December 2008. Available from [http://www.apcoworldwide.com/content/PDFs/Global\\_CSR\\_Study.pdf](http://www.apcoworldwide.com/content/PDFs/Global_CSR_Study.pdf)

Brammer, Steven, Andrew Milington, and Bruce Layton. The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment. In University of Bath Working Paper Series [Online]. Accessed 21 December 2008. Available from <http://www.bath.ac.uk/management/research/paper.html>

ISO 26000 [Online]. Accessed 20 December 2008. Available from <http://csr.igetweb.com>

Kotler, Phillip, and Nancy Lee. Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for your Company and Your Cause. United States of America : John Wiley & Sons Inc., 2005.

Kotler, Phillip, Ned Roberto, and Nancy Lee. Social marketing : improving the quality of lift. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 2002.

Kraisornsuthasinee, Suttisak, and Swierczek, Fredric William. "Interpretations of CSR in Thai Companies." The Journal of Corporate Citizenship 1,1 (November 2008) : 53

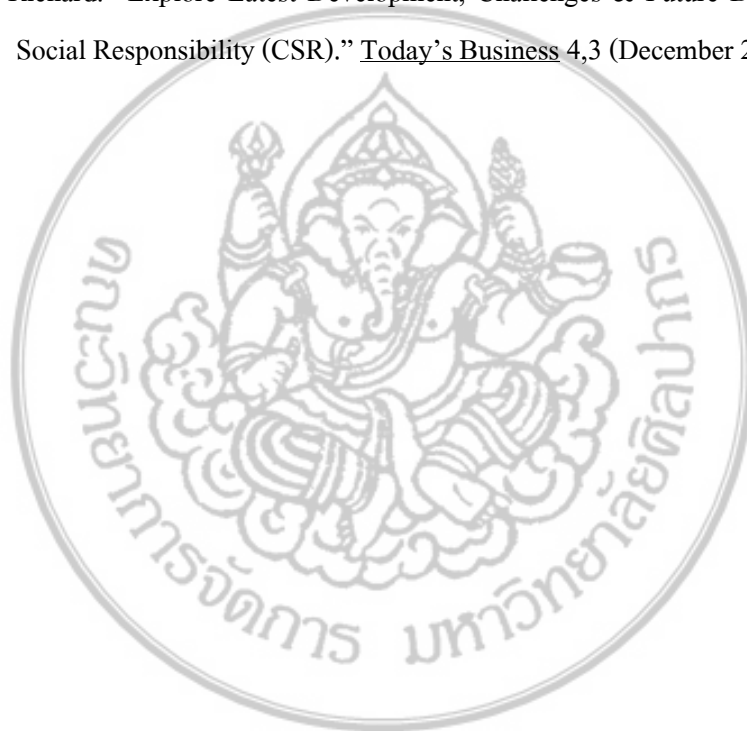


The Commission of the European Communities. “Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility.” The Commission’s Green Paper 2,1 (2001) : 6

The World Business Council for Sustainable Development [Online]. Accessed 20 December 2008. Available from <http://wbcsd.com>

Welford Richard. CSR and stakeholder engagement in Asia [Online]. Accessed 10 December 2008. Available from <http://internet.csreurope.org/news/csr>

Welford, Richard. “Explore Latest Development, Challenges & Future Directions in Corporate Social Responsibility (CSR).” Today’s Business 4,3 (December 2008) : 15



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล                      นางสาว นันทวิภา ชีวะอุดม  
 ที่อยู่                            259 ถนนทหารบก ตำบลบ่อพลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000  
 ที่ทำงาน                        ร้านนำชัยเฟอร์นิเจอร์ ตำบลบ่อพลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม  
                                       โทรศัพท์ (034) 252202 , 215108  
 วันเดือนปีเกิด                21 กันยายน พ.ศ. 2526

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2545                      สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2  
                                       มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม  
 พ.ศ.2550                      ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
                                       ภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา