



รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)



โดย

นายนำชัย ทนุธรรมนิธิ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**PATTERN AND COMMUNICATION OPERATION OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) OF TISCO BANK PUBLIC COMPANY LIMITED**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ รูปแบบและการสื่อสาร
การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ” เสนอโดย นายนำชัย
ทนุธรรมนธิ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการภาครัฐและภาคเอกชน

๒๗ ๗)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ๒๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๓

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

..... 15 / พฤษภาคม / ๒๕๕๓

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สันติภาพ คำสะอาด)

..... 15 / พฤษภาคม / ๒๕๕๓

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... 15 / พฤษภาคม / ๒๕๕๓

51601321 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : สังคม / ความรับผิดชอบ / การสื่อสาร / ทิสโก้

นำชัย ทนุธรรมนิธิ : รูปแบบและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน). อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 98 หน้า.

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ เอกสาร และการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกนักสื่อสารองค์กรของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่ทำหน้าที่สื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจน กระบวนการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปสู่สาธารณะ ผลการศึกษา พบว่าธนาคารทิสโก้มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งการปฏิบัติที่ต่อเนื่องและยาวนาน โดยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่เริ่มจากมิติภายในก่อน คือการพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยการให้ความสำคัญกับ การกำกับดูแลองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล จากนั้นขยายไปสู่มิติภายนอกคือการรับผิดชอบต่อชุมชน กระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก โดยการสื่อสารกับ ผู้มีส่วนได้เสียภายในคือพนักงาน เพื่อให้เกิดการตระหนัก เข้าใจ และปฏิบัติงานในแนวทางที่ สอดคล้องกับนโยบายของธนาคาร

ส่วนกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอก จะเป็นการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า คู่แข่ง ลูกค้า และชุมชนเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนขององค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้ อย่างยั่งยืน

การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะเป็นการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ส่วนการจัดทำ รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ได้ครบถ้วนที่สุด ในขณะที่การจัดโครงการหรือกิจกรรมการณรงค์ต่างๆสามารถแสดงถึงความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรมากที่สุด รวมทั้งสามารถก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อองค์กรและสังคมโดยรวม

ภาควิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

51601321 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS : SOCIAL / RESPONSIBILITY / COMMUNICATION / TISCO

NUMCHAI THANUTHAMNITHI : THE PRACTICE AND COMMUNICATION OF
SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN TISCO BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.

THESIS ADVISOR : PHITAK SILIWONG, Ph.D. 98 pp.

This research is a qualitative research. It has been introduced by analyzing information and in depth interviewing with the Communication Department of Tisco Bank Public Company Limited, whose works are concern with customers. The objective of the bank is to study the form of business obligation for customers, and study the processes of communication with the internal sectors and external sectors for executing responsibly to external environment and society. From the research, we found that Tisco Bank Public Company Limited has a policy that conforms to the business ethics and has bought itself to the obligations of society, which it continually works on. The process, itself starts with its own internal development, which aims for sustainable businesses practices by focusing on regulating the organization for good governance. Later, it will develop itself externally, which aims to be socially responsible.

As for the studies that were carried out, the primary losses from the internal sections, are on the employee understanding and conforming to the bank policies.

The process of communication with those outside the workings of the organization such as shareholders, loaners, corporations, competitors, consumers and the society is to give them the understanding and information on the progress of the organization, and with it the support from the public to the organization for its sustainable business practices.

The organization has advertised through various media to improve the image and to make it well recognized. By working with the society in mind, the company can be more fully responsible to its surrounding environment. Furthermore, development and activity campaigns can fully show the responsibility of the organization, and with it the benefits to both organization and society.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง“รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินงานธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของ
ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)”ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยบุคคลหลายส่วนที่ข้าพเจ้าขออนุญาต
กล่าวถึงดังนี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับข้าพเจ้าตั้งแต่เริ่มเรียน
มาจนถึงวันนี้และได้เพิ่มพูนความรู้ให้ข้าพเจ้าจนมีมากพอที่ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และข้าพเจ้าต้อง
ขอบคุณมากเป็นพิเศษคงเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ , อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ
รัตนพงศ์ภิญโญ และอาจารย์ ดร. สันติภาพ คำสะอาด ที่ได้ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยแนะนำให้
คำปรึกษา และชี้แนะในหลายสิ่งหลายอย่าง ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์
เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ นักเขียน นักวิชาการ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิ หลากทุกท่านที่ได้สร้างสรรค์
ผลงาน อันเป็นแหล่งวิชาความรู้ที่ข้าพเจ้าได้ไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณ พี่น้องชาวทิสโก้สาขาธนบุรีทุกท่าน รวมถึงส่วนงาน CMC ทิสโก้สำนักงาน
ใหญ่ที่ เป็นทั้งแหล่งข้อมูล เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจจนผลงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน รุ่นที่ 2 ทุกคน ที่ร่วมกันเรียน
ร่วมกันทำกิจกรรม จนมีความรู้สึกรัก มีความทรงจำที่ดีตลอดระยะเวลาที่เรียนร่วมกัน

และอยากขอบคุณมากเป็นพิเศษ คือกำลังใจจากคู่ชีวิต คุณจุฑารัตน์ ทนุธรรมนิธิ ที่เป็น
ทั้งแม่บ้าน และเป็นหลังบ้านให้ผู้วิจัย มีความมั่นใจ อุ่นใจ และตั้งใจเรียนได้อย่างเต็มที่

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อเยาว์ คุณแม่น้ำค้าง ดวงพลับ ผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่
ข้าพเจ้า ทั้งความรัก ความเมตตา และความหวังใญ่จนข้าพเจ้ามีวันนี้ และถึงแม้คุณพ่อจะล่วงลับไปแล้วแต่
ข้าพเจ้าก็ยังระลึกถึงพระคุณท่านเสมอ

คุณความดีอันเกิดจากประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอส่งต่อไปยังทุกๆท่านที่
ได้มีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญภาพ.....	ญ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
	ขอบเขตการศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เชิงมนทัศน์.....	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2	แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR).....	7
	คำจำกัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	7
	แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
	องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	14
	แนวทางการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	17
	ผลงานริเริ่มสร้างความเข้าใจ CSR ที่ถูกต้องและทำถึง.....	20
	การบูรณาการเรื่อง CSR ให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร.....	20
	การสื่อสารเรื่อง CSR ที่สอดคล้องตรงตามความเป็นจริงและทันเวลา.....	20
	การส่งเสริมความริเริ่มรายสาขาในกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญ.....	21
	รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	22
	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder).....	29
	การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement).....	30
	รูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	31
	แนวคิดการจัดทำรายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Special Report).....	34
	แนวปฏิบัติการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม.....	38

ประโยชน์ของการจัดรายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม.....	39
แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication).....	40
ความหมายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา.....	40
คุณลักษณะการสื่อสารเพื่อการพัฒนา.....	42
แนวคิดการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication).....	43
หน้าที่ของการสื่อสาร (Function of communication).....	43
กระบวนการสื่อสาร (The Communication Process).....	44
แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication).....	48
ความหมายของการสื่อสารในองค์กร.....	48
ประเภทของการติดต่อสื่อสารในองค์กร.....	49
ช่องทางการสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication Channels)....	51
รูปแบบของการสื่อสารที่สัมพันธ์กันระหว่างหน่วยงาน.....	52
เทคโนโลยีในการสื่อสารในองค์กร.....	52
แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing).....	55
กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process).....	56
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กรการรณรงค์เปลี่ยนพฤติกรรม.....	57
โอกาสที่จะทำกิจกรรมการเพื่อสังคม.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
ระเบียบวิธีวิจัย.....	63
วิธีการศึกษา.....	63
กรอบการศึกษา.....	64
วิธีการในการเก็บข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การสร้างความน่าเชื่อถือของกรอบการศึกษาและแนวทางวิเคราะห์ ข้อมูล.....	66
4 ผลการศึกษา.....	67
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษานโยบายของธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) ที่สอดคล้อง กับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม.....	68

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ ดำเนินการในปี 2549 – 2551	71
ส่วนที่ 3 กระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้เกิดการดำเนิน ธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	81
ส่วนที่ 4 การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่ สาธารณะ	84
5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	87
สรุปผลการศึกษา.....	88
เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารทีส โก้ จำกัด (มหาชน)	88
เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้เกิดการ ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าธนาคารทีส โก้ จำกัด (มหาชน)....	88
เพื่อศึกษาการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารทีส โก้ จำกัด (มหาชน) สู่สาธารณะ	89
อภิปรายผลการศึกษา.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	93
ประวัติผู้วิจัย.....	98

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมกับความรับผิดชอบต่อ ขององค์กรต่อสังคม.....	9
2	CSR กับเกณฑ์กระบวนการ (Process).....	23
3	CSR กับเกณฑ์เจตนารมณ์ (Spirit).....	23
4	CSR กับเกณฑ์ทรัพยากร (Resource).....	24
5	CSR กับเกณฑ์ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder).....	24
6	CSR กับเกณฑ์ประเด็น (Issue).....	25
7	CSR กับเกณฑ์รูปแบบกิจกรรม (Initiative).....	25
8	CSR กับเกณฑ์ผลประโยชน์ (Benefit).....	27
9	CSR กับเกณฑ์ความรับผิดชอบต่อ (Responsibility).....	28
10	กลุ่มผู้ได้ผลประโยชน์.....	32
11	ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร.....	33
12	ภาพแสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารรูปแบบวงกลม,แบบลูกโซ่ และแบบ ศูนย์กลาง.....	49
13	ภาพแสดงการสื่อสารแบบเถาองุ่นรูปแบบต่างๆ.....	50
14	กรอบการศึกษา รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อ สังคม.....	64
15	โครงการรักเรียนรู้ สู่ชุมชน ที่โรงเรียนชฎหนองหมี่ อ.จอมบึง จ.ราชบุรี.....	74
16	โครงการรักเรียนรู้ สู่ชุมชน ที่โรงเรียนหนองปากซ้อ อ.จอมบึง จ.ราชบุรี.....	75
17	กิจกรรมปลูกป่าถาวร ครั้งที่ 22 ประจำปี 2552 จังหวัด เพชรบุรี.....	77

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในยุคโลกาภิวัตน์ได้เปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรมของคนในโลกทั้งในด้านการรับรู้และในด้านการกระทำที่มีผลต่อกันให้มีความใกล้ชิดมากขึ้นอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ในขณะเดียวกัน โลกาภิวัตน์ได้ส่งเสริมให้บทบาทของบรรษัทข้ามชาติเกิดขึ้นในสังคมโลก (เอก ตั้งวัฒนาทรัพย์ 2548 : 3-4) และภายใต้ระบบทุนนิยมเสรีที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นระบบเศรษฐกิจที่ดีที่สุดของประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ละธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์และศักยภาพของตนเองเต็มที่เพื่อแสวงหาผลกำไรสูงสุดให้กับองค์กร และผู้ถือหุ้น ในประเทศไทยเองก็เช่นกันการนำแนวคิดการพัฒนาตามกระแสที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆทั่วโลก คือ การพัฒนาแบบทุนนิยมมาปรับใช้ให้เหมาะกับบริบทของประเทศ เพื่อนำไปสู่ความทันสมัย และสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก ก็ได้สร้างความเจริญก้าวหน้า เปิดโอกาสการเรียนรู้อย่างไร้พรมแดน ขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งระบบบริโภคนิยมที่เป็นค่านิยมที่มุ่งวัตถุ มุ่งความสะดวกสบายรวดเร็ว โดยที่การทำธุรกรรมต่างๆได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและความกินดีอยู่ดีของคนในชาติ ตัวอย่างวิกฤตการณ์เศรษฐกิจเอเชียตะวันออกเฉียง ที่มีจุดเริ่มต้นในประเทศไทย หรือวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง เมื่อปี พ.ศ. 2540 น่าจะเป็นตัวอย่างที่ดี เพราะวิกฤตการณ์ครั้งนั้นเกิดขึ้นจากภาคเอกชน แต่ก็ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อไปจนถึงสภาพสังคมและการเมืองด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

เริ่มต้นปี พ.ศ. 2551 ผ่านวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้งมา 11 ปี ได้เกิดวิกฤตการณ์สถาบันการเงิน

ในสหรัฐอเมริกาและประเทศทางแถบยุโรป ส่งผลให้เศรษฐกิจในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วยมีอัตราการเติบโตลดลงอย่างรวดเร็ว (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2552) หนึ่งปีถัดมาคือปี 2552 ธนาคารโลกก็ได้ประเมินว่าวิกฤตการณ์การเงินที่เกิดขึ้นทั่วโลกขณะนี้ ได้ยกระดับขึ้นเป็น ภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย (Global Recession) ไปเรียบร้อยแล้ว (วีระ ธีรภัทร 2552) วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นได้สะท้อนถึงความเสื่อมถอยของระบบทุนนิยมเสรี องค์กรธุรกิจรายใหญ่หลายรายต้องตกอยู่ในภาวะล้มละลาย และธุรกิจอีกหลายรายรัฐบาลต้องเข้ามาอัดฉีดเม็ดเงินเพื่อโอบอุ้มไม่ให้เข้าสู่ภาวะล้มละลาย ทั้งที่ก่อนหน้านี้บริษัทเหล่านั้นล้วนแล้วแต่ได้รับการจัดอันดับความ

น่าเชื่อถือ (Credit Rating) อยู่ในระดับบริษัทชั้นนำของโลกที่สะท้อนถึงความศักยภาพและสามารถขององค์กรเหล่านั้นเป็นอย่างดี

วิกฤตการณ์ครั้งนี้จึงทำให้หลายองค์กรทั่วโลกเริ่มตระหนักว่าองค์กรที่เก่งเพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่องค์กรที่ยั่งยืนเสมอไป ท่ามกลางระบบทุนนิยมที่กำลังเสื่อมถอย นอกจากความเก่งแล้ว ความดีได้กลายเป็นองค์ประกอบใหม่ที่องค์กรต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญมากขึ้น ความดีในอดีตเช่น การเป็นบรรษัทภิบาลเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ แต่ต้องเพิ่มการใส่ใจต่อสังคมภายนอก และสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย น่าจะเป็นองค์กรที่สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนในสภาพปัจจุบันนี้ (ภัทรียา เบญจพลชัย 2552) แนวคิดนี้นับว่าเป็นสัญญาณหนึ่งของธุรกิจทั่วโลกที่เริ่มตระหนักและตื่นตัวต่อแนวคิดการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

สถาบันการเงินก็เป็นหนึ่งในหลายภาคธุรกิจที่เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้ โดยเชื่อว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนของสถาบันการเงินเป็นแนวโน้มและวิถีใหม่ในโลกธุรกิจการเงินที่กำลังเปลี่ยนวิธีคิดในการทำธุรกิจแบบเดิม แนวความคิดใหม่ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) จึงเป็นแนวทางที่หลายองค์กรเลือกใช้ เหตุผลก็เพราะเชื่อว่าปัจจุบันนี้ ถ้าสังคมอยู่ไม่ได้ ธุรกิจของตนเองที่อยู่ในสังคมนั้นก็อยู่ไม่ได้เช่นกัน สอดคล้องกับที่ Mr. Byorn Stickson ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development : WBCSD) ที่กล่าวว่า “ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว” (Business cannot succeed in a society that fails) (เจ็มทิสธุรกิจ 2552 : 4)

ปัจจุบันสถาบันการเงินในประเทศไทยได้เริ่มมีความตื่นตัวในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ต.ล.ท.) มุ่งมั่นที่จะให้ความสำคัญ เรื่องความดีขององค์กร โดยผ่านหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) (นงคีนาด ห่านวิไล 2552)

ปี พ.ศ. 2549 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ริเริ่มให้มีรางวัล CSR Awards ให้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อส่งเสริมให้มีการขับเคลื่อน CSR ที่เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นเรื่อยๆ และยังทำให้บริษัทจดทะเบียนมีความยั่งยืนพร้อมเดินหน้ากิจการต่อไปท่ามกลางความท้าทายที่จะมีมากขึ้นในอนาคต

ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในองค์กรที่จดทะเบียนภายใต้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่ตระหนัก และเห็นความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมมานานหลายปีแล้ว โดยทำในรูปของมูลนิธิที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ผ่านกิจกรรมด้าน

การบริจาค การทำบุญหรือการปลูกป่า ซึ่งเป็นแนวคิดการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ ที่ทางธนาคารได้ทำมานาน อย่างต่อเนื่องร่วม 40 ปี ก่อนที่กระแส CSR จะถูกกล่าวถึงกันมากอย่างในปัจจุบัน

ใน ปีพ.ศ. 2551 ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล SET Awards 2008 “Top Corporate Governance Report Awards – SET” หรือ “รางวัลบริษัทจดทะเบียนที่มีการกำกับกิจการที่ดี” จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นองค์กรที่มีการกำกับกิจการที่ดี อันเป็นพื้นฐานที่ดี และจะนำไปสู่องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป สอดคล้องกับที่คุณอนันต์ ปันยารชุน ที่ได้กล่าวโอวาทให้กับคณะกรรมการเครือข่ายธุรกิจและสิ่งแวดล้อม (SVN) ในวันที่ 8 กรกฎาคม 2551 ไว้ว่า “พื้นฐานของ CSR มาจากธรรมาภิบาล บริษัทที่ไม่มีธรรมาภิบาลแล้วไปทำกิจกรรมเพื่อสังคม การทำ CSR เพื่อ การประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่สิ่งไม่ดี หากแต่จะไม่ประสบความสำเร็จยั่งยืนทั้งต่อผลประโยชน์และต่อผลกระทบที่ดีทางสังคม เนื่องจากการดำเนินงานของบริษัทมิได้ตั้งต้นที่จิตวิญญาณ โดยสรุป CSR คือเป็นการต่อยอดธรรมาภิบาล” (เครือข่ายธุรกิจและสิ่งแวดล้อม 2552)

เป็นที่รู้กันว่าจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2540 และแผ่ขยายไปอีกหลายประเทศในเอเชีย นั้น สาเหตุสำคัญมาจากการขาดธรรมาภิบาลและบรรษัทภิบาล หลังจากนั้นธรรมาภิบาล และบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ในภาคเอกชนจึงเป็นแกนหลักสำหรับการบริหารงานนับตั้งแต่นั้นมาถึงทุกวันนี้ที่ทุกหน่วยงานจะต้องให้ความสำคัญให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในที่สุด (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ 2552)

การปฏิบัติตามบรรษัทภิบาลในภาคเอกชนแสดงให้เห็นว่าองค์กรเคารพสิทธิ และการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม มีการเปิดเผยข้อมูล ความโปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการขององค์กร ผู้วิจัยเห็นสอดคล้องกับคำกล่าวที่คุณอนันต์ ปันยารชุน ได้กล่าวไว้ CSR คือเป็นการต่อยอดธรรมาภิบาล เพราะเป็นการสะท้อนความเป็นไปในยุคปัจจุบันขององค์กรได้เป็นอย่างดีว่าล้ำพัง ธรรมาภิบาล และบรรษัทภิบาล ไม่เพียงพอกับการประกอบธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน และ CSR เป็นอีกก้าวหนึ่งขององค์กรธุรกิจ เป็นความดีอีกอย่างหนึ่งที่องค์กรต้องนำปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมให้มากขึ้น นโยบายขององค์กรไม่ควรจำกัดอยู่เพียงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเท่านั้นแต่ต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก รวมถึงสังคมภายนอกให้มากขึ้นด้วย

จากปัจจัยดังกล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจว่าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) จะมีกระบวนการหรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร รวมทั้งมีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์กรสู่สาธารณะอย่างไร เพราะการมีนโยบายCSRที่ดีแต่ไม่สามารถสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้เข้าใจ นโยบายที่ดีดังกล่าวอาจเป็นเพียงแค่กิจกรรมประชาสัมพันธ์ แบบหนึ่งขององค์กรเท่านั้น

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าน่าจะสามารถใช้เป็นตัวอย่างที่ดีและเป็นแรงบันดาลใจสำหรับองค์กรธุรกิจที่สนใจดำเนินธุรกิจไปในแนวทางดังกล่าวทั้งยังสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อจะได้สนับสนุนให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจรวมถึงเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กร และพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด(มหาชน) สู่สาธารณะ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งการวิจัยข้อมูลปฐมภูมิและการวิจัยข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. วิจัยข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นักสื่อสารขององค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้อำนวยการฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ (Head of Corporate Marketing & Communication) พนักงาน และคนในชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในปี 2552

1.1 กรณีสัมภาษณ์พนักงานเป็นตัวแทนพนักงานจากสาขาชลบุรีจำนวน 5 คนจากพนักงานทั้งหมด 21 คน

1.2 กรณีสัมภาษณ์ตัวแทนของชุมชนที่เข้าร่วมกับกิจกรรมCSRเป็นชุมชนจากบ้านหนองปากซอ ตำบลแก้มอื่น อำเภोजอมบึง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย

1.2.1 ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านหนองปากซ้อ

1.2.2 ประธานคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนบ้านหนองปากซ้อ

1.2.3 ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 6 บ้านหนองปากซ้อ

2. วิจัยข้อมูลทุติยภูมิด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารต่างๆ (Document Study) โดยการมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลการดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาลของธนาคารทีสโก้ ต่อประเด็นการมีสำนึกที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 รายงานประจำปี 2549 – 2551 (Annual Report)

2.2 รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม ปี 2549-2551

2.3 เว็บไซต์ขององค์กร

2.4 สื่อโฆษณาต่างๆ

2.5 บทความ หนังสือ และวารสารต่างๆ

3. ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน 2552 ถึง เดือนเมษายน 2553

นิยามศัพท์เชิงมนทัศน์

การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง แนวทางการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ต่อทั้งองค์กรและต่อทั้งสังคมส่วนรวม

การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง การสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีผลหรือได้รับผลจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม สนับสนุนหรือ ปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนรวม

ผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร หมายถึง ผู้บริหาร และพนักงานขององค์กร

ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร หมายถึง ผู้ที่มีผลหรือได้รับผลจากการดำเนินธุรกิจของ

กิจการขององค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่แข่ง ลูกค้า ชุมชน เป็นต้น

การสื่อสารสู่สาธารณะ หมายถึง การสื่อสารกับสังคมโดยส่วนรวม เพื่อให้รับทราบถึง การดำเนินงานขององค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
2. ได้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
3. ได้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สู่สาธารณะ
4. เพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
5. สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดการ ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ที่เหมาะสม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และ เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจไทย และประเทศชาติ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด มหาชน” มีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR)
2. แนวคิดการจัดทำรายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Special Report)
3. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication)
4. แนวคิดการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)
5. แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication)
6. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR)

คำจำกัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมักจะเรียกกันอย่างย่อว่า ซีเอสอาร์ (CSR) ซึ่งเป็นคำเรียกของ Corporate Social Responsibility หรือเรียกเป็นภาษาไทยว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจหรือบรรษัทบริบาล โดยในแง่การให้ความหมายได้มีหลายองค์กรทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

องค์การเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ(UNIDO)ได้ให้ความหมาย CSR ไว้ว่าเป็นแนวคิดการจัดการที่มุ่งให้วิสาหกิจผสมผสานการดำเนินธุรกิจกับความหวังในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) หรือสภาธุรกิจโลก เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างต่อเนื่องของบริษัทในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้พื้นฐานของจริยธรรมเข้า

มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปพร้อมๆกันกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน และคุณภาพชุมชนท้องถิ่น รวมถึงสภาพสังคมโดยรวม

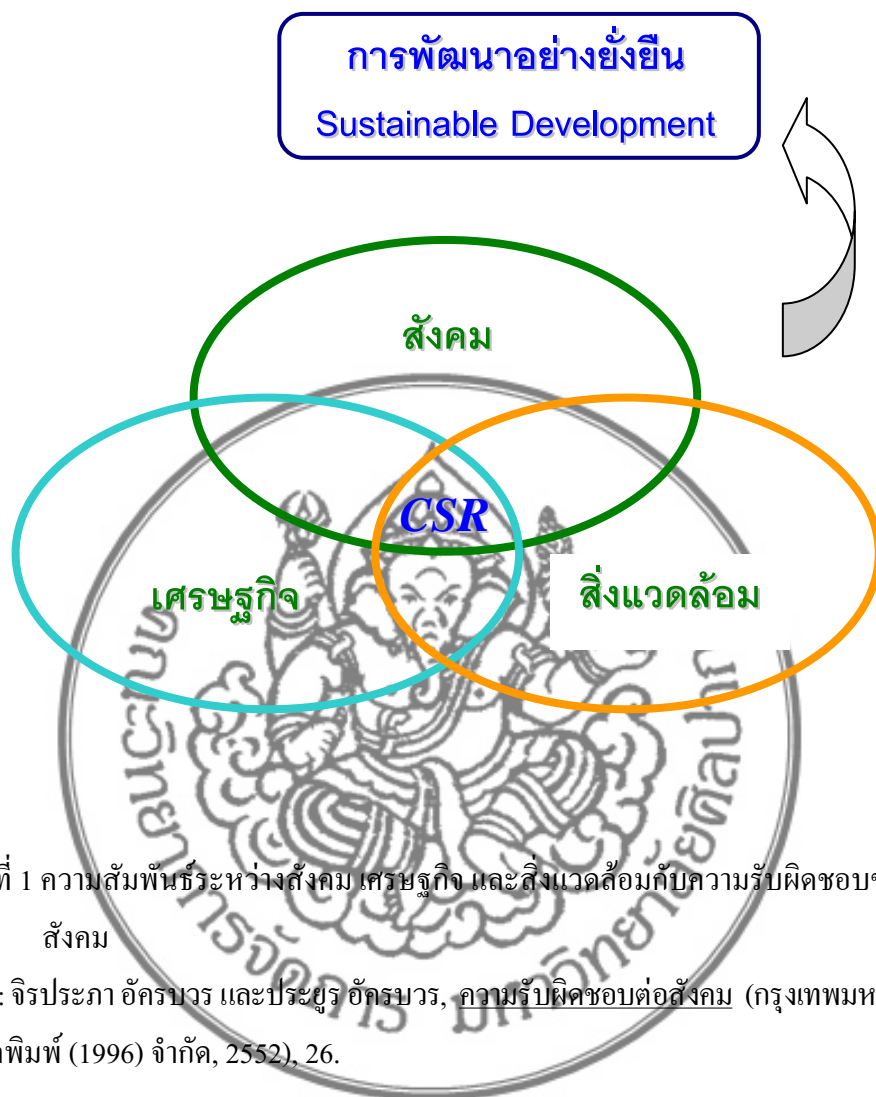
The European Commission (2001) หรือคณะกรรมการการยุโรปได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า คือแนวคิดที่บริษัทประสานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง (2546 : 67) ได้ให้ความหมายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจว่า หมายถึงการดำเนินธุรกิจไปตามครรลองของกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ ลูกค้า ผู้จำหน่าย วัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้จัดการจำหน่าย สินค้า และเจ้าหน้าที่ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ชุมชน รัฐบาล กลุ่มมรดก สื่อมวลชน สาธารณชน และกลุ่มสนับสนุนธุรกิจต่างๆ ธุรกิจจะต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีความห่วงใยในชุมชนและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยินดีที่จะเสียสละผลกำไรบางส่วนขององค์กรเพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น ตลอดจนแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ

สถาบันไทยพัฒน์มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (Thaipat Institute) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ได้อธิบายคำว่า ซีเอสอาร์ เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือบรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นปกติสุข

นอกจากนี้ทางสถาบันไทยพัฒน์ยังได้ขยายความเพิ่มเติมอีกว่า หากพิจารณาแยกเป็นรายศัพท์ คำว่า Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า Social ในที่นี้มุ่งหมายถึงกิจการกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ

การพัฒนารูปแบบCSR ถือได้ว่าเป็นการบูรณาการการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกัน ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน และได้รับการยอมรับอยู่ในปัจจุบัน



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา : จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, ความรับผิดชอบต่อสังคม (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ก.พลพิมพ์ (1996) จำกัด, 2552), 26.

ความเป็นมาของ CSR

แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเริ่มได้รับการพูดถึง นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา จากหลายแนวความคิด และมีชื่อเรียกหาที่แตกต่างกันไป เริ่มจากในปี 1940 ที่ Theodor Krels จาก Stanford Business School ได้กล่าวถึงการทำรายงานที่แสดงถึงการกระทำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในชื่อเรียกว่า "Social Audit" ต่อมาในปี 1953 Howard Bowen ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Social Responsibilities of the Businessman ซึ่ง Carroll (1999) ได้กล่าวยกย่อง Howard Bowen ไว้ว่าเป็นบิดาแห่ง CSR แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายจนกระทั่ง 1960 แนวคิดนี้จึงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีหลายๆ แนวคิดและทฤษฎีเข้ามาประยุกต์รวมด้วย เช่น Legitimacy Theory, แนวคิด Social contract และ Public responsibility, Stakeholder Theory, Business ethics และ Corporate citizenship

(Walden and Schwartz 1997, อ้างถึงใน อนันชัย ชูรประดม 2550 ข : 33-34) สามารถอธิบายพัฒนาการของแนวคิด CSR ได้เป็นช่วงต่างๆ ดังตาราง

ตารางที่ 1 ประวัติความเป็นมาแนวคิดของ CSR

ระยะเวลา	รูปแบบ	คุณลักษณะ
1895-1910	องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อเจ้าของ และผู้บริหาร	ธุรกิจมีแนวคิดในความรับผิดชอบต่อกิจการ เศรษฐกิจ โดยการสร้างผลกำไรและผลิตสินค้าและบริการให้กับสังคมในขณะที่แรงงานเป็นสิ่งที่สามารถซื้อขายได้
1900-1950	องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อเจ้าของ, ผู้บริหาร และพนักงาน	ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตของพนักงาน โดยยึดหลักปฏิบัติในเรื่องของการจัดหาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการทำงานและสิทธิของพนักงานตามข้อบัญญัติของสหภาพแรงงาน
1945-1965	องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อเจ้าของ, ผู้บริหาร, พนักงาน และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง	ธุรกิจต้องให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องแต่ผู้บริโภค ต้องไม่มีการหลอกลวงในการปฏิบัติ ธุรกิจต้องไม่มีนโยบายราคาที่ไม่เป็นธรรมและทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย
1960 เป็นต้นมา	องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อเจ้าของ, ผู้บริหาร, พนักงาน, สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และสาธารณชน โดยกว้าง	ธุรกิจต้องไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลง ต้องให้โอกาสกับชนกลุ่มน้อย, และทำงานส่งเสริมความเป็นธรรมในสังคม และเป็นสถาบันทางด้านสังคมได้มาก เช่นเดียวกับการเป็นสถาบันทางด้านกฎหมายและเศรษฐกิจ

ที่มา : อนันชัย ชูรประดม, “The Myth of CSR: ตอนที่ 1 พัฒนาการของ CSR,” พิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 18 มิถุนายน 2550, 42.

ทั้งนี้ในปี 1992 มีการเริ่มต้นแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจจากการประชุมสุดยอดระดับโลทางด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) ซึ่งได้มีการประกาศทิศทางใหม่ในการพัฒนาว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ Sustainable Development นั้น ควรคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วยเช่น ปัญหาโลกร้อน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ฯลฯ นอกเหนือจากประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว และในปี 1999 กระแสแนวคิด CSR ได้มีการพัฒนาการที่ชัดเจนมากขึ้น เมื่อนายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติในขณะนั้น ได้ออกมาเรียกร้องให้ธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (good Global Citizenship) รวมทั้งประกาศ “The UN Global Compact” เพื่อใช้เป็นกรอบดำเนินการการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจต่อไป และในปีถัดมา OECD (องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา) ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises) เสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติของประเทศสมาชิก OECD มี CSR และติดต่อกับฝ่ายเฉพาะกับลูกค้าที่ CSR เท่านั้น

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

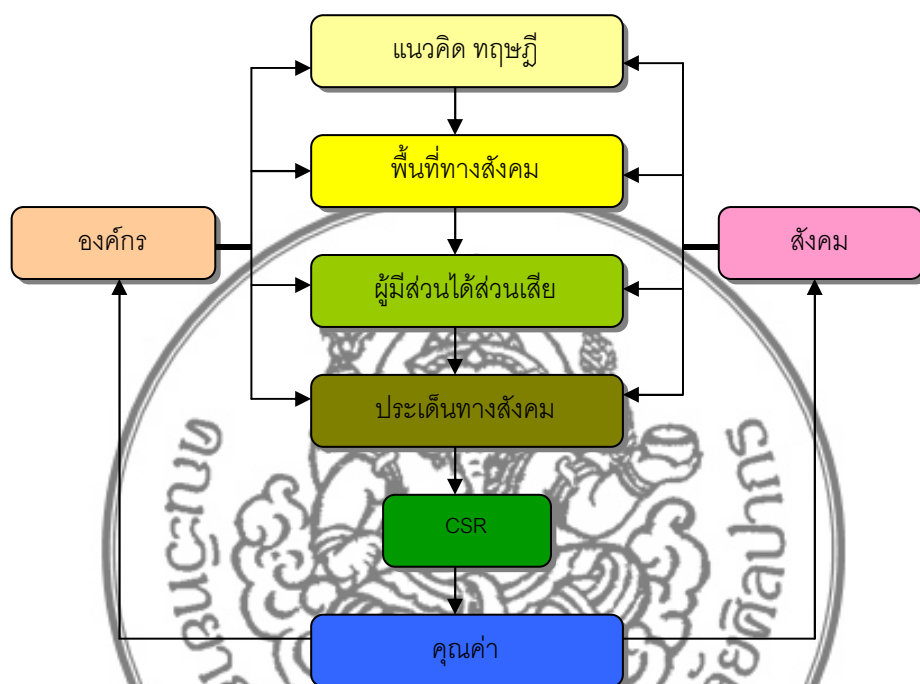
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ถือว่าเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมจากสังคมในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นวงการวิชาการสาขาต่างๆ ทั้งในประเด็นแรงงาน สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และคาดกันว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม จะเป็นตัวกำหนดทิศทางใหม่ของการดำเนินธุรกิจ การค้าระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์

จากบทบาทของบริษัทในอดีตที่มุ่งสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับสังคม โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มของหุ้นและทำกำไรให้สูงสุดนั้น ทำให้กรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทถูกจำกัดอยู่ที่ผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น แต่จากแนวคิดในยุคต่อๆ มาที่ทำให้เกิดความเชื่อที่ว่าบริษัทไม่ได้เป็นแค่สถาบันทางเศรษฐกิจ (Economic Institute) ที่ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ตามกฎหมาย (Social Institute) เท่านั้น แต่ยังเป็นสถาบันทางสังคม (Social Institute) ที่มีส่วนสำคัญในการดูแลส่งเสริมและพัฒนาทางสังคมได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน ดังนั้นกรอบความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจึงได้ขยายขอบเขตครอบคลุมเพิ่มเติมไปยังพนักงาน, สิ่งแวดล้อมและสังคมในวงกว้างเพิ่มขึ้นอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้มีเหตุสำคัญส่วนหนึ่งมาจากการมอง CSR ผ่านแนวความคิดและทฤษฎีหลายๆ ทฤษฎีด้วยกัน ซึ่งผลที่ได้ก็คือผลของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ตั้งต้นจากภายในและแผ่ขยายไปสู่สังคมในวงกว้างนั่นเอง

ภาพของ CSR จะเริ่มจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้ความเข้าใจว่า เพราะเหตุใดองค์กรจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการสร้างกำไร

และการปฏิบัติตามกฎหมาย จากนั้นก็กำหนดพื้นที่เพื่อดูว่าใครเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรบ้างเพื่อที่จะได้กำหนดประเด็นนั้นนำไปสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมCSRที่เหมาะสมต่อไป

ดังภาพประกอบด้านล่างนี้



แผนภูมิที่ 1 แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ที่มา : อนันชัย ชูประถม, “CSR จากแนวคิดสู่แนวปฏิบัติ,” *Productivity World* 12,71 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2550) : 26.

ผลทบทวนวิจัยภาคีงาน ระดับบัณฑิตศึกษา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความธรรม (Legitimacy Theory) เป็นการมองในประเด็นของความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจที่เชื่อว่า อำนาจในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลของบริษัทนั้นไม่เกิดจากความต้องการของบริษัท แต่ที่จริงอำนาจและสิทธิเหล่านี้ได้มาจากการยอมรับของสังคมที่จะเป็นผู้พิจารณาว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทนั้นตรงตามความคาดหวังของสังคมโดยรวมหรือไม่ จากนั้นจึงออกใบอนุญาตชั่วคราว และสังคมเองก็จะทำการตรวจสอบอยู่เสมอ เพราะเมื่อใดที่สังคมเห็นว่าการกระทำของบริษัทไม่ชอบด้วยประการทั้งปวงแล้ว ใบอนุญาตนั้นก็พร้อมที่จะถูกเพิกถอนได้ทุกเมื่อ ความอยู่รอดหรือความเจริญเติบโตของบริษัทเองจึงอยู่ที่ว่าการกระทำของบริษัทตรงตามความหวังของสังคมหรือไม่หรือไม่เพียงใด ดังนั้นเมื่อเรา

มอง CSR จากมุมมองของความชอบธรรมนี้ มันจึงเสมือนกับการบอกถึงความตระหนักและการเกี่ยวข้องของชุมชนกับบริษัทที่อีกทางหนึ่งก็ต้องคอยประเมินตนเองอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แน่ใจได้ว่าการปฏิบัติของตนเองเป็นที่ยอมรับและบรรจบกับความคาดหวังของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและขยายขอบเขตออกไปในวงกว้างอยู่ตลอดเวลา มุมมองจากแนวคิดนี้เปลี่ยนความคิดความเข้าใจของเราๆ ท่านๆ หลายคนไปเลยทีเดียวนะครับ ที่ชอบคิดว่า บริษัทเป็นเจ้าของสังคมและสิ่งแวดล้อม แท้ที่จริงสังคมต่างหากเป็นผู้กำหนด

2. ความรับผิดชอบของบริษัทต่อสาธารณะ(Public responsibility) โดยแนวความคิดนี้เป็นการกำหนดให้บริษัทต้องรับผิดชอบต่อผลที่ได้ (Outcome) จากการทำธุรกิจของบริษัทที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรงและพื้นที่ต่อเนื่องซึ่งกลายเป็นประเด็นทางสังคม (Social issues) ต่างๆ ทั้งนี้สังคมจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติให้บริษัทเอง ซึ่งต่อจากนั้นบริษัทมีหน้าที่ที่จะต้องวางนโยบายและแนวทางการตัดสินใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สังคมปรารถนา (Bowen 1953 ; Carroll 1979, อ้างถึงใน อนันตชัย ยูประถม 2552)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) นี้มีเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับเรื่องของความชอบธรรม (Legitimacy) โดยมุมมองจาก Buchholz, McWilliams และ Siegel. (อ้างถึงใน อนันตชัย ยูประถม 2552) มีแนวคิดมุ่งไปยังนโยบายของบริษัทที่สร้างผลกระทบให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง ภาครัฐ และชุมชน เป็นต้น โดยบริษัทมีภาระรับผิดชอบที่จะต้องตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตนเอง หรืออีกนัยหนึ่ง แนวคิดนี้เป็นเรื่องของการจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วน (Stakeholder Management) ของบริษัทโดยพิจารณาถึงความต้องการ (Need) และความสนใจ (Interest) และผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นจากนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท เพราะการที่บริษัทจะสามารถดำรงอยู่ ดำเนิน เจริญก้าวหน้าและล่มสลายถือเป็นความชอบธรรมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทเป็นผู้กำหนดนั่นเอง จริยธรรมทางธุรกิจของบริษัท (Business Ethics Theory) จริยธรรมทางธุรกิจของบริษัทจะเกี่ยวพันถึงทฤษฎีปทัสถานหรือ Norm theory ซึ่งหมายถึงการที่ผู้นำของบริษัทที่เป็นผู้รับผิดชอบในการใช้ศีลธรรม (Moral) เป็นเครื่องมือตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมีผู้นำที่มีศีลธรรม (Moral leadership) เป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติขององค์กรที่เกิดคุณค่ามากกว่าข้อกำหนดของบริษัทหรือตามความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ยังคงคำนึงถึงคุณค่าทางจริยธรรมอื่นๆ เช่น ความเสมอภาค, เสรีภาพและความเป็นธรรมอีกด้วย

4. หน้าที่เป็นพลเมืองที่ดีของรัฐ (Corporate Citizenship) แนวความคิดมองบริษัทว่าเป็นหน่วยหนึ่งหรือเทียบเท่ากับบุคคล และต้องมีหน้าที่เป็นพลเมืองที่ดีของรัฐเช่นเดียวกัน จาก

แนวคิดของ Carroll และ Buchholz 1999 (อ้างถึงใน อนันชัย ยูรประถม 2552 ก) ความรับผิดชอบอย่างที 4 ของพลเมือง (Economic, Legal, Ethical และ Philanthropic responsibilities) ก็คือความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) เพื่อช่วยให้สังคมเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน โดยเป็นการมองบริษัทในระดับเดียวกับบุคคลนั้นก็คือการบริจาคด้วยความสมัครใจเพื่อช่วยให้สังคมดีขึ้นอย่างยั่งยืนนั่นเอง การมอง CSR ด้วยแนวคิดทฤษฎีที่หลากหลาย จะช่วยให้เราเข้าถึงที่ไปที่ไป ทำให้เราเห็นมุมมองต่างๆ หลากแง่มุม และทำให้เราเข้าใจถึงความหมายของ CSR ได้มากขึ้น และถ้าจะสรุปรวมความคิดโดยรวมแล้วเราอาจจะกล่าวได้ว่า หน้าที่ทางเศรษฐกิจและทางกฎหมาย ทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ของการเป็นองค์กรทางธุรกิจ การทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรมทำให้บริษัทเป็นองค์กรที่ถูกต้อง แต่การปฏิบัติตนมีความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากการเป็นเพียงองค์กรที่ถูกต้องนั้น ทำให้บริษัทเป็น “บริษัท” โดยสมบูรณ์

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วิวัฒนาการของ CSR นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับแม้จะไม่มีมาตรฐานที่ตายตัว แต่องค์กรก็สามารถประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมได้ในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือธุรกิจระหว่างประเทศ โดยได้มีการรวบรวมลักษณะที่เป็นรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้ โดยเฉพาะจาก European commission on CSR (The NETWORK for NGO-Business Partnerships 2548) ซึ่งกล่าวว่า CSR นั้นมีอยู่สองมิติหลักๆ ก็คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรงเช่นการจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ ผู้จัดหาวัตถุดิบ และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

มิติภายใน

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่างๆ ในปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นธุรกิจฯ จึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วง

ต่อระหว่าง โรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

2. สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสนการกระจายงานไปสู่ผู้ส่งมอบทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กรฯ เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ ผู้ส่งมอบที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลและอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้ บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมิเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ ผู้ส่งมอบที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง เมื่อเกิดกรณี ขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึงบริษัทแม้บริษัทผู้ว่าจ้างด้วย ในต่างประเทศ ได้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศ และโรงงาน ตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อลด และป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

3. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การบริหารองค์กรที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริงๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ใจวางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรฯ ต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรฯ นั้นๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

4. การจัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมในองค์กรการลดการใช้ทรัพยากร และการปล่อยสาร หารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

5. บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบัน ความเชื่อมั่น ที่มีต่อบริษัทฯ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการ

บริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกๆระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืน และแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

มิติภายนอก

1. การจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือการเลือก ผู้จัดหาวัตถุดิบ และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็น ผู้ส่งมอบ ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

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

3. ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) บริษัทฯ ต่างๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังต้องพึ่งชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของ แรงงาน และอื่นๆ ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน (และใกล้เคียง) ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัทฯ

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในเมืองหรือ บริษัทใหญ่อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆ มากนัก หรือ เป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ

ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่ บริษัทเกี่ยวข้อง สนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจ ต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและ ควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการ ปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี Corporate Citizenship ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้าง ความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5. การรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร บริษัทสามารถ ร่วมมือกับ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เพื่อร่วมมือกัน

แนวทางการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ปัจจุบันนี้หลายองค์กรได้ให้คำนิยามและคำจำกัดความของ CSR ไว้มากมาย แต่เนื่องจาก ในแต่ละองค์กรจะกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นองค์กร ควรสร้างความเข้าใจในความหมายและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้สอดคล้อง และไปในทิศทางเดียวกันกับทิศทางที่องค์กรเป็นอยู่เพื่อเป็นการสนับสนุนและเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อ การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

ประเวศ วะสี ได้ปาฐกถาสัมมนาCSR “เรื่องศักยภาพของภาคธุรกิจและการเงินในการ แก้ววิกฤตการณ์ทางสังคม” (ประเวศ วะสี 2549) โดยได้ให้แนวทางในการดำเนินการในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อาจมีได้ดังนี้

1. ซีอีโอ (CEO) ของบริษัทออกไปสัมผัสความทุกข์ยากของคน การสัมผัสความทุกข์ยาก ของคนทำให้เกิดใจและปัญญา เหมือนเจ้าชายสิทธัตถะเมื่อเป็นมกุฎราชกุมารได้ทรงศึกษาศิลปวิทยา ทั้ง 18 มีความรู้ทุกแขนง แต่ไม่ทรงมีปัญญา ต่อเมื่อเสด็จออกจากวังไปสัมผัสคนจน คนป่วย คนแก่ คนตาย จึงเกิดใจที่จะหาทางช่วยแก้ทุกข์ของมนุษย์ และต่อมาเกิดปัญญาที่เข้าใจทุกข์ สมุทัย นิโรธมรรค ถ้า CEO ของบริษัทไปสัมผัสความทุกข์ยากของเพื่อนมนุษย์ก็จะเกิดใจและเกิด ปัญญาขึ้นได้ ในทำนองเดียวกัน

2. การประชุมสภา CEO (CEO Social Council - CSC) เพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอเช่น เดือนละหนึ่งครั้ง โดยเชิญนักวิชาการ ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ทำงานในภาคประชาสังคมเข้าร่วม ประชุมด้วย จะช่วยทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นๆ ว่ามีเรื่องอะไรที่น่าทำบ้าง

3. สถาบันวิจัยสังคม (Corporate Social Research Institute) ซึ่งบริษัทน่าจะรวมตัวกันตั้งในขนาดที่ไม่ใหญ่มาก ใช้เงินไม่มากนัก แต่มีคุณภาพการวิจัยสูง เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสาธารณะให้ชัดเจนถึงขั้นจัดการได้ ซึ่งจะมีผลมาก

4. ส่งเสริมการจัดการทางสังคม การเรียนเรื่องการจัดการเกือบทั้งหมดเป็นการจัดการทางธุรกิจ การเรียนรู้เรื่องการจัดการทางสังคมเกือบไม่มีเลย ถ้ามีการจัดการทางสังคม จะมีผลอย่างมาก ยกตัวอย่าง เช่น

4.1 ส่งเสริมการจัดการให้วัดทุกแห่งมี ความสะอาด สงบ ร่มรื่น มีอาจารย์สอนวิปัสสนากรรมฐาน ทำให้อนอยกเข้าวัด ลดความเครียด พัฒนาจิตใจ

4.2 ส่งเสริมการจัดการเรื่องการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นให้ครบวงจร

4.3 ส่งเสริมการจัดการของชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็ง ถ้าชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็งจะแก้ปัญหาได้ทุกอย่าง รวมทั้งความยากจน ดังนี้ เป็นต้น

5. การเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจมหภาค กฎเกณฑ์สำคัญของระบบเศรษฐกิจในอนาคตคือ การเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจชุมชนกับเศรษฐกิจมหภาคให้เกื้อกูลกัน เศรษฐกิจชุมชนอันเป็นเศรษฐกิจฐานรากของสังคมกำลังแข็งแรงขึ้นเรื่อยๆ แต่คนในภาคเศรษฐกิจชุมชนจะต่อไม่ค่อยถึงกับเศรษฐกิจมหภาค คนในภาคธุรกิจและการเงินจะมีความสามารถตรงนี้มากกว่า ถ้าสามารถมาจัดการเชื่อมต่อเศรษฐกิจ 2 ระบบ เศรษฐกิจทั้งหมดของเราจะแข็งแรงและมั่นคง

6. ส่งเสริมการเคลื่อนไหวเรื่องนโยบายสาธารณะ โดยเสนอให้มีการสังเคราะห์ประเด็นสาธารณะให้ชัดเจนแล้วสังคมทุกภาคส่วนนำมาเคลื่อนไหวด้วยความเป็นกลาง จะเป็นกระบวนการประชาธิปไตยที่แท้จริง และมีคุณภาพมากกว่าการเลือกตั้ง และเกือบจะเป็นวิธีเดียวที่จะแก้ปัญหายากๆ ในบ้านเมือง นายอานันท์ ปันยารชุน ได้กล่าวปาถกฐาเรื่องห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจไทย (อานันท์ ปันยารชุน 2549) ว่า “การดูแลสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ใช่ภาระของผู้ประกอบการ แต่ในทางกลับกันการดำเนินการที่ดีนั้นจะให้ผลตอบแทนกลับคืนสู่ผู้ประกอบการด้วย หรือเป็นการดำเนินการที่ทุกฝ่ายสมประโยชน์ (win-win solution)” พร้อมทั้งเสนอแนวคิด บันได 3 ชั้น ในการสร้างให้ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ต้องเริ่มจากข้างใน

บันไดขั้นแรก ธุรกิจต้องพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ธุรกิจที่บอกว่ารับผิดชอบต่อสังคมต้องไม่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม หากธุรกิจยังคงใช้ทรัพยากรของประเทศอย่างสิ้นเปลืองโดยไม่เห็นความสำคัญ หรือโรงงานยังคงปล่อยมลพิษที่เป็นอันตรายสู่สิ่งแวดล้อมและชุมชน ถึงแม้ว่าจะใช้เงินมากมายในการดำเนินกิจกรรมต่อสังคม แต่ก็คงไม่สามารถกล่าวอ้างได้เต็มปากว่าเป็นธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

สิ่งที่ต้องทำคือ ต้องมองการบูรณาการหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น ISO 14000 หรือระบบการจัดการสำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงแนวทางการป้องกันมลพิษที่แหล่งกำเนิด เช่น การลดใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย การลดการใช้น้ำและพลังงาน การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสีย ฯลฯ การดำเนินการที่ว่านอกจากจะเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังลดการสูญเสียภายในองค์กรไปพร้อมๆ กัน

บันไดขั้นที่ 2 ธุรกิจต้องสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง เมื่อก้าวผ่าน บันไดขั้นแรกในการพัฒนาองค์กรกับสังคมให้สอดคล้องกันแล้ว องค์กรจะต้องมองไปสู่ภายนอกในการประสานเชื่อมโยงองค์กรเข้าสู่ชุมชนและสังคม ซึ่งเป็นบท บาทสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าธุรกิจและสังคมไม่สามารถแยกจากกันได้ หากเปรียบเทียบธุรกิจเป็นเหมือนเรือ ชุมชนและสังคมในฐานะผู้บริโภคน้ำก็เปรียบเสมือนน้ำที่ช่วยพยุงเรือนั่นเอง ถ้าไม่มีน้ำช่วยหนุนส่งเรือก็ไม่สามารถแล่นได้ การสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคม ไม่เพียงเป็นประโยชน์จากการคืนกำไรกับสังคม แต่ยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรอย่างยั่งยืนในระยะยาวอีกด้วย

บันไดขั้นที่ 3 การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะการใช้สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารจากองค์กร ไปสู่สังคม ซึ่งจะมีผลไม่เพียงเผยแพร่ผลงานขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หากแต่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นเตือนสังคมในการให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น

บันไดขั้นที่ 3 จึงเป็นบันไดที่สร้างผลประโยชน์ใน 2 ทาง ประการหนึ่งเป็นการสร้างความนิยมและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ประการหนึ่งยังทำบทบาทในฐานะการเป็นสื่อการเรียนรู้ สื่อสร้างสรรค์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่เสมือนเป็นการศึกษานอกโรงเรียนที่จะเป็นการปลูกฝังแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่จะพัฒนาไปสู่สังคมที่ยั่งยืนในระยะยาว การพัฒนาที่ไม่ได้หมายความถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องพัฒนาทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล

สถาบันไทยพัฒน์ได้ประมวลข้อเสนอแนะ 4 ประการ สำหรับการขับเคลื่อน CSR ในประเทศไทย ไว้ในรายงานการศึกษาวิจัยเรื่อง “การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย” (Responsible Business Conduct in Thailand) ที่เสนอต่อองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่

1. ด้านการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ CSR ที่ถูกต้องและทั่วถึง
2. ด้านการบูรณาการเรื่อง CSR ให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร
3. ด้านการสื่อสารเรื่อง CSR ที่สอดคล้องตรงตามความเป็นจริงและทันเวลา

4. ด้านการส่งเสริมความริเริ่มรายสาขา(Sectoral Initiatives)ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีรายละเอียดของสิ่งที่ควรดำเนินการ ทั้งที่เป็นบทบาทของภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ภาคการศึกษา และสื่อมวลชนดังนี้

การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ CSR ที่ถูกต้องและทั่วถึง

1. ภาครัฐส่งเสริมให้มีการเผยแพร่องค์ความรู้เรื่อง CSR ทางสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างทั่วถึง รวมทั้งสนับสนุนการจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs

2. เอกชนควรจะมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้าน CSR โดยมีองค์กรอย่างเช่น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย เป็น Facilitator เนื่องจากมีเครือข่ายสมาชิกกระจายอยู่ทั่วประเทศ

3. ส่งเสริมให้ภาคการศึกษาโดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาผลิตตำราและสื่อการเรียนรู้ด้าน CSR อย่างเป็นระบบ และสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ รวมทั้งการผลิตงานวิจัยด้าน CSR ร่วมกับนักวิชาการต่างประเทศ

การบูรณาการเรื่อง CSR ให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร

1. ภาครัฐสร้างให้เกิดบรรยากาศการดำเนินงาน CSR ด้วยการสร้างสิ่งจูงใจหรือมาตรการทางการเงินการคลังที่สนับสนุนให้องค์กรธุรกิจผนวกเรื่อง CSR ไว้ในกระบวนการทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อยกระดับให้เกิดเป็นขบวนการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบอย่างกว้างขวาง

2. กิจการควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้าน CSR ที่เหมาะสมกับองค์กร รวมทั้งการเสริมสร้างสมรรถภาพการดำเนินงาน CSR อย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับศักยภาพที่มีอยู่ขององค์กร

3. ควรมีการพัฒนากระบวนการจัดการและมาตรการทั้งในระดับองค์กร ระดับสายงาน และระดับบุคคลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดการดำเนินงานด้าน CSR ให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร

การสื่อสารเรื่อง CSR ที่สอดคล้องตรงตามความเป็นจริงและทันเวลา

1. ภาครัฐสร้างเครื่องมือในการเฝ้าสังเกต (Monitor) และควบคุมสื่อที่เข้าข่ายการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เกินจริง การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่สร้างให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน โดยเฉพาะกิจการที่ดำเนินธุรกิจอบายมุข และที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสังคมอย่างร้ายแรง

2. ธุรกิจควรมีการประเมินผลการสื่อสารเรื่อง CSR ที่ไม่ก่อให้เกิดผลในทางลดทอนคุณค่าการดำเนินงาน CSR ที่แท้จริงลง และคำนึงถึงการสื่อสารที่ตอบสนองและครอบคลุมถึงความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง

3. สื่อมวลชนควรทำหน้าที่เป็นหน้าด่านในการเป็นผู้นำเสนอตัวอย่างที่ดีแก่สังคม และคัดกรองเนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง โดยไม่วางเฉย รวมทั้งต้องไม่ให้อิทธิพลของธุรกิจอยู่เหนือสำนึกรับผิดชอบในทางที่รับใช้หรือให้บริการโดยคำนึงถึงเพียงเม็ดเงิน โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะได้รับ

การส่งเสริมความริเริ่มรายสาขาในกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญ

1. ภาครัฐส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจส่งออก โดยเฉพาะเครื่องจักร อุปกรณ์ไฟฟ้า และยานยนต์ ได้ศึกษาเตรียมความพร้อมหรือเข้าร่วมในความริเริ่มในรายสาขาดังกล่าว

2. SMEs ในกลุ่มธุรกิจส่งออกที่อาจได้รับผลกระทบจากมาตรการด้าน CSR ของคู่ค้าในต่างประเทศ ควรจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกลุ่มอัญมณี พลาสติก และยาง

3. หน่วยงานอย่างสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือหอการค้าไทย ควรทำงานเชิงรุกในการสร้างความรู้ความเข้าใจในบริบทการค้าโลกยุคใหม่ที่มีการนำเรื่อง CSR มาเป็นเงื่อนไขทางการค้าระหว่างประเทศให้แก่สมาชิกอย่างทั่วถึง

จากสถานะสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบันที่ค่อนข้างวิกฤติขึ้นเรื่อยๆ ภัยพิบัติต่างๆ จะรุนแรง และมีจำนวนถี่ขึ้นเป็นลำดับ ปัญหาเหล่านี้เป็นประเด็นที่ริชาร์ด เวลฟอร์ด (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม 2551) ประธานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในภูมิภาค ได้บอกเล่าถึงผลสำรวจแนวโน้มประเด็น CSR ในทศวรรษหน้าที่ได้ผลจากการสำรวจความคิดเห็นในครั้งล่าสุดในปี 2551 มีหลายสิ่งเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อหลายปีก่อน ก่อนหน้านั้นในเอเชียอาจจะพูดถึงเรื่องความยากจน เรื่องปัญหาสุขภาพ แต่ตอนนี้ประเด็นปัญหาที่ผู้เชี่ยวชาญในภูมิภาคคาดว่าจะปรากฏในอีก 10 ปี นับจากนี้คือ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องโลกร้อน พลังงาน การขาดแคลนทรัพยากรน้ำ การไม่มี น้ำ

ริชาร์ด เวลฟอร์ด ประธานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในภูมิภาคเอเชีย หรือ สถาบัน CSR Asia (สถาบันซีเอสอาร์ เอเชีย 2552) จึงได้นำเสนอข้อมูลแนวโน้มช่วง 10 ปีข้างหน้า ของการทำ CSR จะมี 10 แนวทางดังนี้ คือ

1. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
2. ปัญหาสิทธิมนุษยชน ซึ่งจะกลายเป็นประเด็นที่ทำให้ธุรกิจต้องมองไปข้างหน้า ทั้งกับพนักงานในองค์กรเอง รวมไปถึงแรงงานของบริษัทที่อยู่ในซัพพลายเชนทั้งหมด

3. ความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นกับการใส่ใจเรื่องความโปร่งใสของบริษัท ซึ่งจะขยับจากรายงานไปสู่สิ่งต่างๆ ที่ต้องสามารถตรวจสอบได้

4. CSR จะถูกรรจ ลงไปอยู่ในกฎหมายและกลายเป็นประเพณีปฏิบัติขององค์กรที่ในอีก 10 ปีข้างหน้าคาดว่าจะอย่างน้อยที่สุดจะต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่กำลังจะประกาศใช้

5. มีการสื่อสารที่มากขึ้นระหว่างบริษัท กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ซึ่งการสื่อสารนี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้าไปอยู่ในโครงสร้างของธรรมาภิบาล ในองค์กร

6. ความคาดหวังที่กำลังเปลี่ยนไป ของคนทำงาน อาทิ การมองหาคุณภาพชีวิตที่ดี ฯลฯ จะทำให้องค์กรต้องมองในประเด็นเหล่านี้มากขึ้น หากต้องการคนทำงานที่มีความสามารถ

7. รูปแบบของ การให้ของธุรกิจจะเปลี่ยนไปสู่การลงทุน ในชุมชน ซึ่งนั่น หมายความว่า การบริจาค ที่เคยปรากฏจะลดน้อยลง ขณะเดียวกันองค์กรจะมองในแง่ของการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน และต้องมั่นใจว่าเงินที่ลงทุนในทางสังคมนั้นจะสามารถตอบโจทย์ความยั่งยืนให้ชุมชนและบริษัท

8. ความตระหนักต่อ “ซัพพลายเชน” ในธุรกิจจะมีมากขึ้น เช่น ความคาดหวังในเรื่องสิ่งแวดล้อมของซัพพลายเชน

9. การเติบโตของผู้ประกอบการทางสังคม (Social Enterprise) ซึ่งเป็น โมเดลธุรกิจแบบใหม่ที่เรียกว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม” ซึ่งเป็นองค์กรเพื่อสังคมที่ใช้ลักษณะการทำงานในแบบองค์กรธุรกิจ

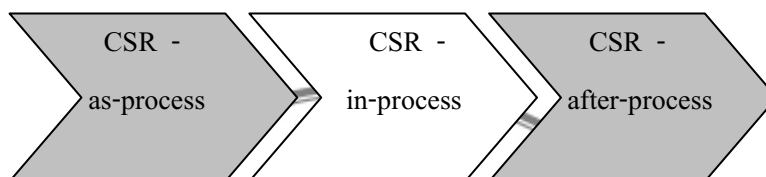
10. ภาคธุรกิจจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการ ลดปัญหาความยากจนในสังคม โดยธุรกิจจะเข้าไปมีส่วนในการช่วยลดช่องว่างระหว่างคนจนและคนรวยในประเทศที่กำลังพัฒนา

รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

องค์กรหลายแห่งในปัจจุบันนี้ได้นำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมาเป็นแนวในการดำเนินธุรกิจ หลายส่วนนำมาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาดทั้งเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือเพื่อเป็นการช่วยเหลือต่อสังคมอย่างแท้จริง แต่ละองค์กรมีลักษณะของธุรกิจ ลักษณะโครงสร้างหรือวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันดังนั้นรูปแบบของ CSR จึงสามารถแบ่งแยกได้หลายมิติ ขึ้นอยู่องค์กรจะใช้เกณฑ์อะไรในการจำแนก โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการอ้างอิงดังนี้

1. การจำแนกโดยกระบวนการทางธุรกิจ
2. การจำแนกโดยพิจารณาตามเจตนารมณ์แห่งการกระทำ
3. การจำแนกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงาน

4. การจำแนกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่ได้รับผลกระทบ
5. การจำแนกโดยคำนึงถึงประเด็นปัญหาทางสังคม
6. การจำแนกตามรูปแบบของกิจกรรมที่ทำ
7. การจำแนกโดยใช้เกณฑ์ผลประโยชน์เป็นที่ตั้ง
8. การจำแนกโดยใช้เกณฑ์ประเภทของความรับผิดชอบ



ภาพที่ 2 CSR กับเกณฑ์กระบวนการ (Process)

ที่มา : จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, ความรับผิดชอบต่อสังคม (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ก. พลพิมพ์ (1996) จำกัด, 2552), 50.

หากพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่อง กระบวนการ (Process) ในองค์กร สามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็น 3 จำพวก (Division)

1. CSR-after-process คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง

2. CSR-in-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากปราศแล้วจะมีความรับผิดชอบต่อสังคม

3. CSR-as-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหาผลกำไรใดให้เกิดตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ

CSR ระดับก้าวหน้า

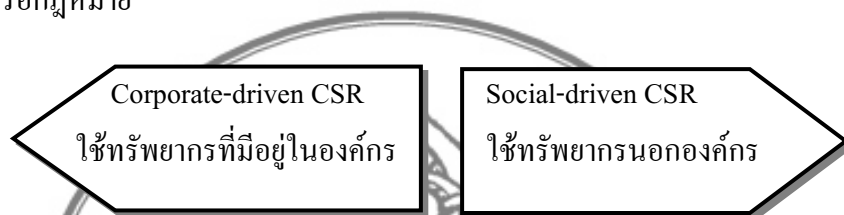
CSR ระดับพื้นฐาน

ภาพที่ 3 CSR กับเกณฑ์เจตนารมณ์ (Spirit)

ที่มา : จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, ความรับผิดชอบต่อสังคม (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ก. พลพิมพ์ (1996) จำกัด, 2552), 50.

หากพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่อง เจตนารมณ์ (Spirit) แห่งการกระทำ สามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็น 2 ระดับชั้น (Class) ได้แก่

1. CSR ระดับพื้นฐาน ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรม CSR ที่เกิดจากความจำเป็น ที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย
2. CSR ระดับก้าวหน้า ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรม CSR ที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือกฎหมาย

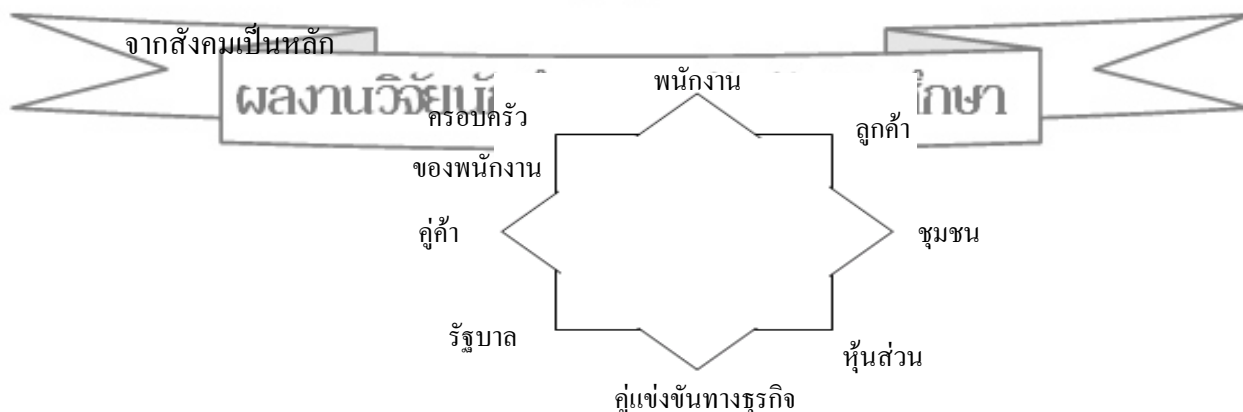


ภาพที่ 4 CSR กับเกณฑ์ทรัพยากร (Resource)

ที่มา : จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, ความรับผิดชอบต่อสังคม (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ก. พลพิมพ์ (1996) จำกัด, 2552), 51.

หากพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่อง ทรัพยากร (Resource) ที่ใช้ในการดำเนินงาน สามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็น 2 ตระกูล (Order) ได้แก่

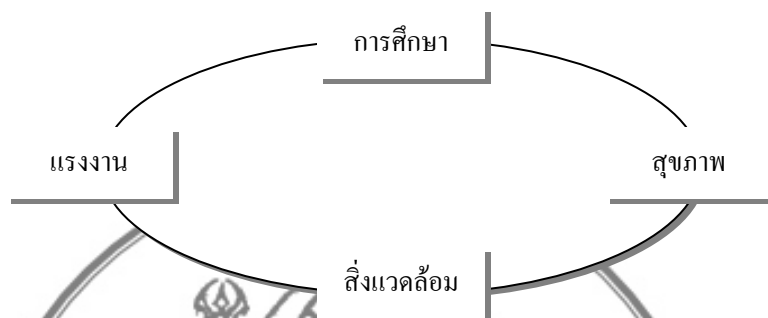
1. Corporate-driven CSR คือ การดำเนินกิจกรรม CSR โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก
2. Social-driven CSR คือ การดำเนินกิจกรรม CSR โดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรหรือจากสังคมเป็นหลัก



ภาพที่ 5 CSR กับเกณฑ์ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder)

ที่มา : จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, ความรับผิดชอบต่อสังคม (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ก. พลพิมพ์ (1996) จำกัด, 2552), 51.

หากพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่อง ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ที่ได้รับผลกระทบสามารถ
 จำแนกกิจกรรมCSR ได้เป็นวงศ์ (Family) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่องค์กรเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง
 เช่น ครอบครัวของพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และคู่แข่งทางธุรกิจ



ภาพที่ 6 CSR กับเกณฑ์ประเด็น (Issue)
 ที่มา : จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, ความรับผิดชอบต่อสังคม (กรุงเทพมหานคร :
 โรงพิมพ์ ก. พลพิมพ์ (1996) จำกัด, 2552), 52.

หากพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่อง ประเด็น (Issue) ปัญหาทางสังคม สามารถจำแนก
 กิจกรรม CSR ได้ตามมูลเหตุ (Cause) แห่งปัญหาที่องค์กรต้องการเข้าไปร่วมแก้ไข เช่น ปัญหา
 ด้านการศึกษา ปัญหาด้านสุขภาพะ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และปัญหาด้านการประกอบอาชีพ



ภาพที่ 7 CSR กับเกณฑ์รูปแบบกิจกรรม (Initiative)
 ที่มา : จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, ความรับผิดชอบต่อสังคม (กรุงเทพมหานคร :
 โรงพิมพ์ ก. พลพิมพ์ (1996) จำกัด, 2552), 52.

หากพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่อง รูปแบบกิจกรรม (Initiative) ที่ทำ Philip Kotler และ Nancy Lee ได้จำแนกรูปแบบของ CSR ไว้ที่หนังสือ Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause ได้แบ่งรูปแบบของ CSR ออกเป็น 6 ประเภทคือ

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อเพิ่มการรับรู้ และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาของสังคม รวมทั้งสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการหาอาสาสมัครเพื่อตอบสนองต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง องค์กรธุรกิจอาจจะริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองตอบประเด็นปัญหาทางสังคม ซึ่งมักจะมีการกำหนดช่วงเวลาที่จำกัดเวลาแน่นอนหรือดำเนินการเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือให้การกุศลที่ระบุไว้กิจกรรม CSR ชนิดนี้องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่น ใดเพิ่มเติม

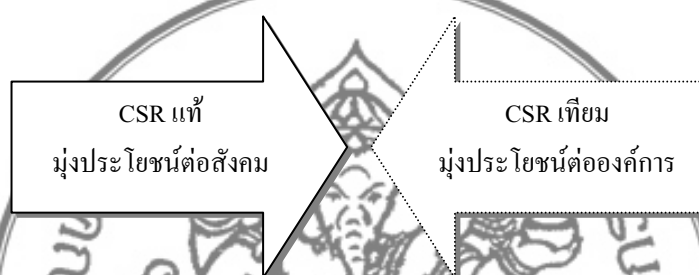
3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสุขอนามัยประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชนความแตกต่างระหว่างการตลาดเกี่ยวเนื่องกับ ประเด็นปัญหาทางสังคมคือการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลักในขณะที่การส่งเสริมประเด็นสังคมจะเน้นที่การสร้างความตระหนักรู้ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือโดยตรงในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของกิจกรรม CSR รูปแบบนี้ทำมาแต่ดั้งเดิมและพบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มักจะเป็นไปตามความต้องการจากภายนอกมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมภายในองค์กรเอง ปัจจุบันกิจกรรมนี้จะมีการทำอย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมที่มุ่งเน้นและเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรมากขึ้น

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า หรือ สมาชิกแฟรนไชส์ได้สละเวลาเพื่อการทำงานให้แก่ชุมชนที่ตั้งอยู่ และเพื่อสนองตอบประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย อาจเป็นกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการเอง หรือร่วมกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรม

แล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ในเชิงป้องกัน ด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไข ช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อยกระดับสุขภาวะของชุมชน และการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการได้เอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกได้

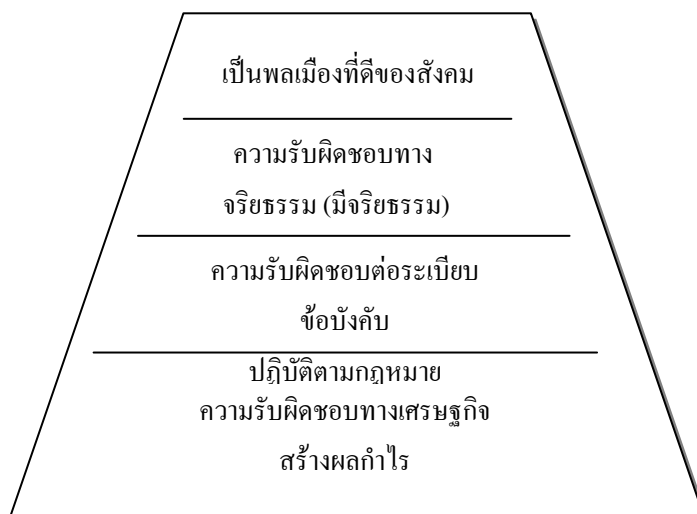


ภาพที่ 8 CSR กับเกณฑ์ผลประโยชน์ (Benefit)

ที่มา : จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, ความรับผิดชอบต่อสังคม (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ก. พลพิมพ์ (1996) จำกัด, 2552), 55.

หากพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่อง ประโยชน์ (Benefit) เป็นที่ตั้ง สามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็น 2 พันธุ์ (Variety) ได้แก่ CSR แท้ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรม CSR โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคมเป็นที่ตั้ง และ CSR เทียม ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรม CSR โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อองค์กรเป็นที่ตั้ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



ภาพที่ 9 CSR กับเกณฑ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility)

ที่มา : จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, ความรับผิดชอบต่อสังคม (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ก. พลพิมพ์ (1996) จำกัด, 2552), 55.

การแบ่ง CSR ประเภทสุดท้ายนี้เป็นการแบ่งตามเกณฑ์ความรับผิดชอบต่อ Archie B. Carroll กำหนดไว้ใน “The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders” ซึ่งตีพิมพ์ใน Business Horizons ตั้งแต่ปี 1991 ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมที่การอ้างอิงในงานวิจัยจำนวนมากการแบ่งประเภท CSR ของ Carroll นั้นเป็นการแบ่งตามองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อแต่ละด้านที่บริษัทต้องทำ และต้องนำทุกด้านมารวมกันเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

1. องค์กรมีความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Responsibility) ซึ่งเป็นรากฐานความรับผิดชอบต่อองค์กรที่ต้องมุ่งสร้างผลผลิตไม่ให้เป็นสินค้าหรือองค์การตามความต้องการของสังคม และตอบแทนกลับมาในรูปแบบของรายได้ เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ มีผลกำไรคืนกลับไปยังผู้ลงทุน

2. องค์กรต้องรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Law Responsibility) เพื่อเป็นตัวควบคุมไม่ให้ องค์กรคอยรับผิดชอบต่อจะทำอะไรเพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นกับสังคม องค์กรต้องทำให้กฎหมาย กฎระเบียบ ในพื้นที่ที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่ด้วยความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethic Responsibility) ถึงแม้้องค์การเองจะ

3. ทำถูกต้องตามกฎหมาย เราคงยอมรับว่า ไม่ว่าจะกฎหมายจะเขียนคืออะไรแต่ก็ไม่สามารถควบคุมได้ทุกแง่มุมทุกการปฏิบัติ หรือเป็นช่องโหว่ของกฎหมาย ดังนั้นความคาดหวังของสังคมก็

คือบริษัทไม่ควรฉวยโอกาสเด็ดลอดช่องโหว่นี้แม้ว่าจะไม่สามารถเอาผิดตามกฎหมายได้ แต่ควรประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่สังคมเห็นชอบซึ่งก็คือ การมีจริยธรรมในการทำธุรกิจ

4. ความรับผิดชอบในการให้และเสียสละเพื่อสังคม (Philanthropy Responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อที่กล่าวมาสูงกว่าหน้าที่หน้าที่ผลิตสินค้าและบริการดำเนินการอยู่ในกรอบกฎหมายและจริยธรรม นั่นก็คือสังคมคาดหวังและปรารถนาในธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการให้และเสียสละเพื่อสังคมในฐานะของการเป็นพลเมืองที่ดี

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคธุรกิจ เชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับแนวคิดทางกฎหมาย (Natalia Yakovleva 2005, อ้างถึงใน อนันชัย ยูรประถม 2550 ข) ดังนั้น นโยบายขององค์กรในทุกๆเรื่อง นอกจากจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายแล้วองค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และ ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ผู้สนับสนุน คู่แข่งขันหรือเรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder)

คำว่า Stakeholder เดิมหมายถึง คนกลางที่ถือเงินเดิมพันในการพนัน แต่ปัจจุบัน Stakeholder น่าจะมาจากรากศัพท์คำว่า Stake + Holder โดย Stake หมายถึง ผลประโยชน์หรือส่วนได้ส่วนเสีย ส่วน Holder หมายถึง ผู้ถือหรือผู้ได้ประโยชน์ Stakeholder จึงหมายถึง ผู้ถือหรือผู้ได้ประโยชน์ร่วมกันของเงินหรือทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

พิจารณาในแง่ธุรกิจเอกชน ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากธุรกิจเอกชนจะต้องรับผิดชอบต่อความเสี่ยงหรือสูญเสียผลประโยชน์อยู่ด้วยเสมอ คำว่า Stakeholder น่าจะแปลว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้มีความรู้สึกรู้ว่า Stakeholder เป็นคำที่มีความหมายในเชิงบวกซึ่งจะเป็นการชักชวนให้คนทั่วไปเข้ามามีส่วนในการประกอบธุรกิจ และเป็นการเตือนให้ผู้ประกอบธุรกิจรับผิดชอบต่อความเสี่ยงหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับความเสี่ยงโดยไม่ผลักภาระให้ผู้อื่นมากนัก จึงแปลคำว่า Stakeholder เป็นภาษาไทยว่า ผู้ได้ผลประโยชน์

ผลประโยชน์ (Stake) หมายถึง ผลประโยชน์ (Interest) หุ้น (Share) หรือ สิทธิ (Claim) ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในหรือนอกบริษัทที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การดำเนินการ หรือการกระทำของบริษัทต่อคนในบริษัทหรือผู้อื่น ผลประโยชน์เกิดขึ้นจากการบังคับของกฎหมาย สภาพเศรษฐกิจ – สังคม จริยธรรม เทคโนโลยี ระบบนิเวศวิทยา การเมือง ตลอดจนอำนาจผลประโยชน์ของผู้ได้ประโยชน์อาจจะเปลี่ยนแปลงได้จากสถานการณ์ต่างๆ และจะมีความสำคัญมากขึ้น เมื่อมีการแข่งขันทางการค้า เช่น สุขภาพของคนในชุมชนจะเป็นผลประโยชน์เมื่อบริษัทต้องการที่จะทิ้งขยะเป็นพิษลงแหล่งน้ำของชุมชน ในขณะที่เดียวกันผลประโยชน์จะเกี่ยวข้องทั้งอดีต ปัจจุบัน และ

อนาคต เช่น เงินชดเชยจะเกี่ยวข้องกับอดีต การสร้างโรงงานนิวเคลียร์จะพึงระวังความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เหล่านี้เป็นต้น (สุธรรม รัตนโชติ 2548)

นาย อานันท์ ปันยารชุน ให้ความเห็นว่า ในอดีตการช่วยเหลือสังคมเป็นแบบง่าย ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการกุศล การบริจาค ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล มักจะเน้นหนักไปด้านการรักษาพยาบาล หรือการเสริมสร้างด้านศาสนา แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงก้าวหน้ามากขึ้น คนในสังคมส่วนหนึ่งพึงเลือกช่วยเหลือแบบที่คุ้นเคยขณะที่คนอีกกลุ่มหนึ่งก็จะเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการช่วยเหลือมากขึ้น โดยกลับเข้ามามองคนที่เกี่ยวข้องภายในบริษัทที่ช่วยให้บริษัทเติบโตมีกำไร ดังนั้นประโยชน์อันเกิดจากกำไร จึงส่งไปถึงผู้ถือหุ้นของบริษัททั้งที่เป็นคนในครอบครัว และผู้ถือหุ้นอื่นๆ ถ้าเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ก็จะมีกำไรให้กับหุ้นส่วนเช่นกัน โดยเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน เมื่อบริษัทใหญ่ขึ้น มีความมั่นคง เมื่อนำบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ส่งผลให้บริษัทนั้นๆ มีความรับผิดชอบมากขึ้น เพราะการทำกำไรมิใช่เพื่อผู้ถือหุ้นอย่างเดียว แต่หมายถึงพนักงาน เพื่อลูกค้า เพื่อทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท นั่นหมายถึงสังคมวงกว้างกว่าอดีต หรือภาคธุรกิจสมัยใหม่ ใช้คำว่า Stakeholders หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (อานันท์ ปันยารชุน 2552 : 13)

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)

ไพฑูลย์ วัฒนศิริธรรม ได้กล่าวว่า “สิ่งแวดล้อม ธุรกิจ ชุมชน เป็นสามเส้า ที่ไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งแวดล้อม CSR หรือ ชุมชน ท้ายๆ ไป แต่มันเป็นสามเส้า สามองค์กร อย่างมีส่วนร่วมในความร่วมมือกันเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม และความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับชุมชน เป็นเรื่องที่สังคมวงกว้างอยากเห็นอย่างมีคุณภาพและกว้างขวาง ในระดับที่เป็นกระบวนการ Movement คือ เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง ซึ่งเป็น Movement เรื่องสิ่งแวดล้อมระหว่างธุรกิจผสมผสานกับชุมชน โดยมีประชาสังคมหรือ NGO เข้ามาสนับสนุน” และการที่จะ Movement ไปได้อย่างราบรื่น มีหลักอยู่ 5 ประการสำคัญ คือ N K C P M

1. Network การสร้างเครือข่ายกับคนที่ทำหรือคนที่จะทำ ซึ่งการจะมี Network ได้ก็ต้องมีการค้นหา แล้วชวนกันเข้ามาทำ คนที่ทำ คือ ธุรกิจกับชุมชน
2. Knowledge องค์ความรู้ จากการศึกษา ค้นคว้า สรุบบทเรียน การจัดการความรู้(KM) เพื่อการเผยแพร่
3. Communication การสื่อสาร ไม่ว่าจะจากบุคคล เอกสาร สื่อมวลชนทั้งระดับชาติและท้องถิ่น
4. Policy นโยบายตั้งแต่ระดับท้องถิ่นถึงระดับชาติ

5. Management การจัดการในการขับเคลื่อนกระบวนการทั้งการจัดการในด้านทรัพยากรมนุษย์อย่างมีธรรมาภิบาล พลังของการมีส่วนร่วมและความร่วมมืออย่างแข็งแกร่ง (Power of Stakeholder Engagement) ไม่ว่าจะระหว่างภาคธุรกิจ กับ ภาคประชาสังคม หรือ ชุมชน ต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญในการร่วมกันเปลี่ยนแปลงต่อสู่ภาวะวิกฤติสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ที่ซับซ้อนมากในปัจจุบันนี้ ทุกผู้คนสามารถร่วมโอบกอดความไว้เนื้อเชื่อใจ และ ความจริงใจต่อกัน ในการพัฒนาสังคม การรักษาสีงแวดล้อมในวงกว้างได้ เพียงต่างต้องแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การสานสัมพันธ์อย่างกัลยาณมิตรเท่านั้น การร่วมกันเพื่อหลุดพ้นปัญหาอุปสรรครวมถึงการเดินทางสู่การพัฒนาที่สามารถทำได้ เพียงยึดหลักปักแน่น อย่างเข้าถึง เข้าใจ เพื่อต่อยอดสู่การร่วมกันพัฒนา

ในอดีต CSR อาจเป็นเพียงกิจกรรมเสริมเช่น การร่วมกันทำบุญประจำปี หรือวิธีรวมใจยามที่องค์กรออกไปทำกิจกรรมนอกสถานที่ แต่ปัจจุบัน CSR ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์องค์กรจำนวนมากไปแล้วเพราะ CSR ได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ บ้างก็มองเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ บ้างก็มองเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

หากจะวิเคราะห์แนวโน้มเส้นทางการทำ CSR จะพบว่า เป็นไปในทิศของการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder Engagement) มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกับพนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า หุ้นส่วนธุรกิจ หรือ NGO ด้วยเหตุผลว่าเป็นหนทางสร้างความยั่งยืนมากกว่า ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ทำเป็นแบบกิจกรรมครั้งต่อครั้งชนิดที่ถือว่าเป็นแค่กิจกรรมประจำวันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้จะพบว่า CSR มีความต่อเนื่องมากขึ้น อย่างการเลือกประเด็นใดประเด็นหนึ่งแล้วจะทำต่ออย่างต่อเนื่อง หรือการสร้างเป็นโครงการวัดผลได้เป็นช่วงๆ เหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องมากขึ้นและเหนียวแน่นขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับที่ ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา กล่าวว่า "เราจะไม่เห็นโครงการที่เป็นอีเวนต์ แต่เป็นโครงการที่มีความต่อเนื่อง รวมไปถึงเราจะเห็นทิศทางว่า องค์กรเริ่มตระหนักในเรื่องนี้ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมภายในกระบวนการธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ในการไปสู่ความยั่งยืนของทั้งองค์กร และสังคม"

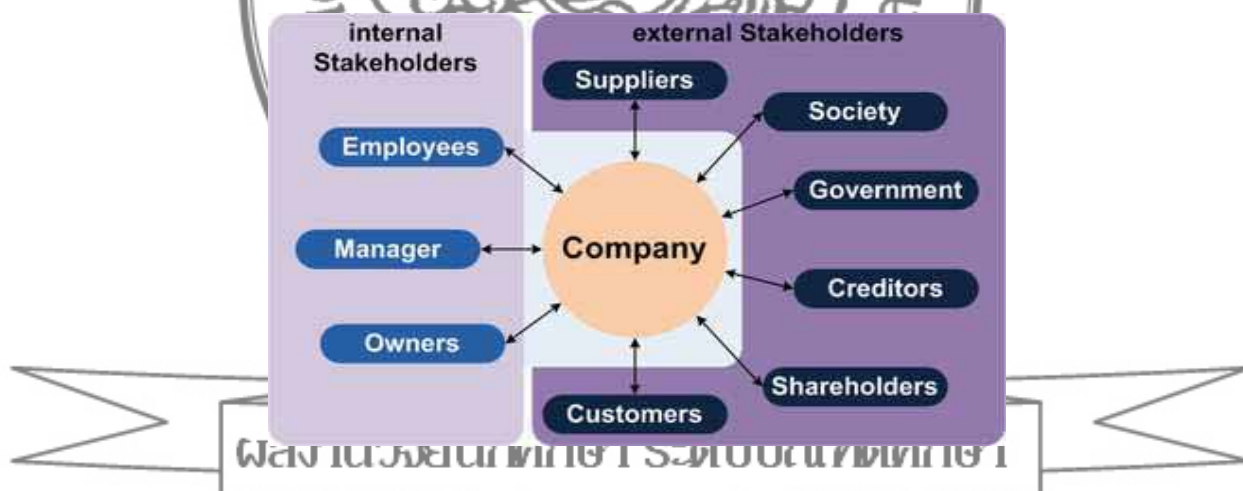
รูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การบริหารองค์กรให้ยั่งยืน ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ Stakeholder ต่าง ๆ เช่น การดูแลผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้น การดูแลพนักงาน ลูกค้า ชุมชน ไปจนถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมStakeholder คือ คน กลุ่มคน และองค์กร ที่มีความเกี่ยวข้องประสานงานกัน และได้รับผลประโยชน์ขององค์กร โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ลำดับ ดังนี้

1. stakeholders ที่มีความสนิทสนมกัน และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจนั้น เรียกว่า Primary Stakeholders

2. stakeholders ที่มีความเกี่ยวข้อง และผลประโยชน์โดยอ้อมกับธุรกิจนั้น เรียกว่า Secondary Stakeholders

สอดคล้องกับที่ Joseph W. Weiss ได้ศึกษากรณีตัวอย่างของ Microsoft และแบ่งกลุ่มผู้ได้ประโยชน์ที่สำคัญ (Focal stakeholders) ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ได้ประโยชน์ปฐมภูมิ (Primary stakeholders) เป็นผู้ได้ประโยชน์ชั้นใน (Internal stakeholders) ประกอบด้วย เจ้าของ ลูกค้า ลูกจ้าง และผู้ส่งมอบ ส่วนผู้บริหารระดับสูงเป็นทั้งผู้ได้รับประโยชน์ ตัวแสดง และตัวแทนของบริษัท และกลุ่มผู้ได้ประโยชน์ทุติยภูมิ (Secondary stakeholders) หมายถึงกลุ่มผู้ได้ประโยชน์ชั้นนอก (External stakeholders) ประกอบด้วยกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ เช่น สื่อมวลชน ผู้บริโภค Lobbyists ศาล รัฐบาล คู่แข่งขัน สาธารณะ และสังคม นอกจากนี้ผู้ได้ประโยชน์แต่ละคนยังมีกลุ่มผู้ได้ประโยชน์ของคนอีกด้วย เช่น ผู้ส่งมอบ (Supplier) มีกลุ่มผู้ส่งมอบของตน คู่ค้า (Vendors) มีกลุ่มคู่ค้าของตนอีกด้วย



ภาพที่ 10 กลุ่มผู้ได้ผลประโยชน์

ที่มา : Joseph W. Weiss, Stakeholder [Online], accessed 15 September 2009. Available from [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Stakeholder_\(en\).png](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Stakeholder_(en).png)

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ได้แบ่งพื้นที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเป็น 2 ลำดับเช่นกัน โดยแบ่งเป็น

1. สังคมใกล้ คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดขององค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัว พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่

2. สังคมโลก คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น



ภาพที่ 11 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ที่มา: เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย, ซีเอสอาร์คืออะไร [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2552, เข้าถึงได้จาก <http://thaicrs.blogspot.com>

จากคำจำกัดความของ CSR ข้างต้นแม้จะมีคานิยามจากหลายภาคส่วน แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สามารถแยกสาระสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ 3 ประเด็นหลักคือเป็นกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นกิจกรรมที่ทำอย่างต่อเนื่อง เป็นกิจกรรมที่องค์กรต้องสนับสนุนเต็มที่ เต็มกำลัง เพื่อพัฒนาสภาพทางเศรษฐกิจ และคุณภาพในการดำรงชีวิตของ Stakeholders โดย Stakeholder หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะมีทั้ง ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกจ้าง คู่ค้า ลูกค้า ชุมชนที่วิสาหกิจนั้นตั้งอยู่ สังคม สิ่งแวดล้อม โดยเป็นการบูรณาการร่วมกันทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกัน ซึ่งทำให้สามารถยึดถือเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

สำหรับผู้วิจัยเห็นว่าความหมายที่ The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) หรือสภาธุรกิจโลก เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างต่อเนื่องของบริษัทในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้พื้นฐานของจริยธรรมเข้ามาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปพร้อมๆกันกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานและคุณภาพชุมชนท้องถิ่น รวมถึงสภาพสังคมโดยรวม น่าจะสะท้อนภาพขององค์กรได้ดีผู้วิจัยจึงขอใช้ความหมายดังกล่าวเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป

แนวคิดการจัดทำรายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Special Report)

กระแสโลกาภิวัตน์ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้านเกิดขึ้นทั่วโลกมากมายทั้ง เศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม ทำให้ทุกต้องทุกภาคส่วน ทุกองค์กรต้องปรับตัว โดยเฉพาะ องค์กรธุรกิจภายใต้ระบอบทุนนิยมเสรีที่ผ่านมามุ่งแต่ผลกำไรสูงสุดให้กับองค์กรหรือผู้ถือหุ้น (Shareholders) ต่างถูกคาดหวังอย่างมากให้แสดงความรับผิดชอบต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และถูกคาดหวังให้รายงานผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการรายงานผลการดำเนินงานด้านการเงินด้วย ซึ่งขณะนี้องค์กรใหญ่ๆ หลายแห่งทั่วโลกได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง การทำรายงานสู่สังคมแล้ว โดยบางแห่งเรียกว่า Sustainability Report บางแห่งก็เรียกว่า Corporate Social Responsibility Report หน่วยงานที่ได้ผลักดันให้มีการจัดทำรายงานด้านสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดทำแนวทางการทำรายงานออกมาเผยแพร่จนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกในขณะนี้ก็คือ GRI หรือ Global Report Initiatives องค์กร GRI เป็นองค์กรอิสระและมีพันธมิตรเป็นองค์กรระดับโลก อย่าง UNDP ซึ่งตลอดกว่า 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งในปี 2540 ได้แสดงความมุ่งมั่นอย่างชัดเจน ในการที่จะส่งเสริมให้องค์กรต่างๆ เปิดเผยข้อมูลและจัดทำรายงานทางสังคมที่ให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของบริษัททั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเจตนารมณ์ของ GRI นั้นได้รับการตอบรับอย่างดีจาก UNDP ที่เข้าร่วมเป็นองค์กร เครือข่ายพันธมิตร ส่งผลให้แนวทางการทำ รายงานและการเปิดเผยข้อมูลแผ่ขยายออกไปในระดับโลก หลังจาก GRI ได้จัดทำแนวทางในการ ทำรายงานทางสังคมออกมาเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 หน่วยงานต่างๆ ก็เริ่มเห็นความสำคัญและ เริ่มใช้แนวทางของ GRI ในการทำรายงาน ขณะที่ GRI ก็ได้มีการศึกษาวิจัย พัฒนา รูปแบบของการ ทำรายงานอย่างต่อเนื่องและเข้มข้น โดยมีการประชุมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ จนใน ที่สุด GRI ก็ได้ออกแนวทางการทำรายงานที่เรียกว่า G3 guideline ซึ่งขณะนี้มีองค์กรระดับโลกกว่า 1,500 แห่ง ใน 60 ประเทศ ได้ใช้แนวทางของ GRI ในการทำรายงาน รวมทั้ง UN global compact แนวทางการทำรายงาน G3 จะเริ่มตั้งแต่หลักพื้นฐาน ในการกำหนดเนื้อหาที่จะเขียน วิธีการ แนวทางในการถ่ายทอดพันธกิจขององค์กรผ่านผู้บริหาร วิธีการกำหนดตัวชี้วัด รวมทั้งการเลือกตัว แปรต่างๆ ในรายงาน รวมทั้งวิธีการเขียนข้อมูลองค์กร การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ซึ่งในแต่ละ แนวทาง GRI ยังมีข้อทดสอบให้ผู้จัดทำได้ตรวจสอบรายงานที่ทำอีกครั้ง ว่าครอบคลุม ครบถ้วน ใน ประเด็นสำคัญต่างๆ หรือไม่การทำรายงานที่มีคุณภาพตามแนวทางของ GRI นั้นสิ่งสำคัญคือข้อมูล ที่อยู่ในรายงานนั้นจะต้องมีอยู่จริง มาจากการเก็บข้อมูล การรวบรวม การบันทึกอย่างเป็นระบบ ที่ สามารถตรวจสอบได้ ข้อมูลจะต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีข้อสงสัย

สามารถสืบค้นได้ ข้อมูลในรายงานจะต้องมีความสมดุล มีทั้งด้านบวกและลบตามความเป็นจริง ไม่มีการตกแต่งตัวเลขหรือข้อมูล นอกจากนี้ควรมีข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบด้วย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นภาพที่แท้จริงของการดำเนินงาน เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ต่างๆ และข้อมูลในรายงานควรมีความทันสมัย สอดคล้องกับช่วงเวลา ที่สำคัญข้อมูลที่นำเสนอในรายงานนั้นจะต้องมีความถูกต้องอย่างแท้จริง สะท้อนการดำเนินงานจริงๆ ไม่มีการยกเว้นสำหรับผู้สนใจแนวทางในการทำรายงานความยั่งยืนทางสังคม

เป้าหมายหลักของ GRI คือการส่งเสริมให้องค์กรทุกรูปแบบจัดทำรายงานความยั่งยืนอย่างสม่ำเสมอ และมี “มาตรฐาน” เพียงพอที่จะให้คนนอกใช้เปรียบเทียบผลงานระหว่างองค์กรได้ ไม่ต่างจากการรายงานงบการเงินประจำปี เนื้อหาของชุดหลักการ GRI ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 หลักในการทำรายงานและคำแนะนำ ส่วนนี้อาจเรียกได้ว่าเป็น “ปัจจัยผลิต” (Inputs) ที่จะกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของ “ผลผลิต” (Outputs) ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่บริษัท

หลักในการทำรายงานมี 2 หัวข้อย่อยดังต่อไปนี้

1. หลักที่บริษัทใช้ในการทำรายงานความยั่งยืนมี 4 ประเด็น ได้แก่
 - 1.1 ระดับความสำคัญของข้อมูลที่เปิดเผย (Materiality),
 - 1.2 ระดับความครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Inclusiveness),
 - 1.3 ที่ทางของรายงานในบริบทความยั่งยืน (Sustainability Context),
 - 1.4 ระดับความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล (Completeness)

ชุดหลักการในส่วนนี้ใช้กำหนดเนื้อหาของรายงานว่าควรจะครอบคลุมประเด็นใดบ้าง เพื่อให้รายงานนี้มีความน่าเชื่อถือ ยกตัวอย่างเช่น สมมติว่าในรายงานความยั่งยืนของบริษัทถูกลงหลักรายหนึ่งที่ทำตามเกณฑ์ของ GRI มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “กิจกรรมCSR” ที่บริษัททุ่มงบประมาณสนับสนุนมากมาย เช่น โครงการสร้างศูนย์เรียนรู้ในชุมชน โครงการอาหารกลางวันเด็ก ฯลฯ (แบบที่ทำกันเกร่ออยู่ในประเทศไทยตอนนี้) แต่กลับไม่เปิดเผยข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับปัญหาความเดือดร้อนของชาวบ้านที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทแบบไม่รับผิดชอบและไม่เคยเยียวยา เช่น ปล่อยสารพิษทำน้ำเสียดินเสื่อม ชาวบ้านในละแวกป่วยเป็นโรครุนแรง ฯลฯ ก็เท่ากับว่าบริษัทนี้ไม่ทำตามหลักของ GRI อย่างถูกต้อง เพราะไม่เปิดเผยประเด็นปัญหาที่เป็น “สาระสำคัญ” (Material) สำหรับชุมชน การไม่เปิดเผยประเด็นที่เป็นสาระสำคัญสำหรับชุมชนนั่นเอง ก็จะสะท้อนให้เห็นว่ารายงานของบริษัทไม่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียรายสำคัญอย่างครบถ้วน (Stakeholder Inclusiveness) บริษัทไม่มีกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียที่มีประสิทธิผลเพียงพอ เพราะบริษัทคิดเอาเองไม่ได้ว่าประเด็นอะไรเป็น “สาระสำคัญ” สำหรับผู้มีส่วนได้เสียแต่ละฝ่าย ต้องให้

ผู้มีส่วนได้เสียหรือตัวแทน (Proxy) เป็นคนบอก ยังไม่นับข้อเท็จจริงที่ว่า สิ่งที่บริษัทมองว่าไม่ใช่ “สาระสำคัญ” สำหรับบริษัทอาจเป็น “สาระสำคัญ” สำหรับผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ถ้าตีความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพจากมุมมองของบริษัทออกมาเป็นตัวเงิน (เช่น ค่าใช้จ่ายในการทำมาสะอาดแม่น้ำ ค่าชดเชย ค่ารักษาพยาบาลของชาวบ้านที่ป่วยเป็นโรคมลพิษที่ปล่อยจากโรงงาน บริษัท ฯลฯ) ตัวเงินนั้นอาจมีสัดส่วนเพียง 0.1% ของกำไรสุทธิต่อปีของบริษัท (เช่น 1 ล้านบาทเปรียบเทียบกับกำไร 1,000 ล้านบาท) ซึ่งไม่ใช่ “สาระสำคัญ” สำหรับบริษัท แต่เป็น “สาระสำคัญ” ใหญ่หลวงสำหรับชาวบ้านผู้ได้รับความเสียหายดังกล่าว เพราะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่อย่างรุนแรง ถ้าบริษัทไม่มีกระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชน ฟังเสียงของชาวบ้านอย่างจริงจัง ก็จะไม่ได้รับรู้ถึงระดับของปัญหาที่เกิดขึ้น และในเมื่อไม่ได้รับรู้ก็จะไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะวางมาตรการเยียวยาแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นซ้ำสอง เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนอย่างแท้จริง ประเด็นหนึ่งที่ GRI ให้ความสำคัญอย่างมาก คือ การจัดวางการดำเนินธุรกิจของบริษัทไว้ในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืนในภาพใหญ่ (Sustainability Context) บริษัทควรนำเสนอเนื้อหาในทางที่ทำให้คนอ่านรายงานสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทนั้นสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างไรบ้างเช่น มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยลดปัญหาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือไม่เพียงใด

2. หลักที่บริษัทใช้ในการกำหนด “คุณภาพ” ของรายงานมี 6 ประเด็น ได้แก่

- 2.1 ระดับความสมดุลของเนื้อหา (Balance)
- 2.2 ระดับการเปรียบเทียบได้ (กับองค์กรอื่น) (Comparability)
- 2.3 ระดับความถูกต้องเที่ยงตรง (Accuracy)
- 2.4 ระดับความทันท่วงทีของการรายงาน (Timeliness)
- 2.5 ระดับความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability)
- 2.6 ระดับความชัดเจน (Clarity)

หลักการในส่วนนี้ล้วนเป็นประเด็นที่มุ่งสร้าง “คุณภาพ” ของรายงานความยั่งยืน ยกตัวอย่างประเด็นแรก คือ “ระดับความสมดุลของเนื้อหา” (Balance) หมายถึงความสมดุลระหว่างผลการดำเนินงานด้านบวกและด้านลบของบริษัท ซึ่ง GRI ระบุชัดเจนว่าต้องรายงานทั้งสองด้าน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทหลักในตัวอย่างข้างต้นรายงานแต่ “กิจกรรม ซี เอส อาร์” ซึ่งมุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท แต่ไม่รายงานปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพที่เกิดขึ้นในชุมชนที่บริษัทตั้งโรงงานอยู่ (พร้อมอธิบายแนวทางการบริหารจัดการและแก้ปัญหา) ก็เท่ากับว่าบริษัทนี้ “สอปก” เกณฑ์คุณภาพของ GRI

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เปิดเผยส่วนนี้นับเป็น “ผลผลิต” (Outputs) หลักในการทำรายงานที่อธิบายในส่วนแรกประกอบด้วย ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น กลยุทธ์และวิธีการของบริษัทในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน กระบวนการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ฯลฯ และดัชนีชี้วัดผลงานของบริษัทในด้านต่างๆ 7 ด้าน ได้แก่

1. ดัชนีด้านสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างดัชนีเช่น ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่บริษัทปล่อยใน
2. รอบปี, ปริมาณน้ำที่ใช้, ค่าอธิบายผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อความหลากหลายทางชีวภาพในบริเวณป่าสงวน, ค่าปรับกรณีละเมิดกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมที่จ่ายให้กับภาครัฐ
3. ดัชนีด้านสิทธิมนุษยชน เช่น ค่าอธิบายว่าบริษัทส่งเสริมสิทธิในการรวมกลุ่มของลูกจ้างอย่างไรบ้าง
4. ดัชนีด้านแรงงานและพนักงาน เช่น เปอร์เซ็นต์ของลูกจ้างและพนักงานที่เป็นสมาชิกสหภาพ, อัตราการออกของพนักงาน (Turnover Rate) แบ่งตามอายุ เพศ และพื้นที่, จำนวนชั่วโมงการอบรมที่พนักงาน ได้รับ โดยเฉลี่ย, อัตราส่วนเงินเดือนขั้นต่ำของพนักงานชายต่อเงินเดือนขั้นต่ำของพนักงานหญิง (ใช้เป็นตัวชี้วัดความเท่าเทียมระหว่างเพศในสถานที่ทำงาน)
5. ดัชนีด้านสังคม เช่น ค่าอธิบายหลักการ ขอบเขต และประสิทธิผลของโครงการหรือกระบวนการที่ประเมินและบริหารจัดการผลกระทบของการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่อชุมชน โดยครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการริเริ่มกิจการในชุมชน (เช่น ก่อสร้างโรงงานใหม่) การดำเนินกิจการและการล้มเลิกหรือย้ายกิจการออกจากพื้นที่, เปอร์เซ็นต์ของพนักงานบริษัทที่ได้รับการอบรมเรื่องนโยบายและมาตรการต่อต้านคอร์รัปชัน, ค่าอธิบายบทบาทของบริษัทในการพัฒนานโยบายภาครัฐและการลื้อบบปี
6. ดัชนีด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เช่น ค่าอธิบายกระบวนการติดตามและวิธีใช้สินค้าและบริการ เปอร์เซ็นต์ของสินค้าและบริการที่ผ่านกระบวนการดังกล่าว, มูลค่าค่าปรับฐานละเมิดกฎหมายด้านความปลอดภัยของสินค้าและบริการ

7. ดัชนีด้านเศรษฐกิจ เช่น มูลค่าทางเศรษฐกิจที่บริษัทสร้างและจัดสรรไปยังผู้มีส่วนได้เสียฝ่ายต่างๆ อาทิ รายได้ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าตอบแทนพนักงาน เงินบริจาค เงินลงทุนในชุมชน กำไรสะสม (ส่วนของผู้ถือหุ้น) เงินต้นและดอกเบี้ย (จ่ายคืนให้กับเจ้าหนี้) และภาษี (จ่ายให้กับรัฐ)

ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนั้นนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ทุกฝ่ายแล้ว ยังช่วยในการสอบทานให้ธุรกิจทราบได้ว่า ได้ดำเนินการในเรื่อง CSR ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

สำหรับหลักการสำคัญของการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมตามนั้น คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้เสนอว่าธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทาง CSR 8 หัวข้อ ดังต่อไปนี้อย่างครบถ้วน ได้แก่

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. นวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวปฏิบัติการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

1. จัดทำรายงานเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR Report) โดยอาจระบุไว้ในรายงานประจำปี (Annual Report) ของธุรกิจ หรือจัดทำเป็นฉบับแยกต่างหากจากรายงานประจำปีที่เรียกว่า รายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ตามรูปแบบที่สากลยอมรับ และโดยเนื้อหาควรครอบคลุมในหัวข้อดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย

- 1.1 การดำเนินงานด้านธุรกิจ ควรกล่าวถึงวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของธุรกิจที่สะท้อนหลักการและแนวทางปฏิบัติตามหลักการ CSR โครงสร้าง การกำกับดูแลกิจการที่ดี และผลการดำเนินงาน

- 1.2 การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย โดยกล่าวถึงนโยบายการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย กระบวนการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการฟื้นฟูธรรมชาติ และกระบวนการจัดการของเสียและวัสดุเหลือใช้จากกระบวนการผลิต ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่าต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

- 1.3 การดำเนินงานด้านสังคม กล่าวถึงนโยบายการจัดการด้านแรงงานและพนักงาน สวัสดิภาพในการทำงานของพนักงาน การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน และการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนและสังคมโดยรอบพื้นที่ตั้งของธุรกิจ

2. จัดทำข้อมูลในรายงานให้ชัดเจน กระชับ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่จำเป็น โดยควรสรุปการดำเนินการทั้งด้านดีและด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริง ทั้งนี้หากมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลจากภายนอก ก็ให้ระบุแหล่งที่มาของข้อมูลและกลั่นกรองความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาเปิดเผยไว้ในรายงาน

3. จัดให้มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก เช่น จัดทำรายงานทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจด้วย (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน 2551 : 25 - 26)

ประโยชน์ของการจัดรายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม

CSR ไม่มีตัววัดอะไรจะบอกได้ว่าองค์กรใดทำ CSR มากหรือน้อยกว่ากันแต่สิ่งหนึ่งที่สามารถสื่อถึงความเป็นรูปธรรมที่องค์กรได้ปฏิบัติก็คือการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจ ในฐานะองค์กรต้นแบบที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเป็นองค์กรที่มีการเปิดเผยข้อมูล โปร่งใสตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี สอดคล้องกับที่ ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา กล่าวว่า " เราคงไม่สามารถวัดได้ว่าองค์กรที่ได้รับรางวัลมีความรับผิดชอบต่อสังคมกว่าองค์กรที่ไม่ได้รับรางวัล แต่ส่วนหนึ่งเรามองว่าเป็นเรื่องของความพร้อมในการเตรียมข้อมูล ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่มีทรัพยากรในการเตรียมข้อมูลมากกว่า ในอนาคตหากมีการส่งเสริมในเรื่องการจัดทำรายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน CSR report หรือ SD report เชื่อว่าจะทำให้ง่ายขึ้นสำหรับองค์กรในการจัดทำข้อมูลที่ดีขึ้น" ทั้งนี้การจัดทำรายงานดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงความ โปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินธุรกิจขององค์กรแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวช่วยแสดงให้เห็นถึงการมุ่งรักษาความสมดุลในระบบเศรษฐกิจสภาพแวดล้อมและสังคมให้อยู่ควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า และชุมชนใกล้เคียง ซึ่งการนำเสนอข้อมูลผลการดำเนินงานด้านธุรกิจ การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย การดำเนินงานด้านสังคมนั้น สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายว่ากระบวนการต่างๆ ในการดำเนินงานของธุรกิจ ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางนั้น มีการปกป้องสภาพแวดล้อมในทุกขั้นตอนของการดำเนินการเป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้พนักงานขององค์กรเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและ เกิดพลังใจที่จะทุ่มเททำงานให้กับองค์กร

รายละเอียดที่เป็นข้อมูลในรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยเห็นว่ายังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างเสริมความสัมพันธ์ อันดีระหว่างภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคม ให้เกิดขึ้น จาก

การที่ภาครัฐและภาคประชาสังคม ได้รับทราบบทบาทของภาคธุรกิจในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน อันจะนำไปสู่ความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคมใน การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมด้านต่างๆ ต่อไปในอนาคตด้วย

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

(Development Communication)

ปัจจุบันนับเป็นช่วงเริ่มต้นของศตวรรษที่ 21 กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีทั้งภายในและภายนอกประเทศ ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง และข้อตกลงของประชาคมโลกอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่เข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อ การเปลี่ยนแปลงของโลก ภายใต้กระแสการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันทางจริยธรรม คุณธรรมที่ต่างใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ การดำเนินชีวิต และการประกอบอาชีพให้ประสบความสำเร็จ การสื่อสารเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับของ การพัฒนาในทุกด้าน และการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการประสานความร่วมมือ เชื่อมโยงความเข้าใจกันเพื่อพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ดังนั้นบุคคล องค์กร หรือประเทศที่สามารถนำประโยชน์ของการสื่อสาร ไปใช้พัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มาก

ความหมายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

การสื่อสาร คือ กระบวนการในการสื่อความหมาย โดยมีบุคคล 2 ฝ่าย ทำหน้าที่รับส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการถ่ายทอดความรู้ ความคิด และประสบการณ์ระหว่างกันของมนุษย์

การพัฒนา คือ กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นต่อคนในสังคม โดยส่วนรวม ทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแบบแผนของสังคมที่ทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของความเป็นมนุษย์ที่ดีขึ้น สามารถควบคุมสิ่งแวดล้อมและอนาคตของสังคมได้มากขึ้นและทำให้สมาชิกในสังคมสามารถควบคุมตนเองและควบคุมกันและกันได้ดีขึ้น ซึ่งกระบวนการพัฒนาจะบรรลุเป้าหมายได้จะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย และทิศทางล่วงหน้าอย่างชัดเจน โดยอาศัยการชี้แนะและการกระตุ้นใจเป็นเครื่องมือ

การสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication) จึงหมายถึง การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้กระบวนการพัฒนาบรรลุเป้าหมาย เป็นการสื่อสารในเชิงประยุกต์ ที่มีหลักการและแนวทางการปฏิบัติในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและแนวคิดต่างๆ เพื่อให้บรรลุ

ตามวัตถุประสงค์ของการพัฒนา ซึ่งจะต้องผสมผสานการใช้การสื่อสารประเภทต่างๆ อย่างมีระบบ เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนสนใจในประเด็นปัญหาเฉพาะเรื่อง รวมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหานี้ด้วย ที่ว่าจะต้องผสมผสานการใช้การสื่อสารประเภทต่างๆ อย่างมีระบบนั้น จะอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า การสื่อสารจะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way communication) กลับไปกลับมาอย่างต่อเนื่อง (Dynamic interaction) ระหว่างผู้รับสารระดับล่างสุด (Grassroots receivers) กับแหล่งสาร (Information source) โดยมีนักสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development communication) เป็นสื่อกลางในการประสานเชื่อมโยง (Nair and White 1994, อ้างถึงใน สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ 2548 : 118)

การสื่อสารมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสังคม การสื่อสารเป็นสายใยของสังคมและเป็นส่วนประกอบที่แนบแน่นกับกระบวนการสังคมอย่างต่อเนื่อง วิวัฒนาการของสังคมจากกำเนิดจนถึงสภาพปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคตซึ่งอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าสังคมเกิดจากการสื่อสารสังคมดำรงอยู่ได้ด้วยการสื่อสาร เมื่อสังคมจะพัฒนาต่อไปสังคมก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากปราศจากการสื่อสารสมาชิกของสังคมก็จะไม่สามารถรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาและย่อมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเป็นคนที่ทันสมัยได้ สังคมโดยรวมก็ไม่สามารถที่จะพัฒนาได้

ในขณะที่สังคมกำลังอยู่ในขั้นตอนของกระบวนการพัฒนานั้น การสื่อสารจะถูกใช้เพื่อส่งเสริมและขยายการพัฒนา ตลอดจนทำให้งานพัฒนาดำเนินไปได้โดยสะดวก การสื่อสารจะทำให้หน้าที่เป็นกลไกสังคมที่จะผลักดันให้สังคมพัฒนาไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนาอาชีพ การพัฒนาการเกษตรกรรมจากวิธีดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาจากสมัยปู่ย่าตายายมาเป็นการใช้วิธีการสมัยใหม่ ใช้พันธุ์ใหม่ ใช้ปุ๋ย

การที่สังคมหรือประเทศจะพัฒนาไปได้นั้นจำเป็นต้องให้ความรู้ เปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของประชาชนเพื่อให้ประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้สอดคล้องเข้ากันได้กับสภาพของสังคมที่กำลังพัฒนาไป จะต้องชักจูงให้ประชาชนเข้าร่วมในโครงการต่างๆ ของการพัฒนาอย่างจริงจัง ร่วมในการวางแผนและการปกครอง รู้จักการประหยัด ทำงานหนักขึ้น และรู้จักรอคอยผลประโยชน์ที่จะเกิดจากการพัฒนา

แดเนียล เลอเนอร์ (Daniel Lerner) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนาไว้อย่างชัดเจนและรัดกุมว่า “ การพัฒนาประเทศ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมีระบบ การรวบรวมมวลชนและการเข้ามีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางในกระบวนการตัดสินใจปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของส่วนรวมที่กรณีของประเทศที่ส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย ทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นได้ก็โดยผ่านการสื่อสารเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง การพัฒนา

เศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ไม่สามารถดำเนินไปได้ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างพอเพียงจาก เครือข่ายของการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ ถ้าหากมีการนำการสื่อสารมาใช้ให้ถูกต้องและพอเพียงแล้ว ก็จะสามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาประเทศได้อย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นทั้งดัชนีของ การพัฒนาและเครื่องมือหรือวิธีการของการพัฒนาสังคม” (สุธา พงศ์ถาวรรักษ์ โย 2548 : 159)

คุณลักษณะการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (จฉิน เอี่ยมสะอาด 2550 : 27-28)

1. เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่เด่นชัดเป็นหลัก
 2. เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนการกระทำหรือการปฏิบัติที่ชัดเจน บนพื้นฐานของ
คุณค่า
 3. เป็นการสื่อสารที่มีความเป็นเหตุผล ยืดหยุ่น และพิจารณาเป้าหมายที่ตั้งไว้เป็นหลัก
 4. เป็นการสื่อสารที่ใช้ทั้งยุทธวิธี วัสดุอุปกรณ์สื่อสารเพื่อบรรลุผลของการพัฒนาที่
กำหนดไว้
 5. เป็นการสื่อสารที่ใช้ข้อมูลพื้นฐานจากการศึกษาวิจัย ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็น
พื้นฐานในการดำเนินการ
 6. เป็นการสื่อสารที่เน้นสหวิทยาการสาขาต่างๆ สู่การพัฒนา
 7. เป็นการสื่อสารที่มีพื้นฐานบนการวางแผนเพื่อเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนา โดย
มุ่งวิธีการใช้ศักยภาพของการสื่อสารของสื่อ เพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นการพัฒนา
 8. เป็นการสื่อสารที่ใช้การจูงใจหรือแรงจูงใจเป็นองค์ประกอบหลัก
 9. เป็นการสื่อสารที่ใช้วิธีการทางสังคมศาสตร์ในการสร้างประสิทธิภาพ กระบวนการ
สื่อสาร
 10. เป็นการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือหรือกลไกพัฒนา ไม่ใช่เป็นผลของการพัฒนา
 11. เป็นการสื่อสารที่พิจารณาธรรมชาติ ความต้องการจำเป็นของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด
เป็นหลัก
 12. เป็นการสื่อสารที่ตั้งอยู่บนฐานของการยอมรับและการตกลงใจร่วมกัน
 13. เป็นการสื่อสารที่เป็นได้ทั้งระดับมหภาคและอนุภาคที่สามารถปรับใช้สื่อได้อย่างมี
เหตุผลตามสภาพที่เป็นจริง
- ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าการ สื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างหนึ่ง เพราะเป็นการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ขององค์กรให้ ตระหนักหรือมีพฤติกรรมในการรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ของสังคมมากขึ้น

แนวคิดการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการทำ CSR ขององค์กรก็คือ การสื่อสาร เพราะองค์กรที่ประสบผลสำเร็จในการทำ CSR จะมีเครื่องมือและช่องทางในการติดต่อสื่อสาร สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึง มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้กิจกรรม CSR ที่เกิดขึ้นได้รับการตอบรับจากทุกส่วนภายในองค์กร เพราะเมื่อทุกคนมีความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดี ย่อมยินดีที่จะร่วมในกิจกรรม ดังนั้น CSR จึงเป็นเรื่องของทุกคน และเป็นความยั่งยืนภายในองค์กรอย่างแท้จริง

หน้าที่ของการสื่อสาร (Function of communication)

การสื่อสารมีจุดมุ่งหมายสำคัญสี่ประการได้แก่ การควบคุม การจูงใจ การแสดงอารมณ์ และการส่งข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารมีจุดมุ่งหมายประการแรก เพื่อควบคุมพฤติกรรมต่างๆ ของสมาชิกในองค์กร หรือกลุ่มบุคคล องค์กรต่างๆ จะมีการกำหนดระดับชั้นของการบังคับบัญชา กำหนดแนวทางเพื่อให้บุคลากรปฏิบัติตาม เช่น กำหนดว่าพนักงานต้องการสื่อสารกับหัวหน้างาน ขึ้นต้นเพื่อร้องเรียนปรึกษา ปัญหาที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน เพื่อปฏิบัติตามการภารกิจที่กำหนด ในคำพรรณนาลักษณะงาน (Job Description) หรือเพื่อปฏิบัติตามนโยบายของบริษัท การสื่อสารจึงมีขึ้นเพื่อควบคุมให้งานดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นได้

การสื่อสารช่วยส่งเสริมการจูงใจโดยทำให้พนักงานทราบว่า ต้องทำอะไรบ้างอย่างชัดเจน ขึ้นควรทำให้ดีเพียงใด และต้องทำอะไรบ้างเพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานในกรณีที่ผลงานต่ำกว่ามาตรฐานที่วางไว้ การสื่อสารในแง่นี้เกี่ยวข้องกับเรื่องราวการกำหนดเป้าหมาย(Goal-Setting) กลุ่มทำงานเป็นแหล่งพื้นฐานที่พนักงานจะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกัน การสื่อสารที่เกิดขึ้นในกลุ่มทำงานถือเป็นกลไกพื้นฐานที่สมาชิกของกลุ่มจะแสดงออกถึงความคับข้องใจ และความรู้สึกพึงพอใจได้ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะแสดงอารมณ์ และสนองความต้องการทางสังคมของบุคคล

การสื่อสารช่วยในการตัดสินใจดำเนินไปได้ เพราะการสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการตัดสินใจ เพราะข้อมูลต่างๆ จะเป็นสิ่งจำเป็นที่ในการใช้ระบุและประเมินทางเลือกต่างๆ

หน้าที่หรือจุดประสงค์ของการสื่อสารทั้ง 4 ประการ มีความสำคัญเท่าเทียมกัน กลุ่มทำงานที่จะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นต้องสามารถควบคุมสมาชิกของกลุ่ม กระตุ้นจูงใจให้

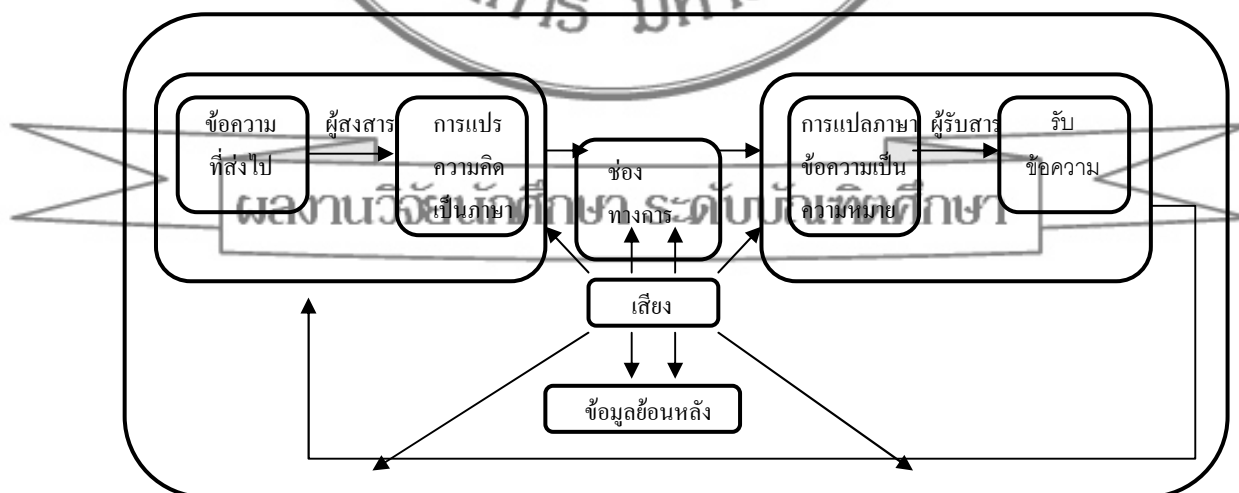
สมาชิกของกลุ่มงาน สามารถทำงาน มีแนวทางให้สมาชิกกลุ่มแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้ และ ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการสื่อสาร (The Communication Process)

ก่อนที่การสื่อสารจะเกิดขึ้นจะต้องมีการถ่ายทอดวัตถุประสงค์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ข่าวสารข้อมูลข้อความ(Message) เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดความคิดให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ (Encodes) จากนั้นข้อความจะส่งผ่านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร ไปสู่ผู้รับสาร แล้วผู้รับสารจะแปลหรือตีความภาษาข้อความเป็นข้อความคิด(Decodes)

มีองค์ประกอบสำคัญ 8 ประการ คือ

1. ผู้ส่งสาร
2. การถ่ายทอดความคิดเป็นภาษาข้อความ (Encoding)
3. ข้อความ
4. ช่องทางการสื่อสาร(Channel)
5. การตีความหมายจากภาษาข้อความ (Decoding)
6. ผู้รับสาร
7. เสียงรบกวนที่เป็นตัวกีดขวางการสื่อสาร (Noise)
8. ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)



แผนภูมิที่ 2 ภาพแสดงกระบวนการสื่อสาร

ที่มา : ร็อบบิน สตีเฟ่น พี, พฤติกรรมองค์การ : Organizational Behavior, แปลโดย รังสรรค์ ประเสริฐศรี (กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น, อินโดไชน่า, 2548), 105.

ผู้ส่งสารจะคิดข้อความ โดยการถ่ายทอดความคิดเป็นภาษาข้อความ (Encoding) เมื่อมีการพูด คำพูดคือข้อความ (Message) เมื่อเขียนภาษาคือข้อความ เมื่อแสดงท่าทาง การเคลื่อนไหวมือ ศีรษะ สีหน้าจะเป็นข้อความ ช่องทางการสื่อสารคือสื่อที่ข้อความส่งผ่าน โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้กำหนดว่าจะใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ (Formal channels) เป็นช่องทางที่องค์กรกำหนดขึ้น เพื่อประสานการทำงานของสมาชิกในองค์กรถ้าเป็นองค์กรแบบดั้งเดิมการสื่อสารจะเป็นไปตามสายบังคับบัญชาภายในองค์กร ช่องทางการสื่อสารอีกประการเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Channels) ช่องทางการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนั้นมักไม่กำหนดชัดเจน องค์กรประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารอีกประการคือ ผู้รับสาร แต่ก่อนที่จะมีการรับสาร จะต้องผ่านขั้นตอนการแปลหรือตีความ ภาษาข้อความเป็นความหมาย (Decoding) นอกจากนี้ในการสื่อสารแต่ละครั้งมักเผชิญอุปสรรคหรือตัวกีดขวางที่ทำให้การสื่อสารผิดเพี้ยน หรือบิดเบือนไป เรียกว่าเสียงรบกวน (Noise) ตัวอย่างของเสียงรบกวนได้แก่ ปัญหาในการรับรู้ของคน (Perceptual Problems) จำนวนข้อมูลในการสื่อสารมากเกินไป (Information Overload) ปัญหาในการแปลความหมายที่แตกต่างกัน (Semantic Difficulties) และข้อความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural Difficulties) ปัจจัยเชื่อมโยงประการสุดท้ายของกระบวนการสื่อสารคือข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ข้อมูลป้อนกลับนั้นมีเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ส่งผ่านไปเพื่อการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ คือ เป็นไปตามความมุ่งหมายของผู้ส่งสารเพียงใด

องค์กรที่นำ CSR มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยหากจะพิจารณาในกระบวนการสื่อสารจะพบบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรที่เป็นกระบวนการสื่อสาร อาจแบ่งออกได้เป็นดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender)
2. สารข้อมูล (Message)
3. ผู้รับสาร (Receiver)
4. ช่องทาง (Channel)

บทบาทผู้ส่งสาร (Sender) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจทำงานร่วมกับองค์กรในการผลักดันข้อมูลประเด็นสำคัญไปสู่ผู้รับเช่น ลูกค้าประชาชน เช่นการที่ภาคธุรกิจจับมือกับภาครัฐหรือ NGO โดยให้การสนับสนุนทางทรัพยากรกับโครงการสำคัญๆ ในกรณีนี้ ผู้ส่งสารต้องมีความเชื่อในโครงการนั้นๆ ร่วมกัน และในแง่ภาพลักษณ์ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการขัดแย้ง

สารข้อมูล (Message) ในบางครั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนอาจกลายเป็นสาระสำคัญที่องค์กรต้องการใช้ในการสื่อสารสู่สาธารณชน ความสัมพันธ์กับองค์กรดังกล่าวจึงเป็นเสมือนข้อความ (Message) ส่งให้คนอื่นได้รับรู้ถึงจุดยืนขององค์กรได้

ผู้รับสาร (Receiver) เป็นส่วนหนึ่งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) คือ การเป็น ที่แน่นอนในกระบวนการประสานสัมพันธ์นั้นย่อมมีการสื่อสารจากองค์กรถึงผู้เกี่ยวข้องเป็นหัวใจหลัก โดยควรพยายามให้เป็นการสื่อสารสองทางเพื่อสามารถรับทราบข้อคิดเห็นและเพื่อให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น (Engagement)

ช่องทาง (Channel) เป็นการสื่อสารผ่านบุคคลหรือกลุ่มคนที่สำคัญมาก กับกรณีการพิจารณาประเมินบวกลบและการตัดสินใจ แต่หากเป็นขั้นต้นของการสร้างให้เกิดความตระหนัก รับรู้การใช้สื่อประเภทโฆษณาจะให้ผลได้กว้างขวางกว่า (เดอะเนทเวิร์ค 2552)

พอล เอ. อาร์เจนติ (Paul A. Argenti 1998, อ้างถึงใน จฉิน เอี่ยมสะอาด 2550 : 30 - 32) ผู้เขียนเรื่อง Corporate Communication ได้แบ่งชนิดของงานสื่อสารองค์กรไว้ 9 ประเภท ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. **งานสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ (Image and identity)** ภาพลักษณ์ คือ การสะท้อนภาพความเป็นจริงขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือภาพขององค์กรที่ปรากฏเป็นจริงในสายตามของผู้รับข่าวสารข้อมูล พร้อมไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้องค์กรมีความโดดเด่นแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ

2. **โฆษณาและสนับสนุนองค์กร (Corporate Advertising and advocacy)** ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถสะท้อนได้โดยการทำโฆษณาองค์กร ซึ่งแตกต่างจากการทำโฆษณาสินค้าและบริการ หรือการสื่อสารการตลาดที่เจาะจงให้ผู้รับสารซื้อสินค้าและบริการ แต่การโฆษณาองค์กรคือความพยายามที่จะสื่อความเป็นตัวตนขององค์กร พยายามชี้ให้ผู้รับสารรับรู้ถึงประเด็นที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร

3. **สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)** คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเพื่อความสะดวกในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลขององค์กรสู่สาธารณะ การดำเนินงานการสื่อสารของกิจการในปัจจุบันจะต้องเป็นการดำเนินงานในลักษณะเชิงรุก (Proactive) ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยอำนวยความสะดวกให้บริษัท สามารถสื่อสารกับสื่อมวลชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น

4. **การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)** เป็นการดำเนินการสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้กิจกรรมหลายอย่างเพื่อขายสินค้าบริหารหรือความคิด ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่

5. **การสื่อสารทางการเงิน (Financial Communications)** หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations) หรือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น (Shareholder

Relations) คือ การดำเนินการสื่อสารกับนักลงทุนและผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เพื่อช่องทางโอกาสที่ดีของการดำเนินกิจการของบริษัทเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน ซึ่งการดำเนินงานการสื่อสารทางการเงินนี้ บริษัทที่จะทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำเป็นต้องทำรายงานงบการเงิน (Financial Statement) และรายงานประจำปี (Annual Report) ของบริษัท เสนอกับผู้ถือหุ้นตามที่กฎหมายกำหนด

6. พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) เป็นการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขององค์กร เพื่อตอบสนองและสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการทุ่มเทแรงกายแรงใจให้กับการทำงานเพื่อองค์กร และรวมถึงการดำเนินการสื่อสารกับตลาดแรงงาน (Labor Market Communication) เพื่อสื่อสารกับบุคคลที่อาจจะมาสมัครงานกับองค์กร (Prospective Employee) ซึ่งการสื่อสารที่ดีมีบทบาทสำคัญในการช่วยกระตุ้นและจูงใจให้คนเหล่านั้น เข้ามาสมัครงานกับองค์กร

7. ชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน (Community Relations and Corporate Philanthropy) การสื่อสารขององค์กรจำเป็นต้องดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ ชุมชน และเป็นการให้องค์กรมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยต้องมีการวางแผนงานเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายร่วมกัน การเกื้อหนุนสนับสนุนสังคม คือ การให้ความสำคัญกับการตอบแทนหรือคืนกำไรสู่สังคม เช่น การบริจาคเงิน การทำกิจกรรมการกุศล หรือการสนับสนุนทุนการศึกษาวิจัยให้กับมหาวิทยาลัย

8. รัฐสัมพันธ์ (Government Relations) คือ การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับส่วนราชการ โดยการจัดโปรแกรมสนับสนุนและช่วยเหลือส่วนราชการต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้

นอกจากนี้ ยังรวมถึงการดำเนินการสื่อสารกับรัฐบาล เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญของบริษัท รัฐบาลจะเป็นผู้อนุญาตให้ดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสัมปทาน ใบอนุญาต การออกหรือยกเลิกกฎหมาย จะต้องมีส่วนหน้าที่ไปติดต่อเจรจาและชี้แจงกับนักการเมืองหรือข้าราชการ เพื่อให้การทำธุรกิจของบริษัทนั้นผ่านไปได้อย่างดี

9. การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) คือการดำเนินการสื่อสารเมื่อเกิดปรากฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด จำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไขปัญหาด้วยการจัดการกับภาวะวิกฤต ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ขององค์กร จึงจะสามารถรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทในระยะยาวเอาไว้ได้ หลักการในการจัดการภาวะวิกฤตต้องยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในเวลาอันรวดเร็วและให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด

องค์กรนับว่าเป็นแกนกลาง และจุดเริ่มต้นของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ การสื่อสารจึงเป็นกุญแจสำคัญเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในส่วนต่างๆจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ดังนั้นองค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication)

ความหมายของการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กรคือการสื่อข้อความระหว่างบุคคลในองค์กร ทั้งในหน่วยงานเดียวกันและระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรนั้น เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่การงาน รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับองค์กรและบุคคลภายนอก

ในสังคมการสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่างๆไม่ว่าจะเป็นของกลุ่มคน องค์กร หรือสังคมใดๆ การขาดระบบการสื่อสารที่ดีไม่เพียงแต่จะกระทบต่อการประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่จะทำให้หน้าที่ต่างๆในองค์กรไม่อาจดำเนินการต่อได้ (เสนาะ ตีเขาวัว 2541 : 2) ดังนั้นการสื่อสารในองค์กรเป็นเรื่องสำคัญและต้องมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารในองค์กรควรเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล นอกจากนี้จะต้องมีลักษณะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two Way Communication) คือ ผู้รับข่าวสารจะต้องมีการสนองตอบหรือให้ข่าวสารกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวด้วย

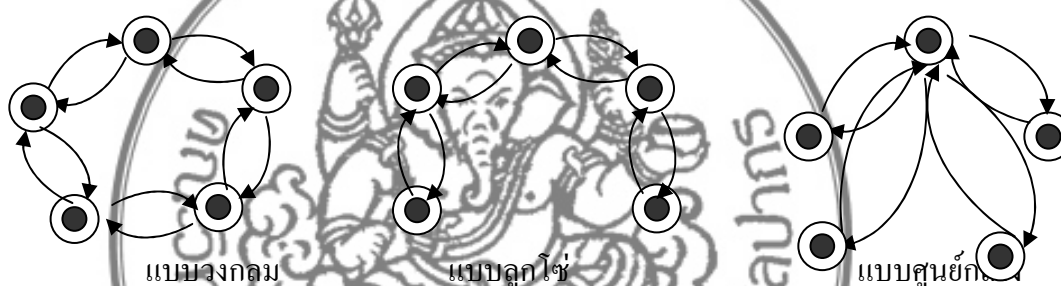
การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Communication) คือ การสื่อสารโดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เวลาที่ถือเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารใช้ไปกับการสื่อสาร เช่น ผู้บริหารเรียกพนักงานประชุมเป็นกลุ่มแทนการพบปะเป็นการส่วนตัว หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องชัดเจน เข้าใจง่าย รวดเร็ว ประหยัด และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Effective Communication) คือ ความหมายของข้อมูลที่ส่งกับความหมายของข้อมูลที่รับตรงกัน หรือข่าวสารที่ผู้รับแปลความหมายตรงกับข่าวสาร ที่ผู้ส่งตั้งใจส่ง ถ้าผู้รับข่าวสารสามารถปฏิบัติได้ตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร แสดงว่า การสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารที่ได้ผลตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ประเภทของการติดต่อสื่อสารในองค์กร

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การสื่อสารแบบเป็นพิธีการหรือเป็นทางการ(**Formal Communication**) การสื่อสารแบบเป็นพิธีการหรือเป็นทางการ หมายถึงการสื่อสารข้อความที่ต้องทำตามระเบียบแบบแผน หรือการสื่อสารที่เป็นไปตามสายการบังคับบัญชา ข้อกำหนดที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การติดต่อในราชการและองค์กร ธุรกิจส่วนตัวที่ต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานในการปฏิบัติงาน รูปแบบของการสื่อสารอย่างเป็นทางการ เรียกว่าการติดต่อสื่อสารที่ติดต่อถึงกัน หรือ Serial Transmission หมายถึงการส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นได้หลายรูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 12 ภาพแสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารรูปแบบวงกลม,แบบลูกโซ่ และแบบศูนย์กลาง
ที่มา : เซอร์โธ ซามูเอล ซี. การจัดการสมัยใหม่ : Modern Management, แปลโดย พัทธนี นนทศักดิ์, ปิยะพันธ์ ปิงเมือง และ สมศรี สิริไหวประพันธ์ (กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2549), 223.

2. การสื่อสารแบบไม่เป็นพิธีการหรือไม่เป็นทางการ(**Informal Communication**)

หมายถึง การติดต่อที่ไม่เป็นตามระบบ หรือสายงานที่ได้กำหนดไว้ อาจเนื่องจากความจำเป็นเร่งด่วนหรือไม่เข้าใจในวิธีการ การติดต่อแบบนี้บางครั้งก็เป็นประโยชน์แต่อาจก่อให้เกิดผลเสียหากได้ ผู้บริหารจึงควรศึกษาให้รูปแบบของการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ หรือเรียกว่า เถาองุ่น (Grapevine) ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

2.1 เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการในองค์กร

2.2 ผู้บริหารไม่สามารถควบคุมได้และไม่มีอิทธิพลที่จะกระทำใดๆ ได้กับเถาองุ่น

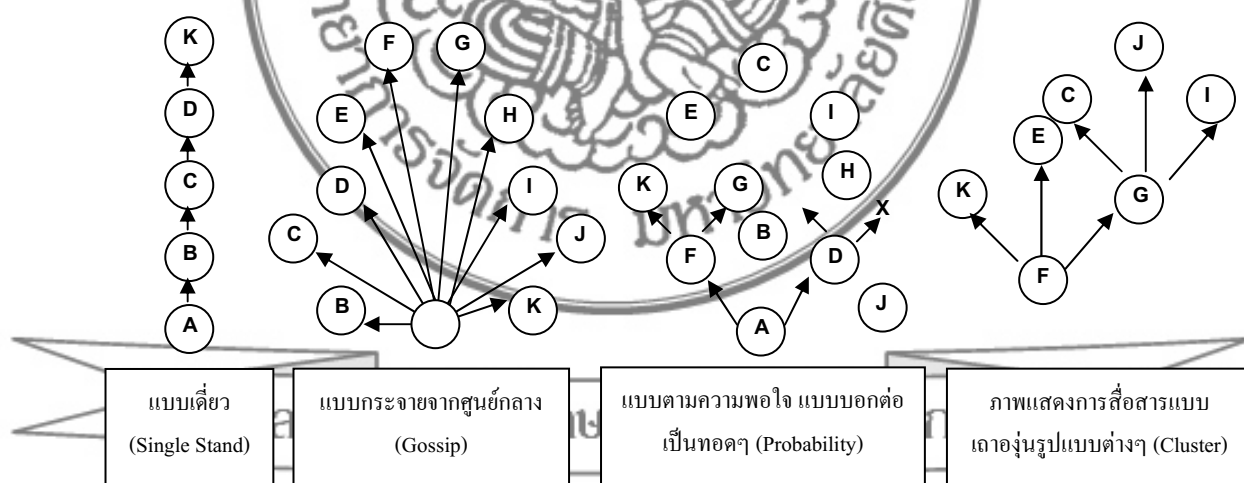
2.3 กลุ่มขยายใหญ่ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือผลประโยชน์ของแต่ละคน

การทำความเข้าใจเรื่องเถาองุ่นจะทำให้เข้าใจการสื่อสารในองค์กรมากยิ่งขึ้น เพราะประมาณกว่า 70% ของการสื่อสารทั้งหมดในองค์กรเป็นแบบไม่เป็นทางการ ไม่เพียงแต่การสื่อสาร

แบบไม่เป็นทางการจะเป็นการสื่อสารที่มีจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังมีความเร็วมากด้วย พนักงานมีความเชื่อถือและเชื่อมั่นในข่าวสารที่ไม่เป็นทางการมาก

การสื่อสารในองค์กรทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการอาศัยการสื่อสารแบบติดต่อกัน Keith Davis ได้ศึกษาวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารแบบเถาองุ่นแบ่งได้เป็น 4 แบบคือ

1. แบบเดี่ยว (The single stand grapevine) หมายถึง การบอกข้อมูลข่าวสารให้ทุกคนในกลุ่มทราบ
2. แบบกระจายจากศูนย์กลาง (The gossip grapevine) หมายถึง การบอกข้อมูลข่าวสารให้ทุกคนในกลุ่มทราบ
3. แบบบอกต่อไปยังสมาชิก (The probability grapevine) หมายถึง การสื่อสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งต่อๆ กันไปให้สมาชิกทราบในเรื่องเดียวกัน
4. แบบบอกต่อตามความพอใจ (The cluster grapevine) หมายถึง การบอกข้อมูลข่าวสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง แล้วอีกคนหนึ่งเลือกที่จะบอกข่าวสารแก่ใครก็ได้ตามความพอใจ



ภาพที่ 13 ภาพแสดงการสื่อสารแบบเถาองุ่นรูปแบบต่างๆ

ที่มา : เซอร์โต ซามูเอล ซี. การจัดการสมัยใหม่ : Modern Management, แปลโดย พัทธนิ นนทศักดิ์, ปิยะพันธ์ ปิงเมือง และ สมศรี ศิริไหวประพันธ์ (กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2549), 224.

ช่องทางการสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication Channels)

การติดต่อสื่อสารในองค์การอาจดำเนินไปอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่เมื่อพิจารณารูปแบบของการติดต่อสื่อสารแล้วมี 4 แบบด้วยกัน คือ

1. การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) หมายถึงการสื่อสารจากจุดหนึ่ง ไปยังอีกจุดหนึ่งที่อยู่ต่ำกว่าในสายการบังคับบัญชา การสื่อสารชนิดนี้เกี่ยวกับการสั่งการและการควบคุมพนักงาน เป็นการสื่อสารในเรื่องเกี่ยวกับการทำงานที่เน้นในเรื่องภารกิจที่ทำและต้องการให้พนักงานกระทำ รวมทั้งการสื่อสารเพื่อการประสานงานกันระหว่างพนักงาน การสื่อสารจากบนลงล่างเกี่ยวข้องกับเรื่องวัตถุประสงค์ขององค์การหน้าที่งานตามตำแหน่งและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการทำงาน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของแผนกต่างๆ ในองค์การ การสอนงาน Coaching เป็นการสื่อสารจากบนลงล่างวิธีหนึ่งซึ่งหมายถึงการสื่อสารที่ช่วยให้พนักงานทำงานได้บรรลุผลมากขึ้นเมื่อพนักงานมีปัญหาจากการทำงาน การสอนงานเป็นวิธีหนึ่งซึ่งช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานดีขึ้น

2. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หมายถึง การสื่อสารจากล่างขึ้นบนเป็นไปเพื่อการประเมินผลการทำงานของพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับผลการทำงาน ปัญหาอุปสรรคในการทำงาน เทคนิคที่ผู้บริการใช้ในการสื่อสารจากล่างขึ้นบนคือการสื่อสารพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการกับพนักงาน การสำรวจทัศนคติ การร้องทุกข์ของพนักงาน การใช้ระบบข้อเสนอแนะและการใช้นโยบายเปิดประตู (Open door) เพื่อให้พนักงานเข้ามาพูดคุยได้ตลอดเวลา ผลที่ได้รับจากการสื่อสารจากล่างขึ้นบนจะช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จมากขึ้นในอนาคต

3. การสื่อสารตามแนวนอน (Lateral organizational) หมายถึง การสื่อสารจากจุดหนึ่ง ไปยังอีกจุดหนึ่งตามแนวนอน การสื่อสารระหว่างองค์การโดยทั่วไปเน้นที่การประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ และการพัฒนาแผนกใหม่ๆ สำหรับอนาคตโดยผ่านการสื่อสารตามแนวนอนทำให้เกิดความสัมพันธันดีที่จะช่วยให้เกิดการประสานงานที่ดีขึ้นในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

4. การสื่อสารในแนวไขว้ (Cross Channel Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่คนละหน่วยงานกันหรือระหว่างหน่วยงาน ซึ่งเป็นการติดต่อข้ามแผนกของหน่วยงาน บุคคลที่ติดต่อกันอาจอยู่ในตำแหน่งเท่ากันหรือตำแหน่งต่างกันได้ เช่นบุคคลที่ทำงานอยู่ในฝ่ายการตลาดติดต่อกับบุคคลที่อยู่ในฝ่ายผลิต

5. การสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง (One way versus two way communication)

การสื่อสารทางเดียว หมายถึง การสื่อสารที่ไม่มีการตอบรับจากผู้รับข่าวสาร เช่น การสื่อสารให้ข่าวแก่มวลชน ทางวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

การสื่อสารสองทาง หมายถึง การสื่อสารที่จะต้องมีการตอบรับ ซึ่งให้ประโยชน์มากสำหรับการบริหารงาน เช่น ผู้บังคับจะได้ทราบว่าผู้ใต้บังคับบัญชามีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติ

ตามข้อความที่ส่งนั้นได้ถูกต้องหรือไม่ ถ้าไม่เข้าใจคำสั่งก็ควรจะได้มีการสอบถามขึ้นมา เพื่อจะได้มีการชี้แจงเพิ่มเติมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร คือ การปฏิบัติงานได้ไม่ผิดพลาด

รูปแบบของการสื่อสารที่สัมพันธ์กันระหว่างหน่วยงาน

การส่งข่าวสารที่เรียกว่า Media Richness หมายถึง มีการสื่อด้วยบุคคลมากกว่าเทคโนโลยี ทำให้ได้รับผลสะท้อนกลับเร็ว และทำให้ได้รับคำอธิบายที่ละเอียดชัดเจนกว่า เช่น น้ำเสียง การแสดง กิริยาอาการ ภาษากาย และภาษาท่าทางอื่นๆ ซึ่งทำให้ได้รายละเอียดมากกว่าการใช้ภาษาเพียงอย่างเดียว เช่น การโทรศัพท์มีข้อเสียในด้าน มีความสมบูรณ์น้อยกว่าการสื่อโดยพบหน้ากันหรือการใช้อิเล็กทรอนิกส์หรือบันทึกที่มีความสมบูรณ์ปานกลาง การส่งข้อมูลข่าวสารที่ซับซ้อนหรือไม่ปกติควรใช้สื่อที่มีความสมบูรณ์มาก การส่งข้อความง่ายๆ หรืองานประจำอาจใช้สื่อที่สมบูรณ์น้อยกว่าเช่น บันทึก หรือการใช้สื่อหลายอย่างกับการสื่อสารข้อมูลสำคัญๆ ให้ผู้อื่นทราบเพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลมีความเข้าใจ ดังนั้นในการสื่อสารควรพิจารณาข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อการเลือกใช้รูปแบบสื่อที่ให้ความสมบูรณ์ในแต่ละระดับตามต้องการ

เทคโนโลยีในการสื่อสารในองค์กร

การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ ทำให้เกิดการประสานงานที่ดี และทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีระหว่างบุคคลในองค์กร ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารได้พัฒนารูปแบบต่างๆ อย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้องค์กรต่างๆ ได้รับความสะดวกจากการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคการจัดการสมัยใหม่ เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อองค์กร

1. อินเทอร์เน็ต (Internet)

การสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นและสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกโดยการเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน เป็นเครือข่ายเดี่ยวภายใต้มาตรฐานที่ซีพี/ไอพี (TCP/IP) การติดตั้งอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ต่อเข้ากับโมเด็ม (Modem: Modulators/Demodulators) โมเด็มเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อที่ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถรับ-ส่งข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ โมเด็มทำหน้าที่แปลงสัญญาณดิจิทัลจากคอมพิวเตอร์ปลายทาง โมเด็มปลายทางจะแปลงสัญญาณอนาล็อกที่ได้รับกลับเป็นสัญญาณดิจิทัลอีกชั้นหนึ่ง ปัจจุบันมีรูปแบบ 2 แบบคือแบบติดตั้งภายใน (Internal Modem) และแบบติดตั้งภายนอก (External Modem) ราคาของโมเด็มแบบติดตั้งภายในจะถูกกว่า การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในงานธุรกิจได้แก่ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล (E-mail : Electronics

Mail) ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการการส่งจดหมายถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลจะเดินทางผ่านสายโทรศัพท์ ในปัจจุบันนิยมใช้สาย ISDN เป็นสายโทรศัพท์ที่ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษสำหรับรับ-ส่งข้อมูลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ความเร็วสูง สาย ISDN ใช้ในวงการธุรกิจตลอด 24 ชั่วโมง

2. ระบบอินทราเน็ต (Intranet)

ระบบอินทราเน็ตหมายถึง อินเทอร์เน็ตที่ทำงานอยู่แต่ภายในองค์กร ไม่ได้ถูกต่อเชื่อมไปยังภายนอก แต่เมื่อเราต่อเชื่อมระบบอินทราเน็ตของเราเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบของเราก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ต ดังกล่าวโดยสรุปว่า อินทราเน็ต เปรียบเสมือน อินเทอร์เน็ตที่เอาไว้ใช้เฉพาะในองค์กรนั่นเอง

ประโยชน์ของอินทราเน็ตข้อดีของการนำระบบอินทราเน็ตมาใช้ในองค์กรคือ

2.1 สามารถสร้างเว็บเพจที่เสนอข้อมูลเกี่ยวกับงานที่กลุ่มต่างๆ กำลังทำงานอยู่เพื่อให้ทุกคนในกลุ่มของเข้ามาใช้หรือเข้ามาดูข้อมูลต่างๆ ร่วมกัน ได้เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

2.2 สามารถแก้ไขข้อมูลที่ไฟล์เดียว แล้วให้ทุกคนเห็นข้อมูลใหม่ๆ ได้พร้อมๆ กัน

2.3 สามารถสร้างเว็บไซต์ในส่วนของบริษัทเพื่อที่จะให้ทุกคนเข้ามาอ่านข่าวต่างๆ ที่บริษัทต้องการ ให้ทุกคนทราบได้

2.4 สามารถเสนอข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพกราฟต่างๆ อย่างที่ลูกค้าต้องการได้

2.5 สามารถติดต่อกับฐานข้อมูลได้โดยผ่านทางบราวเซอร์ ซึ่งง่ายต่อการดูแลรักษา ง่ายกว่าการจ้างบริษัทซอฟต์แวร์เฮาส์เข้ามาเขียน โปรแกรมให้ ในกรณีที่บริษัทไม่ได้มีการทำงานที่ซับซ้อนมากและพอจะมีบุคลากรที่มีความรู้ในเรื่องของภาษา HTML

2.6 เมื่อมีการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ในบริษัท พนักงานสามารถนำราคานั้นเสนอได้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้พิมพ์ราคาใหม่ออกมาเรื่อย ถือว่าเป็นการประหยัดกระดาษ

2.7 สำหรับผู้บริหาร สามารถดูรายละเอียดโปรเจกต์ของแต่ละแผนกได้ โดยไม่ต้องมานั่งค้นหาเพราะสามารถดูได้เองจากบราวเซอร์

2.8 สามารถจัดระบบรักษาความปลอดภัยให้กับข้อมูลต่างๆ เช่นสามารถกำหนดได้ว่างานใดจะอนุญาตให้ใครเข้าไปดูได้บ้างโดยกำหนดรหัสผ่าน

2.9 ป้องกันการลักลอบขโมยข้อมูลจากภายนอก เพราะระบบอินทราเน็ตไม่ได้ต่อกับอินเทอร์เน็ต จึงไม่ต้องเป็นห่วงเรื่องแฮกเกอร์จะเข้ามาทางอินเทอร์เน็ต

3. บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล

การสื่อสารในองค์การมีรูปแบบการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และสอดคล้อง เช่น ระบบดิจิทัล ISDN เป็นการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (Integrate Services Digital Network) เป็นบริการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด ของระบบสื่อสารโทรคมนาคม สามารถรับส่งสัญญาณเสียง ข้อมูล และภาพ ได้ด้วยระบบดิจิทัล และมีความเร็วสูงกว่าการสื่อสารระบบธรรมดา ทำให้คุณภาพเสียง ข้อมูลและภาพที่ส่งผ่านระบบ ISDN มีความชัดเจน ถูกต้องรวดเร็วเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังนั้นบริการ ISDN จึงเหมาะสำหรับผู้ใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคมที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทันสมัยและคล่องตัวในการรับส่งข้อมูลข่าวสารทุกรูปแบบที่จำเป็นในการตัดสินใจได้อย่างครบถ้วน รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ในโลกธุรกิจ

คุณสมบัติพิเศษของ ISDN ผู้ใช้บริการ ISDN สามารถติดต่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ โดยผ่านคู่สาย ISDN เพียงคู่สายเดียว เช่น สัญญาณเสียง สัญญาณภาพ โทรสาร การรับส่งข้อมูล ข่าวสารระหว่างคอมพิวเตอร์ เมนเฟรมกับเทอร์มินัล ระบบแลน เทเล็กซ์ เทลเท็กซ์ และวิดีโอ เท็กซ์ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การส่งสัญญาณเสียงพูดไปพร้อมกับภาพเคลื่อนไหวเช่น Video Phone (โทรศัพท์ภาพ) ซึ่งสามารถใช้โทรศัพท์ที่ติดต่อกันได้ โดยในขณะที่เดียวกันก็แสดงภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มสนทนาให้ปรากฏบนจอภาพของโทรศัพท์ภาพด้วย หรือ Video Conference

การรับส่งข้อมูลไปพร้อมกับสัญญาณเสียงพูดได้ด้วย เช่น Multifunction Terminal เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อพ่วงด้วยโทรศัพท์ ซึ่งสามารถส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้รับปลายทางด้วยความเร็วสูงพร้อมๆ กับการพูดโต้ตอบทางโทรศัพท์กับผู้รับปลายทางใดในขณะที่เดียวกัน การส่งสัญญาณเสียงพูดไปพร้อมกับภาพเคลื่อนไหวและส่งข้อมูลไปยังผู้รับปลายทางได้ในขณะที่เดียวกัน การส่งสัญญาณเสียง Video conference เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อพ่วงด้วยโทรศัพท์ ซึ่งสามารถพูดโต้ตอบทางโทรศัพท์โดยมีการแสดงภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มสนทนาบนจอคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งยังสามารถทำการส่งผ่านข้อมูลด้วยความเร็วสูงไปยังผู้รับปลายทางได้อีกด้วย สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการอื่นๆ เรียกติดต่อมายังผู้ใช้บริการ ISDN ได้โดยผ่านคู่สาย ISDN ทั้งนี้ เพิ่มความสะดวก รวดเร็วและคล่องตัวแก่ธุรกิจ และผู้ใช้บริการ ISDN ไม่สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถเลือกใช้การสื่อสารกับใคร มีความสัมพันธ์กันอย่างไร หรือในสถานการณ์ใดๆ เป็นเรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรจะต้องพิจารณาตามความเหมาะสม เพราะการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จะมีทั้งข้อดี ข้อด้อยที่แตกต่างกันออกไป การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น นอกจากความตั้งใจ รวมถึงมีระบบที่ดีแล้ว ระบบการสื่อสารก็มีความสำคัญต่อองค์กรที่จะบรรลุความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

แนวคิดในการใช้การตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1952 เมื่อ เจ ดี เวียบ (Wiebe 1952, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช 2540 : 39) ได้เขียนบทความตั้งคำถามขึ้นว่า “Why can't you sell brotherhood like you sell soaps” บทความนี้เองเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักวิชาการทางการตลาดพยายามตอบคำถามนี้ ทำให้เกิดการขยายความคิดทางการตลาดที่ใช้ขายสินค้ามาเป็นการขยายความคิดทางการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยในทางปฏิบัติการใช้เทคนิคทางการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมเริ่มต้นส่วนใหญ่ในประเทศที่กำลังพัฒนา จนในที่สุดได้มีการก่อกำเนิดคำว่า “การตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing) ขึ้น โดยคำว่า “การตลาดเพื่อสังคม” ถูกนำมาใช้ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1971 โดยเน้นการอธิบายการใช้หลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และ/หรือพฤติกรรม นั้นหมายความว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามที่จะขยายความคิด บริการ หรืออะไรก็ตามแต่ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมหนึ่งๆแบบเดียวกับการที่นักการตลาดทั่วไปขายสินค้าของตนเอง

คอตเลอร์ และซอลท์แมน (Kotler and Zaltman 1971, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช 2540 : 40) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (Design) การนำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) การวางราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research)

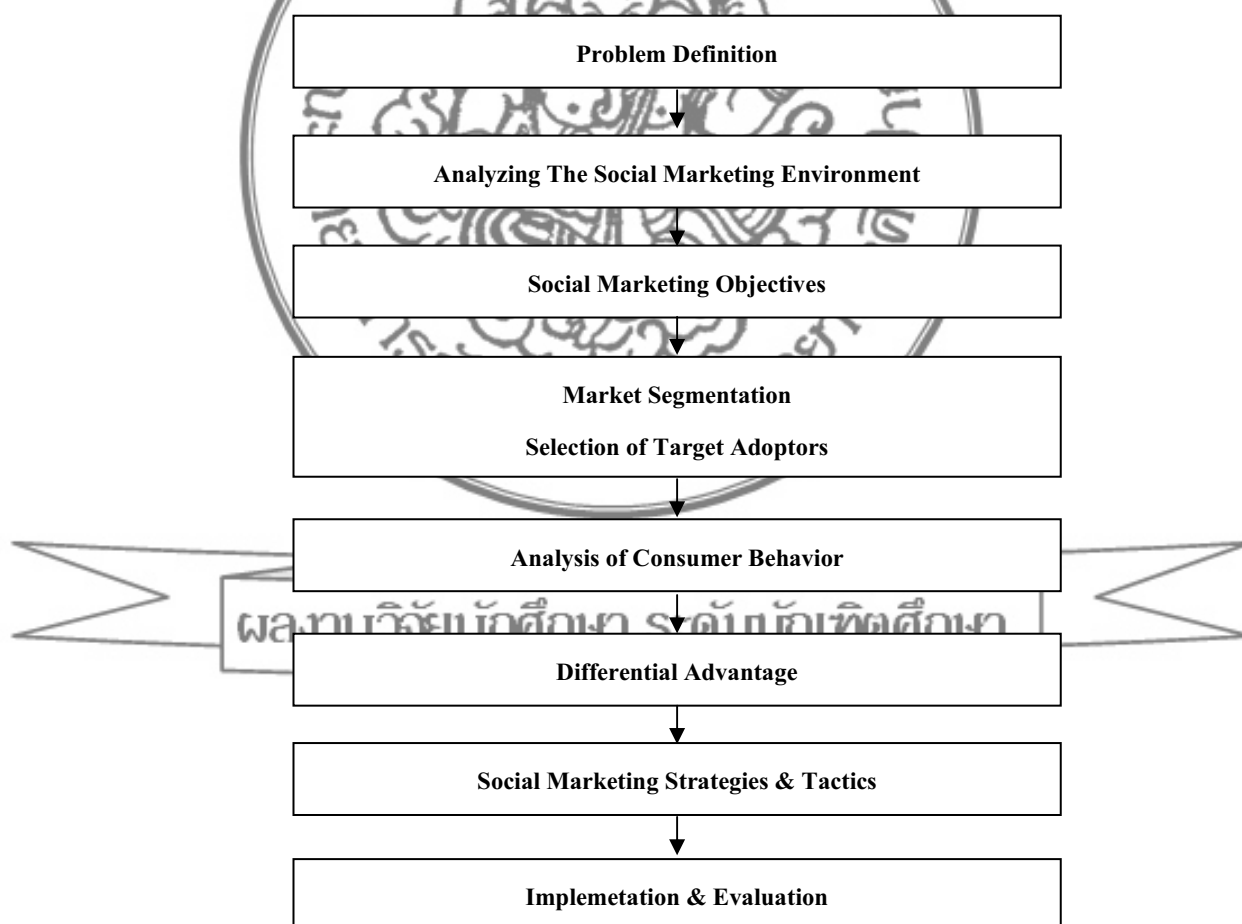
จากคำจำกัดความนี้การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยทำให้ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการกระทำบางอย่างในสังคมกลายมาเป็นแผนการสื่อสารที่ออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจนผู้รับมีการตอบสนองหรือเปลี่ยนแปลงไปดังที่ผู้วางแผนต้องการ หรืออาจจะพูดอีกนัยหนึ่งว่าเทคนิคทางการตลาดถือว่าเป็นกลไกที่เชื่อมต่อระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมกับการลงมือนำความรู้นั้นมาปฏิบัติจริง (สมาชิกสังคมเกิดการกระทำตาม) ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสังคมมากขึ้น

การเพื่อสังคมซึ่งเป็นแง่มุมหนึ่ง ของการตลาดมหภาคที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสังคมจึงทำให้การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดเพื่อปกติ ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของนักการตลาดในองค์กรนั้นๆ การตลาดเพื่อสังคมจะพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม มิใช่เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเอง แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมโดยรวมเป็นหลัก

นอกจากนี้การตลาดเพื่อสังคม สามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกชน กลุ่มหรือองค์กรใดๆ ก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่หวังผลกำไร (Profit Organization) หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-profit Organization) ก็ได้ โดยจุดมุ่งหวังอยู่ที่ผลประโยชน์ของสมาชิกสังคมเป็นหลัก

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process)

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเป็นการวางแผนที่มีระบบขั้นตอนโดยพัฒนาขั้นตอนมาจากการวางแผนทางการตลาดโดยปกตินั่นเอง และในแต่ละขั้นตอนนั้นเป็นการนำเอาแนวความคิดทางการตลาดที่ได้กว่าในหัวข้อที่แล้วมาเป็นหลักในการดำเนินแผนงานนั่นเอง ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้นคอตเลอร์และลีวี สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ขั้นตอนด้วยกัน ดังแบบจำลอง



แผนภูมิที่ 3 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process)

ที่มา : พรทิพย์ สัมปตดิพานิช, การตลาดเพื่อสังคม (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), 55 – 56.

1. การกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง (Problem Definition)
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Marketing Environment Analysis)
3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objectives)
4. การแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Social Market Segmentation and Selection Of Target Adoptors)
5. การเสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด (Differential Advantages)
6. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)
7. การนำไปปฏิบัติและการประเมินผล (Implementation and Evaluation)

การตลาดเพื่อสังคมขององค์กรการรณรงค์เปลี่ยนพฤติกรรม

การตลาดเพื่อสังคมขององค์กรคือวิธีการที่องค์กรสนับสนุนการจัดทำโครงการและลงมือปฏิบัติการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยจุดประสงค์เพื่อการปรับปรุงสุขอนามัย ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ของประชาชน การเปลี่ยนพฤติกรรมคือจุดเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการ โครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จมักใช้วิธีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะรับสื่อ กำหนดวัตถุประสงค์พฤติกรรม ระบุข้อดีและข้อเสียของการเปลี่ยนพฤติกรรม จากนั้นจึงกำหนดส่วนผสมการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่จะช่วยจัดอุปสรรคและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด วิธีนี้ใช้หลักการและเทคนิคเดียวกันกับการจัดทำและลงมือปฏิบัติกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าและบริการขององค์กร

Kotler, Roberto และ Lee ก็ได้บรรยายลักษณะการตลาดเพื่อสังคมว่า “เป็นการใช้หลักการและเทคนิคการตลาดเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ยอมรับ ปฏิเสธแก้ไขหรือละเลิกพฤติกรรมบางประการเพื่อประโยชน์ของปัจเจกบุคคล คณะบุคคลหรือสังคมโดยรวมด้วยความเต็มใจ”

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

โอกาสที่จะทำกิจกรรมการเพื่อสังคม

1. เมื่อวัตถุประสงค์ประการแรกๆ ของกิจกรรมคือการสนับสนุนเป้าหมายและวัตถุประสงค์การตลาดซึ่งต่างจากการให้หรือการมีส่วนร่วมกับชุมชน เมื่อประเด็นที่องค์กรต้องการสนับสนุน มีศักยภาพที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล
2. เมื่อเงินส่วนใหญ่ที่ใช้สนับสนุนกิจกรรมได้มาจากฝ่ายการตลาด และอาจนำมาบริหารการจัดการและสอดผสานเข้าไปในการสื่อสารการตลาด

3. เมื่อเราสามารถผูกพฤติกรรมเข้ากับสินค้าหนึ่งหรือสองอย่างขององค์กรและจับสอเข้าไปในส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์ประกอบสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย ช่องทางและการส่งเสริมทางการตลาด

4. การจัดทำแผนโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมขององค์กรการจัดทำแผนคือกุญแจสู่ความสำเร็จ ขอแนะนำขั้นตอนและหลักการแปดประการในการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม สิ่งที่สำคัญคือการหาพันธมิตรให้ได้ก่อนจะเริ่มกระบวนการวางแผนอย่างเป็นทางการ และให้พันธมิตรมีส่วนร่วมในการวางแผนแต่ละขั้น

4.1 ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ เริ่มต้นด้วยการเขียนวัตถุประสงค์ของโครงการและจุดที่ต้องการเน้นเช่นเดียวกับการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กรรวมทั้งโอกาสและการคุกคามจากภายนอกองค์กร ในขั้นตอนนี้ควรใช้ความพยายามอย่างหนักในการทบทวนโครงการในอดีตและโครงการที่ลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อมองหาบทเรียนรวมทั้งโอกาสที่จะนำไปใช้ที่อื่น

4.2 เลือกกลุ่มเป้าหมาย เริ่มต้นด้วยคนที่มีความต้องการมากที่สุดเนื่องจากจะเป็นคนที่เข้าถึงง่ายที่สุด คนเหล่านี้มักพร้อมอยู่แล้วที่จะลงมือปฏิบัติการ

4.3 กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับพฤติกรรม(พฤติกรรมที่ต้องการ)และเป้าหมายการเปลี่ยนพฤติกรรม กุญแจสู่ความสำเร็จประการหนึ่งในขั้นตอนนี้คือการกำหนดวัตถุประสงค์พฤติกรรมที่จะต้องปฏิบัติง่ายๆ และมีพฤติกรรมเดียว ซึ่งเป็นแกนหลักของโครงการ กำหนดเป้าหมายการเปลี่ยนพฤติกรรมในกลุ่มเป้าหมายที่วัดได้เป็นส่วนตัวลง แบบเดียวกับเป้าหมายยอดขายในรูปแบบขององค์กร

4.4 กำหนดอุปสรรคและแรงกระตุ้นที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม กำหนดงบประมาณที่คาดว่าจะเป็นและประโยชน์ของพฤติกรรมที่ต้องการ เนื่องจากเป็นตัวเลขสำคัญในการทำกลยุทธ์ นอกจากนั้นในขั้นตอนนี้เราต้องชี้ให้เห็นถึงคู่แข่ง ซึ่งก็คือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่กำลังปฏิบัติอยู่หรือชอบที่จะปฏิบัติ

4.5 จัดทำส่วนผสมการตลาด รวมถึงสินค้า ราคา สถานที่ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ส่วนผสมนี้ต้องโดดเด่นและกล่าวถึงอุปสรรคและแรงกระตุ้นที่กลุ่มเป้าหมายมีในการเปลี่ยนมามีพฤติกรรมอย่างที่เราต้องการ เคล็ดลับความสำเร็จบางประการของ 4P's แต่ละตัวมีดังนี้

4.5.1 Product (สินค้า) รวมถึงวัตถุที่เป็นสังหาริมทรัพย์ หรือบริการในการรณรงค์เป็นตัวที่ช่วยในการเปลี่ยนพฤติกรรมได้

4.5.2 Price (ราคา) มองหารูปแบบของการรับรู้ที่ไม่ใช่เงินเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับการแลกเปลี่ยน

4.5.3 Place (สถานที่) มองหาวิธีที่จะช่วยในการปฏิบัติตามพฤติกรรมที่ต้องการทำได้
ได้อย่างสะดวก

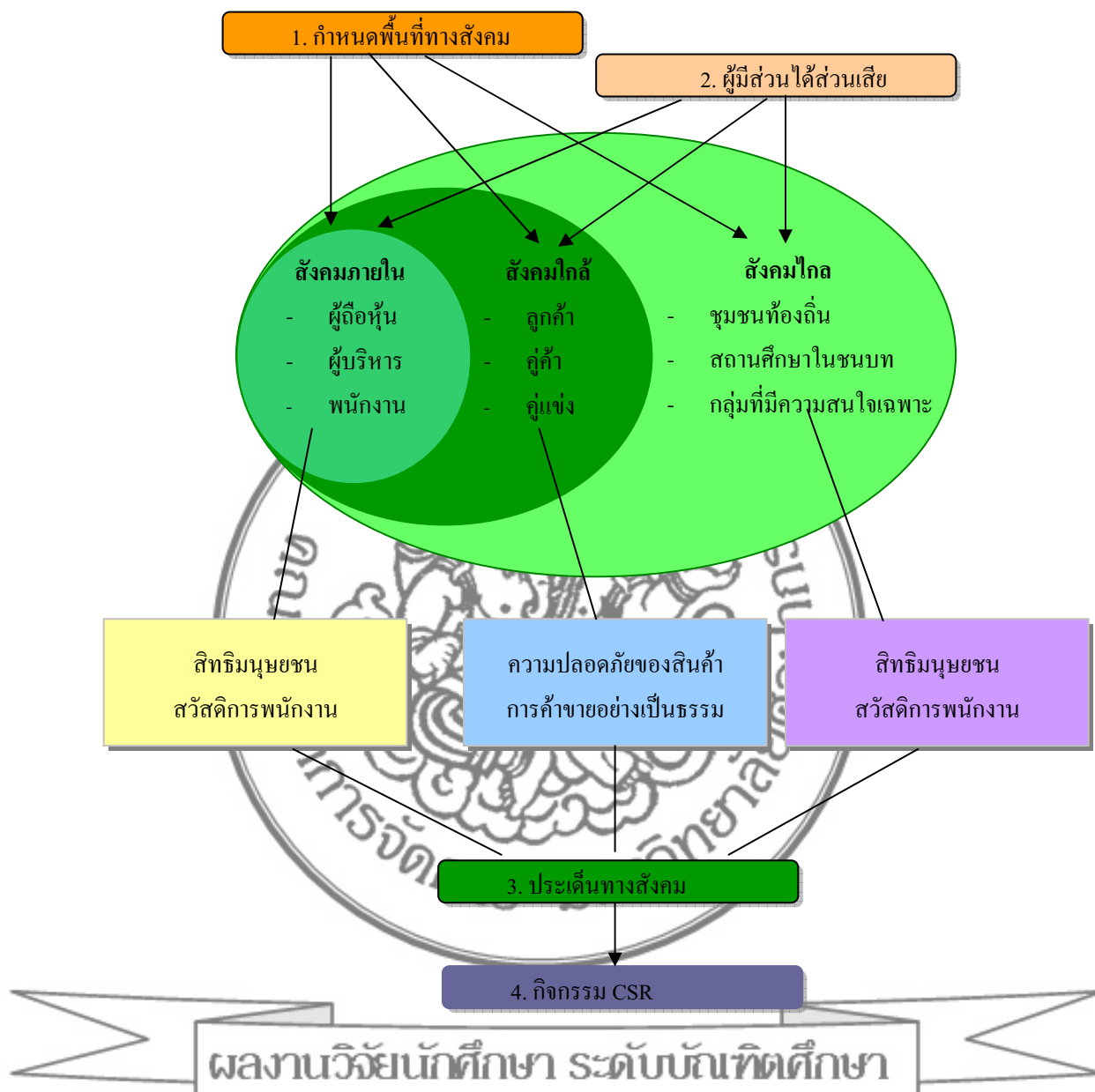
4.5.4 Promotion (ส่งเสริมการตลาด) สร้างสรรค์ข้อความที่จะสื่อก่อนเลือกสื่อ
เน้นข้อความที่ชัดเจน กระชับแจ่ม และหนักแน่น

4.6 จัดทำแผนเพื่อการประเมินและติดตามผล ควรประเมินด้วยการวัดเป้าหมาย
พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากที่กำหนดในขั้นตอนที่ 3 เทียบกับผลลัพธ์จริงๆที่ออกมา นอกจากนี้
แผนการประเมินอาจจัดทำให้วัดความเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ และทำที่รวมทั้งกระบวนการของ
การรณรงค์

4.7 กำหนดงบประมาณและหาแหล่งเงินทุน ควรมองหาโอกาสที่จับมือกับพันธมิตร
ในทุกภาคส่วน-หน่วยงานรัฐ องค์กรไม่แสวงกำไร มูลนิธิ และกลุ่มที่มีความสนใจบางอย่างเป็น
พิเศษ

4.8 ทำแผนการลงมือปฏิบัติอย่างสมบูรณ์ แผนสามปีเป็นแผนที่ดีที่สุดเนื่องจากการ
เปลี่ยนพฤติกรรมเป็นเรื่องที่ค่อยเป็นค่อยไป และต้องใช้เวลาในการอบรม เปลี่ยนท่าที และจัดทำ
โครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนการเปลี่ยนพฤติกรรม

องค์กรส่วนมากในปัจจุบันมักคำนึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือกิจกรรม
เพื่อสังคมโดยผสมผสานประเด็นทางสังคมควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรม
ทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดประเด็นทางสังคมให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดขององค์กร
จึงเป็นแนวทางที่จะทำให้องค์กรสามารถพัฒนาสู่ความเป็นองค์กรและสังคมที่ยั่งยืนได้



แผนภูมิที่ 4 การกำหนดพื้นที่ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสู่การกำหนดประเด็นทางสังคม

ที่มา : อนันชัย ชูประธม, “CSR จากแนวคิดสู่แนวปฏิบัติ,” *ProductivityWorld* 12,71 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2550) : 28.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)” โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

รัตน รัตนะ (2550 : 49) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษา โครงการกรุงไทยยูวามิซ” ผลการวิจัยพบว่าโครงการกรุงไทยยูวามิซเป็นการช่วยเหลือสังคมในมิติแห่งการศึกษาและการเรียนรู้ที่ให้เยาวชนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีแนวคิดในเชิงธุรกิจ ลองทำธุรกิจจริงเพื่อสำรวจความชอบของตนเองทำให้เยาวชนวางแผนเพื่อเลือกเรียนศึกษาต่อได้ มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงการสร้างมูลค่า และผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งการปลูกฝังจิตใจเยาวชนให้มีแนวคิดดังกล่าว เป็นการดำเนินการของธนาคารในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน โดยยึดหลักธรรมาภิบาล และบรรษัทภิบาล

จริณ เอี่ยมสะอาด (2550 : 48) ศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย” ผลการวิจัยพบว่าองค์กรธุรกิจไทยที่หมายถึงบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีแนวทางที่เริ่มจากมิติด้านในองค์กรก่อน คือการพัฒนาตนเองเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน พร้อมยึดรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อทั้ง 3 ด้านคือด้านความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม

อภิชนา คุณวันนา (2552 : 5) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการสร้างความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน” ผลการวิจัยพบว่าคู่ความร่วมมือมีมุมมองเหมือนกันคือการเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมมุมมองที่ต่างกันคือเรื่องการประชาสัมพันธ์ จุดยืนขององค์กรภาคธุรกิจคือผู้สนับสนุนงบประมาณ ความสามารถเฉพาะด้านและแรงคน องค์กรความรู้การบริหารจัดการ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล จุดยืนขององค์กรภาคเอกชนคือผู้ลงมือปฏิบัติทำงานโดยยึดมั่นภารกิจหลักขององค์กรและมีบทบาทสำคัญในการผลักดันองค์กรภาคธุรกิจให้เป็น Good Citizen เป้าหมายความร่วมมือเพื่อประโยชน์ส่วนรวมที่ยั่งยืน การสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกจิตสำนึก การรับรู้ความเป็นกลุ่ม/องค์กร การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่องค์กร แนวทางในการบริหาร โครงการบนความร่วมมือในระยะเริ่มต้นต้องเสริมการมีส่วนร่วม การสื่อสารที่ชัดเจน และบทบาทที่ชัดเจนของผู้

ประสานงานกลาง ระยะกลาง และระยะยาวต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนล้าเสมอทั้งเป็นทางการและ
ไม่เป็นทางการ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและหาข้อมูลเพิ่มเติมจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่า
ไม่มีงานวิจัยฉบับใดที่นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจประเด็นเกี่ยวกับ CSR ในธนาคารทีสโก้ จำกัด
(มหาชน) ที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อวิทยานิพนธ์ที่ตั้งไว้เลย แต่งานวิจัยทุกฉบับจะเป็น
ข้อมูลที่ดี ที่ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลทฤษฎีและเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำการ
วิจัยต่อไป



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์เอกสาร เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร และการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก นักสื่อสารองค์กรของธนาคารที่ทำหน้าที่สื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงพนักงาน และตัวแทนในชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ของธนาคารทิสโก้ฯ ในปี 2552 โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้นเพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และกระบวนการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปสู่สาธารณะ

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษา 2 ส่วนหลักคือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งการวิจัยข้อมูลปฐมภูมิและการวิจัยข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. วิจัยข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นักสื่อสารขององค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้อำนวยการฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ (Head of Corporate Marketing & Communication) พนักงาน และคนในชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในปี 2552

1.1 กรณีสัมภาษณ์พนักงานเป็นตัวแทนพนักงานจากสาขาราชบุรีจำนวน 5 คนจากพนักงานทั้งหมด 21 คน

1.2 กรณีสัมภาษณ์ตัวแทนของชุมชนที่เข้าร่วมกับกิจกรรมCSRเป็นชุมชนจากบ้านหนองปากซอ ตำบลแก้มอื่น อำเภोजอมบึง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย

1.2.1 ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านหนองปากซอ

1.2.2 ประธานคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานโรงเรียนบ้านหนองปากซอ

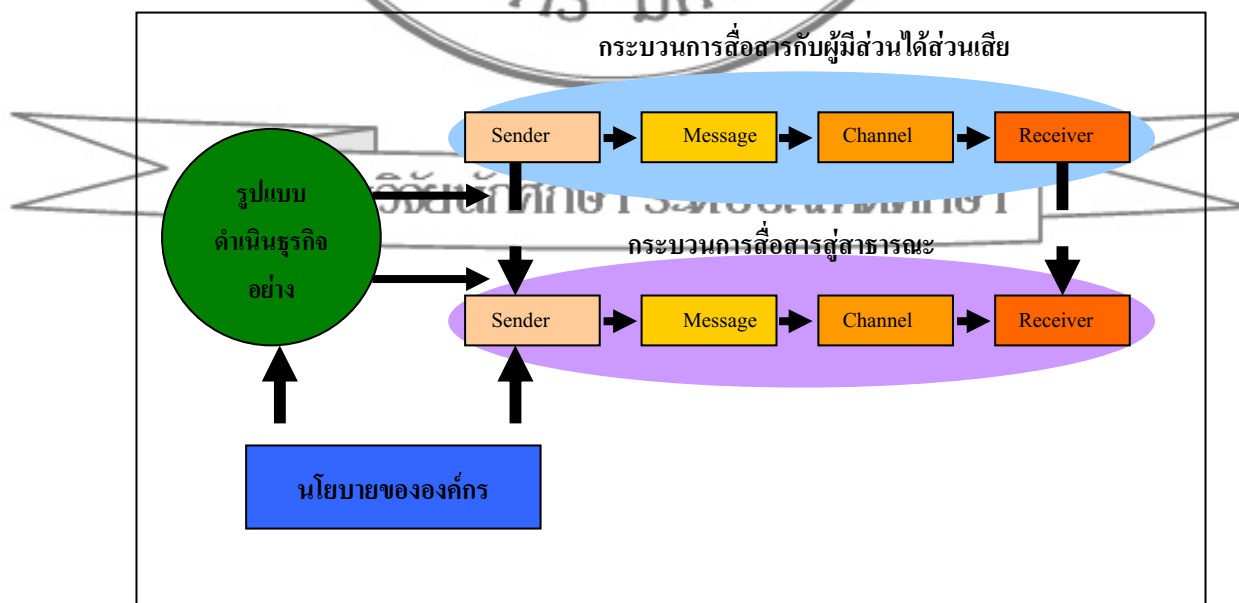
1.2.3 ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 6 บ้านหนองปากซ้อ

2. วิจัยข้อมูลทุติยภูมิด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการศึกษาข้อมูลการดำเนินงานตามหลักปรัชญาของชนาการทิสโก้ฯ มุ่งเน้นประเด็นการมีสำนึกที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากเอกสารต่างๆ (Document Study) ได้แก่

- 2.1 รายงานประจำปี 2549 – 2551 (Annual Report)
- 2.2 รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม ปี 2549-2551
- 2.3 เว็บไซต์ขององค์กร
- 2.4 สื่อโฆษณาต่างๆ
- 2.5 บทความ หนังสือ และวารสารต่างๆ

กรอบการศึกษา

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจดังได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินธุรกิจที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมควรแนวทางที่เริ่มจากมิติภายในองค์กรก่อน ผลักดันเป็นนโยบายแล้วดำเนินการตามรูปแบบที่องค์กรกำหนดโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยจะได้นำไปเป็นกรอบในการศึกษารูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของชนาการทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยมีกรอบการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 14 กรอบการศึกษารูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

วิธีการในการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาผู้วิจัยได้จัดลำดับแนวคำถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์หน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.1 ที่มาและแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

3. การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

3.1 วิธีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่มขององค์กรได้แก่ พนักงานสาขาวิชาชีพจำนวน 5 คนจากพนักงาน 21 คน ที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR

3.2 วิธีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนิน

3.3 ธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีนี้เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียประกอบด้วยหลายกลุ่มได้แก่ ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า คู่แข่ง ลูกค้า ชุมชน ด้วยข้อจำกัดของข้อมูลที่เป็นภายในของธนาคารทิสโก้ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มบางกลุ่มได้ เช่น ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า เป็นต้น ผู้วิจัยจึงเลือกสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่มขององค์กรได้แก่ ตัวแทนคนในชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR

3.4 การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะ

3.5 ขั้นตอนการวางแผนและดำเนินโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคม

3.6 การติดตามและการประเมินผลนโยบายการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบของ CSR มีหลายประเภทแล้วแต่องค์กรจะพิจารณาเลือกใช้ให้ตรงกับแนวทางขององค์กรในการทำธุรกิจ ผู้วิจัยเองมีความเห็นว่าการศึกษานี้จะใช้แนวทางรูปแบบ CSR ด้วยการจำแนกโดยกระบวนการทางธุรกิจ (Process) ในองค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็น 3 จำพวก (Division) ดังนี้

1. CSR-after-process คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง

2. CSR-in-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

3. CSR-as-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหาผลกำไรให้แก่ตนเองกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยตีความและสร้างข้อสรุป ซึ่งมีกรอบและแนวทางในการวิเคราะห์ที่ได้สร้างขึ้นจากบทสรุปจากการศึกษาแนวคิด ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยได้จำแนกข้อมูลออกเป็นประกอบต่างๆ ดังนี้

1. นโยบายขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งเป็น
 - 2.1 ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ
 - 2.2 ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม
 - 2.3 ความรับผิดชอบต่อด้านสังคม
3. กระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งเป็น
 - 3.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร และพนักงาน
 - 3.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า คู่แข่ง ลูกค้า ชุมชน
4. การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะ

การสร้างความน่าเชื่อถือของกรอบการศึกษาและแนวทางวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างกรอบการศึกษาและแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนสามารถสรุปเป็นกรอบแนวทางเบื้องต้น และได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แสดงข้อคิดเห็น จากนั้นจะนำมาปรับปรุงและแก้ไขเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาซ้ำอีกครั้งหนึ่ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นักสื่อสารขององค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) พนักงาน และตัวแทนคนในชุมชนที่เป็นตัวแทนบางกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และการวิจัยทุติยภูมิด้วยการค้นคว้าหาข้อมูลจากการศึกษา เอกสารต่างๆ (Documentary Research) ได้แก่ รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม ปี 2549 - 2551 รายงานประจำปี 2549 - 2551 (Annual Report) เว็บไซต์ สื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงหนังสือและบทความต่างๆเกี่ยวกับCSR โดยมีผลการวิจัยที่ได้จากศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. นโยบายของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
 - 2.1 ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ
 - 2.2 ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม
 - 2.3 ความรับผิดชอบต่อด้านสังคม
3. กระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
 - 3.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ได้แก่ พนักงาน
 - 3.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า คู่แข่ง ลูกค้า และชุมชน
 - 3.3 การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สู่สาธารณะ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษานโยบายของธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) ที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่าธนาคารทิสโก้เป็นองค์กรที่มีนโยบายสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กร และสังคมส่วนรวมสอดคล้องกับงานวิจัยที่จริณ เอี่ยมสะอาด (2550 : 48) ได้ศึกษาไว้กับบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยได้มีการดำเนินโครงการสาธารณะประโยชน์ต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรม มุ่งเน้นให้พนักงานขององค์กรมีหัวใจแห่งการเป็นผู้ให้ และการมีกิจกรรมต่างๆ อาทิ การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ การร่วมมือในการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกของการสร้างสิ่งดีแก่สังคมจากรุ่นสู่รุ่น

ผลการศึกษานโยบายนับว่าสอดคล้องกับหลักการขององค์กร The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) หรือสภาธุรกิจโลก เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างต่อเนื่องของบริษัท ในการดำเนินธุรกิจโดยใช้พื้นฐานของจริยธรรมเข้ามาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปพร้อมๆกันกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน และคุณภาพชุมชนท้องถิ่น รวมถึงสภาพสังคมโดยรวม

ผู้วิจัย เห็นว่าธนาคารทิสโก้แม้จะไม่มีคำนิยามเกี่ยวกับ CSR อย่างเป็นทางการ หรือกำหนดเนื้อหาสาระของพันธกิจที่สามารถสะท้อน CSR ได้อย่างครบถ้วน แต่นักสื่อสารองค์กรก็กำหนดสารหรือข้อความสำคัญ (Key Message) ที่สะท้อนนโยบาย CSR ของธนาคารทิสโก้ว่า เป็น “มุ่งมั่น เพื่อการพัฒนา อย่างยั่งยืน” ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความชัดเจนในรายละเอียดของเนื้อหา CSR ที่ปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน และสอดคล้องกับความเป็นมาขององค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทิสโก้ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2512 มีสถานะเป็นบริษัทเงินทุนแห่งแรกในประเทศไทย ชื่อ “ทิสโก้” และตราสัญลักษณ์ “TISCO” พัฒนามาจากคำย่อของชื่อเต็มในภาษาอังกฤษที่ใช้ว่า Thai Investment and Securities Company Limited. ทิสโก้เติบโตอย่างมั่นคงเป็นสถาบันการเงินชั้นนำที่ให้บริการทางการเงินและการลงทุนตลอดจนมีบทบาทโดดเด่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดเงินและตลาดทุนของประเทศไทย ทิสโก้ได้รับอนุมัติให้ยกสถานะเป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ และเปิดให้บริการธนาคารในปี 2548 ปัจจุบัน ธนาคารทิสโก้ดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยให้บริการทางการเงินอันประกอบด้วย บริการสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและสินเชื่อธุรกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม บริการสินเชื่อพาณิชย์ธนกิจ บริการเงินฝากรายย่อย บริการลูกค้าธนบดีธนกิจ บริการตัวแทนขายประกันผ่านธนาคาร บริการจัดการการเงิน และบริการคัสโตเดียน

สำนักงานใหญ่ของธนาคารตั้งอยู่ที่ อาคารทิสโก้ทาวเวอร์ ถนนสาทรเหนือ มีสาขาของธนาคารจำนวน 45 แห่งทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็น 22 แห่งในกรุงเทพฯ และในส่วนภูมิภาคที่เป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ 23 แห่ง ธนาคารมีนโยบายขยายช่องทางการให้บริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงในอนาคต

ธนาคารทิสโก้ฯ ดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมควบคู่กับการ ประกอบธุรกิจมาโดยตลอด ใน 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม โดยการให้การสนับสนุนศิลปะร่วมสมัยของไทยอย่างต่อเนื่อง ด้านการศึกษา โดย การมอบทุนการศึกษาแบบให้เปล่าแก่เด็กนักเรียน ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ทั่วประเทศ ผ่านการดำเนินงาน ของมูลนิธิทิสโก้เพื่อการศึกษา และด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม โดย กิจกรรมปลูกป่าประจำปี

ทิสโก้ได้กำหนดพันธกิจและค่านิยมของพนักงาน ที่สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ดังนี้

พันธกิจทิสโก้

"ทิสโก้เป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจด้วยมาตรฐานสูงสุดของการกำกับดูแลกิจการที่ดี เราทุ่มเท สร้างสรรค์คุณค่าที่ยั่งยืน เพื่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคม"

จากพันธกิจดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธนาคารทิสโก้ฯ ได้พัฒนาพื้นฐานของการยึดมั่นในจรรยาบรรณทางธุรกิจ ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ไม่เอารัดเอาเปรียบเมื่อมีกำไรจากธุรกิจ องค์กรเติบโตแข็งแรงขึ้น ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับการดูแลเป็นอย่างดี พร้อมทั้งเกื้อกูลต่อสังคมภายนอก ธนาคารได้ตั้งหลักการสำคัญของ CSR ที่ต้องเริ่มจากองค์ประกอบที่สำคัญคือ ค่านิยมองค์กร และผู้บริหารที่มีคุณธรรมจึง ได้มีนโยบายขับเคลื่อนพนักงานและมีกระบวนการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งเป็นมิตรกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรวมทั้งสังคม และสิ่งแวดล้อม

ค่านิยมทิสโก้

ทิสโก้มีค่านิยมองค์กรซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการแก่ลูกค้า และเป็นคุณค่าที่มุ่งปลูกฝังแก่พนักงานทุกคน เพื่อพัฒนาไปสู่วัฒนธรรมองค์กรและเป็นแม่บทในการสร้าง ทัศนคติของการทำงานอย่างมืออาชีพ ค่านิยมที่องค์กรกำหนดให้พนักงานยึดมั่น ได้แก่

Customer Priority ลูกค้าเป็นหลัก

ใส่ใจมุ่งบริการลูกค้าเป็นหลัก สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า นำเสนอแนวคิดและพัฒนาวิธีการที่เหมาะสม

Integrity ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม

พนักงานทุกคนของทิสโก้ประพฤติปฏิบัติตนอย่างซื่อสัตย์สุจริต ยึดมั่นในมาตรฐานสูงสุดของจรรยาบรรณวิชาชีพในการปฏิบัติงานและการให้บริการแก่ลูกค้า

Reliability สร้างผลงานที่น่าเชื่อถือ

สานความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการมอบบริการที่ดีที่สุด เพิ่มคุณค่าในการบริการด้วยความรู้ความชำนาญในวิชาชีพและการปฏิบัติงานที่น่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจ เน้นความพึงพอใจและความสำเร็จของลูกค้าเป็นมาตรฐานในการประเมินผลงาน

Mastery เชี่ยวชาญอย่างผู้นำ

บุคลากรของทิสโก้จะต้องเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ให้มีขีดความสามารถและทักษะที่โดดเด่น สะท้อนความเป็นผู้นำในด้านคุณภาพบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ค่านิยมดังกล่าวกลายเป็นวินัยและจรรยาบรรณที่ยึดหลักธรรมาภิบาลในการทำงานด้วยความซื่อตรงต่อสังคมที่พัฒนาเป็นวัฒนธรรมองค์กรต่อไป

ปัจจุบันธนาคารทิสโก้มีพนักงานประมาณ 2,000 คน วัฒนธรรมองค์กรได้ถูกถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง คือการทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ยึดมั่นในจรรยาบรรณทางธุรกิจ รวมทั้งการให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ควรจะต้องเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า ธนาคารทิสโก้ ได้ทำธุรกิจควบคู่กับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม โดยการให้การสนับสนุนศิลปะร่วมสมัยของไทยอย่างต่อเนื่อง ด้านการศึกษาโดย การมอบทุนการศึกษาแบบให้เปล่าแก่เด็กนักเรียน ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ทั่วประเทศ ผ่านการดำเนินงาน ของมูลนิธิทิสโก้เพื่อการกุศล ซึ่งเป็นรูปแบบของ **CSR-as-process** และด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมโดยกิจกรรมปลูกป่าประจำปีในรูปแบบของ **CSR-after-process** ซึ่งกิจกรรมต่างๆที่ทำนั้นเป็นการปฏิบัติต่อเนื่องกันมาก่อนที่จะมีการบัญญัติคำว่า CSR ดังที่เป็นรู้จักกันอย่างกว้างขวางในทุกวันนี้ และ ทิสโก้เริ่มกำหนดกิจกรรมที่ทำกันมาอย่างต่อเนื่องดังกล่าวว่าเป็นนโยบายCSRขององค์กร อันสืบเนื่องจากการที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ผลักดันให้เป็นนโยบายหลักเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรภายใต้การกำกับดูแล ซึ่งเป็นสิ่งที่ชัดเจนว่าทิสโก้ได้มีการวางนโยบายของบริษัทที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการปลูกฝังจิตสำนึก การปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างของผู้บริหาร (CEO) ที่ถ่ายทอดสู่พนักงานจากรุ่นสู่รุ่น เป็นภาพสะท้อนได้ดีถึงการมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะทำภารกิจเหล่านั้นให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องถึงแนวทางที่ ประเวศ วะสีได้กำหนดไว้เป็นว่า

“ถ้าCEOออกไปสัมผัสความทุกข์ยากของเพื่อนมนุษย์ก็จะเกิดใจเกิดปัญญาที่จะหาทางช่วยแก้ไขทุกข์เหล่านั้นได้” ซึ่งเป็นอีกรูปแบบของCSR-in-process เพื่อให้พนักงานมีจิตอาสาและตระหนักในบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ดำเนินการในปี 2549 – 2551

บทบาทของธนาคารทีสโก้ฯ ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ซึ่งทางคณะกรรมการก.ล.ต. ได้พยายามส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนภายใต้การกำกับดูแลเห็นความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำเสนอว่าธุรกิจควรปฏิบัติตามแนวทาง CSR 8 หัวข้อ ดังต่อไปนี้อย่างครบถ้วน ได้แก่

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. นวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวปฏิบัติ 8 ประการ ที่สะท้อนการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของ

ธนาคารทีสโก้ฯ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี

1.1 สิทธิของผู้ถือหุ้น : รักษาสิทธิ และผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นทุกกลุ่มอย่างเสมอภาค ส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นใช้สิทธิได้อย่างเต็มที่ โดยการอำนวยความสะดวกจัดหาช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสม และเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นเสนอระเบียบวาระการประชุม ชักถาม และแสดงความคิดเห็น โดยกรรมการและผู้บริหารหาระดับสูงร่วมรับฟังและชี้แจงในที่ประชุม นอกจากนี้ยังดำเนินการประชุมให้ผู้ถือหุ้นออกเสียงลงคะแนนอย่างโปร่งใส โดยมีบุคคลภายนอกตรวจสอบความโปร่งใสใสการนับคะแนนเสียง

1.2 การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน : บริษัทดำเนินการให้ผู้ถือหุ้นทุกกลุ่มได้รับข้อมูลที่สำคัญของบริษัทครบถ้วนในเวลาเดียวกัน และในการประชุมผู้ถือหุ้น บริษัทใช้วิธี

ลงคะแนนเสียงแบบสะสม Cumulative voting โดยผู้ถือหุ้นรายย่อยสามารถใช้สิทธิเสนอชื่อและแต่งตั้งกรรมการอิสระ และมีการลงคะแนนแต่งตั้งกรรมการเป็นรายบุคคลเพื่อความเป็นธรรมและโปร่งใส นอกจากนี้บริษัทไม่สนับสนุนการทำรายการระหว่างกันกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หากมีความจำเป็นต้องผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบโดยคณะกรรมการตรวจสอบ ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพิเศษในรายการใดไม่มีสิทธิออกเสียงลงคะแนนในการอนุมัติการทำรายการ

1.3 บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รักษาสิทธิและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มและส่งเสริมความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความมั่นคงทางธุรกิจที่ยั่งยืน

ตารางที่ 2 บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้ถือหุ้น	ตอบแทนผู้ถือหุ้นด้วยผลประโยชน์ที่ดีที่สุด ให้ผู้ถือหุ้นได้ ใช้สิทธิของตนได้อย่างเต็มที่
พนักงาน	สนับสนุนการเรียนรู้ของพนักงาน พัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง และให้ผลตอบแทนอย่างเป็นธรรม
ลูกค้า	ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าด้วยโครงสร้างทางธุรกิจแบบรวมศูนย์ที่ลูกค้า (Client Centric) และเปิดช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น
คู่ค้าและเจ้าหนี้	ปฏิบัติตามเงื่อนไขสัญญาอย่างเป็นธรรมและเสมอภาค
คู่แข่ง	แข่งขันด้วยความเป็นธรรมและมีจริยธรรม ไม่แข่งขันในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่ออุตสาหกรรมโดยรวม
สังคม	ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคม ในกระบวนการทำงานและดำเนินกิจกรรมพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง
สิ่งแวดล้อม	สนับสนุนแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ส่งเสริมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

1.4 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส : ทิศใ้ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่สำคัญของบริษัทอย่างถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส เสมอภาค และทันการณืตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสม รวมทั้งจัดกิจกรรมเผยแพร่และชี้แจงข้อมูลบริษัทเป็นประจำ โดยมีผู้บริหารระดับสูงร่วมชี้แจงและให้ข้อมูล

2. ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

โครงสร้างคณะกรรมการของทีสโก้ มีการแบ่งแยกบทบาทกรรมการและฝ่ายจัดการอย่างชัดเจน คณะกรรมการบริษัททำหน้าที่ด้วยความระมัดระวัง (Duty of Care) และด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Duty of Loyalty) มีการแต่งตั้งคณะกรรมการชุดอื่น เช่น คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน ทำหน้าที่สอบทานหรือพิจารณาเรื่องสำคัญของบริษัทในรายละเอียด นอกจากนี้ยังมีการประเมินการปฏิบัติงานของคณะกรรมการและผู้บริหารสูงสุด ตามหลักการกำกับกิจการที่ดีอีกด้วย การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

ธนาคารทีสโก้บรรจุมตรฐานจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of Corporate Ethics) ไว้ในคู่มือการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานทั่วไป ครอบคลุมเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตและคุณธรรม ไม่ทำการใดๆ ที่ส่อไปในทางทุจริตหรือเอื้อประโยชน์เฉพาะกลุ่ม การปฏิบัติตามกฎระเบียบและกฎหมายโดยเคร่งครัด การรักษาความลับของลูกค้า เป็นต้น โดยบริษัทจัดให้มีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับคู่มือดังกล่าวเป็นประจำทุกปี เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานทำความเข้าใจและปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด ในด้านการให้บริการลูกค้า ทีสโก้ยึดหลักการทำความรู้จักลูกค้า (Know Your Customer – KYC) และตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลูกค้าอย่างเหมาะสมในแต่ละระดับความเสี่ยง (Customer Due Diligence) อย่างเคร่งครัด เพื่อให้แน่ใจว่า การให้บริการมิได้ส่งเสริมกิจการที่ขัดต่อกฎหมายหรือเกิดผลกระทบใดๆ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ทีสโก้ได้พัฒนากระบวนการติดตามและควบคุมความเสี่ยงในระดับปฏิบัติการโดยจัดตั้งหน่วยงาน Operational Risk Management (ORM) เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรมีกระบวนการควบคุมที่รัดกุมยิ่งขึ้น

3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ทีสโก้แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของลูกค้า มีการสื่อสารชี้แจงรายละเอียดเงื่อนไข เพื่อความเข้าใจอันดี โดยคำนึงถึงสิทธิของลูกค้าเป็นหลัก และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคภายใต้หน่วยงานกำกับที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด มีการจัดหาช่องทาง การติดต่อสื่อสารและสะดวกสำหรับลูกค้าและมีศูนย์บริการลูกค้า (Contact Center) ให้บริการ 24 ชม.

4. การร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม

กิจกรรมพัฒนาชุมชน และสังคมของทีสโก้มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องเพื่อสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน โดยกิจกรรมด้านพัฒนาสังคม ดำเนินการฝากมูลนิธิทีสโก้เพื่อการกุศลเป็นหลัก มูลนิธิทีสโก้ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2525 ทำงานเพื่อสังคมอย่างเต็มเวลามาเป็นเวลาเกือบ 30 ปีแล้วกิจกรรมหลักได้แก่ การพัฒนาเยาวชนที่ด้อยโอกาสโดยการมอบทุนการศึกษาแบบให้เปล่า

แก่นักเรียนขาดแคลนทุกระดับชั้นทั่วประเทศ จัดคณะทำงานออกตรวจเยี่ยมติดตามผลทุนการศึกษา ปีละ 4 ครั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเพื่อประกอบการพิจารณาเงินทุนต่อเนื่องในปีถัดไป นอกจากนี้ มูลนิธิทีสโก้ยังมอบทุนประกอบอาชีพแก่ผู้ด้อยโอกาส และทุนรักษาพยาบาลแก่ผู้ป่วยอนาถา มอบโอกาสให้บุคคลเหล่านี้สามารถกลับมาช่วยเหลือตัวเองได้ ทั้งนี้ พนักงานทีสโก้มีส่วนร่วมกิจกรรมกับกิจกรรมของมูลนิธิทีสโก้โดยสม่ำเสมอ

ในด้านพัฒนาชุมชนพนักงานกลุ่มทีสโก้จิตอาสา ได้ริเริ่มโครงการรักเรียนรู้สู่ชุมชน เพื่อสร้างโอกาสเรียนรู้แก่เยาวชนและสมาชิกชุมชนด้วยการร่วมกันปรับปรุง ซ่อมแซมห้องสมุด จัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ที่เป็นประโยชน์กับชุมชน 40 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยใช้ห้องสมุดเป็นศูนย์กลางและจัดเป็นกิจกรรมต่อเนื่อง

จากข้อมูลที่ได้จากการให้สัมภาษณ์ทั้งผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งในส่วนของพนักงานและ ส่วนของคนในชุมชนซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร จะพบว่าทั้ง 2 กลุ่มต่างมีความรู้สึกที่ดีต่อกิจกรรมที่ทำเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งด้วยความเป็นทั้งผู้ให้คือพนักงาน กับผู้รับคือคนในชุมชน เหล่านี้สามารถกล่าวได้ว่าเป็นผลของการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่สะท้อนเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้



ภาพที่ 15 โครงการรักเรียนรู้ สู่ชุมชน ที่โรงเรียนชฎหนองหมี่ อ.จอมบึง จ.ราชบุรี



ภาพที่ 16 โครงการรักเรียนรู้ สู่ชุมชน ที่โรงเรียนหนองปากซ้อ อ.จอมบึง จ.ราชบุรี

นอกจากนี้ ทิสโก้ยังมีนโยบายส่งเสริมศิลปะร่วมสมัย โดยให้การสนับสนุนศิลปินไทย สร้างสรรค์ผลงานด้วยการสะสมงานศิลปะร่วมทันสมัยเป็นระยะเวลาต่อเนื่องและยาวนานถึง 40 ปี โดยคัดเลือกจากคุณภาพของงานมากกว่าชื่อเสียงของศิลปินและได้จัดทำเว็บไซต์ (www.tiscoart.com) เพื่อเป็นการสื่อสารเสมือนเป็นหอศิลปะเพื่อเผยแพร่ผลงานศิลปะร่วมสมัยไทยในคลังสะสมของทิสโก้ไปทั่วโลกอีกด้วย

5. การเคารพสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

ทิสโก้ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างยุติธรรม เสมอภาค ผู้บริหารให้ความสำคัญกับพนักงานทุกระดับไม่ว่าจะจบการศึกษาจากสถาบันใด จะได้รับโอกาสเท่าเทียมกัน ความก้าวหน้าทางวิชาชีพของพนักงาน ขึ้นอยู่กับผลงานความสามารถโดยใช้ระบบบริหารผลตอบแทนที่มั่นใจได้ว่า พนักงานจะได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมบริษัทเปิดกว้างในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อความก้าวหน้าในวิชาชีพ สนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงาน โดยมีช่องทางให้

พนักงานแสดงความคิดเห็นผ่านระบบสื่อสารอินทราเน็ตภายในองค์กร และระบบการประเมินผลงาน นอกจากนี้ยังจัดสวัสดิการและกิจกรรมสันทนาการตามความสนใจของพนักงานเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

ตารางที่ 3 ข้อมูลทรัพยากรบุคคลกลุ่มธนาคารไทยเปรียบเทียบกับทิสโก้

	อุตสาหกรรมการเงิน	ทิสโก้
อายุเฉลี่ยของพนักงาน (ปี)	3.4	5.5
อัตราการลาออก (%)	11.0	6.6

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ธนาคารทิสโก้ฯ ใช้หลักการปลูกจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พนักงาน และจัดกิจกรรมสนับสนุนส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเพื่อคุณค่าที่ยั่งยืน โดยปลูกฝังจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ผ่านกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร จัดฝึกอบรมให้ความรู้ ด้านสิ่งแวดล้อมโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก และส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ลดการใช้พลังงานทั้งในบ้านและสำนักงาน จัดทำสื่อรณรงค์ลดโลกร้อนออกเผยแพร่แก่ลูกค้าและสาธารณชน ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกระบวนการปฏิบัติงานเท่าที่สามารถทำได้ เช่น พิจารณาหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมด้วยในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้โครงการ ปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุดทิสโก้ได้ร่วมลงนามในถ้อยแถลงแสดงเจตนารมณ์ในการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมตามโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติใน ปี 2535 โดยได้ริเริ่มโครงการปลูกป่าถาวรตั้งแต่ปี 2534 และดำเนินเป็นกิจกรรมต่อเนื่องประจำปีโดยผู้บริหารและพนักงานลงมือปลูกด้วยตนเอง กิจกรรมปลูกป่าที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาเกือบ 20 ปีของ ธนาคารทิสโก้ฯ มีการติดตามวัดประสิทธิผลและจัดทำรายงาน “จากกล้า...สู่ป่า” ออกเผยแพร่เพื่อประโยชน์แก่สาธารณชน โดยแสดงข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินงาน เปรียบเทียบพื้นที่ก่อนและหลังการปลูก การเจริญเติบโตของต้นไม้ การเปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ใกล้เคียง



ภาพที่ 17 กิจกรรมปลูกป่าถาวร ครั้งที่ 22 ประจำปี 2552 จังหวัด เพชรบุรี

7. นวัตกรรมจากความรับผิดชอบต่อสังคม

ทิสโก้ก่อตั้ง มูลนิธิทิสโก้เพื่อการกุศล เพื่อดำเนินงานช่วยเหลือสังคมอย่างเต็มเวลา และมีผลงานต่อเนื่องจนได้รับใบอนุญาตให้เป็นองค์การกุศลที่ใบเสร็จรับเงินนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้สำหรับผู้บริจาคได้ ในด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ทิสโก้จัดตั้งหน่วยงาน Productivity Improvement เพื่อดูแลปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน และการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้ระบบการควบคุมที่ดี บริษัทส่งเสริม และพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ช่วยประหยัดเวลาการเดินทาง และลดการใช้ทรัพยากรกระดาษ อาทิเช่น การให้บริการระบบ E-statement ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเรียกดูสถานะทางบัญชีผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชม. ทิสโก้ริเริ่มธุรกิจสีเขียว โดยจัดตั้งหน่วยงานให้คำปรึกษาโครงการพัฒนากลไกที่สะอาด (Clean Development Mechanism - CDM) ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และนายหน้าซื้อขายคาร์บอนเครดิต แก่หน่วยงานที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนในโอกาสครบรอบ 40 ปีทิสโก้ ปี 2552 บริษัทได้จัดนิทรรศการ 4 ทศวรรษศิลปะร่วม สมัยไทย และเหตุการณ์ร่วมสมัย เปิดให้ลูกค้าและผู้สนใจทั่วไปเข้าชม โดยนิทรรศการจัดแสดงความเป็นมา พัฒนาการของธนาคารทิสโก้ฯ เปรียบเทียบกับเหตุการณ์สำคัญๆ ร่วมสมัยของไทยและของโลกในมิติต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การพัฒนาเทคโนโลยี ที่เป็นไปอย่างสมดุล ควบคู่ไปกับมาตรฐานการประกอบธุรกิจ ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ทิสโก้รายงานสรุปกิจกรรมและงบประมาณที่ใช้ในโครงการหลักๆ ไว้เป็นส่วนหนึ่งในรายงานประจำปีทุกฉบับ ตั้งแต่ปี 2549 บริษัทได้จัดทำรายงานพิเศษด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแยกเป็นฉบับต่างหาก จัดทำเป็นภาษาไทยและอังกฤษ เพื่อเผยแพร่แนวคิด และผลงานกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร แก่ผู้ถือหุ้น สถานศึกษา สถาบันต่างๆ และผู้สนใจ พร้อมทั้งจัดทำเป็น CDROM และเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ (www.tisco.co.th) โดยมีรายการดังนี้

1. ปี 2549 ได้จัดทำรายงานพิเศษเรื่อง“รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม”
2. ปี 2550 ได้จัดทำรายงานพิเศษเรื่อง“จากกล้า...สู่ป่า”
3. ปี 2551 ได้จัดทำรายงานพิเศษเรื่อง“40 ทิสโก้ มุ่งมั่น เพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน”

ตารางที่ 4 สรุปกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Summary on Social and Environmental Activities

หน่วย : บาท Unit : Baht

ประสงค์ Objectives	กิจกรรมหลัก Main Activities	2550 2007	2551 2008	2552 2009
สนับสนุนด้าน การศึกษาและพัฒนา สังคม Educational Support & Social Welfare	บริจาคผ่านมูลนิธิ ทิสโก้เพื่อการกุศล Performed by TISCO Foundation	13,095,242	19,536,601	19,443,200
	ทุนการศึกษา Scholarships	13,065,000	19,411,000	19,347,800
	ทุนรักษาพยาบาล และทุนประกอบ อาชีพ Medical & Start Up Funds	30,242	125,601	95,400
	กิจกรรมพิเศษ 40 ปีทิสโก้ Special Projects on TISCO 40th Anniversary			5,112,900

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประสงค์ Objectives	กิจกรรมหลัก Main Activities	2550 2007	2551 2008	2552 2009
สนับสนุนด้าน การศึกษาและพัฒนา สังคมEducational Support & Social Welfare	โครงการรักเรียนรู้ สู่ชุมชน Rak Rian Ru Su Chumchon (Renovate school Libraries as knowledge center for community)			1,600,000
	สร้างอาคารเรียน 40 ปีที่ส.โก๋ จังหวัด อุดรธานี Support new school building in Udon Thani			3,315,400
	ขยายกิจกรรม รณรงค์บริจาค โลหิตแก่ สภากาชาดไทยไป ยังสาขา Expand blood donation activities thru branch networks			197,500
	บริจาคโครงการ เพื่อสังคมอื่นๆ Support other charitable projects	4,125,547	1,097,600	210,000
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม Environmental Preservation	โครงการปลูกป่า ถาวรประจำปี Annual Reforestation	375,000	402,000	420,000

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประสงค์ Objectives	กิจกรรมหลัก Main Activities	2550 2007	2551 2008	2552 2009
ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม Art & Cultural Support	กิจกรรมเพื่อ ส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม ไทย Promote Thai Art & Culture	786,043	709,633	3,320,827
	นิทรรศการ 4 ทศวรรษศิลปะ ร่วมสมัย 4 Decades of Thai Contemporary Arts Exhibition			2,532,145
	กิจกรรมส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม อื่นๆ Support other art & cultural Projects			788,682
	รวม	18,381,832	21,745,834	28,506,927

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ธนาคารทีเอส โก้ ได้ดำเนินโครงการสาธารณะประโยชน์อย่างต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรม
งบประมาณที่ใช้ในช่วง3ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น โดยต่อเนื่องสะท้อนถึงความตั้งใจที่องค์กรอย่างแท้จริง
นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นให้พนักงานขององค์กรมีหัวใจแห่งการเป็นผู้ให้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรม
ต่างๆ อาทิ การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดทุน การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และการอนุรักษ์
ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนเป็นการปลูกฝังจิตอาสาที่จะพัฒนาชุมชนให้อยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 3 กระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารทิสโก้เป็นการดำเนินการที่สะท้อนถึงการรักษาสีทิต และผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มรวมถึงเป็นการเสริมสร้างความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความมั่นคงทางธุรกิจที่ยั่งยืน สอดคล้องกับการที่องค์กรได้กำหนดนโยบายขององค์กรเป็นพันธกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคาร โดยการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ อาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มดังนี้

การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ได้แก่ พนักงาน

การสื่อสารภายในแต่ละองค์กรหรือการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กรของธนาคารคือกลุ่มพนักงานนั้นเป็นรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ ทั้งการใช้สื่อบุคคล การจัดการประชุมและการอบรม การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

1. การใช้สื่อบุคคล เป็นช่องทางการสื่อสารภายในที่องค์กรที่ธนาคารได้ใช้มากที่สุด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อได้ดีมากกว่าใช้ช่องทางอื่นๆ เพราะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ที่ผู้รับสารสามารถรับสารและนำไปปฏิบัติงาน ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือเสนอแนะความคิดเห็นได้ในทันที จากการศึกษพบว่าหากผู้สื่อสารเป็นผู้บริหารระดับสูงของธนาคารมากเท่าใดจะยิ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานมากยิ่งขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร หรือแนวทางในการปฏิบัติงาน เนื่องจากเรื่องใดที่ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้สื่อสารด้วยตนเอง แสดงได้ว่าเรื่องนั้นมีความสำคัญต่อองค์กร และการสื่อสารของผู้บริหารระดับสูงยังสะท้อนถึงตัวตนขององค์กรอีกทางหนึ่ง

2. การจัดอบรมและการสัมมนา เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในเรื่องต่างๆ ของธนาคารวิธีการหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ได้จัดการอบรมโดยแบ่งเป็นระดับต่างๆ เช่น ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และระดับพนักงาน ผู้ส่งสารหรือวิทยากรเป็นวิทยากรระดับหัวหน้างานในกลุ่มบริษัทของทิสโก้และวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภายนอก เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และการจัดการตามหลักธรรมาภิบาล โดยจัดทำโครงการเพื่อหล่อหลอมให้เป็น “TISCO Officer” ใช้ชื่อว่า “Executive Trainee” เพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อเป็นผู้บริหารในกลุ่มบริษัทของกลุ่มทิสโก้ในอนาคต

3. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่ การใช้ Intranet เป็นเครือข่ายข้อมูลภายในองค์กรเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานค้นหาข้อมูลข่าวสาร คำสั่ง ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร รวมทั้งการตรวจสอบข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลของพนักงานในส่วนต่างๆ

และข้อมูลของผู้บริหาร อีกลักษณะหนึ่งคือการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ภายในเพื่อรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างกันภายในองค์กร โดยสามารถตรวจสอบข้อมูลเฉพาะบุคคลเท่านั้น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กรมีรูปแบบทั้งการสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างสู่บน การสื่อสารระดับแนวนอน และการสื่อสารข้ามสายงาน นอกจากนี้กรณีศึกษา กรรมการผู้จัดการใหญ่จะใช้ E-mail ภายในเป็นช่องทางสื่อสารเชิญชวนให้พนักงานมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร โดยได้รับผลตอบแทนที่ดีมาจากพนักงาน เนื่องจากการสื่อสารโดยตรงจากกรรมการผู้จัดการใหญ่ ถึงพนักงานทุกคน แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว

4. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทีสโก้ฯ โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างเสริมความรู้ความเข้าใจและกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ผู้ส่งสารจะเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล สื่อสารข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร มีทั้งการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ควบคู่ไปกับการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) โดยการสื่อสารทางเดียวมักใช้เพื่อแจ้งถึงนโยบาย วัฒนธรรม ค่านิยม อุดมการณ์ และจรรยาบรรณขององค์กรรวมถึงเป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติงาน ตลอดจนกฎ ระเบียบต่างๆ ที่พนักงานจะต้องยึดถือปฏิบัติ โดยการสื่อสารผ่านสื่อภายในต่างๆ ได้แก่ วารสารภายใน และ Intranet e-mail เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ภายในที่องค์กรเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบน่าสนใจและสามารถกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมกับองค์กร ในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้ดีที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมรณรงค์ภายในองค์กร โดยผู้ส่งสารหรือผู้ดำเนินการจะเป็นคณะกรรมการที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกับฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ รูปแบบกิจกรรมรณรงค์จะมีการกำหนดประเด็นรณรงค์อย่างชัดเจน พร้อมทั้งกำหนดระยะเวลางบประมาณ และการประเมินผลไว้ด้วย ส่วนมากเป็นการรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่น โครงการ “รัก เรียนรู้ สู่มุขชน” เพื่อเชิญชวนให้พนักงานร่วมกันเป็นพนักงานจิตอาสาช่วยกันปรับปรุงห้องสมุดของโรงเรียนที่ขาดแคลนงบประมาณ

การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่แข่ง คู่ค้า ลูกค้า ชุมชน

การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ให้เป็นไปตามนโยบายขององค์กรที่กำหนดความเป็นตัวตนขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และจุดเด่นขององค์กร การสื่อสารเพื่อให้เกิดการประสาน

ความร่วมมือ และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาหรือหวังผลให้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดแยกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังนี้

1. การสื่อสารกับผู้ถือหุ้น เป็นการที่ธนาคารทิสโก้ฯ สื่อสารกับนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนหรือการลงทุนกับองค์กร ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลการติดต่อสื่อสารและเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ข้อมูลทางการเงิน ช่องทางโอกาสที่ดีและความเสี่ยงต่างๆ ในการดำเนินกิจการ รวมทั้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร ควบคู่ไปกับทำหน้าที่ตอบข้อสงสัย และรับข้อคิดเห็นต่างๆ จากผู้ถือหุ้น ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น คือสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และ อินเทอร์เน็ต (Internet) เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วครบถ้วน

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารในรูปแบบของการจัดประชุมชี้แจงการจัดส่งจดหมายและเอกสารทางการเงินต่างๆ และการจัดทำรายงานประจำปีเพื่อแสดงผลประกอบการ ตามระเบียบบริษัทจดทะเบียนที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดไว้

2. การสื่อสารกับเจ้าหนี้ ธนาคารทิสโก้ฯ ใช้วิธีการสื่อสารกับเจ้าหนี้เพื่อแจ้งผลการดำเนินงานติดต่อประสานงานและเปิดเผยข้อมูลต่างๆ รับผิดชอบโดยผู้บริหารระดับสูงที่ดูแลด้านการเงินและหน่วยงานด้านการเงินขององค์กรโดยใช้การส่งเอกสารจดหมาย หรือใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถรับส่งข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ภายใต้การดำเนินงานที่เน้นความโปร่งใสตรวจสอบได้ และเป็นไปตามเงื่อนไขข้อกำหนดของสัญญาและพันธะทางการเงิน

3. การสื่อสารกับคู่แข่ง เป็นการสื่อสารกับคู่แข่งทางการค้า เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมตามกรอบกติกาของการแข่งขันที่ดี ไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้าย หรือให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง นอกจากนี้พบว่าองค์กรยังมีการติดต่อสื่อสารกับคู่แข่ง โดยผ่านทาง การเข้าร่วมเป็นสมาชิกในโครงการต่างๆ เช่น โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nation Environment Program-UNEP) ที่มีสถาบันการเงินของประเทศต่างๆ ร่วมลงนามอีกกว่า 30 ประเทศ

4. การสื่อสารกับลูกค้า เป็นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดการสนับสนุนองค์กร และใช้สินค้าและบริการรวมทั้งสร้างความโดดเด่น สร้างอัตลักษณ์ เป็นภาพประทับใจที่น่าจดจำ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ตลอดจนบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความผูกพันและความไว้วางใจในองค์กร มีหน่วยงานด้านการตลาดและด้านการสื่อสารองค์กร หรือด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นผู้รับผิดชอบดูแลร่วมกัน ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต

5. การสื่อสารกับชุมชน เป็นการสื่อสารกับชุมชนในพื้นที่ที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่เพื่อให้เกิดความไว้วางใจว่าการดำเนินธุรกิจขององค์กร รักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ซึ่งมีทั้งหน่วยงานในส่วนกลาง และส่วนสำนักงานสาขาที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในท้องถิ่น และดำเนินกิจกรรมตามแนวปฏิบัติที่รับมาจากส่วนกลาง สำหรับโครงการที่ทางองค์กรต้องการทำและสื่อสารกับชุมชนก็คือ “โครงการ รักเรียนรู้ สู่ชุมชน” ซึ่งเป็นกิจกรรมCSRของธนาคารที่ริเริ่มขึ้นในปี2552มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะปรับปรุงสภาพของห้องสมุดที่ทรุดโทรมให้อยู่ในสภาพที่เด็กนักเรียนอยากเข้าไปใช้งาน รวมทั้งการเพิ่มเติมหนังสือ อุปกรณ์สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัยขึ้นเพื่อมอบให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลนในสิ่งที่กล่าวมา โดยก่อนที่จะเริ่มโครงการจะมีการสำรวจหาข้อมูลและความต้องการของคนในชุมชน กิจกรรมที่ริเริ่มขึ้นจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและแนวทางการทำกิจกรรมกับผู้รับผิดชอบโครงการโดยตรงขององค์กรก่อน เมื่อได้รับความเห็นชอบแล้วก็ดำเนินโครงการต่อไปเป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ เพื่อตอบสนองตามความต้องการและมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของคนในท้องถิ่นมากที่สุด ซึ่งผลของกิจกรรมที่องค์กรได้ทำก็เป็นตามที่ต้องการได้ กำหนดไว้สอดคล้องกับผลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชนที่ร่วมทำกิจกรรมกับธนาคาร เช่น ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 6 บ้านหนองปากซอญให้สัมภาษณ์ว่า “รู้สึกดีใจและภูมิใจมาก ที่ธนาคารทิสโก้มาทำกิจกรรม โรงเรียนของเราที่เปรียบเสมือนโรงเรียนยากไร้ การที่ได้มีธนาคารเข้ามาช่วยเหลือ จึงขอขอบคุณธนาคารทิสโก้ แทนลูกหลานทุกคน” ความรู้สึกต่างๆเหล่านี้เป็นความสุขของคนในชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกได้ไม่แตกต่างกันเลยซึ่งนี่เป็นการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลได้คืออย่างหนึ่งขององค์กรผ่านกิจกรรมที่ทำ

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะ

จากการศึกษาวิจัยการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะตามนโยบายขององค์กร โดยมีรูปแบบการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะที่สำคัญ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดทำรายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดกิจกรรมรณรงค์ด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารการดำเนินธุรกิจต่อสังคมขององค์กร สารที่ใช้สื่อ นั้นจะมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย โดยจะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ขององค์กรในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในภาพรวมทั้งหมด และข้อมูลในเชิงลึกที่เป็นรายละเอียดต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่จำเป็นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเฉพาะกลุ่ม เช่น นักลงทุน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น ตลอดจนข่าวสารความเคลื่อนไหวทั้งหมดขององค์กร

นอกจากนี้การสื่อสารกับสื่อมวลชนเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ และให้สื่อมวลชนนำข่าวสารดังกล่าวไปเผยแพร่สู่สาธารณะอีกทอดหนึ่ง เช่น การที่ผู้บริหารขององค์กรให้สัมภาษณ์ ซึ่งจะดำเนินหลังจากที่องค์กรได้ดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อแจ้งถึงผลการดำเนินงาน หรือดำเนินการสื่อสารก่อนที่องค์กรจะดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้ตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ

2. การจัดทำรายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Special Report) เป็นการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อเป็นการเผยแพร่แนวคิดและผลงานที่สามารถติดตามประเมินผลได้ค่อนข้างเป็นรูปธรรม รวมทั้งการถ่ายทอดองค์ความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะชนที่สนใจ โดยเนื้อหาสาระจะเป็นส่วนที่นอกเหนือจากเนื้อหาทั่วไปของรายงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ธนาคารได้จัดทำและบรรจุไว้ในรายงานประจำปี

3. การจัดกิจกรรมรณรงค์ทางสังคม เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่ธนาคารได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2549 และได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และถือว่าเป็นรูปแบบที่สามารถสะท้อนการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็น“สาร” ที่สื่อสู่สาธารณะเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย เช่น โครงการ ทศกัณฐ์ช่วยครูได้ กับ บมจ.เวิร์คพอยท์เอนเตอร์เทนเมนท์ บริจาคเงินสมทบทุน และเปิดบัญชีธนาคาร เพื่อรวบรวมเงินบริจาคช่วยเหลือครูในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผ่านรายการเกม ทศกัณฐ์ช่วยครูได้ ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. โดย บมจ.เวิร์คพอยท์เอนเตอร์เทนเมนท์ จะรวบรวมเงินบริจาคทั้งหมด บริจาคผ่านมูลนิธิสายใจไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นต้น

จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่านโยบาย CSR ของธนาคารทีส โก้ เป็นเรื่องที่ดีสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มขององค์กร และองค์กรคือธนาคารทีส โก้เองก็ถือว่าเป็นหนึ่งใน Stakeholders ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การดำเนินนโยบายภายใต้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงเป็นเรื่องนอกจากเป็นการปฏิบัติตามแนวทางที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กำหนดไว้แล้วยังส่งผล win win ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย เพราะถ้าทีส โก้หรือบริษัทจดทะเบียนต่าง ทำได้ดีตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก็จะดีไปด้วยดังที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า ไม่มีบริษัทจดทะเบียนก็จะไม่มีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หากนโยบายดังกล่าวของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องผลที่ได้คือความยั่งยืนขององค์กรต่างๆ แต่ข้อเสียอาจจะเกิดขึ้นได้ถึงแม้จะมีการปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นCSRแล้ว หากแต่การสื่อสารไม่สามารถสื่อถึง“สาร” (Message) ให้กับทุกฝ่ายได้เข้าใจถึงจิตอาสาที่องค์กรได้ทำไป แต่กลับเข้าใจว่าเป็นเพียงแค่การประชาสัมพันธ์องค์กร ผลที่ได้ออกมาคงเป็นได้เพียงแค่สิ่งที่เรียกว่า CSR เทียม เท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารทิสโก้ฯ ได้ตระหนัก และใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เพื่อสัมฤทธิ์ผลตามพันธกิจที่ตั้งไว้

การที่ธนาคารทิสโก้ฯ เป็นสถาบันการเงินจึงเป็นส่วนหนึ่งที่องค์กรต้องตระหนักผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่างเป็นอย่างยิ่ง โดยภาพรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรคือตัวพนักงานนั้นจากการสัมภาษณ์ประกอบข้อมูลที่ได้จากผลสำรวจข้อมูลสมาชิกชมรมบริหารทรัพยากรบุคคลกลุ่มธนาคารไทยปี 2552 พบว่าอายุงานเฉลี่ยของพนักงานที่ทำงานกับธนาคารทิสโก้ฯ จะมากกว่าพนักงานในอุตสาหกรรมการเงินอื่นๆ รวมถึงอัตราการลาออกของพนักงานเมื่อเทียบกับพนักงานในอุตสาหกรรมการเงินอื่นก็น้อยกว่ามากพอสมควรซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพCSR ในองค์กรได้เป็นอย่างดี

สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรนั้น ข้อมูลของบางกลุ่มค่อนข้างเป็นข้อมูลส่วนตัวขององค์กรและผู้มีส่วนได้เสียในกลุ่มนั้นๆ เช่น ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า หรือ คู่แข่ง เป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถได้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนดังกล่าวได้แต่การสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลได้ดีขององค์กรผ่านกิจกรรมที่ตรงร่วมนั้นทำ ย่อมสะท้อนถึงความตั้งใจขององค์กรที่จะปฏิบัติให้ได้ดัง Key Message ที่กำหนดไว้ “มุ่งมั่น เพื่อการพัฒนา อย่างยั่งยืน (Commitment to Sustainable Development)”

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) และกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน และภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนกระบวนการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ทีสโก้ จำกัด(มหาชน) ผู้สาธิต

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษา เอกสารต่างๆ (Documentary Research) ได้แก่ รายงานพิเศษ ความรับผิดชอบต่อสังคม ปี 2549 - 2551 รายงานประจำปี 2549 – 2551 (Annual Report) เว็บไซต์ สื่อโฆษณาต่าง ๆ ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นักสื่อสารขององค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) รวมถึงการสัมภาษณ์พนักงานและตัวแทนของชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR เมื่อปี 2552 ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มหนึ่งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆมาประกอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(Corporate Social Responsibility : CSR)
2. แนวคิดการจัดทำรายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR Special Report)
3. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication)
4. แนวคิดการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)
5. แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication)
7. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)” สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารทิสโก้มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านสังคม และความรับผิดชอบต่อด้านสังคม มีรายละเอียด ดังนี้

1. **ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ** เป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามหลักบรรษัทภิบาลเป็น **CSR-in-process** ที่ด้านหนึ่งเพื่อให้ได้ผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด เพื่อเป็นการสร้างกิจการให้มีความมั่นคงอย่างยั่งยืนในระยะยาว และอีกด้านก็คำนึงและตระหนักต่อบทบาทขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยจะกำหนดเป็นค่านิยม และเป็นวัฒนธรรมองค์กร หรือจรรยาบรรณ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรยึดถือปฏิบัติ

2. **ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม** เป็นการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในกระบวนการสร้างบรรยากาศที่ดีสำหรับทำงานภายในองค์กรคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรการฟื้นฟูธรรมชาติ สภาพแวดล้อม ผ่านกิจกรรมปลูกป่าในพื้นที่ต่อเนื่องซึ่งเป็น **CSR-after-process** ที่ธนาคารได้ทำต่อเนื่องกันมาเกือบ 20 ปีแล้ว

3. **ความรับผิดชอบต่อด้านสังคม** เป็นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ โดยเริ่มจากสังคมภายในองค์กร คือ การดูแลและพัฒนาพนักงาน ด้วยการจัดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม และส่งเสริมความรู้แก่พนักงานควบคู่ไปกับการวางรากฐานแนวความคิดในการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงจริยธรรม คุณธรรม ตามหลักบรรษัทภิบาล สร้างจิตสำนึกที่ดีด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษาและด้านศาสนาซึ่งเป็น **CSR-in-process** แล้วองค์กรจะขยายความรับผิดชอบต่อสังคมจากภายในองค์กรไปสู่สังคมใกล้เคียงด้วยการแบ่งปันผลกำไรให้กับสังคม หรือชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงในรูปแบบต่างๆตามแต่ประเด็นและความจำเป็นของแต่ละพื้นที่ ทั้งที่ทำกิจกรรมของพนักงานหรือเป็นกิจกรรมที่ทำผ่านมูลนิธิทิสโก้ซึ่ง เป็นรูปแบบ **CSR-as-process**

เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

1. กระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน จากการศึกษาวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร นั่นคือ พนักงานเพื่อให้เกิดความตระหนัก เข้าใจ และ

ขนาดใหญ่มากเมื่อเทียบกับในกลุ่มบริษัทต่างๆ ผลกระทบของการทำธุรกิจย่อมมีผลในวงกว้างกับสังคมด้วยเช่นกัน ยิ่งปัจจุบันเป็นที่รับรู้กันว่าโลกตกอยู่ในภาวะโลกร้อน (Global Warming) ยิ่งทำให้องค์กรธุรกิจเหล่านี้ต้องพยายามสื่อสารให้สังคมรับทราบต่อการตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ ดังนั้นการสื่อสารสู่สาธารณะจึงค่อนข้างเป็นไปได้ในหลายช่องทางที่สื่อสารให้ได้กว้างมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ สำหรับธนาคารทิสโก้เองเป็นสถาบันการเงินอาจจะไม่ได้สร้างผลกระทบกับสังคมมากนักเมื่อเทียบกับองค์กรธุรกิจที่กล่าวมาแต่ก็สามารถมีบทบาทที่จะตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ไม่แตกต่างกัน แต่การสื่อสารสู่สาธารณะอาจไม่ได้เผยแพร่ในวงกว้างมากนักคงจะเน้นมากในส่วนของการสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการจัดโครงการหรือกิจกรรมรณรงค์ก็สามารถแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้มากซึ่งก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อองค์กรเองและสังคมโดยรวม

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความคิดว่าCSRเป็นประเด็นทางสังคม (Social Issue) ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ ในสังคมระดับต่างๆ ที่แวดล้อมองค์กรอยู่ ไม่ว่าจะเป็นสังคมภายในบริษัท (ผู้บริหาร, พนักงาน) สังคมใกล้เคียง (ผู้ถือหุ้น, คู่ค้า, คู่แข่ง, ลูกค้าและชุมชนโดยรอบ) หรือสังคมที่กว้างไกลออกไป (รัฐ, องค์กรเอกชนอื่น, และประชาชนในวงกว้าง) CSR ถูกมองว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) มากขึ้น แต่ผู้วิจัยเห็นว่าไม่ควรมองCSRในประเด็นนี้เพียงอย่างเดียว เพราะถ้าเป็นเช่นนั้นแล้วCSRอาจจะกลายเป็นเรื่องของการทำดีด้วยการดูแลผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับบริษัทเพียงเท่านั้น แต่ควรมองถึงการสร้างหลักและแนวทางปฏิบัติในความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางของบริษัทต่อการตอบสนองต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมในผลกระทบที่เกิดขึ้นไปอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืน

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง“รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)” มีข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมในส่วนต่างๆพบว่าธนาคารทิสโก้เป็นสถาบันการเงินดังนั้นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะผนวกกิจกรรมทางสังคมเข้ากับธุรกิจที่ทำอยู่ แต่ด้วยการที่เป็นองค์กรในสังคมภายใต้วัฒนธรรมไทยที่เห็นความสำคัญเรื่องการบริหาร การทำบุญ หรือการอาสาสมัคร เป็นพื้นฐานที่ดีอยู่แล้ว จึงสามารถที่จะต่อยอดหรือปรับแนวทางให้เข้ากับรูปแบบCSRที่กำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงนับได้ว่าตั้งแต่ทิสโก้ได้ก่อตั้งมาทิสโก้ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมาตลอดระยะเวลา กว่า 40 ปี ด้วยการปลูกฝังจิตสำนึกให้เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ถูก

ถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของทีเอสโก้จึงมุ่งเน้นเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ยังมีหลายประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายเพื่อให้เกิดความชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) การระบุนโยบายดังกล่าวของทีเอสโก้ไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษรในพันธกิจ(Mission) ที่ว่า “ทีเอสโก้เป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจด้วยมาตรฐานสูงสุดของการกำกับดูแลที่ดี เราทุ่มเทสร้างสรรค์ คุณค่าที่ยั่งยืน เพื่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคม” ย่อมเป็นสิ่งที่สะท้อนถึง ความจริงจัง และมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของทีเอสโก้

ผู้วิจัยเห็นว่าการกำหนดพันธกิจถือเป็นการขอบเขตของงานและภารกิจที่องค์กรนั้นจะต้องดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ การใช้ข้อความที่กำหนดขอบเขตไม่กว้างไปจนสับสนหรือแคบไปจนจำกัดกรอบการขยายตัวขององค์กร การใช้คำสำคัญ (Key Message) ที่ว่า “มุ่งมั่น เพื่อการพัฒนา อย่างยั่งยืน(Commitment to Sustainable Development)” ของธนาคารทีเอสโก้จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารในลำดับแรกที่นำเสนอควบคู่ไปกับพันธกิจที่กำหนดไว้

จากการศึกษาวิจัยจะพบว่าธนาคารทีเอสโก้มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยเริ่มจากมิติจากภายในองค์กรก่อน คือการยึดมั่นจริยธรรมทางธุรกิจ ปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เน้นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จากนั้นจึงขยายไปสู่มิติภายนอก คือความรับผิดชอบต่อชุมชนด้วยการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงมีต่อสังคม โดยดำเนินกิจการเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นพัฒนาตนเองและสังคมให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัย ยังเห็นว่าการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดี จะสามารถกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้เสีย เข้าใจ สนับสนุน และนำไปสู่ภาคปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการเริ่มต้นการสื่อสารภายในองค์กรรับได้ว่าการเป็นตัวอย่างที่ดีของ CEO ในแต่ละครั้งของกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานเป็นอย่างมาก ดังคำกล่าวของ CEO ที่ว่า “ทุกโครงการที่ทีเอสโก้ทำเพื่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน หรือสังคม เป็นโครงการพัฒนาแบบต่อเนื่องระยะยาว ต้องทำอย่างจริงจัง ลงไปสัมผัสเอง ลงมือเอง และติดตามด้วยตนเอง” (รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคมปี2551, 2552 : 3) และสิ่งต่างๆเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดออกมาเป็นรูปธรรมที่เห็นได้ชัดเจนจากทีเอสโก้ จากนั้นการสื่อสารออกภายนอกองค์กรก็จะช่วยให้สังคมรับรู้ว่าองค์กรมีแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไร เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ดีให้แก่องค์กรได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นโลกของข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง ผู้บริโภคหลายภาคส่วนเริ่มตระหนักในสิ่งที่ตนเองจะเลือกบริโภคมากขึ้น มีความเป็นไปได้ว่าการเลือกบริโภคจะเน้นไปในองค์กรที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือองค์กรที่มี CSR มากขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้เริ่มมีสัญญาณจากนักวิชาการหรือผู้นำองค์กรธุรกิจใหญ่จำนวนหนึ่งเริ่มเห็นพ้องกันว่ามาตรฐานการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมจะเริ่มปรากฏให้เห็นมากขึ้นซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันให้หลายองค์กรเริ่มตระหนักในประเด็นของ CSR มากขึ้นตามไปด้วย สำหรับองค์กรที่ต้องการรูปแบบดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ จึงควรพิจารณาจากมิติภายในองค์กรก่อนเป็นอันดับแรก จากมิติภายในควรเริ่มที่ตัวพนักงานก่อนเป็นลำดับแรกในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน มีผลตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรมกับพนักงาน หรืออาจกล่าวได้ว่าใช้ CSR เป็นเครื่องมือในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หลังจากนั้นควรใช้การสื่อสารเพื่อสื่อถึงสารให้เกิดความเข้าใจในหลักการอย่างแท้จริง เพื่อเป็นแนวทางสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนด้วยความร่วมมือของทุกภาคส่วนในองค์กร สำหรับการดำเนินการสามารถทำได้หลายรูปแบบตามเนื้อหาที่กล่าวไปซึ่งแต่ละองค์กรคงต้องประเมินความพร้อมของตนเองที่จะเลือกนำไปปฏิบัติอย่างน้อยที่สุดผู้วิจัยขอเพียงเริ่มต้นจากนโยบายที่คิดว่าจะทำนโยบายเป็น CSR แท้หรือ CSR เทียมก็น่าจะสะท้อนถึงความตั้งใจจริงขององค์กรได้เป็นอย่างดี ความมุ่งมั่น ต่อการพัฒนาที่สามารถทำได้อย่างต่อเนื่องจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการทำ CSR และสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ควรพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของสังคมควบคู่กันไปกับความพร้อมขององค์กรแล้วสิ่งที่สำคัญอีกอย่างก็คือ การเลือกการสื่อสารให้สังคมรับรู้ อย่างโปร่งใส และชัดเจน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บรรณานุกรม

กฤษณ์ท แสนทวิ. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยภายใต้กระแสเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน.” BrandAge Essential Super CSR 4 (มีนาคม 2553) : 56 – 62.

กรกนก ทิพรส. “CSR:บทบาทที่เปลี่ยนแปลงขององค์กร.” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยธุรกิจปริทัศน์. 27, 106 (ตุลาคม – ธันวาคม 2548) : 86 -92.

กุลเวช เจนวัฒนวิทย์. “ภาครัฐมีพันธกิจมุ่งเน้นประโยชน์ให้กับประชาชน แล้วยังต้องมี Corporate Responsibility (CR) อีกหรือ ?.” ประชาชาติธุรกิจ, 30 พฤศจิกายน 2552, 25.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2548.

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ไอคอนพรินติ้ง, 2551.

เครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม. หลากหลายความคิดเกี่ยวกับ CSR ของที่ปรึกษาอาวุโส SVN [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.svnasia.org>

เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย. ข้อเสนอแนะคืออะไร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2552. เข้าถึงได้จาก <http://thaicrs.blogspot.com>

จริณ เอี่ยมสะอาด. “ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย ผลการวิจัยพบว่าองค์กรธุรกิจไทย.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

จิระประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร. ความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ก.พลพิมพ์ (1996) จำกัด, 2552.

ชิตาภา สุขพล้า. การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไอดีเอ็นเอสไตร์, 2550.

ซูลท์ ดอน อี, สแตนลีย์ ไอ แทนเนนโบม, และ เลาทอร์บอร์น โรเบิร์ต เอฟ. ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ (The New Marketing Paradigm : Integrated Marketing Communications). แปลโดย ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. กรุงเทพมหานคร : เอ อาร์ บีซิเนสเพรส , 2544.

เซอร์ โท ซามูเอล ซี. การจัดการสมัยใหม่ : Modern Management. แปลโดย พัทธินี นนทศักดิ์, ปิยะพันธ์ ปิงเมือง และ สมศรี สิริไหวประพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2549.

คณวสิน เจริญ. “The best CSR การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม.”

Competitiveness review 1, 2 (ธันวาคม – กุมภาพันธ์ 2552) : 95-105.

เดอะเนทเวิร์ค. พลังการมีส่วนร่วมและความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20

สิงหาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.ngobiz.org/files/Communication-CSR>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ก วิกฤตการณ์สถาบันการเงิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 กันยายน

2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.set.or.th>

_____ . ข กิจกรรมเพื่อสังคม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2552. เข้าถึงได้จาก

<http://www.set.or.th>

ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2549. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารทิสโก้ จำกัด

(มหาชน), 2550.

_____ . รายงานประจำปี 2550. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน), 2551.

_____ . รายงานประจำปี 2551. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารทิสโก้ จำกัด

(มหาชน), 2552.

_____ . รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคมประจำปี 2549. กรุงเทพมหานคร : ธนาคาร

ทิสโก้ จำกัด (มหาชน), 2550.

_____ . รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคมประจำปี 2550. กรุงเทพมหานคร : ธนาคาร

ทิสโก้ จำกัด (มหาชน), 2551.

_____ . รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคมประจำปี 2551. กรุงเทพมหานคร : ธนาคาร

ทิสโก้ จำกัด (มหาชน), 2552.

นางนาด ห่านวิไล. ก “ตลท. หนุน CSR เพิ่มเครดิต บจ. ดันกิจการได้รับลงทุนยุคทุนนิยมเสื่อม.”

กรุงเทพธุรกิจ, 12 พฤษภาคม 2552, 30.

_____ . ข “สื่อสารเรื่อง CSR ที่สอดคล้องตรงตามความเป็นจริงและทันเวลา.” ประชาชาติธุรกิจ,

20 พฤศจิกายน 2552, 30.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงสังคมไทย.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่

ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

(สกว.), 2549.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และ แมท โอเซ็น. “รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนา CSR ในประเทศไทย และบทบาทอาสาสมัคร.” รายงานการวิจัยเพื่อการพัฒนา สำนักงานโครงการพัฒนา แห่งสหประชาชาติ (UNDP) และโครงการอาสาสมัครแห่งสหประชาชาติ(UNV), 2552.

ประทุมพร วัชรเสถียร. โลกร่วมสมัย:ตอบคำถามของคนรุ่นใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ปาเจรา, 2551.

ประเวศ วะสี. ศักยภาพของภาคธุรกิจและการเงินในการแก้วิกฤตการณ์ทางสังคม 4 กันยายน 2549 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2552. . เข้าถึงได้จาก <http://www.prawase.com/article/112.pdf>

พรทิพย์ สัมปัตตวินิช. การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

ฟิลิป คอทเลอร์. บริษัทบริหาร (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR oing the most good for your company and your case). แปลโดย ม.ร.ว.รมณีย์จักรแก้วกิริยา. กรุงเทพฯ : ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง, 2551.

ภัทริยา เบญจพลชัย. “ตลาดหลักทรัพย์ฯหนุน CSR เพิ่มเครดิตบริษัทจดทะเบียน.” กรุงเทพธุรกิจ, 12 พฤษภาคม 2552, 3.

มูลนิธิทีสโก้เพื่อการกุศล. กิจกรรมมูลนิธิ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2552. เข้าถึงได้จาก <http://tiscofoundation.org>

รัตนา รัตนะ. “ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของ ธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษา โครงการกรุงไทยยุวฉนิช.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ร็อบบิน สตีเฟ่น พี. พฤติกรรมองค์กร : Organizational Behavior. แปลโดย รังสรรค์ ประเสริฐศรี. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2548.

วรัญญา ศรีเสวก และกองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. ถอดรหัสสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย Corporate Social Responsibility (CSR). กรุงเทพฯ : มติชน, 2551.

วีระ ชีรภัทร. “งานนี้ไม่มีพระเอก.” กรุงเทพธุรกิจ, 12 มีนาคม 2552, 3.

สถาบัน CSR Thailand. CSR ที่แท้ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2552. เข้าถึงได้จาก <http://csr.igetweb.com>

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2552.

เข้าถึงได้จาก <http://www.csri.or.th>

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. แนวโน้มช่วง 10 ปีข้างหน้า การทำ CSR จะมี 10 แนวทาง [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2552. ถึงได้จาก <http://www.csri.or.th/taxonomy/term/183>

สมยศ นาวิการ. การติดต่อสื่อสารขององค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2544.

สุพานี สฤกษ์ภูวานิช. พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่:แนวคิดและทฤษฎี. นครปฐม : สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2552.

สุชา พงศ์ถาวรวิญญู. หลักการสื่อสารองค์กร (Principles of Organization Communication.).

กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2548.

โสภณ พรโชคชัย. CSR ที่แท้. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2551.

เสนาะ ตีเขาวี. การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. ธรรมนูญในองค์กรภาครัฐและเอกชน [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaihealth.or.th/node/7165>

เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา. โลกทัศน์ บริษัทข้ามชาติ บริษัทภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

อีเวนเซอร์วิช จอห์น เอ็ม, โคนิพาสก์ โรเบิร์ต, และ แม็คเทอร์สัน ไมเคิล ที. พฤติกรรมองค์การ และการจัดการ (Organizational Behavior and Management). แปลโดย สุธรรม รัตนโชติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ที่อุป จำกัด, 2552.

อนันชัย ยูระประถม. ก “CSR จากแนวคิดสู่แนวปฏิบัติ.” ProductivityWorld 12,71 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2550) : 26 – 28.

_____ . ข “The Myth of CSR: ตอนที่ 1 พัฒนาการของ CSR.” ประชาชาติธุรกิจ, 18 มิถุนายน 2550, 42.

อภิชนา คุณวันนา. “กระบวนการสื่อสารในการสร้างความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ และองค์กรพัฒนาเอกชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และ ต่อศักดิ์ ซอแก้ว. จริยธรรมทางธุรกิจ : Businessethics. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

อานันท์ ปันยารชุน. หัวใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจไทย [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2552. เข้าถึงได้จาก

http://www.anandpanyarachun.in.th/th_speech/dinnertalk.html

ภาษาต่างประเทศ

Weiss, Joseph W. Stakeholder [Online]. Accessed 15 September 2009. Available from

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Stakeholder_\(en\).png](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Stakeholder_(en).png)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายนำชัย ทนุธรรมนิติ
 ที่อยู่ 119/2 ถนนพุทธรักษา ตำบลห้วยจรเข้ม อำเภอมือง
 จังหวัดนครปฐม 73000
 ที่ทำงาน ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
 77,79 ถนนศรีสุริยวงศ์ ตำบลหน้าเมือง อำเภอมือง
 จังหวัดราชบุรี 70000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีการศึกษามัธยมศึกษา เอกการศึกษาสังคม
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ
 และภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2535 – 2536 บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
 พ.ศ. 2536 – 2537 บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ไอทีเอฟ จำกัด (มหาชน)
 พ.ศ. 2537 – 2543 บริษัท เอเชียเสริมกิจลิจซิ่ง จำกัด
 พ.ศ. 2543 – 2546 บริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
 สาขานครปฐม
 พ.ศ. 2546 – 2547 บริษัท เอไอจีไฟแนนซ์ จำกัด (มหาชน) สาขาราชบุรี
 พ.ศ. 2547 – 2550 ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย จำกัด (มหาชน)
 ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา
 สาขานครปฐม
 พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาราชบุรี