

บทบาทของภาครัฐและเอกชนต่อการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม
ในธุรกิจประกันภัยรถยนต์

THE ROLE OF PUBLIC AND PRIVATE SECTORS
IN SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CAR INSURANCE INDUSTRY

สมใจ เทศศรีเมือง¹

บทคัดย่อ

การศึกษบทบาทของภาครัฐและเอกชนต่อการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนและปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในด้านการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ จำนวน 15 ราย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า บทบาทระหว่างภาครัฐและเอกชนในการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม คือ บทบาทการใช้อำนาจ บทบาทการเป็นผู้อำนวยความสะดวก บทบาทการเป็นหุ้นส่วน และบทบาทการเป็นผู้สนับสนุน นอกจากนี้ บทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ (1) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจหรือธุรกิจเพื่อสังคม (2) กิจกรรมจิตอาสา และ (3) กิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่แสวงหากำไร ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลกิจการและนโยบายภาครัฐและการผลักดันจากภาครัฐ และปัญหาและอุปสรรค คือ (1) ผู้บริหารธุรกิจประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ (2) ผู้บริหารธุรกิจประกันภัยรถยนต์ไม่แน่ใจว่าความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR เป็นต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นและไม่มั่นใจว่าหากลงทุนทางด้าน CSR ไปแล้วจะได้ผลตอบแทนกลับมามีมูลค่าอย่างไรหรือไม่ และ (3) ทรัพยากรที่สนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ไม่เพียงพอ

คำสำคัญ: ภาครัฐและเอกชน ความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจประกันภัยรถยนต์

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
E-mail: grape490@hotmail.com

Abstracts

The study of public and private roles in social responsibility in the automobile insurance industry. The purpose to study the role of public and private sectors and the success factors in social responsibility and the automobile insurance business in Bangkok and its vicinities. The data were collected from interviews with is reasons involved in the public and private sects in social responsibility in the car insurance industry. The study found that the role of public and private public and private sects in social responsibility in the car insurance industry can be achieved in three ways: 1. corporate social responsibility in process or production and internal services 2. volunteer activities and 3. corporate social responsibility of the agency is set up as a foundation, funding supporter for non-profit public benefit organizations. In another hand, the factors affecting success of public and private sector in social responsibility insurance industry in Bangkok and its vicinities are transaction in the car leadership , corporate governance and government policies and push from the government And the problem is (1) most car insurance business executives lack knowledge and understanding about business operations (2) the car insurance business is uncertain whether CSR or CRS is cost effective and not sure if it will return to the CSR business and (3) insufficient resources to support social responsibility or CSR.

Keywords: Public and Private Sector, Corporate Social Responsibility, Auto Insurance Business

บทนำ

การประกอบธุรกิจประกันภัยรถยนต์มีการดำเนินธุรกิจภายใต้ข้อจำกัดที่เข้มงวด โดยมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ดูแลอย่างใกล้ชิดภายใต้ข้อบังคับตามพระราชบัญญัติคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย พ.ศ. 2550 รวมถึงแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559-2563) เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ยังคงอยู่ภายใต้การดูแลและข้อกำหนดของภาครัฐ นอกจากนี้ เพื่อให้ธุรกิจประกันภัยมีความมั่นคงและมีเสถียรภาพยังต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการประสานความร่วมมือ จนกระทั่งการนำแผนไปดำเนินการให้เกิดประสิทธิผลได้ ขณะเดียวกัน ภาครัฐยังต้องอาศัยความช่วยเหลือในการบริหารจัดการของภาคเอกชนที่เพียบพร้อมทั้งทรัพยากรและความสามารถ จึงทำให้เกิดการบูรณาการในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติได้

การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) สามารถนำมาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจเอกชน ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมต่อองค์กรอย่างมากมาย ทั้งกับผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ และพนักงานในองค์กร และจากผลการสำรวจวิจัยทัศนคติของผู้บริหารระดับสูงจากบริษัทข้ามชาติชั้นนำของโลกทั้งในยุโรปและอเมริกา พบว่า CSR จะทวีความสำคัญยิ่งขึ้นและจะเป็นแรงสำคัญในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในอนาคต (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี , 2550, น. 6)

สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์สังคมไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และการที่บริษัทรถยนต์แต่ละรายได้ออกตัวรถยนต์รุ่นใหม่มาแข่งขันกันในตลาด โดยมีการเสนอเงื่อนไขของผู้ซื้อ ทำให้แนวโน้มของปริมาณรถยนต์มีมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งการขยายตัวของปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นที่เอื้อต่อสถานะที่เอื้อให้ธุรกิจบริการรถยนต์หลายอย่างเกิดขึ้นตามมา หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ซึ่งปัจจุบันนับว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันที่เข้มข้น อย่างไรก็ตามธุรกิจประกันภัยรถยนต์ที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับเงินสำรองของธุรกิจ นโยบายการลงทุน อัตราผลตอบแทนของตัวแทนหรือนายหน้าการออกกรมธรรม์ใหม่ และอัตราเบี้ยประกัน เป็นต้น ข้อจำกัดเหล่านี้ เป็นเครื่องมือที่จำกัดการแข่งขันให้อยู่ภายในขอบเขตที่เหมาะสมการแข่งขันของธุรกิจจึงเน้นไปทางด้านราคา การดำเนินงานมากกว่าแข่งขันทางด้านราคา ทำให้บริษัทประกันภัยรถยนต์แต่ละบริษัทต่างพยายามพัฒนาประสิทธิภาพของบริษัทให้ดีกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่เพียงเท่านั้น ธุรกิจประกันภัยรถยนต์หลายบริษัทจึงควรให้ความสนใจในเรื่องของการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้สังคมผู้บริโภครู้ว่า องค์กรของตนกำลังทำสิ่งที่ถูกต้อง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากสังคม สอดคล้องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่าชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยค่อนข้างมาก และในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะซื้อผลิตภัณฑ์ อุดหนุนการบริการจากองค์กรธุรกิจที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น และให้ครอบครัวและคนรู้จักให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือการบริการขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ ที่ทำเพื่อสังคมด้วย (ภฤชณัช แสนทวี, 2553, น. 5) แสดงให้เห็นว่า นอกจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพแล้ว ยังได้ตระหนักถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ของบริษัท มากขึ้นด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่าง ๆ จะถูกนำไปใช้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการนั้นด้วย ด้วยเหตุดังกล่าว บริษัทธุรกิจประกันภัยรถยนต์หลายบริษัทจึงควรตระหนักถึงความสำคัญในการสร้าง CSR ในองค์กร ควบคู่ไปกับการดำเนินกิจการทางการค้าอันจะนำมา ซึ่งผลตอบแทนเชิงการตลาดและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ (พงศธรันย์ พลศรีเลิศ, 2555) จากที่กล่าวมานี้ประเด็นปัญหานี้มีความสำคัญจึงทำให้เลือกศึกษาบทบาทของภาครัฐและเอกชนในด้านการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจและเกิดการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมต่อไป

คำถามการวิจัย

1. บทบาทระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอะไรบ้าง
3. ปัญหาและอุปสรรคของการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทบาทภาครัฐ ความสำเร็จรับผิดชอบต่อสังคม การประกันภัยรถยนต์ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ งานวิจัย และสื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการดำเนินการ ในการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์

ขอบเขตด้านประชากร กำหนดขอบเขตด้านประชากรคือ บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ เลขาธิการคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ อธิบดีกรมการขนส่งทางบก ผู้บังคับการตำรวจจราจร กรุงเทพมหานคร นายกษมาคมประกันวินาศภัย ผู้อำนวยการสำนักงานอัตรดอกเบี้ยวประกันวินาศภัย ผู้อำนวยการสถาบันประกันภัย ประธานหอการค้าไทย ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ บริษัทสินมั่นคงประกันภัย จำกัด กรรมการผู้จัดการบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ประธานกรรมการบริษัทอาคนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ประธานคณะกรรมการบริหารบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ประธานกรรมการบริหารบริษัท ทิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) กรรมการผู้จัดการบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) และ ประธานคณะกรรมการบริหารบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด (มหาชน) รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้พิจารณาคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) Corporate Social Responsibility : CSR และได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการคัดเลือกแบบเจาะจงรวมจำนวน 15 ราย ที่ครอบคลุมในธุรกิจประกันภัยรถยนต์

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นแนวคิดและแนวปฏิบัติที่ริเริ่มจากภาคเอกชน ต่อมามีการนำแนวคิดนี้มาปรับใช้กับ ภาครัฐในแง่ของบทบาทของภาครัฐในการดำเนินกิจกรรม CSR โดยเฉพาะ ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ภาครัฐเข้าไปมี บทบาทเกี่ยวข้องกับ CSR ใน 4 ด้าน คือ 1) การดำเนินการต่อสังคมภายในหน่วยงานภาครัฐ (CSR in governments) 2) บทบาทของภาครัฐที่มีต่อการส่งเสริมต่อสังคม ในภาคธุรกิจ (CSR in government-business relationships) 3) บทบาทของภาครัฐในการดำเนินการต่อสังคมเพื่อสังคม (CSR in government-society relationships) และ 4) การเป็นหุ้นส่วนกันของภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคมในการดำเนินการ CSR (CSR in government-business and society relationships) (Albereda, Lazanu & Yse, 2007, p. 395) เช่นเดียวกับธนาคารโลก ได้แนะนำประเทศที่

กำลังพัฒนาว่าบทบาทของภาครัฐที่มีต่อการดำเนินการต่อสังคม ไว้ 4 ลักษณะ คือ (Fox & Howard, 2002, วีรวัดน์ ปันนิต้ามัย, 2556)

1) บทบาทการใช้อำนาจ (mandating) เป็นบทบาทของภาครัฐในการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำในการดำเนินการของธุรกิจ ภายใต้กรอบของกฎหมาย ในลักษณะของการใช้อำนาจจะประกอบด้วย (1) การใช้กฎหมายแบบบังคับและควบคุม (command and control legislation) (2) การเป็นผู้วางกฎระเบียบและ (3) มีหน่วยงานคอยตรวจตราให้เป็นไปตามระเบียบนั้น (regulators and inspectorates and rewards)

2) บทบาทการเป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitating) โดยการที่ภาครัฐเข้าไปมี บทบาทในการช่วยเหลือหรือจูงใจให้บริษัทธุรกิจต่าง ๆ มุ่งดำเนินการ CSR รวมไปถึงการเข้าไปมีส่วนในการ พัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสภาพสังคมขององค์การธุรกิจ การสนับสนุนเงินทุนเพื่อศึกษา วิจัยเกี่ยวกับ CSR ในภาคธุรกิจ ในลักษณะของการอำนวยความสะดวก จะประกอบด้วย (1) การใช้บทกฎหมายที่ให้อำนาจพิเศษ (enabling legislation) (2) การสร้างสิ่งจูงใจ (creating incentives) (3) การสร้างเสริมสมรรถภาพ (capacity building) (4) การจัดหาเงินทุนสนับสนุน (funding support) (5) การเพิ่มความตระหนัก (raising awareness) และ (6) การสร้างเหตุกระตุ้นทางการตลาด (stimulating markets)

3) บทบาทการเป็นหุ้นส่วน (partnering) เป็นการระดมทักษะ ความรู้ ทรัพยากร และความช่วยเหลือต่าง ๆ ของภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชนและภาคประชาสังคม หรือเรียกไตรภาคี (tri-sector partnership) เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในลักษณะของการเป็นหุ้นส่วนจะประกอบด้วย (1) การรวบรวมทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม (combining resources) (2) การสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder engagement) และ (3) การสานเสวนา (dialogue)

4) บทบาทการเป็นผู้สนับสนุน (endorsing) โดยภาครัฐสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ CSR การมอบรางวัลให้กับส่วนราชการที่มี นโยบายการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่ดี ในลักษณะของการสนับสนุน จะประกอบด้วย (1) การสนับสนุนทางการเมือง (political support) และ (2) การประกาศเกียรติคุณต่อสาธารณชน (publicity and praise)

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาของ Bass and Avolio (1994) จำแนกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ 1) มีอิทธิพลต่อความคิด (Idealized Influence) เป็นต้นแบบที่ได้รับการเคารพยกย่อง นับถือจากผู้ตาม และผู้ตามต้องการลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่ดีของผู้นำ เนื่องจากผู้นำจะมีบารมี (Charisma) ผู้นำจึงสร้างแรงดลใจให้เกิดแก่ผู้ตามให้เชื่อตามและปฏิบัติตามที่ผู้นำต้องการได้ 2) มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้ตามมีแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) โดยผู้นำจะทำให้ผู้ตามมองเห็นและผูกพันต่อวิสัยทัศน์ของผู้นำโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำองค์การสู่การเปลี่ยนแปลง 3) การกระตุ้นทางสติปัญญาของผู้ตาม (Intellectual Stimulation) กระตุ้นให้ผู้ตามมีความคิดเกิดการเปลี่ยนแปลงทางปัญญาและอารมณ์ เปลี่ยนแปลงในความเชื่อและค่านิยม และ 4) คำนึงถึงผู้ตามในระดับบุคคล (Individualized Consideration) เข้าใจและปฏิบัติต่อผู้ตามอย่างแตกต่างกันตามความสามารถและความต้องการของผู้ตามแต่ละคนให้เกียรติ ดูแลและปฏิบัติต่อผู้ตามอย่างเห็นความสำคัญ จึงทำให้ทุกคนยอมรับ ยอมตาม ทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ขององค์การให้ประสบความสำเร็จ ผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานภาครัฐและบริษัทเอกชน (Angus, Metcalf & Benn, 2010)

3. การกำกับดูแลกิจการคือระบบการชี้แนะและควบคุมบริษัทโดยโครงสร้างของการ กำกับดูแลกิจการจะแสดงถึงการจัดสรรสิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบของกลุ่มต่างๆ ในบริษัท เช่น คณะกรรมการผู้จัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น และการกำหนดกฎและกระบวนการทำงานเพื่อใช้เป็นแนวทาง

ในการตัดสินใจการดำเนินการ ทางธุรกิจ โดยการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้บริษัทมีโครงสร้างที่ช่วยในการกำหนด วัตถุประสงค์และวิธีการในการบรรลุวัตถุประสงค์ ตลอดจนการติดตามผลการ ดำเนินการ โดยองค์ประกอบของการกำกับ ดูแลกิจการในการศึกษานี้ ประกอบด้วย (1) การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (2) ความรับผิดชอบต่อของกรรมการบริษัท (3) สิทธิของผู้ถือหุ้นและ (4) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Anand, 2008; OECD, 2004)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อตอบคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยศึกษาด้วยวิธีวิจัยเอกสาร (Documentary research) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทภาครัฐ ความรับผิดชอบต่อสังคม การประกันภัยรถยนต์ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน จากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นเอกสารทางวิชาการ บทความงานวิจัย รวมไปถึงสื่อข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และภาคธุรกิจ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้พิจารณาคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) Corporate Social Responsibility : CSR ได้แก่ เลขานุการคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย เลขานุการสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ อธิบดีกรมการขนส่งทางบก ผู้บังคับการตำรวจจราจรกรุงเทพมหานคร นายกสมาคมประกันวินาศภัย ผู้อำนวยการสำนักงานอัตราดอกเบี้ยประกันวินาศภัย ผู้อำนวยการสถาบันประกันภัย ประธานหอการค้าไทย ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ บริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด กรรมการผู้จัดการบริษัททวิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ประธานกรรมการบริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ประธานคณะกรรมการบริหารบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ประธานกรรมการบริหารบริษัท ทิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) กรรมการผู้จัดการบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) และ ประธานคณะกรรมการบริหารบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด (มหาชน) รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการคัดเลือกแบบเจาะจงจำนวน 15 ราย ที่ครอบคลุมในธุรกิจประกันภัยรถยนต์

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation method) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การตรวจสอบสามด้านผู้ให้ข้อมูล (data triangulation) 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้เชี่ยวชาญ (investigator triangulation) และ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านแนวคิดทฤษฎี (theory triangulation) (สุรางค์ จันทวานิช, 2553 น. 128)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังต่อไปนี้

วิธีที่หนึ่ง ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นรายบุคคล โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งในการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ได้คำนึงถึงผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง โดยคำนึงถึงจุดมุ่งหมายสำคัญในการวิจัยซึ่งถือว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่าข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการจดและบันทึกเสียงไว้ด้วย

วิธีที่สอง ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ อันได้แก่ เอกสารทางราชการที่เปิดเผย บทความ รายงาน เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจประกันภัยรถยนต์

วิธีที่สาม จากการสังเกต (Observation) โดยเป็นการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) โดยการสังเกตการณ์นี้จะนำมาผนวกกับข้อมูลที่ได้จากรวบรวมข้อมูลจากส่วนอื่น ๆ นำมาวิเคราะห์และอภิปราย เพื่อยืนยันความถูกต้องหรือเกิดขึ้นจริงของปรากฏการณ์ที่ดำเนินการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการจดบันทึกเหตุการณ์ที่พบหรือบันทึกภาพไว้

ผลการวิจัย

บทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจหรือธุรกิจเพื่อสังคม (CSR in process) คือการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ การดำเนินการที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจประกันภัยรถยนต์ โดยการปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนด เช่น กำหนดให้บริษัทประกันภัยรถยนต์ ดำเนินธุรกิจด้วยความสุจริตโปร่งใส ตรวจสอบได้ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทประกันภัยรถยนต์ ส่งผลทำให้บริษัทประกันภัยรถยนต์ ต้องมีแนวทางปฏิบัติครอบคลุมการจัดให้มีระบบการควบคุมภายในการตรวจสอบภายใน และมาตรการบริหารความเสี่ยงมีการติดตามผลงานของฝ่ายบริหาร กำหนดให้มีรายงานผลการดำเนินงานทุกเดือนตลอดจนมีการเผยแพร่หลักการทำงานที่ดีของกิจการสู่สาธารณะ

2. กิจกรรมจิตอาสา ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ของหน่วยงาน (CSR after process) ที่จัดขึ้นอย่างชัดเจน (explicit) เพื่อผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องโดยสอดคล้องกับพันธกิจและค่านิยมหลักขององค์กรหรือตรงตามความต้องการ การคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือร่วมกิจกรรมสาธารณกุศล สำหรับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ถือเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง

3. กิจการเพื่อสังคม (CSR-as process) เป็นกิจกรรมซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ของหน่วยงานที่มีการจัดตั้งเป็นมูลนิธิ ให้ทุนสนับสนุนองค์กรสาธารณะประโยชน์ที่ไม่แสวงหากำไร จัดขึ้นเพื่อ

ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่ดำเนินโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่าง ๆ

ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้นำนอกจากจะมีหน้าที่สร้างความมั่งคั่งให้แก่องค์กร และผู้เป็นเจ้าของกิจการแล้ว ยังต้องมีหน้าที่สร้างให้องค์กรมีคุณธรรม จริยธรรม โดยต้องอาศัยผู้นำที่สามารถสร้างคุณค่าและทางเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับผู้ตาม เป็นต้นแบบที่ดีให้ผู้ตาม ซึ่งเรียกว่าเป็น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้นำ เป็นที่สามารถใช้อิทธิพลของบุคคลหรือตำแหน่งให้ผู้อื่นยินยอมปฏิบัติตาม เพื่อที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ เป็นผู้นำที่สามารถนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ การริเริ่ม และความรวดเร็วในการดำเนินงานของผู้ตามให้มีวิวัฒนาการที่สมบูรณ์ โดยถ่ายทอดโน้มน้าวความคิด ประสบการณ์ และกระตุ้นทางด้านความคิดต่าง ๆ ให้กับผู้ตามอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ตามทำงานเกินกว่าเป้าหมายที่ต้องการทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ขึ้นอีกด้วย เป็นผู้นำที่สามารถแปลงวิสัยทัศน์ให้เป็นความจริงได้ นำไปสู่การปฏิบัติได้ สามารถทำให้บุคคลสนใจและยินดีปฏิบัติตาม ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะทำงานที่ท้าทายและเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่นำไปสู่กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันในโลก ธุรกิจ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นการตระหนักถึงความต้องการในศักยภาพและแรงจูงใจของผู้ตาม โดยเกี่ยวข้องกับการยกระดับความเชื่อความต้องการ และค่านิยมของผู้ตาม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จำแนกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ 1) มีอิทธิพลต่อความคิด (Idealized Influence) เป็นต้นแบบที่ได้รับการเคารพยกย่องนับถือจากผู้ตาม และผู้ตามต้องการลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่ดีของผู้นำ เนื่องจากผู้นำจะมีบารมี (Charisma) คือมีการดำรงไว้ซึ่งคุณธรรมและจริยธรรม ผู้นำจึงสร้างแรงดลใจให้เกิดแก่ผู้ตามให้เชื่อตามและปฏิบัติตามที่ผู้นำต้องการได้ 2) มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้ตามมีแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจผู้ตามให้เปลี่ยนแปลงความสนใจในการกระทำเพื่อตนเองไปสู่การทำประโยชน์เพื่อกลุ่ม หรือเพื่อองค์กร โดยผู้นำจะทำให้ผู้ตามมองเห็นและผูกพันต่อวิสัยทัศน์ของผู้นำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำองค์กรสู่การเปลี่ยนแปลง 3) การกระตุ้นทางสติปัญญาของผู้ตาม (Intellectual Stimulation) กระตุ้นให้ผู้ตามมีความคิดเกิดการเปลี่ยนแปลงทางปัญญาและอารมณ์ เปลี่ยนแปลงในความเชื่อและค่านิยม ผู้บริหารจะสนับสนุนผู้ใต้บังคับบัญชาพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ หรือคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดโครงการที่แปลกใหม่ และ 4) คำนึงถึงผู้ตามในระดับบุคคล (Individualized Consideration) จะเน้นการพัฒนาผู้ตามซึ่งเป็นผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล โดยเอาใจใส่ต่อผู้ตามแต่ละคนเข้าใจและปฏิบัติต่อผู้ตามอย่างแตกต่างกันตามความสามารถและความต้องการของผู้ตามแต่ละคน ให้เกียรติ ดูแลและปฏิบัติต่อผู้ตามอย่างเห็นความสำคัญ จึงทำให้ทุกคนยอมรับ ยอมตาม ห่มเทก้าลังกาย กำลังใจ เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ ผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานภาครัฐและบริษัทเอกชน

2. การกำกับดูแลกิจการคือระบบการชี้แนะและควบคุมดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพโดยโครงสร้างของการกำกับดูแลกิจการจะแสดงถึงความสัมพันธ์ของการจัดสรรสิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบของกลุ่มต่าง ๆ ในบริษัท เช่น คณะกรรมการ ผู้จัดการผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น และการกำหนดกฎและกระบวนการทำงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจการดำเนินการ ทางธุรกิจโดยการบริหารจัดการอย่างโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้และสร้างความเชื่อถือต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะต้องให้บริษัท

มีโครงสร้างที่ช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการในการบรรลุวัตถุประสงค์ ตลอดจนการติดตามผลการดำเนินการ โดยองค์ประกอบของการกำกับดูแลกิจการมีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อของกรรมการบริษัท และสิทธิของผู้ถือหุ้น

3. นโยบายภาครัฐและการผลักดันจากภาครัฐ โดยภาครัฐจะต้องมีการกำหนดนโยบายมาตรการและผลักดันที่จะให้ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ดำเนินการด้วยความโปร่งใสตามหลักบรรษัทภิบาล เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการออกกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ให้ผู้เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามมาตรฐานขั้นต่ำ คือ กำหนดกลไกการคุ้มครองสิทธิของผู้ถือหุ้น หน้าที่ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ ลูกจ้างซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสีย และการเปิดเผยข้อมูล รวมทั้งสร้างกระแสสังคมให้เป็นแรงผลักดันให้บริษัทธุรกิจประกันภัยรถยนต์เห็นความสำคัญของบรรษัทภิบาลที่ดีและตั้งใจนำแนวทางต่าง ๆ ไปปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสียซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจประกันภัยรถยนต์ จึงต้องคำนึงถึงความโปร่งใสและความเชื่อมั่นแก่สังคม และลูกค้าที่ใช้บริการทำให้บริษัทประกันภัยรถยนต์ต้องมีบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม คือ มีการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแล รักษา สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมและต่อเนื่องก่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)

ปัญหาและอุปสรรคของการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผู้บริหารธุรกิจประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการธุรกิจ (CSR-in process) ที่ถูกต้องทำให้ผู้บริหารและพนักงานไม่เห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินการอยู่ในการดำเนินธุรกิจประกันภัยรถยนต์ (CSR-in Process) โดยปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนด เช่น กำหนดให้บริษัทประกันภัยรถยนต์ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีระบบการควบคุมภายใน การตรวจสอบภายใน มาตรการบริหารความเสี่ยง และการติดตามประเมินผลงาน โดยมักเข้าใจว่าการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR เป็นกิจกรรมด้านงานสังคมสงเคราะห์ ด้วยเหตุนี้ส่วนใหญ่จะเน้นการทำกิจกรรมด้านการแจกของให้ผู้ประสบภัย การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากไร้ เป็นต้น

2. ผู้บริหารธุรกิจประกันภัยรถยนต์ไม่แน่ใจว่าความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR เป็นต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นและไม่มั่นใจว่าหากลงทุนด้าน CSR ไปแล้วจะได้ผลตอบแทนกลับมาสู่ธุรกิจอย่างไรหรือไม่ โดยผู้บริหารส่วนหนึ่งยังมองงาน CSR จากกรอบความคิดเรื่องต้นทุน ผลประโยชน์ระยะสั้นและมองว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัทอื่นได้ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุจุดประสงค์ในการทำธุรกิจที่ต้องการผลตอบแทนสูงสุดให้กับเจ้าของกิจการ

3. ทรัพยากรที่สนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะเรื่องงบประมาณและบุคลากร ธุรกิจประกันภัยรถยนต์บางบริษัทให้ข้อมูลว่าแม้ผู้บริหารระดับสูงจะให้การสนับสนุนแต่ในภาวะที่ผลประกอบการของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมาย งบประมาณที่จะถูกตัดออกในลำดับต้น ๆ คือ งบประมาณในโครงการด้าน CSR เนื่องจากงาน CSR ถูกจัดให้รวมไว้เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์หรืองานการตลาดทำให้ต้องแบ่งบุคลากรที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์หรือการตลาดมารับผิดชอบแทนงาน CSR ซึ่งบุคลากร เหล่านี้ส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจเนื้องาน CSR จริง นอกจากนี้บุคลากรบางส่วนยังมองว่างาน CSR เป็น

การเพิ่มภาระงานโดยไม่ได้ผลตอบแทนเพิ่ม เพราะไม่ใช่หน้าที่หลักของเขา จึงไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากบุคลากรเหล่านี้เท่าที่ควร

4. การสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาล ถ้ามีการสนับสนุนจูงใจจากภาครัฐและรัฐบาล จะให้ธุรกิจประกันภัยรถยนต์หันมาใส่ใจความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR มากขึ้นโดยผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย รถยนต์ส่วนหนึ่งมองว่าภาครัฐและรัฐบาลยังไม่ได้ให้การสนับสนุนงานด้าน CSR มากนัก มาตรการภาครัฐที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่จูงใจพอให้แก่ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในการดำเนินงาน CSR ด้วยการบริจาค เพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น การกำหนดให้เงินบริจาคของนิติบุคคลสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้เพียง ร้อยละ 10 เท่านั้น ยังไม่จูงใจให้ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัทต่างๆบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคม

สรุปและอภิปรายผล

บทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี 3 ลักษณะ ดังนี้ 1) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจหรือธุรกิจเพื่อสังคม (CSR in process) สำหรับธุรกิจประกันภัยรถยนต์การดำเนินการที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจประกันภัยรถยนต์ โดยการปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนด 2) กิจกรรมจิตอาสา ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ของหน่วยงาน (CSR after process) ที่จัดขึ้นอย่างสอดคล้องกับพันธกิจและค่านิยมหลักขององค์กร สำหรับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ถือเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง และ 3) กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-as process) เป็นกิจกรรมซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ของหน่วยงานที่มีการจัดตั้งเป็นมูลนิธิ ให้ทุนสนับสนุนองค์กรสาธารณะประโยชน์ที่ไม่แสวงหากำไร จัดขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวทางของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553) ที่ได้แบ่งประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ 1) การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการ (CSR-in-process) 2) กิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการ (CSR-after-process) และ 3) กิจกรรมที่ดำเนินการโดยองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (CSR-as-process)

ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความคิด สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ตามมีแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางสติปัญญาของผู้ตามและเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคล เป็นต้นแบบที่ดีให้ผู้ตาม ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้นำที่สามารถใช้อิทธิพลของบุคคลหรือตำแหน่งให้ผู้อื่นยินยอมปฏิบัติตาม เพื่อที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ เป็นผู้ที่สามารถนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนความเชื่อทัศนคติ การริเริ่ม และความรวดเร็วในการดำเนินงานของผู้ตามให้มีวุฒิภาวะที่สมบูรณ์ โดยถ่ายทอดโน้มน้าวความคิด ประสบการณ์ และกระตุ้นทางด้านความคิดต่าง ๆ ให้กับผู้ตามอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ตามทำงานเกินกว่าเป้าหมายที่ต้องการทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ขึ้นอีกด้วย เป็นผู้นำที่สามารถแปลงวิสัยทัศน์ให้เป็นความจริงได้ นำไปสู่การปฏิบัติได้ สามารถทำให้บุคคลสนใจและยินดีปฏิบัติตาม ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะทำงานที่ท้าทายและเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่นำไปสู่กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันในโลก ธุรกิจ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นการตระหนักถึงความต้องการในศักยภาพและแรงจูงใจของผู้ตาม โดยเกี่ยวข้องกับภาระระดับความเชื่อความต้องการ และค่านิยมของผู้ตาม

ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดของ แบสและอวอลลิโอ (Bass,1985, p. 48; Bass & Avolio, 1990, p. 15) และ สุพานี สฤกษ์วานิช (2552) ที่ได้กล่าวถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไว้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จำแนก เป็น 4 องค์ประกอบ คือ 1) มีอิทธิพลต่อความคิด 2) มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจ 3) การกระตุ้นทาง สติปัญญาของผู้ตาม กระตุ้นให้ผู้ตามมีความคิดเกิดการเปลี่ยนแปลงทางปัญญาและอารมณ์ เปลี่ยนแปลงใน ความเชื่อและค่านิยม และ 4) คำนึงถึงผู้ตามในระดับบุคคล

2. การกำกับดูแลกิจการคือระบบการชี้แนะและควบคุมดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพโดยโครงสร้าง ของการกำกับดูแลกิจการจะแสดงถึงความสัมพันธ์ของการจัดสรรสิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบของกลุ่มต่าง ๆ ใน บริษัท เช่น คณะกรรมการ ผู้จัดการผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น และการกำหนดกฎและกระบวนการ ทำงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจการดำเนินการ ทางธุรกิจโดยการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้และสร้างความเชื่อถือต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะต้องให้บริษัท มีโครงสร้างที่ช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการในการบรรลุวัตถุประสงค์ ตลอดจนการติดตามผลการ ดำเนินการ โดยองค์ประกอบของการกำกับดูแลกิจการมีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การเปิดเผยข้อมูล และความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อกรรมการบริษัท และสิทธิของผู้ถือหุ้น สอดคล้องกันกับแนวทางของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555) ที่ได้กำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน โดยนำข้อพึงปฏิบัติจากหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อ ที่ประกาศใช้เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ.2545 มา ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม โดยจำแนกเป็นหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 5 หมวด คือสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติ ต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความ รับผิดชอบต่อคณะกรรมการ

3. นโยบายภาครัฐและการผลักดันจากภาครัฐ โดยภาครัฐจะต้องมีการกำหนดนโยบายมาตรการ และผลักดันที่จะให้ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใสตามหลักบรรษัทภิบาล เพื่อให้เกิด ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการออกกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ให้ผู้เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามมาตรฐานขั้นต่ำ คือ กำหนดกลไกการคุ้มครองสิทธิของผู้ถือหุ้น หน้าที่ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ ลูกจ้างซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ เสีย และการเปิดเผยข้อมูล รวมทั้งสร้างกระแสสังคมให้เป็นแรงผลักดันให้บริษัทธุรกิจประกันภัยรถยนต์เห็น ความสำคัญของบรรษัทภิบาลที่ดีและตั้งใจนำแนวทางต่าง ๆ ไปปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อ สังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประสิทธิผลและความสำเร็จของการขับเคลื่อนและการผลักดันนโยบายจาก รัฐย่อมขึ้นอยู่กับความชัดเจนของนโยบายและระดับความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐที่นำนโยบายความ รับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติซึ่งสอดคล้องกันกับบริบทแนวทางของบลีและแฟรงคิน (Ripley & Framklin, 1982, p. 199-200) ที่ได้กล่าวถึงประสิทธิผลและความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติว่าขึ้นอยู่กับ 1) ระดับความร่วมมือที่ผู้รับนโยบายไปปฏิบัติมีต่อผู้ออกคำสั่งหรือผู้กำหนดนโยบาย 2) การบรรลุผลการ ปฏิบัติตามนโยบาย ตามภาระหน้าที่ขององค์กรที่รับผิดชอบต่อความราบรื่นและปราศจากปัญหา และ 3) นโยบายนั้นก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติงานหรือก่อให้เกิดผลกระทบตามที่พึงปรารถนาหรือไม่ หากนโยบาย สามารถไปปฏิบัติได้ ก็กล่าวได้ว่าเป็นผลสำเร็จประการหนึ่งและในทางตรงกันข้ามเมื่อนำนโยบายไปปฏิบัติแล้ว ผลที่ได้ไม่เป็นไปตามที่คาดหมายก็กล่าวได้ว่าเป็นความล้มเหลวนั่นเอง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

รัฐบาลควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการปฏิบัติ CSR-in-process อย่างชัดเจน เป็นรูปธรรมเพื่อให้ ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ดำเนินการไปอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็นการปกป้อง คุ้มครองและรักษา ผลประโยชน์ของประชาชนผู้ทำประกันภัยรถยนต์และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เช่น การจัดทำงบการเงินตาม

มาตรฐานการบัญชี เพื่อความโปร่งใส ทำธุรกิจอย่างซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริงแก่ผู้มีส่วนได้เสีย ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการปฏิบัติ CSR นอกกระบวนการทางธุรกิจประกันภัยรถยนต์ (CSR-after-process) ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ และสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยควรจะได้มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร กำหนดแนวทางและมาตรการในทางปฏิบัติเพื่อให้มีการแก้ไขปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากการประกอบธุรกิจประกันภัยรถยนต์เป็นไปอย่างรวดเร็วและทันกับสถานการณ์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ควรส่งเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการทางธุรกิจประกันภัยรถยนต์ (CSR-in-process) ไปพร้อมๆ กับมีความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-process) หรือกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ สร้างค่านิยมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการทางธุรกิจประกันภัยรถยนต์ (CSR-in-process) ให้แก่ผู้บริหาร พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกให้มีการปฏิบัติในเนื้อหา จนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร ทุกคนในองค์กรมุ่งเน้นทำงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความมุ่งมั่นและเต็มใจ ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ควรจัดให้มีการสื่อสารกับพนักงานในองค์กรทุกระดับ เพื่อสร้างความร่วมมือในการทำงานร่วมกัน เช่น การสื่อสารถึงความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องมีการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-process) เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายในสังคม และควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานในการปฏิบัติ CSR-in-process ทุกขั้นตอนมีการ บูรณาการความร่วมมือทั่วทั้งองค์กร เพื่อจะได้เกิดการร่วมคิด ร่วมทำ การทำงานเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมจะได้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด

รายการอ้างอิง

- กฤษณ์ช แซนทวิ. (2553). **ความคาดหวังของประชากรต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). **แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม.** กรุงเทพฯ: เมจิกเพรส.
- พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ. (2555). **งานวิจัยเกี่ยวกับ CSR และการตลาดเพื่อสังคมในไทย.** สืบค้นจาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/01/06>
- วีรวุฒน์ ปันนิตามัย. (2556). **การศึกษาแนวปฏิบัติการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานภาครัฐของไทย.** สืบค้นจาก http://rc.nida.ac.th/th/attachments/article/2/e-pro-nida2013_1.pdf
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี. (2550). **CSR มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจ.** วารสารสื่อพลัง, 15(1).
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2552). **พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่:แนวคิดและทฤษฎี.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Albereda, L., Lozano, J. M., & Ysa, T. (2007). **Public policies on corporate social responsibility: the role of governments in europe.** *Journal of Business Ethics*, 74(4), 91-107.
- Anand, S. (2008). **Essentials of corporate governance.** New Jersey: John Wiley & Sons.

- Angus-Leppan, T., Metcalf, L., & Benn, S. (2010). Leadership styles and CSR practice: an examination of sensemaking, institutional drivers and CSR leadership. **Journal of Business Ethics**, **93**(2), 189-213.
- Bass, B. M. (1985). **Leadership and performance beyond expectations**. New York, NY: Free Press.
- _____. & Avolio, B. J. (1994). **Improving organizational effectiveness through transformational leadership**. C.A: Sage Publications.
- Fox, T., Word, H., & Howard, B. (2002). **Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: a base study**. Washington D.C.: The World Bank.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2004). **Principles of corporate governance**. Paris: OECD.
- Ripley, R., & Franklin, G. (1982). **The bureaucracy and public policy**. Homewood, Ill.: Dorsey Press.

