

การศึกษาเปรียบเทียบระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย

โสภาค พานิชพาพิบูล *

รุ่งนภา พิตรปรีชา *

Abstract

This study seeks to investigate and compare corporate social responsibility (CSR) implemented by telecommunication business in Thailand by documentary analysis method. Findings indicate that every telecommunication organization in the study performs CSR, in accordance with Carol's CSR model (1991). Overall, AIS has the highest level of CSR, followed by DTAC and Truemove.

Faculty of

Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

*โสภาค พานิชพาพิบูล (M.A. International Studies, University of Leeds) นิสิตดุซฐิ์บัณทิต คณะนิเทศศาสตรั จุฬาลงกรณัมหาวิทยาลัย และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (M.A. in Comm., Fairfield University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาและ รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณัมหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลจากการศึกษา เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับการประเมินใน ระดับดีมาก

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทุกองค์กรจะละเลยไปไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ตลอดจนองค์กรในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่กระแสโลกกำลังดำเนินไปภายใต้ร่มเงาแห่งทุนนิยมเสรี องค์กรทุกองค์กร โดยเฉพาะองค์กรในภาคธุรกิจ ได้ถูกจับตามองและได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อยู่เสมอว่า เป็นองค์กรที่แสวงหาผลกำไรจากทรัพยากรของโลก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหากำไรสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น (shareholders) หรือเจ้าขององค์กร โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบในด้านอื่น ๆ ต่อสังคม ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว องค์กรทุกองค์กรต่างก็ดำเนินกิจการอยู่ภายในสังคม และเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเช่นเดียวกัน ท่ามกลางสภาพการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดข้อเรียกร้องให้องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรในภาคธุรกิจ หันกลับมามองผลกระทบที่องค์กรอาจเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างผลกระทบดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่องานด้านสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อชุมชน ผลกระทบต่อภาคธุรกิจและภาครัฐ หรือที่อาจเรียกว่า ผลกระทบต่อสังคมนั่นเอง

กล่าวได้ว่าผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสังคมในปัจจุบันนี้มีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มิติในการมองผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร จำเป็นที่จะต้องมีการขยายอาณาเขตออกไป จากการมองเพียงในมิติของผู้ถือหุ้น (shareholders) ขยายไปสู่การคำนึงถึงผลกระทบต่อนักงานในองค์กร และลูกค้า เข้ามาพิจารณาด้วย และในช่วงระยะเวลาดังแต่ทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา องค์กรธุรกิจจำเป็นที่จะต้องขยายมิติของการพิจารณาถึงผลกระทบต่องานด้านในวงกว้างขึ้นไปอีก ดังที่เรียกว่า

การพิจารณาผลกระทบต่อ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (stakeholders) โดยรวมไปถึงประชาคมรอบด้านที่องค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ (Werther and Chandler, 2006:3)

ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรต่างๆ นั้น มีความแตกต่างกันไป ในบางองค์กร ผู้บริหารสูงสุดอาจเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ในขณะที่บางองค์กรก็มีการจัดตั้งแผนกที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะ แต่ไม่ว่าหน่วยงานใดภายในองค์กรจะมีหน้าที่บริหารจัดการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์มักจะเป็นผู้ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จะเห็นได้ว่ากิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ และยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย ดังจะเห็นได้ว่า ในสังคมทุกสังคม ไม่ได้ต้องการคนแค่เพียงคนที่มีความสามารถเท่านั้น แต่ยังต้องการคนที่มีพร้อมทั้งความสามารถและคุณธรรม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับองค์กร ก็เช่นเดียวกัน องค์กรจะถูกคาดหวังจากสังคมให้เป็นองค์กรที่ดีและมีคุณธรรมเช่นเดียวกัน (สังเกียรติ ทานสัมฤทธิ์, 2553) ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่องค์กรจะแสดงให้เห็นว่า เป็นองค์กรที่มีคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยเพียงใด และองค์กรที่ดีและมีคุณธรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคม ย่อมจะเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีด้วย

ในประเทศไทยนั้น การดำเนินกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยเฉพาะภาค ธุรกิจ ได้มีการดำเนินการอย่างจริงจังมากขึ้นเรื่อยๆ ใน หลายองค์กร ดังจะเห็นได้จากที่มีการตั้งรางวัลเพื่อ มอบให้แก่บริษัทที่มีการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่หลายรางวัล เช่น รางวัลบริษัทจดทะเบียน ดีเด่นด้าน CSR ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Corporate Social Responsibilities Awards) ซึ่งเป็น รางวัลที่จะมอบให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่น ในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณของบริษัทให้แพร่หลายเป็น แบบอย่างสำหรับภาคธุรกิจอื่นๆ พร้อมทั้งเพื่อส่งเสริม ให้มีการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2553: 54)

ในระดับนานาชาตินั้น ก็มีการสร้างมาตรฐาน ISO 26000 (มาตรฐานสากลที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อ สังคม) ขึ้น โดย International Organization for Standardization ได้ตั้งคณะทำงานเพื่อกำหนดมาตรฐาน ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเรียกว่า ISO 26000 ขึ้นมาเพื่อกำหนดให้เป็นมาตรฐานที่สามารถสื่อสารกับ คนทั้งโลกด้วยความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งทำให้องค์กร ต่างๆทั่วโลกหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับ การมีความรับผิดชอบต่อสังคมในแงุ่มที่กว้างขวางขึ้น มากกว่าเพียงแค่การปฏิบัติตามกฎหมาย (legal compliance) เท่านั้น (International Organization for Standardization, 2010)

องค์กรภาคธุรกิจที่มีความตื่นตัวในการทำ กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง ใน

ประเทศไทยนั้น มีอยู่หลายองค์กร เช่น บริษัท ปตท. บริษัทในเครือปูนซีเมนต์ไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม องค์กรภาคธุรกิจโทรคมนาคม ซึ่งเป็นองค์กรที่นำเอา ทรัพยากรซึ่งเป็นสมบัติของชาติ (ดังที่กำหนดไว้ใน รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 มาตรา 47 ว่า “คลื่นความถี่ที่ใช้ ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และ โทรคมนาคมเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อ ประโยชน์สาธารณะ”) มาใช้ในการแสวงหาผลประโยชน์ ทางธุรกิจนั้น ย่อมควรจะมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อที่จะ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับที่เหมาะสม กับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่องค์กรได้รับไปเช่นกัน ดังนั้น บทความขึ้นนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโทรคมนาคม ในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โทรคมนาคมในประเทศไทย

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร

คำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (Corporate Social Responsibility) นั้น ปรากฏขึ้นเป็น ครั้งแรกตั้งแต่ในทศวรรษ 1950 ซึ่งถือได้ว่า เป็นยุคแห่ง การเริ่มต้นของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สมัยใหม่ (Caroll, 1999: 268; De Bakker et al., 2005:283) และได้มีพัฒนาการต่อมาเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ยังคงเป็นคำและแนวคิดที่ไม่มีความหมายที่ได้รับการยอมรับเป็นหนึ่งเดียว (Clarkson, 1995:92)

นอกจากคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) แล้ว ยังมีคำอื่นๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงและมีการใช้สลับกันไปมา เช่น Corporate Responsibility, Business Responsibility, Corporate Citizenship หรือ Global Business Citizenship, Corporate Community Engagement,

Community Relations, Corporate Stewardship และ Social Responsibility (Werther and Chandler, 2006:6) จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มีคำที่ใช้เรียกมากมายหลายคำ นอกจากนั้น คำนิยามของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ก็มีผู้ให้คำนิยามเอาไว้หลากหลายเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปคำนิยามของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามลำดับเวลาได้ดังนี้

ผู้ให้คำนิยาม	คำนิยามของ Corporate Social Responsibility
Bowen (1953, อ้างใน Carroll 1999)	พันธสัญญาของนักธุรกิจที่จะดำเนินนโยบาย, ทำการตัดสินใจ, กระทำการใดๆ ที่เป็นที่ยอมรับตามวัตถุประสงค์และสิ่งที่สังคมเห็นว่ามีคุณค่า
Fitch (1976)	ความพยายามอย่างจริงจังในการแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจากการกระทำขององค์กร ไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมด
Zenisek (1979)	ความลงตัวของความคาดหวังของสังคมต่อประชาคมทางธุรกิจ และจริยธรรมขององค์กรธุรกิจ
Carroll (1979)	ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจซึ่งครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กร ในเรื่องเชิงเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และเรื่องอื่นๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
Epstein (1989)	แนวคิดว่าองค์กรธุรกิจมีพันธสัญญาทางสังคมที่เกินกว่าหน้าที่เชิงเศรษฐกิจ ในการผลิตและจัดส่งสินค้าและบริการที่ขาดแคลน และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้น
MacLagan (1999)	กระบวนการซึ่งคำนึงถึงศีลธรรม และความเป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลที่ได้รับการตอบสนอง
Werther and Chandler (2006)	แนวคิดกว้างๆว่าองค์กรธุรกิจเป็นมากกว่าองค์กรที่แสวงหาผลกำไร และมีพันธกิจในการสร้างผลประโยชน์ต่อสังคม

ผู้ให้คำนิยาม	คำนิยามของ Corporate Social Responsibility
Maon, Lindgreen and Swaen (2008)	แนวคิดที่โน้มเอียงไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder-oriented) ซึ่งขยายขอบเขตเกินไปกว่าอาณาเขตขององค์กร และถูกขับเคลื่อนโดยความเข้าใจเชิงจริยธรรมว่าองค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงมุ่งแสวงหาการยอมรับจากสังคมเพื่อที่จะได้มาซึ่งความชอบธรรมในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร

จากคำนิยามที่มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวเอาไว้ จะเห็นได้ว่าคำนิยามของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) มีพัฒนาการมาตามลำดับเวลา โดยมีข้อสังเกตว่า ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะมีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับเวลา จากในอดีตที่เน้นเพียงแค่การแก้ไขปัญหาในสังคมอันอาจเกิดขึ้นจากองค์กร มาสู่การรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ในทุกภาคส่วนอย่างรอบด้าน ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หมายถึง พันธกิจในการตอบสนองสังคมขององค์กร โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกันระหว่างผลประโยชน์และผลเสียของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทุกภาคส่วน ทั้งภายในและภายนอก และที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับองค์กร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

นักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้เสนอมุมมองในการพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรไว้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร (organizational stakeholders) ซึ่งประกอบ

ไปด้วยพนักงานในองค์กรเป็นหลัก 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงเศรษฐกิจ (economic stakeholders) ซึ่งประกอบไปด้วย ลูกค้า ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้จัดส่งสินค้า เป็นต้น และ 3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย ชุมชน รัฐบาล องค์กรภาคประชาสังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จากมุมมองการพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็น 3 ประเภท สามารถอธิบายได้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดและได้รับผลกระทบโดยตรงมากที่สุด โดยเฉพาะพนักงานที่ทำงานอยู่ภายในองค์กร จึงถูกจัดให้เป็นวงกลมที่อยู่ชั้นในที่สุดในแผนภาพ

ในขณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงเศรษฐกิจ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ และยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงสังคมอีกด้วย นอกจากนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 ประเภท ต่างก็อยู่ภายใต้กระแสแห่งโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยี ซึ่งเชื่อมโลกให้เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสำคัญมากขึ้นทุกที

กล่าวได้ว่า การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปัจจุบัน จำเป็นที่จะต้องมียุติ

ในการมองที่กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อที่จะ
ทำให้สามารถวางยุทธศาสตร์ในการดำเนินกิจกรรม
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากว่าองค์กรธุรกิจก็เป็นหน่วยหนึ่ง
ในสังคม องค์กรธุรกิจย่อมไม่สามารถดำรงอยู่ได้ หาก
สังคมรอบข้างไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ดังนั้นการดำเนิน
กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการวางแผนที่ดี
นอกจากจะสามารถทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว
ยังสามารถที่จะสร้างคุณค่าร่วม (shared value) กับสังคม
(Porter and Cramer, 2011) ได้ และสามารถทำให้เกิด
ประโยชน์ทั้งกับตัวองค์กรและสังคมไปพร้อมๆ กัน และทำให้
องค์กรสามารถพัฒนาตัวเองและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ข้อได้เปรียบของการดำเนินกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การดำเนินกิจกรรม CSR สามารถส่งผลดีต่อ
องค์กรได้มากมาย โดยเฉพาะชื่อเสียงขององค์กร
นอกจากกระแสการทำ CSR จะได้รับการตอบรับอย่าง
กว้างขวาง เนื่องจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร
ที่คาดหวังให้องค์กรธุรกิจดำเนินกิจการด้วยความเป็น
ธรรมและคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้านแล้ว
การทำ CSR ยังมีส่วนอย่างมากในกระบวนการสร้าง
ชื่อเสียงให้แก่องค์กร ชื่อเสียงขององค์กรนั้น ต้องใช้เวลา
นานในการสร้างขึ้นมา และกระบวนการสร้างชื่อเสียง
นั้น มีความซับซ้อนและใช้เวลานานมากกว่าที่หลาย
องค์กรคิด ชื่อเสียงขององค์กรจึงถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์
ที่มีมูลค่ามหาศาล ซึ่งสามารถสร้างขึ้นด้วยการวางแผน
กลยุทธ์การทำ CSR (Thorne, Ferrell and Ferrell, 2008:
53) โดยเฉพาะเมื่อองค์กรกำลังประสบกับปัญหาทาง
ธุรกิจ CSR จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการ

บริหารจัดการชื่อเสียง (reputation management) ของ
องค์กร (Soo-Yeon and Hyojung, 2009)

CSR ยังมีอิทธิพลต่อการสร้างทรัพยากรที่
จับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียง วัฒนธรรม ความรู้และความ
สามารถของพนักงาน (Branco and Rodrigues, 2006)
นอกจากนั้น CSR ยังสามารถช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้
กับองค์กรได้ (Siltaoja, 2006; Yoon, Gurham-Canli, and
Schwarz, 2006)

งานวิจัยของ รุ่งนภา พิศรปรีชา (2552) ซึ่ง
ทำการศึกษาถึงปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจ
โทรคมนาคมในประเทศไทย ยังพบว่า คุณสมบัติด้าน
ความเป็นพลเมืองดี ซึ่งหมายถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อ
สังคมนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลต่อชื่อเสียงของ
องค์กรอีกด้วย งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ
คุณสมบัติด้านความเป็นพลเมืองดี (citizenship) ของ
ธุรกิจโทรคมนาคม โดยมีความเฉลี่ยเรียงลำดับจากมาก
ไปน้อย ได้แก่ บริษัท AIS DTAC และ Truemove

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในประเทศไทย

แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กร (CSR) ในประเทศไทยนั้น มีความสำคัญมากขึ้น
เรื่อยๆ ดังจะเห็นได้ว่า องค์กรใหญ่ๆ หลายองค์กร ได้เริ่ม
ให้ความสำคัญกับ CSR มากขึ้น โดยเฉพาะในองค์กรที่
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หรือองค์กรที่ต้องการจะ
เข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ จำเป็นที่จะต้องมีความ
พร้อมในการมีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี และ
มีความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวข้อง
กับ CSR องค์กรหลายองค์กรได้ตระหนักถึงความสำคัญ

และประโยชน์ของ CSR ต่อการสร้างตราสินค้า และชื่อเสียงขององค์กร (CSR Asia, 2009)

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรในกลุ่มทวีปเอเชีย ที่มีลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจใกล้เคียงกัน อันได้แก่ มาเลเซีย ฮองกง สิงคโปร์ แล้ว พบว่าองค์กรธุรกิจในประเทศไทยยังมีประสิทธิภาพในการทำ CSR ค่อนข้างน้อยกว่าประเทศอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของ CSR Asia Business Barometer (2008) ซึ่งพบว่ามืองค์กรจากประเทศไทยเพียงองค์กรเดียว คือ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย ที่มีคะแนน CSR สูงติดอันดับ 1 ใน 10 ขององค์กรในกลุ่มประเทศมาเลเซีย ฮองกง สิงคโปร์ และไทย

เมื่อกลับมาพิจารณาการศึกษาเปรียบเทียบการทำ CSR ขององค์กรในประเทศไทย พบว่า ยังไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรใด ที่ได้ทำการประเมินการทำ CSR ขององค์กรในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม สถาบัน CSR Center at AIT ได้จัดทำดัชนี Asian Sustainability Rating (ASR) ขึ้น ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้วัด CSR ประกอบกับการคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้

ส่วนเสีย มาจัดทำเป็นตัวชี้วัดในการประเมิน จึงถือได้ว่า ASR สามารถบ่งบอกถึงระดับของการทำ CSR ขององค์กรในประเทศไทยได้เช่นเดียวกัน โดยผลการประเมินในปี 2008 และ 2009 พบว่าองค์กรธุรกิจ 20 อันดับแรกที่ได้คะแนนสูงสุดนั้น ต่างก็เป็นองค์กรขนาดใหญ่ระดับประเทศทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทย บริษัท ปตท. ธนาคารกสิกรไทย และบริษัทซีพี เป็นต้น สำหรับองค์กรธุรกิจด้านโทรคมนาคมนั้น มีบริษัท AIS (ภายใต้ Shin Corporation) และ บริษัท DTAC ซึ่งได้ถูกจัดอันดับอยู่ที่ อันดับ 14 และ 17 ตามลำดับ

Pyramid of Corporate Social Responsibility

กระบวนการในการศึกษาและวิจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในสาขาการบริหารการจัดการและการสื่อสาร ได้แก่ พีระมิดแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Pyramid of Corporate Social Responsibility) ซึ่งถูกคิดขึ้นโดย Archie Carroll (1991) ดังแผนภาพ



Carroll ซึ่งเป็นนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย Georgia ได้ให้คำอธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ 4 มิติ (Carroll, 1991; Schwartz and Carroll, 2003; Griseri and Seppala, 2010) ได้แก่

1) ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) องค์กรธุรกิจถือว่าเป็นหน่วยทางเศรษฐกิจในสังคม ดังนั้นจุดมุ่งหมายหลักประการแรกย่อมเป็นจุดมุ่งหมายประการแรกขององค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า ความรับผิดชอบต่อประการแรกขององค์กรธุรกิจ คือ หน้าที่ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้นขององค์กร และยังหมายถึงกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเพิ่มผลกระทบด้านดี (positive impact) ในเชิงเศรษฐกิจขององค์กร ผลกระทบด้านดี อาจหมายถึงการสร้างกำไรให้ได้มากที่สุด (maximization of profit) หรือการสร้างมูลค่าหุ้นให้สูงขึ้นมากที่สุด (maximization of share value) ตัวอย่างของกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจทางตรง เช่น กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย และการกระทำเพื่อสร้างมูลค่าหุ้นให้สูงขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการรักษาสถานะในการแข่งขันและการรักษาระดับของการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับสูง

2) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) ต่อเนื่องจากความรับผิดชอบต่อมิติด้านเศรษฐกิจ องค์กรจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อกฎหมาย กล่าวคือ องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ตลอดจนกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่ถูกกำหนดในกฎหมาย องค์กรสามารถแสวงหากำไรได้มากตามที่ต้องการ แต่ก็จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมายด้วยเช่นกัน ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย อาจแบ่งย่อยออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1) การปฏิบัติตามกฎหมาย (compliance) หมายถึง การที่องค์กรปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดไว้

2.2) การหลีกเลี่ยงการฟ้องร้องค่าเสียหาย (avoidance of civil litigation) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการในการป้องกันการฟ้องร้องค่าเสียหาย ที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เช่น การหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบที่มีอันตราย การเรียกคืนสินค้าโดยสมัครใจ และการหลีกเลี่ยงหรืองดกิจกรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.3) การเตรียมพร้อมสำหรับกฎหมาย (anticipation of changes to legislation) โดยปกติแล้ว การที่กฎหมายฉบับหนึ่งจะมีผลประกาศบังคับใช้นั้น มักใช้เวลาค่อนข้างนาน องค์กรจึงมีโอกาสดูแลล่วงหน้า และเตรียมความพร้อมล่วงหน้า เพื่อเตรียมปรับกลยุทธ์ และการดำเนินกิจการขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายที่จะออกมาใหม่ได้

3) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจและกฎหมายนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรจะต้องปฏิบัติตาม เนื่องจากว่าเป็นความรับผิดชอบต่อพื้นฐานในการที่จะดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องและเป็นธรรม ภายใต้กรอบมาตรฐานของสังคม ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมนั้น ถือได้ว่าเป็นมาตรฐานที่สังคมคาดหวังให้องค์กรธุรกิจพึงปฏิบัติ แต่ไม่ได้เป็นสิ่งที่บังคับเอาไว้เป็นกฎหมาย

ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมครอบคลุมถึง มาตรฐาน บรรทัดฐาน และความคาดหวังซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจต่อผู้บริโภค พนักงาน ผู้ถือหุ้น และชุมชน ด้วยการรักษาความยุติธรรมและการปกป้องรักษาสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

องค์กรอาจจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมถึงประเด็นที่ระบุไว้ในกฎหมาย เช่น การสนับสนุนสิทธิสตรี และการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4) ความรับผิดชอบด้านสาธารณกุศล (Philanthropy Responsibility) - เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มากกว่าความคาดหวังของสังคมและเป็นกิจกรรมที่พึงปรารถนา (desired) เช่น กิจกรรมอาสา การสนับสนุนโครงการเพื่อการกุศลต่างๆ ความรับผิดชอบด้านการกุศลนี้ถือได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมตามดุลยพินิจ (discretionary) ของแต่ละองค์กร องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านนี้สูง มักจะเป็นองค์กรที่มีกลยุทธ์เชิงรุก (proactive) และมักจะมีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี โดยส่วนมากกิจกรรมด้านสาธารณกุศล มักจะหมายถึง การบริจาคเงินและสิ่งของต่างๆ เป็นต้น

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร โดยการวิเคราะห์รายงานประจำปีของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัท AIS DTAC และ Truemove ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-พ.ศ. 2553 เพื่อวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และประเมินการทำ CSR ขององค์กรทั้งสาม ตามทฤษฎีพีระมิดแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Pyramid of Corporate Social Responsibility) ซึ่งถูกคิดขึ้นโดย Archie Carroll (1991)

ผลการศึกษาส่วนที่ 1: CSR ในองค์กรธุรกิจโทรคมนาคม

การประเมินกิจกรรม CSR ในด้านต่างๆ ขององค์กรธุรกิจโทรคมนาคม เป็นการวิเคราะห์เอกสาร ได้แก่ รายงานประจำปี ตั้งแต่ปี 2551-2553 ของบริษัท

AIS DTAC และ Truemove โดยวางกรอบการวิเคราะห์ตามรูปแบบการทำ CSR ของ Carroll

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (Advance Info Service หรือ AIS)

แนวทางในการทำกิจกรรม CSR ของบริษัท AIS

บริษัท AIS มีนโยบายในการทำงานให้ทุกส่วนงานอยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม และได้กำหนดให้นโยบายนี้เป็นนโยบายหลักด้านหนึ่งของบริษัท มีการดูแลรับผิดชอบต่อกระบวนการดำเนินงานธุรกิจ (CSR in Process) ตลอดจนมีการดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่มีได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจ (CSR after Process)

บทวิเคราะห์ CSR ของบริษัท AIS ตามแบบจำลองของ Carroll

ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)

บริษัท AIS ถือได้ว่าเป็นผู้นำในธุรกิจโทรคมนาคม โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดทั้งด้านรายได้และจำนวนผู้ใช้บริการ ในปี 2553 มีจำนวนผู้ใช้บริการถึง 31.2 ล้านราย จากระดับ 28.8 ล้านราย เมื่อสิ้นปี 2552 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45 ของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือทั้งหมด จำนวนผู้ใช้บริการในปี 2553 เพิ่มขึ้นถึง 2.4 ล้านราย¹

เมื่อพิจารณาผลประกอบการพบว่า บริษัท AIS มีรายได้ในปี 2553 จากธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่และการขาย เท่ากับ 110,772 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึงร้อยละ 35 ในขณะที่มีกำไรสุทธิในปี 2553 เท่ากับ 20,547 ล้านบาท

¹ข้อมูลจาก รายงานประจำปี บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 2553

รายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	2551	2552	2553
	109,991	101,810	110,772

ที่มา: รายงานประจำปี บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 2553

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าบริษัท AIS มีผลประกอบการที่เป็นรายได้สูงมาก และสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี ยกเว้นปี 2552

นอกจากนี้ บริษัท AIS ยังได้มีการวางแผนการทางการตลาดล่วงหน้า โดยมีการตั้งเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ใน 3-5 ปีข้างหน้า โดยได้มีการกำหนดกลยุทธ์ที่เรียกว่า แนวทาง EcoSystem หรือการสร้างระบบนิเวศในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทย เพื่อให้ให้เกิดการเติบโตด้านการบริการด้านข้อมูลอย่างยั่งยืน

สำหรับผู้ถือหุ้น บริษัท AIS มีเป้าหมายที่จะจ่ายเงินปันผล ถึง 100% ของกำไรสุทธิ

เมื่อพิจารณาจากมุมมองทางด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจแล้ว ถือได้ว่าบริษัท AIS บรรลุวัตถุประสงค์ในประเด็นนี้ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่บริษัทสามารถสร้างผลประกอบการที่ดีเยี่ยมตลอดจนสามารถสร้างกำไรที่สูงมาก และยังมีการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดล่วงหน้าไว้ถึง 5 ปี ซึ่งตรงกับหลักการ maximization of profit นอกจากนั้นยังมีเป้าหมายในการจ่ายเงินปันผลหุ้น 100% ของกำไรสุทธิ ซึ่งถือได้ว่าเป็นอัตราที่สูงมาก และตรงกับหลักการสร้างมูลค่าหุ้นให้สูงขึ้นมากที่สุด (maximization of share value)

ความรับผิดชอบต่อตามกฎหมาย (Legal Responsibility)

ในด้านความรับผิดชอบต่อทางกฎหมายนั้น บริษัท AIS มีการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องตามหลักความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย ดังต่อไปนี้

1) การปฏิบัติตามกฎหมาย (compliance) - บริษัท AIS มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติงานขององค์กรตามกฎหมาย (compliance) ทั้งหมด 8 ครั้ง เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กฎระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) การหลีกเลี่ยงการฟ้องร้องค่าเสียหาย (avoidance of civil litigation) - บริษัท AIS ได้มีการวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการจัดสรรคลื่นความถี่สำหรับการประกอบกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ IMT2000 หรือ 3G ซึ่งศาลปกครองสูงสุดได้มีคำสั่งให้ระงับการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อประกอบกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จนกว่าศาลจะมีคำสั่งเป็นอย่างอื่น ทางบริษัทจึงยังคงไม่เปิดให้บริการ ระบบ 3G เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกฟ้องร้อง

3) การเตรียมพร้อมสำหรับกฎหมาย (anticipation of changes to legislation) - บริษัท AIS ได้มีการวิเคราะห์ถึงกฎหมายที่กำลังเปลี่ยนแปลง และกำลังอยู่ในกระบวนการพิจารณา ได้แก่ การจัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการด้านโทรคมนาคมและกิจการ

วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ (กสทช.) ตาม พรบ. องค์การสื่อสารคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งในขณะนี้ (เมษายน 2554) กระบวนการสรรหากรรมการ กสทช. ก็ยังไม่แล้วเสร็จ บริษัทจึงได้เตรียมความพร้อมและคาดการณ์สถานการณ์ไว้ล่วงหน้าถึงความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น เมื่อคณะกรรมการ กสทช. ได้รับการสรรหาและทำงานร่างแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่เสร็จสิ้น

นอกจากนี้บริษัทได้เตรียมความพร้อมในเรื่องการเปิดให้บริการคงสิทธิเลขหมาย (Mobile Number Portability) ตามกฎหมาย ซึ่งได้มีการดำเนินการแล้วเสร็จและสามารถเปิดให้ผู้ให้บริการที่ต้องการย้ายบริษัท ผู้ให้บริการสัญญาเดิมมือถือได้แล้วในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าบริษัท AIS มีความรับผิดชอบต่อกฎหมายครบทุกประเด็น จึงประเมินได้ว่า มีความรับผิดชอบต่อกฎหมายในระดับสูง

ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility)

ในประเด็นความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมนั้นพบว่า บริษัท AIS ได้ให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังถ้อยแถลงในรายงานประจำปี 2553 “บริษัทมีความเชื่อมั่นว่า ระบบการบริหารจัดการที่ดี การมีคณะกรรมการและผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีกลไกการควบคุมและการถ่วงดุลอำนาจเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ การเคารพในสิทธิความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทในระยะยาว”

โดยทางบริษัทได้อนุมัตินโยบายการกำกับดูแลกิจการเป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีหลักการและแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 14 พฤศจิกายน 2545 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมเสมอ โดยมีการปรับปรุงครั้งล่าสุดเมื่อ 26 มีนาคม 2553

นโยบายดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 หมวดตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนี้

- 1) คณะกรรมการบริษัท ซึ่งได้ระบุถึงองค์ประกอบ ขั้นตอนการแต่งตั้ง ตลอดจนหน้าที่และความรับผิดชอบต่อบริษัท
- 2) สิทธิและความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นและบทบาทต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการระบุถึงสิทธิต่างๆ ของผู้ถือหุ้น และแนวทางในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 3) การเปิดเผยสารสนเทศและความโปร่งใส มีการกำหนดแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ และข้อมูลที่กำหนดให้มีการเปิดเผย อย่างถูกต้องและโปร่งใส และรวดเร็ว
- 4) การควบคุมและบริหารความเสี่ยง มีการระบุถึงการตรวจสอบและควบคุมภายใน (Internal audit) และการบริหารความเสี่ยง (Risk management)

5) ประมวลจริยธรรมธุรกิจ มีการประมวลความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคส่วนต่างๆ เช่น ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อเจ้าหน้าที่และลูกหนี้ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า บริษัทได้มีการให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมอย่างรอบด้าน ดังจะเห็นได้ว่า มีการกำหนดประมวลจริยธรรมไว้เป็นหมวดเฉพาะ เพื่อเป็นแนวปฏิบัติงาน

สำหรับบุคลากรทุกระดับในองค์กร และถือได้ว่าการกำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการ เป็นการกำหนดมาตรฐาน และบรรทัดฐาน ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจต่อผู้บริโภคนักงาน ผู้ถือหุ้นและชุมชน ด้วยการรักษาความยุติธรรม และการปกป้องรักษาสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และยังคำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งเป็นไปตามหลักการของการแสดงความรับผิดชอบด้านจริยธรรมขององค์กรที่ดี

กล่าวโดยสรุป เมื่อประเมินจากนโยบายที่บริษัท AIS ได้วางเอาไว้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการ พบว่ามีเนื้อหาที่กว้างขวาง ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบด้านจริยธรรมขององค์กรอยู่ในระดับสูง

ความรับผิดชอบด้านสาธารณกุศล (Philanthropy Responsibility)

ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา พบว่าบริษัท AIS มีการดำเนินกิจกรรมทางด้านการกุศลอยู่หลายกิจกรรมด้วยกัน โดยมีกิจกรรมหลักที่อยู่ในรูปของการให้เงินช่วยเหลือและการบริจาคสิ่งของ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) โครงการถึงน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ - เป็นโครงการที่ริเริ่มมาตั้งแต่ปี 2549 โดยมีการจัดทำถังเก็บกักน้ำชนิดพิเศษที่ทำจากวัสดุอลิเซอร์ ซึ่งมีความแข็งแรง ทนทาน ไม่เป็นสนิม ไม่มีตะไคร่น้ำ เพื่อให้ใช้เป็นที่พักเก็บน้ำยามขาดแคลน โดยมีการมอบถังไปแล้วทั้งสิ้นประมาณ 800,000 ถังทั่วประเทศ

2) โครงการบรรเทาทุกข์แก่พี่น้องไทยที่ประสบภัยน้ำท่วม - เป็นการจัดกิจกรรมขบวนคาราวานมอบผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาว และมอบถุงยังชีพให้แก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วมโดยตลอด อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

3) กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุ บริษัทได้มอบเงินจำนวน 5 ล้านบาท ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลา 8 ปี เพื่อสมทบทุนในกองทุนเพื่อผู้สูงอายุ ในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ซึ่งมีการมอบเงินสมทบทุนไปแล้วเป็นจำนวนทั้งสิ้น 40 ล้านบาท

4) การให้ทุนการศึกษาแก่เยาวชน เป็นโครงการมอบทุนการศึกษาให้แก่เยาวชนที่มีความกตัญญู และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสังคม โดยมีการจัดสรรเงินทุนให้แก่นักเรียน ให้มีโอกาสได้เรียนในระดับปริญญาตรี โดยมีเยาวชนที่กำลังศึกษาต่ออยู่ในขณะนี้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้ว 36 คน

5) เอไอเอส สวพ. FM91 พัฒนาบริการรับแจ้งเหตุด่วน เหตุร้าย และจราจร ผ่านโทร. 1644 เป็นโครงการที่ บริษัทร่วมกับ สวพ. FM 91 ขยายเครือข่ายในการช่วยเหลือสังคมด้วยการให้โทรศัพท์ ผ่านหมายเลข 1644 ฟรี เพื่อส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปได้เป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสังคม

6) การสนับสนุนการสร้างอาคารวิศวกรรมศาสตร์ 100 ปี โดยการบริจาคเป็นจำนวนเงิน 1 ล้านบาท

7) การมอบโทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวัน จำนวน 1,880 เครื่อง เพื่อให้นักศึกษาสาขาอาชีวศึกษาได้ใช้ในการศึกษาทดลองจากอุปกรณ์จริง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า บริษัท AIS ได้มีความสำคัญกับความรับผิดชอบด้านสาธารณกุศลในรูปแบบของการบริจาคเงินและการบริจาคสิ่งของอยู่พอสมควร อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับความรับผิดชอบด้านอื่นๆ ถือได้ว่าความรับผิดชอบด้านสาธารณกุศลยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย จึงสามารถประเมินได้ว่า บริษัท AIS มีความรับผิดชอบด้านสาธารณกุศลอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความรับผิดชอบในด้านต่างๆ ของบริษัท AIS ข้างต้น เป็นการแยกวิเคราะห์ตามแบบจำลองของ Carroll ซึ่งเป็นการแบ่งมิติในการวิเคราะห์ออกเป็นด้านต่างๆ จากในภาพใหญ่ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สามารถมองเห็นการจัดกิจกรรม CSR เชิงยุทธศาสตร์ได้ชัดเจนมากขึ้น ผู้เขียนจึงเห็นว่า ควรจะมีการวิเคราะห์ไปถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น จำเป็นจะต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้าน ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการแยกวิเคราะห์ถึงความรับผิดชอบต่อบริษัทต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ชุมชนและสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะสามารถประเมินการจัดกิจกรรม CSR ขององค์กรได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

บทวิเคราะห์ CSR ของบริษัท AIS แยกตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้ถือหุ้น

ภายใต้นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทมีการคำนึงถึงการปกป้องสิทธิของผู้ถือหุ้น และการส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นใช้สิทธิต่างๆ ตามกฎหมาย และการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับบริษัททางช่องทางต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นมีเวลาศึกษาข้อมูลประกอบการประชุมล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน ก่อนวันประชุมผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นได้เลือกกรรมการเป็นรายคน และบริษัทยังมีหน่วยลงทุนสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลให้ข้อมูลต่อนักลงทุนโดยตรง โดยมีการจัดช่องทางการสื่อสารให้กับนักวิเคราะห์และนักลงทุน เพื่อติดต่อกับบริษัทได้โดยสะดวก

พนักงาน

บริษัทดำเนินการคัดสรรพนักงานโดยระบบความเสมอภาคและเป็นธรรม (Merit System) และมีแนวทางในการดูแลพนักงานเหมือนสมาชิกในครอบครัว โดยมีการจัดสวัสดิการให้พนักงานและครอบครัวอย่างสม่ำเสมอ เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี ค่ารักษาพยาบาล การประกันสุขภาพ และเงินช่วยเหลือในกรณีต่างๆ นอกจากนั้นยังมีการจัดกิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน เช่น การจัดกิจกรรมวันครอบครัวเอไอเอส โครงการเพื่อนช่วยเพื่อน กิจกรรมขายสินค้าราคาพิเศษแก่พนักงาน เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีการดูแลด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อดูแลสถานประกอบการแต่ละแห่งโดยเฉพาะ

ลูกค้า

บริษัทมีการจัดหาสิทธิพิเศษต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก ภายใต้สัญลักษณ์ “เอไอเอส พลัส” และ “เซเรเนด” โดยร่วมมือเป็นพันธมิตรกับธุรกิจต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า AIS

การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นไปด้วยความครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง และข้อมูลของลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย โดยไม่ได้รับอนุญาต

การทำสัญญากับลูกค้าในเรื่องข้อตกลงการใช้บริการจะเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งจะมีการชัดเจนทั้งเรื่องอัตราค่าใช้บริการ การชำระค่าบริการ ระยะเวลาการใช้บริการ และการยกเลิกการใช้บริการ เป็นต้น

บริษัทยังมีมาตรการคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า โดยมีการประเมินการแผ่คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าจากสถานี ซึ่งมีการควบคุมดูแลให้เป็นไปตามประกาศ กทช. เรื่องหลักเกณฑ์ และ

มาตรการการกำกับดูแลความปลอดภัยต่อสุขภาพของ
มนุษย์จากการใช้เครื่องวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2550

นอกจากนั้นบริษัทยังมีการสนับสนุนการยุติข้อ
ร้องเรียนข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค โดยอนุญาตให้มีการ
เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ได้ภายใน 7 วัน หากพบว่ามีกร
ชำรุด บกพร่อง

ชุมชนและสังคม

บริษัทได้จัดให้มีโครงการเพื่อสังคมและชุมชน
ดังต่อไปนี้

1) โครงการสานรัก - เป็นโครงการที่จัดขึ้นมา
ตั้งแต่ปี 2542 เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่
ดีของสมาชิกในครอบครัว และเป็นสื่อกลางในการจุด
ประกายความคิดให้แก่คนในสังคม ได้ตระหนักถึงความ
รักและความอบอุ่นของสมาชิกในครอบครัว โดยล่าสุด
ในปี 2553 ได้จัดกิจกรรมภายใต้โครงการนี้ เช่น การนำ
เสนองาพยนตร์โฆษณาชุด “อาทิตย์ละครั้ง” เพื่อรณรงค์
ให้สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกันอย่าง
น้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง การจัดกิจกรรม “เอไอเอส แฟมิลี
วอล์ค แรลลี่” เพื่อสมทบทุนอาณันทมหิดล และ
กิจกรรม “เอไอเอส แฟมิลี แรลลี่”

2) โครงการแนะนำวัยที่บัณฑิต ก้าวสู่วัยทำงาน
ที่สดใส เพื่อเพิ่มความสำเร็จในการได้งาน

3) การจัดลานกีฬา เอไอเอส จำนวน 6 สนาม
ในพื้นที่ 3 แห่ง ในเขตกรุงเทพฯ

4) โครงการ “เอไอเอส สร้างอาชีพ Call
Center” แก่ผู้พิการทางสายตาและผู้พิการทางการได้ยิน

5) โครงการห้องสมุดเคลื่อนที่ ในพื้นที่ชายแดน
ภาคใต้ รวม 200 แห่ง

6) โครงการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เอไอเอส จำนวน
4 แห่ง ในจังหวัดกาฬสินธุ์ พิษณุโลก นครราชสีมา
และเชียงใหม่

สิ่งแวดล้อม

1) โครงการกำจัดซากแบตเตอรี่โทรศัพท์
เคลื่อนที่ - บริษัทรับผิดชอบเป็นผู้กำจัดซากแบตเตอรี่
โดยให้ประชาชนร่วมกันนำแบตเตอรี่ที่ไม่ใช้แล้ว ไม่ว่าจะ
จะเป็นสินค้ารุ่นใด มาทิ้ง ณ สำนักงานบริการเอไอเอส
ทั้ง 33 สาขา ทั่วประเทศ เพื่อนำเข้ากระบวนการรีไซเคิล
ต่อไป

2) โครงการพัฒนาบริการและการบริหาร
จัดการเพื่อลดการใช้ปริมาณกระดาษ - จัดขึ้นเพื่อลดการ
ใช้กระดาษภายในองค์กร โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
เข้ามาแทนที่ เช่น การเปลี่ยนระบบใบเสร็จเป็น e-billing
การยกเลิกการพิมพ์ใบแจ้งเงินเดือนด้วยกระดาษ โดย
เปลี่ยนมาเป็นระบบ Online Payslip แทน สำหรับพนักงาน
องค์กรกว่า 8,000 คน

3) โครงการบริการจัดการเพื่อลดการใช้
พลังงาน - มีการออกมาตรการต่างๆ เช่น การปิดระบบ
แสงสว่างภายในพื้นที่ที่มีแสงสว่างธรรมชาติเข้าถึง การ
ปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้อยู่ในระดับ 25 องศา
การเพิ่มสวิตช์ปิด-เปิดหลอดไฟประจำโต๊ะของพนักงาน
และการจัดโครงการ “ปลดปลั๊ก” เพื่อประหยัดพลังงาน
โดยเป็นการแข่งขันลดการใช้พลังงานในแต่ละชั้นประจำ
ทุกไตรมาส

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด
(มหาชน) (Total Access Communication Public
Company Limited ด้วยย่อ TAC หรือ DTAC)

แนวทางในการทำกิจกรรม CSR ของบริษัท DTAC

DTAC มีทิศทางในการวางกลยุทธ์การทำ CSR
โดยคำนึงถึงการสร้างสังคมที่ยั่งยืน ภายใต้ชื่อโครงการ
ทำดีทุกวันจาก DTAC โดยเน้นกลยุทธ์หลัก 3 แนวทาง

คือ ทำดีด้วยเทคโนโลยี ทำดีด้วยความรู้ และทำดีด้วยใจ ซึ่งมุ่งเน้นตามแนวทางพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่ไปกับนโยบายของ DTAC ในการทำกิจกรรมที่ใช้ เทคโนโลยีสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคน กลุ่มต่างๆ เสริมสร้างความปลอดภัยต่องานบริการ โทรคมนาคม และทำธุรกิจด้วยความห่วงใย ใส่ใจใน สิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการขยายเครือข่ายความร่วมมือ กับองค์กรที่มีเจตนารมณ์ในการทำงานที่สอดคล้องกัน ทำให้เกิดรูปแบบของกิจกรรมที่ครบวงจร

**บทวิเคราะห์ CSR ของบริษัท DTAC ตามแบบ
จำลองของ Carroll**

รายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	2551	2552	2553
	66,600	64,684	68,749

ที่มา: สรุปจากรายงานประจำปี โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) 2553

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าบริษัท DTAC มีผลประกอบการที่เป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูงโดยมีรายได้ ลดลงเล็กน้อยในปี 2552 แต่ก็สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น อีกครั้งในปี 2553 ซึ่งถือว่าเป็นปีที่สามารถสร้างรายได้ มากที่สุดเป็นประวัติการณ์ตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทขึ้นมา

นโยบายในการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นคือ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ

เมื่อพิจารณาจากมุมมองทางด้านความรับผิดชอบต่อ ทางเศรษฐกิจแล้ว ถือได้ว่าบริษัท DTAC บรรลุ วัตถุประสงค์ในประเด็นนี้ได้ค่อนข้างดี ทั้งนี้จะเห็นได้ จากการที่บริษัท สามารถสร้างผลประกอบการที่ดีขึ้น ตลอดจนสามารถสร้างกำไรที่สูง ตรงกับหลักการ

**ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic
Responsibility)**

บริษัท DTAC เป็นองค์กรในธุรกิจโทรคมนาคม ที่มีฐานลูกค้าใหญ่เป็นอันดับสอง รองจากบริษัท AIS โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการ 21.6 ล้านราย และมีส่วนแบ่ง ทางการตลาดเติบโตขึ้นจากร้อยละ 32.0 ในปี 2552 เป็น ประมาณร้อยละ 31.2 ในปี 2553 จากจำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดของประเทศ

เมื่อพิจารณาผลประกอบการพบว่า บริษัท DTAC มีรายได้ในปี 2553 จากธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการขาย เท่ากับ 68,749 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ซึ่งมีรายได้เท่ากับ 64,684 ล้านบาท ในขณะที่มี กำไรสุทธิในปี 2553 เท่ากับ 10,885 ล้านบาท

maximization of profit นอกจากนั้นยังมีเป้าหมายในการ จ่ายเงินปันผลหุ้น 50% ของกำไรสุทธิ ซึ่งถือได้ว่าเป็น อัตราที่อยู่ในระดับที่น่าพอใจและตรงกับหลักการ การ สร้างมูลค่าหุ้นให้สูงขึ้นมากที่สุด (maximization of share value)

**ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal
Responsibility)**

ในด้านความรับผิดชอบต่อกฎหมายนั้น บริษัท DTAC มีการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องตามหลัก ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ดังต่อไปนี้

- 1) การปฏิบัติตามกฎหมาย (compliance) -

บริษัท DTAC ได้ชี้แจงว่ามีการปฏิบัติตามกฎหมายหลักสองฉบับ (ตามที่ระบุไว้ในรายงานประจำปี) ได้แก่ พรบ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม และ พรบ.การประกอบกิจการโทรคมนาคม

2) การหลีกเลี่ยงการฟ้องร้องค่าเสียหาย (avoidance of civil litigation) ในประเด็นนี้บริษัท DTAC ยังไม่ได้ระบุถึงแนวทางในการหลีกเลี่ยงการถูกฟ้องร้องเพื่อเรียกร้องค่าเสียหายเอาไว้อย่างชัดเจน

3) การเตรียมพร้อมสำหรับกฎหมาย (anticipation of changes to legislation) บริษัท DTAC ได้มีการวิเคราะห์ถึงกฎหมายที่กำลังเปลี่ยนแปลง และกำลังอยู่ในกระบวนการพิจารณา เพื่อเตรียมความพร้อมจากผลอันอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายดังกล่าว ได้แก่ พรบ.ว่าด้วยการให้เอกชนเข้าร่วมงานหรือดำเนินงานในกิจการของรัฐ ทั้งนี้เนื่องจากว่า DTAC ได้เข้าร่วมดำเนินกิจการให้บริการวิทยุเซลลูลาร์กับ กสท. ซึ่งการดำเนินงานตามโครงการในระยะที่ 2 และ 3 นั้น ยังอยู่ระหว่างรอการพิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมสัญญาความร่วมมือกันอยู่

นอกจากนี้ยังมีการเตรียมความพร้อมถึงการเปลี่ยนแปลงกฎหมายอันอาจเกิดขึ้นหลังจากการแต่งตั้งคณะกรรมการ กสทช. เสร็จสิ้น รวมทั้งยังได้มีการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการตีความของคำว่า “คนต่างด้าว” กับกรณีการถือหุ้นแทนคนต่างด้าว ที่เรียกว่า Nominee ซึ่ง DTAC ได้ตระหนักถึงความไม่ชัดเจนในข้อกฎหมายนี้ เนื่องจากยังไม่เคยมีคำพิพากษาออกมาเป็นแนวทางในการดำเนินการมาก่อน

นอกจากนี้บริษัทได้เตรียมความพร้อมในเรื่องการเปิดให้บริการคงสิทธิเลขหมาย (Mobile Number Portability) ตามกฎหมาย ซึ่งได้มีการดำเนินการแล้วเสร็จและสามารถเปิดให้ผู้ใช้บริการที่ต้องการย้ายบริษัทผู้ให้บริการสัญญาณมือถือได้แล้วในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าบริษัท DTAC มีความรับผิดชอบด้านกฎหมายในหลายประเด็น แต่ยังไม่พบถึงมาตรการในการหลีกเลี่ยงการฟ้องร้องเพื่อเรียกร้องค่าเสียหาย จึงประเมินได้ว่า มีความรับผิดชอบด้านกฎหมายในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility)

ในประเด็นความรับผิดชอบด้านจริยธรรมนั้นพบว่า บริษัท DTAC ได้ให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยบริษัทได้ตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Committee) ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับสูง เพื่อทำหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยยึดถือตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์

โดยทางบริษัทได้อนุมัตินโยบายการกำกับดูแลกิจการเป็นลายลักษณ์อักษร เรียกว่า “จริยธรรมองค์กร-ศีลเทศศรรมภิบาล” ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติของผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 5 หมวดตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนี้

1) สิทธิของผู้ถือหุ้น ระบุถึงสิทธิต่างๆของผู้ถือหุ้น และหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการออกเสียงลงคะแนนเลือกกรรมการ

2) การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน ระบุถึงแนวทางในการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ตลอดจนการรายงานส่วนได้ส่วนเสียของผู้บริหารและบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันการขัดแย้งกันทางผลประโยชน์

3) บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการระบุถึงสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะได้รับความคุ้มครอง

ได้แก่ สิทธิของผู้ถือหุ้น สิทธิของพนักงาน สิทธิของชุมชน/ สังคมและสิ่งแวดล้อม สิทธิของลูกค้า สิทธิของลูกค้า สิทธิของคู่แข่ง และสิทธิของเจ้าหน้าที่

4) การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส ระบุถึงการให้ความสำคัญในการเปิดเผยข้อมูลด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูล

5) ความรับผิดชอบของกรรมการ ระบุถึงโครงสร้างกรรมการ บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าบริษัท DTAC มุ่งเน้นประเด็นทางด้านจริยธรรม ในเรื่องสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะผู้ถือหุ้นเป็นหลัก และยังให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความโปร่งใสของข้อมูล ซึ่งเป็นไปตามหลักการของความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมตามแบบจำลองของ Carroll ซึ่งระบุว่าความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมครอบคลุมถึงมาตรฐานบรรทัดฐาน และความคาดหวังซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจต่อผู้บริโภค พนักงาน ผู้ถือหุ้น และชุมชน ด้วยการรักษาความยุติธรรมและการปกป้องรักษาสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งเป็นประเด็นที่ DTAC ให้ความสำคัญอย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป เมื่อประเมินจากจริยธรรมองค์กรดีแทคธรรมาภิบาล ที่ได้วางเอาไว้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการ พบว่ามีเนื้อหานโยบายที่เน้นการดูแลสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหลัก ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมขององค์กรอยู่ในระดับสูง

ความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณกุศล

(Philanthropy Responsibility)

1) การตั้งมูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิด เพื่อพัฒนาผู้นำชุมชนตั้งแต่ปี 2540 โดยได้มอบทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องให้กับเยาวชนที่ได้รับการคัดเลือกจากทุกจังหวัด

ทั้งหมด 999 คน ซึ่งมีจำนวนเกินกว่าครึ่งหนึ่งแล้วที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2) กิจกรรมทำดีด้วยใจเพื่อความสุขและรอยยิ้มเด็กไทย โดยการระดมทุนผ่าน sms เพื่อช่วยค่าใช้จ่ายของเด็กปากแห้ง เพดานโหว่ โดยมียอด sms 1,996,271 ครั้ง สามารถช่วยเหลือผ่าตัดเด็กได้ถึง 50 คน

3) มอบจักรยานยนต์คันแบบยามาฮา จำนวน 125 คัน เพื่อเสริมความรู้นอกตำราให้นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค 17 แห่งทั่วประเทศ

4) มอบคอมพิวเตอร์มือสอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของร่วมด้วยช่วยกัน แอปป์ สเตชัน มากกว่า 100 เครื่อง

5) มอบชมการ์ดดีแทค เพื่อติดตั้งในสถานีตรวจอากาศอัตโนมัติแบบ เพื่อช่วยเหลือในการเฝ้าระวังอุทกภัย และเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติ

6) โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด มอบทุนส่งเสริมเยาวชนสร้างสรรค์กิจกรรมพัฒนาชุมชน ในสิ้นปี 2552 ได้มอบทุนไปแล้ว 6 ทุนด้วยกัน

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณกุศล ในรูปแบบของการบริจาคเงินเพื่อการศึกษาและการบริจาคสิ่งของอยู่พอสมควร อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับความรับผิดชอบต่อด้านอื่นๆ ถือได้ว่าความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณกุศลยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย จึงสามารถประเมินได้ว่า บริษัท DTAC มีความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณกุศลอยู่ในระดับปานกลาง

บทวิเคราะห์ CSR ของบริษัท DTAC แยกตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้ถือหุ้น

DTAC ให้ความสำคัญกับผู้ถือหุ้นค่อนข้างมาก ดังจะเห็นได้จากมีการกำหนดถึงสิทธิของผู้ถือหุ้นและ

แนวปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกันไว้ภายใต้ จริยธรรมองค์กร-ศีลเทศธรรมาภิบาล ถึง 2 หมวด ซึ่ง กล่าวถึง การใช้สิทธิต่างๆ ตามกฎหมาย และมีการ เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับบริษัท ตลอดจน มุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ถือหุ้น

พนักงาน

บริษัทมีการให้ความสำคัญต่อสิทธิของพนักงาน โดยมีการระบุไว้อย่างเป็นลายลักษณ์อักษรใน จริยธรรม องค์กร-ศีลเทศธรรมาภิบาล โดยมุ่งเน้นการพัฒนา ศักยภาพ ของพนักงาน และการให้ความสำคัญในด้านสวัสดิการ และความปลอดภัยของพนักงาน มากกว่าสิทธิประโยชน์ ขั้นพื้นฐานทางกฎหมาย

นอกจากนั้นยังมีนโยบายด้านความปลอดภัย ของพนักงานโดยเฉพาะ รวมทั้งการจัดสภาพแวดล้อมใน การทำงานตามมาตรฐานระดับนานาชาติ

ทางด้านสุขภาพะ มีการจัดให้พนักงานทุกคนได้ รับการประกันสุขภาพและตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี และยังส่งเสริมให้พนักงานออกกำลังกาย โดยการ จัด สถานที่ อุปกรณ์กีฬา ไว้สำหรับพนักงานโดยเฉพาะ

พนักงานยังมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นเพื่อ พัฒนาและปรับปรุงองค์กรในทุกสิ้นปี ครอบคลุมความ คิดเห็นของพนักงานที่มีต่อหัวหน้า ทีมงาน และบริษัท รวมไปถึงข้อเสนอต่างๆ ที่จะช่วยพัฒนา ศักยภาพของ บริษัท โดยมีการจัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์และ เป็นความลับ

ลูกค้า

บริษัทมีนโยบายในการปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคน อย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน ด้วยความเคารพและ กิริยามารยาทที่ดี บริษัทเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถ

ติดต่อกับบริษัทไม่ว่าจะเป็นเรื่องทั่วไป หรือเรื่องร้องเรียน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์และ เว็บไซต์

ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจะได้รับความคุ้มครอง โดยมีการกำหนดให้การดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของ ลูกค้าต้องทำด้วยความระมัดระวัง จำกัดใช้เพียงเท่าที่ จำเป็นเพื่อจุดประสงค์ในการปฏิบัติงานเท่านั้น

ชุมชนและสังคม

บริษัทได้จัดให้มีโครงการเพื่อสังคมและชุมชน ดังต่อไปนี้

1) โครงการทางด่วนข้อมูลเกษตร *1677 คลังข้อมูลเพื่อเกษตรกรไทย เป็นบริการเตือนสภาพอากาศ โดยเป็นบริการฟรีส่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรผ่าน SMS และ MMS พร้อมให้คำปรึกษาความรู้ด้านเกษตร ผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งมียอดผู้ใช้บริการแล้ว (ธันวาคม 2552) กว่า 200,000 เลขหมาย

2) โครงการดวงตาเพื่อดวงใจ - ร่วมมือกับ จส.100 และมูลนิธิกระจกเงา ส่งข้อมูลและภาพผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ ด้วย MMS เพื่อตามหาบุคคลผู้สูญหาย กลับคืนสู่บ้าน

3) โครงการเผยแพร่ความรู้เศรษฐกิจพอเพียง โดยจัดกิจกรรม CSR Campus เผยแพร่ความรู้ด้าน CSR และเศรษฐกิจพอเพียงสู่ภูมิภาค ครอบคลุม 76 จังหวัด

4) โปรแกรม Geo Chat คิดตั้งระบบการ เฝ้าระวังและรายงานโรคระบาด ที่คิดค้นขึ้นเพื่อให้ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขแต่ละพื้นที่ส่ง SMS รายงาน สถานการณ์โรคระบาดได้ทุกระลอก เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร สุขภาพ

5) โครงการ Hotline 1414 บริการสายด่วน ข่าวสารความรู้สำหรับคนตาบอดและผู้พิการ ทางสื่อ สิ่งพิมพ์ให้บริการข้อมูลข่าวสารรูปแบบของหนังสือ เสียงแบบ Automatic

6) โครงการสร้างคน สร้างครู ร่วมกับ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนาครูสอนภาษาอังกฤษในโรงเรียนเขตพื้นที่ห่างไกล

สิ่งแวดล้อม

1) โครงการแบตเตอรี่มีพิษ...คิดก่อนทิ้ง มีการจัดกิจกรรมกับห้างสรรพสินค้าเพื่อณรงค์ให้ประชาชนทิ้งแบตเตอรี่ให้ถูกที่ จนถึงสิ้นปี 2552 ได้แบตเตอรี่ทิ้งแล้วมากกว่า 24,000 ก้อน

2) โครงการปลูกพืชพื้นป่า ด้วยพระบารมี เข้าทำการปลูกป่าในเขตป่าเสื่อมโทรมทั่วประเทศ รวมแล้วกว่าหนึ่งล้านต้น

3) โครงการมอบถังขยะ “ทำดีทุกวัน แฮปปี้สถานี่” ให้สถานีรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นจำนวน 1,500 ใบ

บริษัท ทรูมูฟ (Truemove)

แนวทางในการทำกิจกรรม CSR ของบริษัท Truemove

บริษัทเน้นการประกอบธุรกิจโดยยึดแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง โดยคำนึงถึงความสำคัญด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในด้านสังคมนั้น บริษัทมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่สังคม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ด้วยการนำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาจัดทำโครงการด้านการศึกษาและการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาเยาวชนและผู้ด้อยโอกาสในสังคมไทย

บทวิเคราะห์ CSR ของบริษัท Truemove ตามแบบจำลองของ Carroll

ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)

บริษัท Truemove เป็นองค์กรในธุรกิจโทรคมนาคมที่มีฐานลูกค้าใหญ่เป็นอันดับสาม รองจากบริษัท AIS และ DTAC โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งสิ้นประมาณ 17.1 ล้านราย และมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 24.5 ในปี 2553 จากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดของประเทศ

	2551	2552	2553
รายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	30,224	31,312	30,981

ที่มา: สรุปจากรายงานประจำปี ทรูคอร์ปอเรชั่นส์ (มหาชน) 2553

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า Truemove มีรายได้สูงขึ้นเล็กน้อยในปี 2552 และลดลงในปี 2553 เล็กน้อย

Truemove มีนโยบายในการจ่ายเงินปันผลในอัตราอย่างน้อยร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ อย่างไรก็ตาม

บริษัทยังไม่เคยประกาศจ่ายเงินปันผลนับตั้งแต่เปิดดำเนินการ เนื่องจากต้องทำการล้างการขาดทุนสะสมให้ได้ทั้งหมด และภายหลังการตั้งสำรองตามกฎหมายแล้ว

เมื่อพิจารณาจากผลประกอบการและนโยบายในการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น อาจประเมินในเบื้องต้น

ได้ว่า Truemove มีระดับความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ

ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility)

ในด้านความรับผิดชอบทางกฎหมายนั้น บริษัท Truemove มีการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องตามหลักความรับผิดชอบทางกฎหมาย ดังต่อไปนี้

1) การปฏิบัติตามกฎหมาย (compliance) บริษัท Truemove ได้ชี้แจงว่ามีการปฏิบัติตามกฎหมายหลักสองฉบับ (ตามที่ระบุไว้ในรายงานประจำปี) ได้แก่ พรบ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 และ พรบ.การประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544

2) การหลีกเลี่ยงการฟ้องร้องเพื่อเรียกค่าเสียหาย (avoidance of civil litigation) ในประเด็นนี้ บริษัท Truemove ยังไม่ได้รับแจ้งแนวทางในการหลีกเลี่ยงการถูกฟ้องร้องเพื่อเรียกค่าเสียหายเอาไว้อย่างชัดเจน

3) การเตรียมพร้อมสำหรับกฎหมาย (anticipation of changes to legislation) บริษัท Truemove ได้มีการวิเคราะห์ถึงกฎหมายที่กำลังเปลี่ยนแปลง และกำลังอยู่ในกระบวนการพิจารณา เพื่อเตรียมความพร้อมจากผลอันอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายดังกล่าว ได้แก่ การเตรียมความพร้อมที่จะปฏิบัติตาม พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 เมื่อมีการตั้งคณะกรรมการ กสทช. เสร็จสิ้น

นอกจากนั้นยังมีการเตรียมความพร้อมสำหรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จากการปรับปรุงแก้ไขมาตรา 8 ของ พรบ.การประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2544

เกี่ยวกับการถือครองหุ้นทางอ้อมโดยต่างชาติ ซึ่งคณะกรรมการ กทช. มีอำนาจในการกำกับดูแลการถือครองหุ้นทางอ้อมของต่างชาติ ให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ มาตรา 47 อย่างไรก็ตามกระบวนการนี้ยังไม่แล้วเสร็จ แต่ทาง Truemove ได้จัดตั้งบริษัทย่อย Realmove เพื่อป้องกันความเสี่ยง และเปิดให้บริการ 3G ของ กสท. ไปก่อน

นอกจากนี้บริษัทได้เตรียมความพร้อมในเรื่องการเปิดให้บริการคงสิทธิเลขหมาย (Mobile Number Portability) ตามกฎหมาย ซึ่งได้มีการดำเนินการแล้วเสร็จและสามารถเปิดให้ผู้ใช้บริการที่ต้องการย้ายบริษัท ผู้ให้บริการสัญญาณมือถือได้แล้วในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า บริษัท Truemove มีความรับผิดชอบด้านกฎหมายในหลายประเด็น แต่ยังไม่พบถึงมาตรการในการหลีกเลี่ยงการฟ้องร้อง จึงประเมินได้ว่า มีความรับผิดชอบด้านกฎหมายในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility)

ในประเด็นความรับผิดชอบด้านจริยธรรมนั้นพบว่า บริษัท Truemove ได้ให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยบริษัทได้ตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Committee) ทั้งในระดับคณะกรรมการ และในระดับบริหาร เพื่อทำหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และได้กำหนดให้มี “นโยบายการกำกับดูแลกิจการ” ตั้งแต่ปี 2545 โดยยึดถือตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์ เพื่อใช้เป็นแนวปฏิบัติของผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 หมวดตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนี้

1) สิทธิของผู้ถือหุ้น ระบุถึงสิทธิต่างๆ ของผู้ถือหุ้น ตลอดจนกฎเกณฑ์ในการออกเสียงลงมติเลือกตั้งกรรมการ และช่องทางในการรับข่าวสารจากบริษัท และช่องทางในการแสดงความคิดเห็น

2) การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน ระบุถึงหลักการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นในเรื่องต่างๆ ด้วยความเท่าเทียมกัน เช่น สิทธิในการออกเสียงลงคะแนน สิทธิในการเสนอชื่อกรรมการ เป็นต้น

3) บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย ระบุถึงสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียในเรื่องต่างๆ ที่ได้รับความคุ้มครอง

4) การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส ระบุถึงแนวทางปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูล ตลอดจนช่องทางที่เปิดเผยข้อมูล และคำตอบแทนแก่กรรมการซึ่งได้รับการอนุมัติโดยผู้ถือหุ้น

5) ความรับผิดชอบต่อของคณะกรรมการ ระบุถึงโครงสร้าง หน้าที่ความรับผิดชอบ การประชุม และการประเมินตนเองของคณะกรรมการ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าบริษัท Truemove มุ่งเน้นประเด็นทางด้านจริยธรรม ในเรื่องสิทธิของผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะผู้ถือหุ้นเป็นหลัก และยังให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านความโปร่งใสของข้อมูล ซึ่งเป็นไปตามหลักการของความรับผิดชอบต่อจริยธรรมตามแบบจำลองของ Carroll ซึ่งระบุว่า ความรับผิดชอบต่อจริยธรรมครอบคลุมถึง มาตรฐาน บรรทัดฐาน และความคาดหวัง ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจต่อผู้บริโภคนักงาน ผู้ถือหุ้น และชุมชน ด้วยการรักษาความยุติธรรม และการปกป้องรักษาสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งเป็นประเด็นที่ Truemove ให้ความสำคัญอย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป เมื่อประเมินจาก “นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี” ที่ได้วางเอาไว้ในประเด็นที่

เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการ พบว่ามีเนื้อหา นโยบายที่เน้นการดูแลสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียเป็นหลัก ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมขององค์กรอยู่ในระดับสูง

ความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณกุศล (Philanthropy Responsibility)

1) โครงการ Easy Charity มอบชั่วโมงอินเทอร์เน็ต รวม 35,600 ชั่วโมง แก่ผู้พิการทางหู โรงเรียนเศรษฐเสถียร

2) ส่งมอบชุดอุปกรณ์รับสัญญาณดาวเทียม โทรศัพท์พร้อมช่องรายการคุณภาพเพื่อการเรียนรู้ให้แก่โรงเรียนทั่วประเทศจำนวน 500 แห่ง

3) โครงการ One Million Pixels of Love ชวนบริจาคเงินผ่าน SMS เพื่อช่วยเหลือเด็กยากไร้ด้อยโอกาสที่จังหวัดเชียงใหม่

4) บริจาคเงินจำนวน 500,000 บาท เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยแผ่นดินไหวที่เฮติ

5) โครงการ “ทรูรวมน้ำใจไทย ช่วยภัยหนาว” โดยบริจาคเสื้อกันหนาวและผ้าห่มจำนวน 10,000 ชิ้น มอบให้ผู้ประสบภัยหนาวทั่วประเทศ

6) จัดการประกวดผลงานสารคดี โครงการ “สายฟ้าสั้นๆ” โดยมอบเงินรางวัลมูลค่า 135,000 บาท

7) มอบเงินบริจาค เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าบริษัท Truemove ได้ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณกุศล ในรูปแบบของการบริจาคเงินและการบริจาคสิ่งของอยู่พอสมควร อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับความรับผิดชอบต่อด้านอื่นๆ ถือได้ว่าความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณกุศล ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย จึงสามารถประเมินได้ว่า บริษัท Truemove มีความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณกุศลอยู่ในระดับปานกลาง

บทวิเคราะห์ CSR ของบริษัท Truemove แยกตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้ถือหุ้น

Truemove ให้ความสำคัญกับผู้ถือหุ้นค่อนข้างมาก ดังจะเห็นได้จาก การกำหนดถึงสิทธิของผู้ถือหุ้น และแนวปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกันไว้ภายใต้ “นโยบายการกำกับกิจการ” ถึง 2 หมวด ซึ่งได้แก่ หมวดที่ 1 สิทธิของผู้ถือหุ้น และหมวดที่ 2 ว่าด้วยการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเป็นธรรม โดยมีการกล่าวถึงการใชสิทธิต่างๆ ตามกฎหมาย และมีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับบริษัท ตลอดจนมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ถือหุ้น

พนักงาน

บริษัทมีการให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองสิทธิของพนักงาน โดยมีการระบุไว้อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ในนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมุ่งเน้นไปที่การคุ้มครองสิทธิต่างๆ เช่น สิทธิส่วนบุคคล สิทธิในการได้รับ การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน รวมไปถึงสิทธิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานที่เป็นธรรม

ลูกค้า

บริษัทมีนโยบายในการปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน และได้รับสิทธิในการได้รับการบริการจากพนักงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถ และรวมไปถึงสิทธิที่จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้นบริษัทยังมีการป้องกันรักษาข้อมูลของลูกค้าเอาไว้เป็นความลับ โดยจะไม่เปิดเผยต่อหน่วยงานใดๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากลูกค้า

ชุมชนและสังคม

1) เปิดเว็บไซต์ www.helplink.net เพื่อเป็นศูนย์กลางช่วยเหลือกันและกันในสังคม โดยประสานงานผ่านหน่วยงานหรือมูลนิธิที่ดูแลความช่วยเหลือต่างๆ 14 มูลนิธิ

2) จัดทำเว็บไซต์ ทรูปลูกปัญญา www.trueplookpanya.com เพื่อเป็นสื่อการเรียนการสอนสมัยใหม่ โดยได้เสนอเนื้อหาและจัดหมวดหมู่สาระที่เป็นประโยชน์แก่เด็ก ผู้ปกครอง และอาจารย์

3) โครงการ We can be HERO: FIFA Online โดยมอบเงินให้ผู้เล่นที่ชิงประตูได้เป็นเงินมูลค่า 500 บาท เพื่อนำไปซื้ออุปกรณ์กีฬาให้ชุมชนและโรงเรียนที่ขาดแคลน

4) จัดการเรียนการสอนพิเศษให้แก่มหาวิทยาลัยในเรื่อง กฎหมายโทรคมนาคมไทย

5) จัดทำโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ชุด “บุญอันยิ่งใหญ่” เพื่อรณรงค์ให้มีการบริจาคอวัยวะ

สิ่งแวดล้อม

1) โครงการประกวดโฆษณาเพื่อสังคม หัวข้อ “ร่วมกันลดภาวะวิกฤตโลกร้อน”

2) โครงการประหยัดพลังงาน โดยการติดตั้งระบบเปิด-ปิดไฟแบบอัตโนมัติ (Motion Sensor)

3) โครงการปลูกปะการังทะเล จำนวน 80,000 ต้น ณ เกาะขาม จังหวัดชลบุรี

4) โครงการปลูกป่าชายเลน ณ เขตป่าสงวนแห่งชาติป่าชายเลนประแสร์-พังราด จังหวัดระยอง

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 : การเปรียบเทียบการกำกับกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ความรับผิดชอบในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจโทรคมนาคมใน

ประเทศไทย 3 องค์กร ได้แก่ AIS DTAC และ Truemove นั้น เพื่อทำความเข้าใจและการมองภาพรวมได้ชัดเจนขึ้น

ผู้เขียนจึงได้นำเสนอตารางเปรียบเทียบผลการประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กรดังนี้

ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)

ตัวชี้วัด	AIS	DTAC	Truemove
รายได้ปี 2551 (ล้านบาท)	109,991	66,600	30,224
รายได้ปี 2552 (ล้านบาท)	101,810	64,684	31,312
รายได้ปี 2553 (ล้านบาท)	110,772	68,749	30,981
นโยบายปันผลหุ้น	100%	50%	50% (ยังไม่เคยประกาศปันผล)
การวางแผนการตลาดล่วงหน้า	มี	ไม่มี	ไม่มี
ผลการประเมินระดับความรับผิดชอบต่อ	สูง	กลาง	ต่ำ

ในด้านความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ พบว่า AIS เป็นองค์กรที่มีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมสูงที่สุด เนื่องจากว่ามีผลประกอบการที่สูงที่สุด โดยมีรายได้เกิน 1 แสนล้านบาทมาตลอด ตั้งแต่ปี 2551 และยังมีนโยบายในการปันผลหุ้น ถึง 100% ของกำไรสุทธิ นอกจากนั้น AIS ยังเป็นองค์กรเดียวที่แสดงให้เห็นถึงแผนทางด้านการตลาดในอนาคต โดยการแสดงให้เห็นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นถึงแผนการตลาดในระยะ 3-5 ปี ข้างหน้า อย่างเปิดเผย จึงประเมินได้ว่ามีความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจในระดับสูง

อันดับที่ 2 ได้แก่ DTAC ซึ่งมีผลประกอบการน้อยกว่า AIS และมีนโยบายปันผลหุ้น 50% ของกำไรสุทธิ

อย่างไรก็ตาม DTAC ไม่ได้แสดงให้เห็นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นถึงแผนทางด้านการตลาดในอนาคต จึงประเมินได้ว่ามีความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจในระดับปานกลาง

อันดับที่ 3 ได้แก่ Truemove ซึ่งมีผลประกอบการน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ AIS และ DTAC และถึงแม้ว่าจะมีนโยบายในการปันผลหุ้น 50% ของกำไรสุทธิ แต่ Truemove ยังไม่เคยสามารถปันผลให้ผู้ถือหุ้นได้จริง และไม่ได้แสดงให้เห็นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นถึงแผนทางด้านการตลาดในอนาคต จึงประเมินได้ว่ามีความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจในระดับต่ำ

ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility)

ตัวชี้วัด	AIS	DTAC	Truemove
การปฏิบัติตามกฎหมาย (compliance)	มี	มี	มี
การหลีกเลี่ยงการฟ้องร้องเพื่อเรียกร้องค่าเสียหาย (avoidance of civil litigation)	มี	ไม่มี	ไม่มี
การเตรียมพร้อมสำหรับกฎหมาย (anticipation of changes to legislation)	มี	มี	มี
ผลการประเมินระดับความรับผิดชอบ	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง

ในด้านความรับผิดชอบด้านกฎหมายพบว่า AIS มีความรับผิดชอบครบทั้ง 3 ด้าน กล่าวคือ มีการปฏิบัติตามกฎหมาย การหลีกเลี่ยงการฟ้องร้องเพื่อเรียกร้องค่าเสียหาย และการเตรียมพร้อมสำหรับกฎหมาย จึงประเมินได้ว่ามีความรับผิดชอบทางด้านกฎหมายในระดับสูง ในขณะที่ DTAC และ Truemove ขาดมาตรการในการหลีกเลี่ยงการฟ้องร้องเพื่อเรียกร้องค่าเสียหาย ดังนั้น จึงประเมินได้ว่า DTAC และ Truemove มีความรับผิดชอบทางด้านกฎหมายในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility)

ตัวชี้วัด	AIS	DTAC	Truemove
การมีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี	มี	มี	มี
การคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	มี	มี	มี
การคำนึงถึงสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	มี	มี	มี
ผลการประเมินระดับความรับผิดชอบ	สูง	สูง	สูง

ในด้านความรับผิดชอบด้านจริยธรรมนั้นพบว่า ทั้ง AIS DTAC และ Truemove มีความรับผิดชอบครบในทุกตัวชี้วัด ได้แก่ การมีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี การคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการคำนึงถึงสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น จึงประเมินได้ว่า ทั้ง 3 องค์กรมีความรับผิดชอบด้านจริยธรรมอยู่ในระดับสูง

ความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณกุศล (Philanthropy Responsibility)

ตัวชี้วัด	AIS	DTAC	Truemove
กิจกรรมการบริจาคเงิน	มี	มี	มี
กิจกรรมการบริจาคสิ่งของ	มี	มี	มี
รวมจำนวนกิจกรรม	7	6	7
ผลการประเมินระดับความรับผิดชอบต่อ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ในด้านความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณกุศล ซึ่งมี 7 กิจกรรม DTAC มี 6 กิจกรรม และ Truemove ตัวชี้วัดเป็นกิจกรรมการบริจาคเงิน และกิจกรรมการ มี 7 กิจกรรม ดังนั้น จึงประเมินได้ว่า ทั้ง 3 องค์กร บริจาคสิ่งของ นั้น พบว่าทั้ง 3 องค์กรมีการจัดกิจกรรมที่ มีความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณกุศลในระดับปานกลาง ใกล้เคียงกัน โดย AIS มีจำนวนกิจกรรมรวมทั้งสิ้น

ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตัวชี้วัด	AIS	DTAC	Truemove
ผู้ถือหุ้น	มี	มี	มี
พนักงาน	มี	มี	มี
ลูกค้า	มี	มี	มี
ชุมชนและสังคม	มี	มี	มี
- จำนวนกิจกรรม	6	6	5
สิ่งแวดล้อม	มี	มี	มี
- จำนวนกิจกรรม	3	3	4
ผลการประเมินระดับความรับผิดชอบต่อ	สูง	สูง	สูง

เมื่อพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ที่สำคัญๆ อันได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ชุมชนและสังคม และสิ่งแวดล้อม พบว่า ทั้ง 3 องค์กร มี กิจกรรมและนโยบายที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ครบทุกองค์ประกอบตามตัวชี้วัด และมีจำนวนกิจกรรม ที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น จึงสามารถประเมินได้ว่า ทั้ง 3 องค์กรมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับสูง

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า องค์กรธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ AIS DTAC และ Truemove มีความรับผิดชอบต่อสังคมครบทุกด้านตามแบบจำลองของ Carroll โดยบริษัท AIS มีระดับของการดำเนินกิจกรรม CSR โดยรวม อยู่ในอันดับที่ 1 และตามมาด้วยบริษัท DTAC และ Truemove ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติต่างๆ มีความแตกต่างกันไป โดย บริษัท AIS เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกๆ มิติ อันได้แก่ ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม อยู่ในระดับสูง ยกเว้นเพียงด้านสาธารณกุศล ในขณะที่ บริษัท DTAC มีความรับผิดชอบต่อสังคมจริยธรรมอยู่ในระดับสูง แต่มีความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และสาธารณกุศล อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับบริษัท Truemove นั้น มีความรับผิดชอบต่อสังคมจริยธรรมอยู่ในระดับสูง แต่มีความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ และมีความรับผิดชอบต่อทางกฎหมายและสาธารณกุศลอยู่ในระดับปานกลาง

และเมื่อพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมแยกตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรแล้ว พบว่า ทุกองค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครบทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับสูง

กล่าวโดยสรุป จากการวิเคราะห์เอกสารรายงานประจำปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี 2551-2553 ขององค์กรทั้งสาม พบว่า บริษัท AIS เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นอันดับที่ 1 ในขณะที่ บริษัท DTAC มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอันดับที่ 2 และ บริษัท

Truemove เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2552) ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความเป็นพลเมืองดี ซึ่งมีความใกล้เคียงกับความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น บริษัท AIS ได้คะแนนสูงเป็นอันดับที่ 1 และตามมาด้วย DTAC และ Truemove ตามลำดับ

บทสรุป

ปัจจุบันนี้ องค์กรที่ต้องการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้นทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ไม่เพียงแต่ที่จะต้องดำเนินกิจกรรม CSR เท่านั้น ยังต้องมีการวางแผนดำเนินกิจกรรม CSR ให้ครอบคลุมทุกด้าน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วนอย่างรอบด้าน และดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับองค์กรธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท AIS DTAC และ Truemove นั้น มีระดับของการทำ CSR โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีความรับผิดชอบต่อสังคมครอบคลุมทุกด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และสาธารณกุศล อย่างไรก็ตาม องค์กรทั้งสามยังสามารถที่จะเผยแพร่กิจกรรม CSR ได้กว้างขวางกว่าที่เป็นอยู่ ถ้าหากมีการวางแผนให้นักประชาสัมพันธ์เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดยุทธศาสตร์การทำ CSR พร้อมไปกับการวางกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงในด้านที่ดีมากยิ่งขึ้นต่อไปอีก

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

บุริม โอทกานนท์. (2552). “Brand Audit : กรณีศึกษาบริษัท AIS.” http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=267:brand-audit-ais&catid=1:mkt-articles&Itemid=11

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2552). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550

รายงานประจำปี บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด ปี 2551

รายงานประจำปี บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด ปี 2552

รายงานประจำปี บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด ปี 2553

รายงานประจำปี บริษัท ทรูมูฟ (Truemove) จำกัด ปี 2551

รายงานประจำปี บริษัท ทรูมูฟ (Truemove) จำกัด ปี 2552

รายงานประจำปี บริษัท ทรูมูฟ (Truemove) จำกัด ปี 2553

รายงานประจำปี บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ปี 2551

รายงานประจำปี บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ปี 2552

รายงานประจำปี บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ปี 2553

สังเกียรติ ทานสัมฤทธิ์. (2553). “การบรรยายเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.” 14 ธันวาคม 2553, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สื่อบัณฑิตงาน SET AWARDS (2010). “The Glory of Success.” http://www.set.or.th/th/news/issuer_activities/setawards/files/Book_SET_Awards_2010.pdf

Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาษาอังกฤษ

Branco, C., & Rodrigues, L. (2006). “Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives.” **Journal of Business Ethics**, 69 : 111-132.

Carroll, A. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.” **Business Horizons**, July-August.

Carroll, B. (1979). “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance.” **Academy of Management Review**, 28(8) : 20-24.

Clarkson, B. (1995). “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance.” **Academy of Management Review**, 20(1) : 92-117.

CSR Asia. (2008). **Corporate Social Responsibility in Asia : The Issues as They Emerge in the Asia-Pacific Region.** Singapore: CSR Asia.

- CSR Asia Center at AIT. (2009). **Corporate Social Responsibility in Thailand**. Bangkok : AIT.
- De Bakker, F., Groenewegen, P., & Hond, F. (2005). "A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance." **Business and Society**, 44(3) : 289-317.
- Epstein, M. (1989). "Business Ethics, Corporate Good Citizenship and the Corporate Social Policy Process: A View from the United States." **Journal of Business Ethics**, 8 : 583-593.
- Fitch, G. (1976). "Achieving Corporate Social Responsibility." **Academy of Management Review**, 1 : 38-46.
- Fombrun, C. J. & van Riel, C. B. M. (1997). "The Reputational Landscape." **Corporate Reputation Review**, 1(1) : 5-13.
- Griseri, P., & Seppala, N. (2010). **Business Ethics and Corporate Social Responsibility Singapore: Cenage**.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). **Managing Public Relations Orlando: Harcourt Brace Jovanovich**.
- International Organization for Standardization. (2010). ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility Retrieved 13 April, 2011, from http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=42546
- MacLagan, P. (1999). "Corporate Social Responsibility as a Participative Process." **Business and Ethics: A European Review**, 8(1) : 43-49.
- Maon, F., Adam, L., & Swaen, V. (2008). "Designing and Implementing Corporate Social Responsibility: An Integrative Framework Grounded in Theory and Practice." **Journal of Business Ethics**, 87 : 71-89.
- Schwartz, M., & Carroll, A. (2003). "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach." **Business Ethics Quarterly**, 13(4) : 503-530.
- Siltaoja, E. (2006). "Value Priorities as Combining Core Factors Between CSR and Reputation." **Journal of Business Ethics**, 68 : 91-111.
- Soo-Yeon, K., & Hyojung, P. (2009). **Corporate Social Responsibility as an Organizational Attractiveness/Relationship Building Role for Prospective Public Relations Practitioners**. Paper presented at the International Communication Association.
- Thorne, D., Ferrell, O., & Ferrell, L. (2008). **Business and Society : A Strategic Approach to Social Responsibility**. (3 ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Werther, W., & Chandler, D. (2006). **Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment**. London: Sage.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). "The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Companies with Bad Reputations." **Journal of Consumer Psychology**, 16(4) : 377-390.
- Zenisek, J. (1979). "Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based on Organization Literature." **Academy of Management Review**, 4 : 359-368.