

วิทยาสารัตถะอันเกี่ยวเนื่องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

พนม คลีฉายา*

บทคัดย่อ

บทความนี้ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุผล ความจำเป็นและ การดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งในแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เห็นในกระบวนการดำเนิน การขององค์กร (CSR in process) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือกระบวนการ (CSR after process) และการถือเอาความ รับผิดชอบต่อสังคมเป็นกระบวนการดำเนินกิจการขององค์กร (CSR as process) รวมทั้งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR) นอกจากนี้ได้เสนอเนื้อหาความรู้ ที่รวบรวมจากข้อค้นพบในวิทยานิพนธ์ และงานวิจัย โครงการพิเศษ ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2549-2551 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรจะสามารถดำเนินการได้สำเร็จ ต้องได้รับการระบุไว้ ชัดเจนในพันธกิจ และมีการแปลงเป็นนโยบาย สร้างแผนงานเชิง กลยุทธ์ที่เน้นการนำศักยภาพขององค์กรมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อ สังคม โดยเน้นด้านการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหา 3 ด้านหลักคือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และมีการสื่อสารเชิงการ ประชาสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดี ชื่อเสียง อย่างไร ก็ตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยรองลงมา จากปัจจัยด้านคุณภาพและราคา งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่องค์กรหลีกเลี่ยงไม่ได้และมีแนวโน้มที่ จะได้รับความสำคัญมากขึ้น องค์กรเริ่มนำการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมเข้าสู่กลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจ และมีการดำเนินงานเพื่อสังคมโดยสร้าง การมีส่วนร่วมของพนักงาน คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และประชาชนมากขึ้น

* พนม คลีฉายา (นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทนำ

ในอดีต การพัฒนาประเทศเน้นด้านความเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจ เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม เช่น การคมนาคม ไฟฟ้า น้ำประปา ตัวชี้วัดการพัฒนาประเทศที่สำคัญ คือ ตัวเลขรายได้ประชาชาติ ซึ่งถือเป็นยุคการพัฒนาแบบ “การทำให้ทันสมัย” (Modernization) เมื่อการพัฒนาที่เน้นเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมแพร่ขยายจากประเทศทางตะวันตกสู่ประเทศในภูมิภาคอื่นๆ สิ่งเกิดขึ้นตามมาคือเกิดความเหลื่อมล้ำแตกต่างระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศด้อยพัฒนา เป็นการดึงประเทศด้อยพัฒนาไปพึ่งพาประเทศพัฒนาแล้ว การพัฒนาไม่ได้ทำให้ประเทศด้อยพัฒนาขึ้นหัดด้วยตนเอง แต่เป็นการนำประเทศของตนเป็นเบี้ยล่างที่ต้องพึ่งพาประเทศพัฒนาแล้ว ในขณะที่เดียวกันมิติด้านสังคมและวัฒนธรรมถูกมองข้าม การเติบโตของอุตสาหกรรมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ได้แก่ การเคลื่อนย้ายแรงงานภาคเกษตรกรรมสู่ภาคอุตสาหกรรมในเมืองใหญ่ เกิดปัญหาสืบเนื่องด้านความแออัดของประชากรในเมือง การเสื่อมทางจริยธรรม อาชญากรรม สาธารณสุข รวมทั้งสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมอันเป็นผลมาจากของเสียจากอุตสาหกรรม และการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในอุตสาหกรรมอย่างมากมาย

การพัฒนาอุตสาหกรรมก่อให้เกิดผลกำไรต่อธุรกิจอย่างมากมาย ทำให้ปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมถูกละเลย และสะสมมากขึ้นจนเกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ และสังคม โดยเฉพาะประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ได้รับความสนใจมากขึ้นในทศวรรษที่ 70 นำมาสู่แนวคิด “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) ซึ่ง UN Commission on Environment and Development ให้คำจำกัดความว่าเป็นการพัฒนาที่สนองความต้องการปัจจุบัน โดยไม่ทำให้ประชาชนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องประนีประนอม

ยอมลดความสามารถ ในการที่จะสนองความต้องการของตนเอง และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติให้ความหมายว่า เป็นการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสืบทอดต่อเนื่องไปในอนาคต โดยไม่กระทบต่อโอกาสในการพัฒนาของคนรุ่นหลัง สาระของการพัฒนาแบบยั่งยืนจึงต้องคำนึงถึงมิติของการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมอย่างสมดุล นอกจากนี้ยังมีความหมายของคำนี้ได้ง่ายตามคำอธิบายของอาจารย์ ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา คือ การทำให้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่รอบๆ ตัวเรานั้น มีใช้อย่างไม่รู้จักหมด มีการทดแทนกันอย่างสมดุลระหว่างสิ่งของกับตัวตน (<http://www.chaipat.or.th/>, 18 พฤษภาคม 2552.) จากความหมายที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเพื่อการอยู่ดีมีสุขของประชาชนทั้งในปัจจุบันและอนาคต แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน ทั้งนี้ด้วยความเป็นจริงที่ประเทศจำนวนมาก กำลังเผชิญกับปัญหาความเสื่อมโทรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งขยายวงกว้างเกินขอบเขตของปัญหาเฉพาะประเทศไปสู่ปัญหาของโลกในปัจจุบัน

ความพยายามในการแก้ปัญหาอันเป็นผลต่อเนื่องจากการพัฒนาที่กล่าวมา ได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจากอดีตถึงปัจจุบัน การเคลื่อนไหวที่สำคัญก้าวหนึ่งในระบอบนานาชาติคือ องค์กรสหประชาชาติได้ประกาศ United Nations Global Compact ในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งถือเป็นหลักการและกรอบการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่มุ่งบรรลุผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยการให้องค์กรธุรกิจเข้าร่วมเจตนารมณ์ในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบ และปฏิบัติตามพันธะสัญญาสำคัญที่จะดำเนินการด้วยความรับผิดชอบ 4 ด้าน คือ สิทธิมนุษยชน แรงงาน สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านคอร์รัปชัน การดำเนินงานในเรื่องนี้มีความก้าวหน้ามาก

ขึ้นในปัจจุบัน ดังเห็นได้จากจากรายงานความคืบหน้าประจำปี ค.ศ. 2008 ของ United Nations Global Compact ซึ่งรายงานสรุปว่า มีบริษัททั่วโลกที่เข้าร่วมนโยบายนี้จำนวน 1,500 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมทั้งสิ้นมากกว่า 5,000 แห่ง จาก 130 ประเทศ ประเทศที่มีจำนวนบริษัทเข้าร่วมมากที่สุดในปีที่ผ่านมาได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ประเทศมอริเชียส (Mauritius) ประเทศเซอร์เบีย (Serbia) ประเทศซีเรีย (Syria) และประเทศเวียดนาม จากการสำรวจบริษัทที่เข้าร่วมนโยบายนี้พบว่า ร้อยละ 70 มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับ CEO และคิดเป็นร้อยละ 53 ที่มีการนำเรื่องนี้เข้าสู่ระดับ คณะกรรมการบริษัท ทั้งนี้มีการดำเนินงานภายในบริษัท ที่จะส่งเสริมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การกำหนดเป็นนโยบายบริษัท บรรจุลงในระบบการประเมินผลของบริษัท การติดตามตรวจสอบการปฏิบัติงานจริง เป็นต้น (Mallen Baker, http://www.mallenbaker.net/csr/page.php?Story_ID=2452, 15 พฤษภาคม, 2552) จากรายงานที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก้าวสู่ความเป็นวาระของโลก และเป็นกระแสที่เรียกร้องให้องค์กรต่างๆ ต้องปฏิบัติ และไม่สามารถปฏิเสธได้อีกต่อไป

เหตุผลและการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คำว่า “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (Corporate Social Responsibility : CSR) มีความชัดเจนในตัวอยู่แล้วว่า ทุกองค์กรจะต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คำนี้สามารถขยายความได้ด้วยความคิดของ Porter, Michael และ Kramer, Mark (2006 : 2-3) ที่ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องกระทำโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้ด้วยเหตุผล 4 ประการ คือ องค์กร

มีหน้าที่ที่จะดำเนินการอย่างมีจริยธรรม อันหมายถึง การทำตนเป็น “คนดี” (Good Citizen) ที่ “กระทำในสิ่งที่ถูกต้องเสมอ” (Do the Right Thing) ไม่เพียงเท่านั้น เหตุผลข้อที่สองคือองค์กรต้องมีหน้าที่ที่จะสร้างความยั่งยืน (Sustainability) โดยต้องดูแลและรักษาให้กับสิ่งแวดล้อมและชุมชนมีความยั่งยืน อันหมายถึงการสนองความต้องการของเราในปัจจุบันโดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปไม่สามารถใช้ชีวิตอยู่ได้อย่างสบาย เหมือนกับเราในวันนี้ นอกจากนี้เหตุผลข้อที่สามคือ องค์กรธุรกิจต้องระลึกเสมอว่า ในความเป็นจริงนั้นการดำเนินธุรกิจถือเสมือนว่า เป็นกิจการที่ได้รับการอนุญาตให้ดำเนินการจากสังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทุกกลุ่ม ดังนั้นองค์กรจึงต้องไม่ทำให้สังคม ชุมชน และผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มเดือดร้อน เหตุผลข้อสุดท้ายคือ หากองค์กรดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เป็นคนดี สร้างความยั่งยืนให้กับสิ่งแวดล้อมและชุมชน รวมทั้งไม่ทำให้ชุมชนและผู้เกี่ยวข้องเดือดร้อนตามเหตุผลทั้งสามข้อที่กล่าวมาแล้ว ย่อมส่งผลดีต่อชื่อเสียงขององค์กร โดยที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดี เสริมสร้างตราสินค้าให้มีความเข้มแข็งขึ้น สร้างขวัญกำลังใจให้แก่พนักงาน รวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่นั่นขององค์กรที่ซื้อขายกันในตลาดหลักทรัพย์

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องเป็นการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมหลายด้านด้วยกันคือ เหตุผลที่องค์กรจะต้องเป็นคนดี ทำสิ่งที่ถูกต้องเสมอ มีจริยธรรม ชี้ให้เห็นว่าองค์กรจะต้องทำดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส ยึดหลักธรรมาภิบาล มีกฎ มีระเบียบที่จะควบคุมตนเองให้ดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรม และออกแบบกระบวนการผลิต หรือกระบวนการดำเนินกิจการที่จะไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือสร้างความเดือดร้อนให้กับสังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่งถือว่าเป็น การแสดงความรับผิดชอบต่อให้เห็นในกระบวนการดำเนินกิจการขององค์กร (CSR in process) เป็นการดำเนินกิจการด้วยการป้องกัน หลีก

เลี้ยงการก่อให้เกิดปัญหาสังคม หรือร่วมแก้ไขปัญหาดังกล่าวทางสังคมด้วยกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับที่ Kotler, Philip และ Nancy, Lee (2005) ซึ่งให้เห็นว่าเป็นวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในลักษณะของการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

นอกจากนี้เหตุผลที่องค์กรจะต้องสร้างความยั่งยืน และจะต้องตอบแทนสังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฐานะที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการ อันหมายถึงการได้รับอนุญาตให้นำทรัพยากรของสังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาดำเนินการให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรจะต้องตอบแทนและสร้างความยั่งยืนให้กับสังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการดำเนินกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถือเป็น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือกระบวนการดำเนินกิจการขององค์กร (CSR after process) องค์กรสามารถทำได้หลายวิธี ดังเช่นที่ Kotler, Philip และ Nancy, Lee (2005) ได้กล่าวถึงวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่แสดงออกได้หลายกิจกรรม ได้แก่ การสร้างเสริมการรับรู้ปัญหาสังคม (Cause Promotion) ด้วยการใช้ทรัพยากรขององค์กรในการสร้างการรับรู้และแสดงความห่วงใยต่อปัญหาสังคม เช่น การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา สร้างสรรค์สังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยอิงกับการช่วยเหลือสังคม ด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนองค์กรการกุศล หรือช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขปัญหาดังกล่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ถือเป็น การเพิ่มยอดขายในขณะที่เดียวกันยังเป็นการช่วยเหลือสังคมด้วย การทำการตลาดเพื่อสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการลงมือทำโครงการการณรงค์เพื่อสังคมโดยมุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นปัญหาสังคม หรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเสริมสร้างสุขภาวะที่ดี หรือความปลอดภัย

หรือการต่อต้านคอร์รัปชันของคนในสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุน ชักชวนพนักงาน พันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชน ที่องค์กรตั้งอยู่ หรือร่วมกันแก้ไขปัญหาสังคม

สำหรับองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่หวังผลกำไรเป็นหลักซึ่งมีหลากหลายระดับ เช่น หน่วยงานราชการ ซึ่งมุ่งสร้างประโยชน์เพื่อประชาชนและประเทศ รัฐวิสาหกิจซึ่งดำเนินการในเรื่องทรัพยากรของรัฐ เพื่อประโยชน์ของประชาชน โดยจะต้องสามารถเลี้ยงตัวเองได้ และสร้างผลกำไรให้รัฐเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารประเทศได้ด้วย หรือมูลนิธิ องค์กรประชาชนที่มีพันธกิจเพื่อสังคมโดยเฉพาะ ล้วนมีความจำเป็นต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสิ้น ด้วยเหตุที่องค์กรเหล่านี้ก่อตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ของประชาชนและสังคม หากมีการดำเนินงานที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคมถือว่าเป็นสิ่งที่ขัดกับพันธกิจขององค์กรอย่างร้ายแรง ดังนั้นจึงต้องถือว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นกระบวนการดำเนินกิจการขององค์กร (CSR as process) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือองค์กรกลุ่มนี้จะต้องดำเนินการด้วยการทำตนเป็นคนดีที่ต้องกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเสมอ มีความโปร่งใส ยึดหลักธรรมาภิบาล มีการออกแบบกระบวนการดำเนินงานที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมขึ้น โดยเฉพาะ ไม่สร้างผลกระทบ ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน เน้นประโยชน์ของสังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม มิใช่แค่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนองค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่ต้องออกแบบและดำเนินการทุกกระบวนการด้วยความสำนึกของรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งเหนือกว่าองค์กรธุรกิจ

จากเหตุผลที่องค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้น การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ จะมีระดับที่

แตกต่างกัน Michael และ Kramer, Mark (2006) ซึ่งเห็นว่าองค์กรจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับแรก คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อตอบสนองการเรียกร้อง (Responsive CSR) ของสังคมที่ต้องการเห็นองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการดำเนินงานที่เน้นการดูแลกำกับองค์กรให้เป็นให้เป็นคนดี และลดผลกระทบเชิงลบที่อาจจะเกิดจากการดำเนินงานขององค์กร เป็นการดำเนินการเชิงรับ ยังไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ถือเป็นภาระที่เบียดเบียนซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ระดับต่อมาเป็นการยกระดับสู่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ถือเป็นดำเนินการเชิงรุก ซึ่งไม่เพียงแต่องค์กรจะทำตนให้เป็นคนดีเท่านั้น แต่เพิ่มการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการผนวกกิจกรรมเพื่อสังคมเข้ากับการพัฒนาธุรกิจ หรือการเพิ่มอำนาจในการแข่งขันทางธุรกิจ ด้วยการปรับกระบวนการทางธุรกิจให้เป็นการกระทำเพื่อสังคม และใช้เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจ ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่จะส่งเสริมให้เกิดแรงเสริมสนับสนุนองค์กร ได้ประโยชน์ทั้งสังคมและองค์กร และระดับสูงสุดคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR) เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผสานรวมกับสังคมนอกจากองค์กรจะเป็นคนดี และทำดีเพื่อสังคมแล้ว ในระดับนี้องค์กรจะทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยก้าวข้ามประโยชน์ขององค์กร มุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่เพื่อสังคม ร่วมมือกับสังคมเพื่อสร้างและพัฒนาสังคมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดค่านิยมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมระหว่างองค์กรกับ สังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ที่จะร่วมกันทำเพื่อสังคมโดยไม่หวังผลของตนเอง

จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็องค์กรประเภทใดก็มีได้ อยู่ นอกเหนือกระแสความคาดหวังจากสังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่จะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อ

อย่างเต็มที่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เสียแล้ว

วิสัยทัศน์ตะในงานวิจัยเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เมื่อทุกองค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ประเด็นสำคัญที่ตามมาคือ องค์กรต่างๆ ต้องแสวงหาความรู้ และทำความเข้าใจต่อกำนี้ เพื่อจะถือปฏิบัติได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ นอกเหนือจากแหล่งความรู้หลักในเรื่องนี้ที่หาได้จากตำราทั้งต่างประเทศและในประเทศ แหล่งความรู้ที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้ที่จะช่วยเติมต่อความรู้ในตำรา และเป็นความรู้ที่ช่วยตอบข้อสงสัยในประเด็นปัญหาต่างๆ ของการดำเนินงาน เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ ได้ คือความรู้จากงานวิจัย งานวิจัยในระดับบัณฑิตศึกษาหรือวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาสถานการณ์ที่เป็นดำเนินการดำเนินงานขององค์กรในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับการนำไปประยุกต์กับองค์กรของไทย และมีข้อค้นพบที่ช่วยเสริมความรู้จากตำรา ถือเป็นอีกแหล่งความรู้หนึ่งที่น่าสนใจ บทความนี้มุ่งเสนอความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์วิทยานิพนธ์และงานวิจัยโครงการพิเศษระดับปริญญาโท ที่มีประเด็นการวิจัยเกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทย ที่เผยแพร่ระหว่างปี 2549-2551 ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นหลัก เพื่อสกัดประเด็นความรู้ที่จะเสริมความรู้จากตำราที่มีอยู่ งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาที่นำมาสังเคราะห์ความรู้ในบทความนี้มีทั้งสิ้น 6 เรื่อง ซึ่งศึกษาองค์กรธุรกิจเป็นหลัก ดังต่อไปนี้

วรทัย ราวิณีจ (2549) ศึกษาเจาะลึก บริษัท เกรือ เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในประเด็นด้าน ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างงานวิจัยคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ร่วมกับการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เบญจวรรณ ชื่อสัตย์ (2549) สนใจศึกษารณียรณต์ฮอนด้า เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การศึกษาจากเอกสาร และการสำรวจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าและกลุ่มผู้ใช้ยี่ห้ออื่น

รุ่งทิwa แซ่ตั้ง (2550) ศึกษากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าปรีส ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าปรีส

สิตางศุ์ สุนทรโรหิต (2550) ศึกษาองค์กรที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีเด่นเนื่อง ได้แก่ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มพนักงานของทั้ง 4 องค์กร ร่วมกับการศึกษาเอกสารประกอบ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับกรรมมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) มุ่งค้นหากลยุทธ์การบริหารจัดการ ความรู้ความเข้าใจ และแนวโน้มนการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่มีการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 6 องค์กร ได้แก่ สตาร์บัค คอฟฟี่ (ประเทศไทย) พานาโซนิค นิชิเวิร์ล เซฟรอน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และเต็ดตราแพ็ค (ไทย) ด้วยวิธีการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องจาก 6 องค์กร สื่อมวลชน และบริษัทที่ปรึกษา

อภิษา คุณวันนา (2551) สนใจศึกษาวิเคราะห์มุมมอง จุดยืน เป้าหมายขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กร

พัฒนาเอกชน แนวทางในการประสานความร่วมมือกระบวนการสื่อสาร ปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการบริหารโครงการบนความร่วมมือ โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์กรณีศึกษาจาก 3 คู่ความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน ด้วยวิธีการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานและผู้เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่กล่าวมา มีข้อค้นพบเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่นำเสนอใจหลายประเด็น ซึ่งจะขอนำเสนอตามประเด็นที่จะช่วยเสริมความรู้ในเรื่องนี้ต่อไป

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต้องอยู่ในพันธกิจและนโยบายที่ชัดเจน

งานวิจัยที่ศึกษาองค์กรธุรกิจที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวนโยบายขององค์กรต่างๆ ในหลากหลายแนวทางแตกต่างกันไปตามลักษณะกิจการของแต่ละองค์กร อย่างไรก็ตามความหลากหลายนี้มีลักษณะร่วมคือ แนวนโยบายจะการเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกับพันธกิจและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งระบุดึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในพันธกิจ ปรัชญา ซึ่งจะนำมาแปลงเป็นนโยบายที่ชัดเจน และพัฒนาเป็นกลยุทธ์และกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ในด้านความหลากหลายของแนวนโยบาย วรทัยราวิณี (2549) ศึกษาบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด พบว่า บริษัทกำหนดนโยบายบนพื้นฐานแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้ความสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ การดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติ มุ่งสร้างธุรกิจที่สนับสนุนให้ประเทศเข้มแข็งและพัฒนา มุ่งดำเนินธุรกิจที่ประชาชนและบริษัทได้รับประโยชน์ร่วมกัน ในขณะที่เดียวกันต้องรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นให้สามารถรับผลตอบแทนที่คุ้มค่าการลงทุน

เบญจวรรณ ชื่อสัตย์ (2549) สนใจศึกษารณีย

เฉพาะตราสินค้ารถยนต์ยอนด้า และวิเคราะห์นโยบาย เพื่อสังคมนพบว่า ประกอบด้วยแนวทางหลัก 3 ประการ คือ การสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ผ่านผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานต่างๆ ให้กับลูกค้าและสังคม การเข้าถึง กลมกลืน และแบ่งปันส่วนดีที่สุดขององค์กรไปสู่ ชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ และ รักษาพันธสัญญากับชุมชน ต่อไปด้วยการสร้างความสมดุลของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และไม่ดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน ต่อไป

รุ่งทิwa แซ่ตั้ง (2550) สนใจศึกษากรณีของตราสินค้าบริส ซึ่งเป็ตราสินค้าที่จัดจำหน่ายโดยบริษัท Unilever พบว่า การดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมักจะเลือกประเด็นปัญหาสังคมหรือ ชุมชนที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ นั้นมีศักยภาพในการที่จะเข้าไปช่วยเหลือ หรือแก้ ปัญหา นั้น สำหรับ Unilever ได้เลือกตราสินค้าบริสมา เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะจุดยืนของบริษัทคือการพัฒนาเด็ก ซึ่งมีความลงตัว มากที่สุดในการแปลงพันธกิจขององค์กร คือ “เติมพลัง ให้ชีวิต” มาสู่กิจกรรมเพื่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมและ พัฒนาการเรียนรู้ของเด็ก

องค์กรต้องแปลงนโยบายสู่กลยุทธ์ และกิจกรรม แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรมบน ศักยภาพขององค์กร

จากพันธกิจขององค์กร ถูกกำหนดเป็นนโยบาย ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรที่องค์กร และ แปลงเป็นกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน การ ออกแบบกิจกรรมมักจะใช้ความรู้ ความชำนาญของ องค์กร ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มาช่วยในการบรรเทา แก้ไขปัญหา

ด่งเห็นได้จากกรณีของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งงาน วิจัยของ วรทัย ราวินิจ (2549) สรุปให้เห็นว่า แนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมที่กำหนดเป็นนโยบายได้สะ ท้อนออกมาให้เห็นจากกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคม 2 ระดับ คือ ความรับผิดชอบต่อภายในองค์กรที่ เน้นการฝึกอบรม จัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี ดูแล สุขภาพ ความปลอดภัยในการทำงาน และความรับผิดชอบต่อในระดับภายนอกองค์กรที่เน้นโครงการเกี่ยวกับการ โครงการสนองพระราชดำริ โครงการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมอาชีพและที่ทำกินของเกษตรกร โครงการ พัฒนาการศึกษา โครงการส่งเสริมพุทธศาสนา และ โครงการช่วยเหลือสังคมและสาธารณประโยชน์ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับความถนัดของเครือและความสามารถ ของเจริญโภคภัณฑ์ที่เชี่ยวชาญด้านเกษตรกรรม ซึ่งจะ สามารถเข้าไปช่วยแก้ปัญหาได้

เช่นเดียวกับฮอนด้า ซึ่ง เบญจวรรณ ชื่อสัตย์ (2549) ได้ชี้ให้เห็นว่า จากนโยบายความรับผิดชอบต่อ สังคม บริษัทได้สร้างเป็นกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล สร้างธุรกิจให้มั่นคง มีเสถียรภาพ แล้วนำความรู้และ ศักยภาพของบริษัทกลับคืนสู่สังคม โดยเน้น ด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ และการช่วย เหลือสังคม เช่น การศึกษา การช่วยเหลือและบรรเทา สาธารณภัย

กลยุทธ์ 3 มิติเพื่อความยั่งยืน

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) วิเคราะห์กลยุทธ์การ ดำเนินงานความรับผิดชอบต่อ ตามมิติของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจำเป็นต้องมีการดำเนินการพัฒนาใน 3 มิติ คือ มิติ ด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม พบกลยุทธ์ที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

มิติด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ให้คำมั่นสัญญาว่าจะผลิต สินค้าคุณภาพและราคายุติธรรม การช่วยเหลือชุมชน และเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตให้บริษัท ผลิตสินค้าที่ เป็นมิตรและพัฒนาคุณภาพชีวิตของลูกค้า

มิติด้านสังคม ได้แก่ การเสริมสร้างชุมชนและห้อง ถิ่นที่บริษัทตั้งอยู่ การให้ความสำคัญกับผู้เกี่ยวข้องทั้ง ในและนอกบริษัท ส่งเสริมการศึกษา พัฒนาส่งเสริม

คุณภาพชีวิตของลูกค้า ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วม ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม พัฒนาการศึกษา นำ ผลผลิตภัณฑ์ของตนไปพัฒนาชุมชนและสังคม

มิติด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ คัดเลือกแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัตถุดิบที่ไม่ทำลายธรรมชาติ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และโรงงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์พลังงาน ร่วมมือกับองค์กรอื่นในการอนุรักษ์พลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไปสร้างเป็นประโยชน์ นำพลังงานทดแทนมาใช้ในการผลิต

นอกจากนี้งานวิจัยยังชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า การดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยของ รุ่งทิภา แซ่ตั้ง (2550) ที่ศึกษากรณีของตราสินค้าบรีส และชี้ให้เห็นว่าบรีสมีการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดกิจกรรมในแต่ละปีจะมีการกำหนดแนวคิดย่อยที่แตกต่างกันไป เช่น “บรีสเปิดโลกการเรียนรู้” “เรียนจริง รู้จริง ทำจริง ภายใต้กิจกรรมปฏิบัติการนอกห้องเรียน” “บรีสเปิดโลกป็นประสบการณ์” ที่เน้นการกล้าที่จะเรียนรู้ และถือว่าการเล่นเป็นการเรียนรู้วิธีการหนึ่ง สร้างเป็นกิจกรรม “ลานเล่นบรีส เพิ่มพลังการเรียนรู้” ซึ่งจะเห็นได้ว่าเนื้อหาของกิจกรรมมีส่วนในการสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

กระบวนการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยของ สุเมธ กาญจนพันธ์ (2551) ได้ศึกษาในประเด็นกระบวนการดำเนินงาน พบว่า กระบวนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ปรากฏให้เห็น โดยเริ่มจากการสร้างกลยุทธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรมาพิจารณา ร่วมกับการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เน้นการค้นหาจุดแข็งและ

วัฒนธรรมองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เน้นกระแสนิยมและแรงกดดันจากกลุ่มทางสังคม ในประเด็นปัญหาต่างๆ เช่น สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การค้า และความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมลูกค้า สร้างเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการนำไปแตกรายละเอียดเป็นโครงการและกิจกรรม ที่สามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามพันธกิจที่กำหนดไว้ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การควบคุมและประเมินผลการดำเนินงาน

ในด้านการใช้ทรัพยากรในการดำเนินงาน จากงานวิจัยของ วรทัย ราวินิจ (2549) แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีการดำเนินกิจกรรมที่ใช้ทรัพยากรทั้ง 2 ลักษณะ คือ การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) และการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรภายนอกองค์กร (Social-driven CSR) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานเริ่มจาก การเลือกประเด็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคมมากที่สุด จากนั้นจึงวางแผนโครงการที่เน้นการนำจุดแข็งขององค์กรมาใช้ประโยชน์กับกิจกรรมที่ดำเนินการ กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาดำเนินการ งบประมาณ และกำหนดวิธีการประเมินผลโครงการในด้านความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และนำผลไปปรับปรุงโครงการ

แสดงให้เห็นว่ากระบวนการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้หลักการดำเนินงานตามแบบกระบวนการเชิงกลยุทธ์ และมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กร และใช้ทรัพยากรภายนอกองค์กรในการทำกิจกรรม

ในด้านความเกี่ยวข้องกับบุคลากรภายในองค์กร งานวิจัยของ สิตางศุ์ สุนทรโรหิต (2550) ซึ่งตั้งคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของ

บุคลากรในองค์กรธุรกิจ ที่มีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง พบว่า ช่องทางที่บุคลากรรับรู้ข่าวสารการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรตนเองมาจากสื่อมวลชน รองลงมาคือ ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ อินทราเน็ต และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และมีทัศนคติที่ดีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมองว่า เป็นหน้าที่ขององค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และองค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อพบว่ามีปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสังคม อย่างไรก็ตามการเข้าร่วมกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมยังอยู่ในระดับน้อย และพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อธิบายให้เห็นว่า ทัศนคติที่ดีเกิดขึ้นจากการได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน แต่ทัศนคติที่ดีนี้อาจจะไม่สามารถผลักดันให้เข้าร่วมกิจกรรมได้ ทั้งนี้ลักษณะกิจกรรมที่จัดมีความเกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรม กล่าวคือ องค์กรมักจัดกิจกรรมเพื่อกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรเป็นหลัก ไม่ใช่กิจกรรมสำหรับบุคลากรภายในองค์กร ดังนั้นการมีส่วนร่วมจึงน้อยและเป็นการมีส่วนร่วมในระดับการรับรู้ข่าวสารเท่านั้น

นอกจากนี้งานวิจัยของ สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ยังมีข้อค้นพบที่ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ความรู้ความเข้าใจในแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้กำหนดนโยบายบริษัท ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการดำเนินงานด้วยความสมัครใจและเป็นไปเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน จะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ในด้านตัวแบบการดำเนินงาน อภิชา คุณวันนา (2551) ค้นพบว่าปัจจุบัน องค์กรธุรกิจบางส่วนใช้แนวทางการดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยการ

ร่วมมือกับองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวแบบของความร่วมมือที่ส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมได้สะดวกขึ้น ความร่วมมือที่เกิดขึ้นนี้เกิดขึ้นได้หลายแนวทาง ได้แก่ การมีองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง เชื้อโยงองค์กรธุรกิจให้ร่วมมือทำกิจกรรมกับองค์กรพัฒนาเอกชนอื่นๆ เช่น กรณีของ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด กับ เครือข่ายอาสาสมัครธรรมชาติ (V4N) ร่วมมือกันทำโครงการ “รักเรียนรักษ์โลกกับกรีนแฟมิลี่” สองบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการผลิตสินค้าและบริการกับองค์กรพัฒนาเอกชนขนาดเล็ก ที่รวมตัวกันจากกลุ่มอาสาสมัคร ซึ่งทั้งสองฝ่ายมาเจอกันด้วย “แม่สื่อ” หรือผู้ประสานที่ทำให้ได้เจอและร่วมมือกัน คือ โครงการแบ่งปันเพื่อสังคมของเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (SVN) นอกจากนี้ความร่วมมืออีกลักษณะหนึ่ง มีจุดเริ่มต้นจากการที่คนทำงานในองค์กรธุรกิจและคนที่ทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชน รู้จักกันในระหว่างการทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตนเองสนใจโดยส่วนตัว และเกิดความประทับใจส่วนตัว จนก่อให้เกิดความร่วมมือ การเชื่อมประสานความร่วมมือจากระดับบุคคลสู่ความร่วมมือระหว่างองค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนา ซึ่งความร่วมมือที่มีจุดเริ่มต้นลักษณะนี้จะนำไปสู่ความร่วมมืออย่างเหนียวแน่นและยาวนาน เช่นในกรณี บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) กับ มูลนิธิกระต่ายในดวงจันทร์ มีความสัมพันธ์ที่ดีอย่างยาวนานนับ 10 ปี นอกจากนี้งานวิจัยยังพบเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความร่วมมือ ได้แก่ ปัจจัยภายในคือ ความเชื่อมั่นศรัทธาในตัวบุคคล ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ และปัจจัยภายนอกในที่นี้คือ ผู้บริหาร ขนาดขององค์กร และวัตถุประสงค์ความร่วมมือที่ชัดเจน

การสื่อสารกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

องค์กรต่างๆ ที่มีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว มักจะมีแผนการสื่อสาร

กิจกรรมดังกล่าวสู่สาธารณชน โดยมีใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารเป็นหลัก และมีการใช้การโฆษณาองค์กรซึ่งจะพบในองค์กรธุรกิจที่เน้นการตลาด

วรทัย ราวีนิจ (2549) ค้นพบว่าเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์มีการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยดำเนินการแบบค่อยเป็นค่อยไป ใช้สื่อเว็บไซต์ แผ่นพับ และข่าวประชาสัมพันธ์ โดยไม่มีการเผยแพร่ที่เข้มข้น หรือการซื้อพื้นที่สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่

รุ่งทิวา แซ่ตั้ง (2550) สรุปให้เห็นว่าการสื่อสารเผยแพร่โครงการกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็ก ผ่านการเล่นของบรีส เริ่มจากการปลูกกระแสให้เห็นความสำคัญของการเล่นในฐานะวิธีการที่เด็กใช้เพื่อการเรียนรู้ ด้วยการวิจัย และนำเสนอแนวคิดเชิงวิชาการ ด้านการพัฒนาเด็กที่เน้นให้เด็กมีอิสระในการเล่น ที่จะช่วยพัฒนาร่างกาย สติปัญญา และอารมณ์ไปพร้อมๆ กัน ด้วยการจัดสัมมนาในเรื่องดังกล่าว จากนั้นระดมความร่วมมือทุกภาคส่วนเพื่อสนับสนุนแนวคิดนี้ และบริษัทร่วมทุนในการจัดสร้าง “ลานเล่นบรีสเพิ่มพลังการเรียนรู้” ในโรงเรียนและชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ ในขณะที่เดียวกันได้สื่อสารกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดการรับรู้ในสาธารณชนด้วยวิธีการเผยแพร่ข่าว บทความควบคู่ไปกับภาพยนตร์โฆษณาองค์กรที่เน้นกิจกรรมดังกล่าว

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ศึกษาในประเด็นด้านการเผยแพร่กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และได้ข้อค้นพบที่เกี่ยวกับการคัดเลือกข่าวของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนมีเกณฑ์การพิจารณาเผยแพร่ข่าวดังกล่าวขององค์กรธุรกิจ โดยเน้น ความมีคุณค่าของข่าว ความน่าสนใจ ความมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน ทั้งต้นฉบับข่าวประชาสัมพันธ์ต้องมีประเด็นน่าสนใจ และมีข้อมูลเชิงลึก มีรายละเอียดมากเพียงพอ มีแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ภาพประกอบต้องเข้ากัน

ได้กับเนื้อหาสื่อถึงการแสดงกิจกรรมนั้นอย่างแท้จริง

ผลของกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กร

เป็นที่ยอมรับว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำ ในขณะเดียวกันการที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ย่อมส่งผลดีต่อองค์กรในด้านภาพลักษณ์ที่ดี การรับรู้ชื่อเสียง และการตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยบางส่วนชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในด้านนี้ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

วรทัย ราวีนิจ (2549) สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ครั้งอยู่ในช่วงวัยเรียนและการทำงานตอนต้น และมีอายุ 15-35 ปี รับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของเครือเจริญโภคภัณฑ์ในการมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ราคา

เบญจวรรณ ช่อสัตย์ (2549) สรุปผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอายุช่วง 25-34 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด ที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าและอื่นๆ ในสัดส่วนพอๆ กันว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบวก นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่ยานยนต์ฮอนด้ามีการรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือผู้ที่รับรู้ชื่อเสียงหรือมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า

แนวโน้มการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในด้านแนวโน้มการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สะท้อนในงานวิจัยของ สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ที่เสนอว่า องค์กรธุรกิจมีแนวโน้มการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

- การดำเนินงานตามกลยุทธ์เดิมอย่างต่อเนื่อง
- มุ่งเน้นมิติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก
- มีแนวโน้มที่บริษัทจะเพิ่มงบประมาณการดำเนินงานมากขึ้น
- เน้นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ที่เน้นการผนวกความคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทำธุรกิจ
- เน้นการมีส่วนร่วมของพนักงาน คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ สาธารณชน
- ยังคงไว้ในพันธกิจของบริษัทต่อไป

ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ ในสังคม เช่น สื่อมวลชน สถาบันส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และบริษัทที่ปรึกษาด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คาดการณ์แนวโน้มของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ดังนี้

- องค์กรธุรกิจจะมีการทำแผนงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มากขึ้น
- องค์กรธุรกิจจะดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมชัดเจน และเน้นการมีส่วนร่วมมากขึ้น
- องค์กรธุรกิจจะมีการจัดตั้งแผนกที่รับผิดชอบงานด้านนี้ขึ้นโดยเฉพาะ
- ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมยังคงเป็นประเด็นสำคัญในการดำเนินงาน

- องค์กรธุรกิจจะมีการจัดทำรายงานการดำเนินงานด้านนี้ขึ้น โดยเฉพาะ

จะเห็นได้ว่า องค์กรธุรกิจของไทยมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ทั้งในด้านการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องขององค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้ว และเพิ่มระดับกิจกรรมเพื่อสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นขององค์กรมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ยังมีการเพิ่มขึ้นขององค์กรใหม่ๆ ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ท่ามกลางกระแสสังคมที่ยังคงให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไปในอนาคตและจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น

บทสรุป

ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่กล่าวมา ได้สังเคราะห์ให้เห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจหลายประเด็นที่เป็นประโยชน์ในการเสริมความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

ปัจจุบันองค์กรจะมีการกำหนดพันธกิจขององค์กรในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้อย่างชัดเจน และนำมากำหนดเป็นนโยบายการดำเนินงาน ซึ่งฝ่ายบริหารจะต้องพัฒนาขึ้นเป็นกลยุทธ์และเป็นการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ทั้งนี้การออกแบบกิจกรรมมักจะใช้ความรู้ ความชำนาญขององค์กร ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มาช่วยในการบรรเทา แก้ไขปัญหา

กลยุทธ์ที่สร้างขึ้นมี 3 มิติ ได้แก่

มิติด้านเศรษฐกิจ ที่เน้นการผลิตสินค้าคุณภาพ ราคายุติธรรม เป็นมิตรและพัฒนาคุณภาพชีวิตของลูกค้า การช่วยเหลือชุมชนเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตให้บริษัท

มิติด้านสังคม ที่เน้น การเสริมสร้างชุมชนและท้องถิ่นที่บริษัทตั้งอยู่ การดูแลบุคลากรทั้งภายในและ

ภายนอกองค์กร ส่งเสริมการศึกษา พัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิต นำผลิตภัณฑ์ของคนไปพัฒนาชุมชนและสังคม และส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

มิติด้านสิ่งแวดล้อม ที่เน้น แหล่งวัตถุดิบที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และโรงงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์พลังงาน ส่งเสริมการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไปสร้างประโยชน์

กระบวนการดำเนินงานจะเป็นเชิงกลยุทธ์ โดยเริ่มจากการสร้างกลยุทธ์จากพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรมาพิจารณาร่วมกับการวิเคราะห์ค้นหาจุดแข็งและวัฒนธรรมองค์กร และกระแสนิยมและแรงกดดันจากกลุ่มทางสังคม สร้างเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการนำไปแตกรายละเอียดเป็นโครงการและกิจกรรม ที่สามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามพันธกิจที่กำหนดไว้ และกำหนดการควบคุมติดตามงานและประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้การดำเนินงานควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร นอกจากนี้การดำเนินงานที่สะดวกสามารถทำได้โดยการร่วมมือกับองค์กรพัฒนาเอกชนดำเนินกิจกรรมร่วมกันโดยที่จะต้องมีการจัดรวมในเรื่องเจตนา ความไว้วางใจ และการสนับสนุนการบริหาร

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสื่อสารในเชิงการประชาสัมพันธ์เผยแพร่การดำเนินกิจกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดี ชื่อเสียง ความเชื่อถือ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้ยังเป็นปัจจัยที่มีผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดมาจากคุณภาพและราคา

แนวโน้มการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะเน้นการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เน้นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ที่ผนวกความคิดด้านความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทำธุรกิจ สร้างการมีส่วนร่วมของพนักงาน คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ สาธารณชน องค์กรธุรกิจจะมีการจัดตั้งแผนกที่รับผิดชอบงานด้านนี้ขึ้น โดยเฉพาะ และมีการจัดทำรายงานประจำปีเรื่องนี้ขึ้น โดยเฉพาะ

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่ยังคงไม่สามารถหลีกเลี่ยงไม่ปฏิบัติได้ ทั้งนี้ด้วยแรงกดดันจากประชาคมโลกที่ต้องการให้องค์กรต่างๆ ดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะให้ผลตอบแทนที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในด้านความมั่นคงกิจการ สนับสนุนผลประโยชน์ ความมีชื่อเสียง และที่สำคัญคือการรักษาความยั่งยืนไว้ให้ชนรุ่นต่อไป องค์กรธุรกิจจะถกเถียงจากสังคมอย่างมากที่จะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในอนาคตองค์กรธุรกิจที่ไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอาจจะอยู่ไม่ได้ ดังนั้นในภาคธุรกิจจึงเกิดการปรับตัวในเรื่องนี้อย่างมาก Mullen Baker (http://www.mullenbaker.net/csr/page.php?Story_ID=2462,15 พฤษภาคม 2552) ซึ่งให้เห็นถึงแนวโน้มการดำเนินงานของธุรกิจชั้นนำในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีอย่างยั่งยืน 3 ประการ ได้แก่

1. เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจและผู้ผลิตสินค้าหันมาสร้าง “Green Shopper” ด้วยการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ให้ความรู้ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีวิธีการใช้หรือซื้อสินค้าเราอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การใส่ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมลงในฉลากสินค้า

2. สร้างสินค้าที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเลือกบริโภคสินค้า เพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อนาคตผู้บริโภคจะมีลักษณะการเลือกบริโภค สวมใส่เสื้อผ้าเดินทางท่องเที่ยว และวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีลักษณะตัดทอนทางเลือก (Choice Editing) เพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นธุรกิจจึงเสนอสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพดี ราคาถูก และใช้งานได้ดี เช่น ร้านขายเครื่องไฟฟ้าเลือกจำหน่ายเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เท่านั้น

3. สร้างตัวแบบการดำเนินธุรกิจใหม่เน้นความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ธุรกิจควรมองตัวแบบธุรกิจที่ไม่ได้เน้นแต่เพียงกำไร แต่หันมาสร้างตัวแบบธุรกิจที่จะช่วยสร้างความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดยมองประโยชน์ของส่วนรวมและแสดงให้เห็นว่าได้ดำเนินธุรกิจเพื่อส่วนรวมจริง เช่น สถานการณ์การระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 มีหลายประเทศมีการกักตุนวัคซีนต้านโรคหวัด ในขณะที่ประเทศไทยปิดเลือกที่จะ

ออกนโยบายให้มีการฆ่าหมูในประเทศของตน

หากองค์กรใดยังไม่ไหวตัว หรือยังตัดสินใจอยู่ว่าจะทำอย่างไร ขอให้พึงระลึกว่า มีองค์กรจำนวนมากได้ล้มหน้าไปมากแล้วในเรื่องนี้ แล้วจะก้าวทันเขาได้อย่างไร แต่สิ่งที่สำคัญคือคงต้องถามตนเองว่า องค์กรจะดำรงอยู่อย่างไรท่ามกลางกระแสการเรียกร้อง และความกดดันจากสังคมและประชาคมโลก ที่ต้องการให้ องค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ความรู้จากงานวิจัยที่ได้สังเคราะห์ขึ้นครั้งนี้ เกิดจากสถานการณ์ที่เป็นของประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ ได้

รายการอ้างอิง

- เบญจวรรณ ชื่อสัตย์. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าออนไลน์ โครงการพิเศษหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- รุ่งทิwa แซ่ตั้ง. กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริษั. โครงการพิเศษหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- วรทัย ราวินิง. ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- สิตางค์ สุนทรโรหิต. การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งชาติประจำปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- สุเมธ กาญจนพันธุ์. กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- อภิชา คุ้มวันนา. กระบวนการสื่อสารในการสร้างความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. **Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.** New Jersey : Wiley. 2005.
- Porter, Michael and Kramer, Mark. "Strategy & Society : The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility" in Harvard Business Review. www.hbr.org, December 2006.
- Mallen Baker, http://www.mallenbaker.net/csr/page.php?Story_ID=2452, 15 พฤษภาคม, 2552.
- Mallen Baker, http://www.mallenbaker.net/csr/page.php?Story_ID=2462, 15 พฤษภาคม. 2552.
- http://www.chaipat.or.th/chaipat/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=71#, 18 พฤษภาคม 2552.
- <http://www.unglobalcompact.org/AbouttheGC/TheTENPrinciples/index.html>, 18 พฤษภาคม 2552.
- <http://thaipat.blogspot.com>, พฤษภาคม 2552.