

ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



นางสาวอัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF CSRI UNDER THE STOCK EXCHANGE
OF THAILAND IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



MISS ANYARAT ANYAWUTIKRAI

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โดย

นางสาวอัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. ต่อตระกูล อุบลวัตร)

อัญรัตน์ อัญญาภูมิไกร : ประสิทธิภาพการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (COMMUNICATION
EFFECTIVENESS OF CSRI UNDER THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND
IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 219 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, กลยุทธ์การ
สื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันฯ, ความสัมพันธ์
ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ
ของสถาบันฯ ต่อการรับรู้ ความรู้ และนำไปปฏิบัติของภาคธุรกิจ และความคิดเห็นต่อแนวทางการ
ดำเนินงานของสถาบันฯ ของภาคธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิง
คุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษารวบรวมข้อมูล จากเอกสาร และสื่อต่างๆ เช่น
เว็บไซต์ และหนังสือพิมพ์ ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วย
แบบสอบถาม

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า สถาบันฯ ดำเนินงานทำหน้าที่เป็น ตัวกลาง เพื่อประสานให้เกิด
ความเข้าใจ และดำเนินงานร่วมกัน ในเรื่องการค้าเงินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม แก่ผู้มีส่วนได้เสีย
ทั้ง 3 ภาคส่วน คือ ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคม ส่วนกลยุทธ์การสื่อสาร ใช้การประชาสัมพันธ์
เป็นหลัก โดยมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักคือ บริษัทจดทะเบียน และสื่อมวลชน ด้วยการสื่อสารเชิงประยุกต์
แบบผสมผสาน ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย และการเผยแพร่แบบ Free Media เป็นหลัก ผลการวิจัยเชิง
ปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้แทนที่รับผิดชอบต่องานด้าน CSR ขององค์กรที่มีลักษณะทางประชากร
แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ไม่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
เกี่ยวกับสถาบันฯ จากสื่อทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อ
สังคมของสถาบันฯ ของภาคธุรกิจ รวมทั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจด้วย แต่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ จากสื่อสารสนเทศ สื่อสิ่งพิมพ์
สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
และสิ่งแวดล้อม ของภาคธุรกิจ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินของสถาบันฯ
ในระดับที่ดี และพอใจกับการดำเนินงานของสถาบันฯ ในฐานะองค์กรที่ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีการดำเนิน
ธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง ด้วยการส่งเสริมในรูปแบบต่างๆ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....อัญรัตน์ อัญญาภูมิไกร.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....รองศาสตราจารย์.....
ปีการศึกษา ...2552

5184922028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / COMMUNICATION STRATEGY / PROMOTE UNDERSTANDING AND COORDINATE CSR COLLABORATION

ANYARAT ANYAWUTIKRAI : COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF CSRI UNDER THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. UBOLWAN PREMSRIRAT, 219 pp.

The research studied corporate social responsibility (CSR) promotion by the Corporate Social Responsibility Institute (CSRI) under The Stock Exchange of Thailand (SET), focusing on its communication strategy, relationship between business sectors' exposure to its CSR public relations media and their CSR awareness, knowledge, and implementation, and feedback and comments on CSRI's operational guidelines. The research comprises two parts. Part 1 is qualitative research: in-depth interviews and study of data collected from documents and media including Web sites and newspapers. Part 2 is quantitative research: survey research collecting data with questionnaire.

In the qualitative research, it was found that CSRI functioned as an intermediary promoting understanding and coordinating CSR collaboration among business sectors, the government, and the society. CSRI's core communication strategy was public relations, aiming at SET-listed companies and the press and media as the main target audience. CSRI utilized an integration of applied communication, mainly through a variety of activities and free media materials. As for the quantitative research, it was found that samplings – organizations' CSR representatives – with different demographic characteristics were similarly exposed to CSRI's public relations media. Such exposure did not relate to their awareness of CSRI's CSR promotion or their CSR knowledge. However, their exposure to CSRI's public relations through IT media, printed media, media people, and activity media related to their behavior in operating CSR functions. The samples' response to CSRI's operational guidelines was good and they were satisfied with CSRI's operations as an organization encouraging serious CSR among businesses through various forms of promotion.

Department : Public Relations

Student's Signature Anyarat Anyawutikrai

Field of Study : Public Relations

Advisor's Signature Ubolwan

Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา และดร.ต่อตระกูล อุบลวัตร ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยชิ้นนี้มาโดยตลอด จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาอนุเคราะห์เวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล เพื่อประกอบการศึกษาเป็นอย่างดี ดังรายนามต่อไปนี้ คุณชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ รองกรรมการผู้อำนวยการ สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ศูนย์พัฒนาธุรกิจตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการ สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ คุณวิโรจน์ ลักษณะนาอติศร ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล และพัฒนาองค์กร บริษัท ซีอีเอเคเซ็น จำกัด (มหาชน) คุณบุญสม จันทร์อำรุง ผู้จัดการส่วนกิจกรรมสังคม บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) คุณพีระพงษ์ กลิ่นละออ ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักกำกับบ้านเกิด บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และคุณสกุลทิพย์ กীরติพันธวงศ์ สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ศูนย์พัฒนาธุรกิจตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ให้การอนุเคราะห์ผู้วิจัยในการเก็บแบบสอบถามในงานสัมมนา ที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจัดขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ผู้มีพระคุณอันสูงสุดที่คอยให้การสนับสนุน ให้การดูแลห่วงใย เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณ คุณจิวิธสา ติทยานนท์ คุณพิริยาภรณ์ อันทอง คุณสุรศักดิ์ สุขขารมย์ คุณสุรัสวดี จิตรรัตน์ คุณอรสิริ บุญแต้ม และพี่ๆ เพื่อนๆ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ตลาดหลักทรัพย์ฯ ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ เป็นที่ปรึกษา คอยถามไถ่และเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน และสถาบันแห่งนี้ ที่ให้โอกาสแก่ผู้วิจัยได้มาเรียนรู้ ได้รับความรู้ และประสบการณ์ใหม่ๆ ในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ปัญหาคำถามวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	47
แนวคิดการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์.....	55
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	69
ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร.....	77
ทฤษฎีการรับรู้.....	80
ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม.....	83
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	84

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	88
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	88
- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	88
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	90
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	90
- การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	91
- การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	91
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ.....	92
- ประชากร.....	92
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	92
- วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	93
- ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	93
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	94
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	95
- การตรวจสอบความเชื่อมั่นเครื่องมือ.....	95
- เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย.....	96
- การประมวลผลข้อมูล	103
- การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	104
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	105
ส่วนที่ 1 การศึกษาบทบาทและภารกิจการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.....	105
ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.....	132
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	160
สรุปผลการวิจัย.....	161
อภิปรายผลการวิจัย.....	174
ข้อเสนอแนะ.....	194

รายการอ้างอิง.....	197
ภาคผนวก	202
ภาคผนวก ก.....	203
ภาคผนวก ข.....	206
ภาคผนวก ค.....	208
ภาคผนวก ง.....	210
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	219



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญัตราจ

ตารางที่		หน้า
1	ความแตกต่างของรูปแบบของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของธุรกิจ.....	33
2	เปรียบเทียบพันธกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมในอดีตและปัจจุบัน.....	107
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามลักษณะทางประชากร.....	133
3.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	133
3.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	133
3.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	134
3.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน.....	134
3.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามฝ่ายงานที่สังกัด.....	135
3.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของบริษัทยัด ทะเบียน.....	135
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI).....	137
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านสื่อสารสนเทศ.....	137
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับเปิดรับสื่อ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	138
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านสื่อวิทยุ.....	139
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	139
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านสื่อบุคคล.....	140
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านสื่อกิจกรรม.....	141
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข่าวสารที่ได้รับจาก สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.....	142

ตารางที่		หน้า
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อต่าง ๆ ในการเผยแพร่ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.....	143
7.1	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.....	144
7.2	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR).....	146
8	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.....	148
9	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.....	149
10	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) จากสื่อทุกประเภท จำแนกตามเพศ.....	152
11	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อทุกประเภท จำแนกตามอายุ.....	152
12	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อทุกประเภท จำแนกตามระดับการศึกษา.....	153
13	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อทุกประเภท จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	154
14	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อทุกประเภท จำแนกตามฝ่ายงานที่สังกัด.....	154

ตารางที่		หน้า
15	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อทุกประเภท จำแนกตามประเภทของบริษัทตามประกาศตลาดหลักทรัพย์.....	155
16	ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาคธุรกิจ.....	156
17	ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ.....	157
18	ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ.....	158

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	15
2	แสดงปัจจัยการดำเนิน CSR อย่างยั่งยืนในองค์กร.....	22
3	แสดงลำดับขั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์....	23
4	แสดงมุมมองด้านกลยุทธ์ในการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของธุรกิจ.....	26
5	แสดงมุมมองของการเกิดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของธุรกิจ.....	28
6	แสดงวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกล ยุทธ์.....	31
7	แสดงพัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ.....	32
8	แสดงแบบจำลอง SMCR ของเดวิด เค.เบอริโล.....	49
9	แสดงแบบจำลองด้านองค์ประกอบหลักในการจัดการการสื่อสาร.....	58

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมโลก ทั้งกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงสังคมในยุคปัจจุบันที่ทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องเร่งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแข่งขันทางด้านทุนการเป็นผู้นำเศรษฐกิจของตลาดโลก ส่งผลให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการพัฒนาสินค้าและบริการของตน มีการนำเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาใช้ในการกระบวนการผลิตมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งยอดขายและผลกำไรสูงสุด ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ ในการขับเคลื่อนและผลักดันให้ประเทศของตนเกิดการพัฒนาด้าน องค์กรธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างเต็มที่ และยังคงมีแนวโน้มความต้องการในการใช้ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงกลายเป็นสาเหตุใหญ่ในการทำลายธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมในสังคมให้เสื่อมถอยลงพร้อมกัน เกิดภาวะการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศโลก จนนำมาซึ่งภาวะโลกร้อน เกิดปัญหามลพิษทางอากาศ และความสัมพันธ์ของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ตามมา

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัญหาส่วนใหญ่นั้นล้วนเกิดจากการทำธุรกิจขององค์กรที่มุ่งเน้นแต่เพียงการพัฒนาทางด้านวัตถุ และผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินของตนเอง โดยมีได้ใส่ใจหรือคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม อันเกิดจากการดำเนินธุรกิจของตนเองเลยแม้แต่น้อย ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคในสังคม ซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบนั้นโดยตรง ต่างเกิดความรู้สึกเชิงลบและขาดความเชื่อมั่นในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นการเอารัดเอาเปรียบสังคม

ด้วยเหตุนี้ ประเทศต่างๆ ทั่วโลก จึงเริ่มต้นด้วยทิศทางใหม่ ที่เรียกว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งหมายความว่า นอกจากประเด็นทางด้านเศรษฐกิจแล้ว องค์กรธุรกิจ

ยังต้องใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและประเด็นต่างๆ ทางด้านสังคมอีกด้วย โดยเริ่มมีข้อเรียกร้องมาจากด้านองค์กรธุรกิจให้คำนึงถึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย แทนที่จะมุ่งหวังแต่เพียงผลกำไรอันเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียว โดยไม่ใส่ใจต่อปัญหาดังกล่าว จึงเกิดคำว่า Corporate Citizenship หรือ Corporate Social Responsibility ซึ่งหมายถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจและสิ่งแวดล้อม” หรือ “CSR” นั่นเอง

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (The United Nations Conference on Environment and Development : UNCED) หรือที่รู้จักกันดีในนามการประชุมระดับโลก (Earth Summit) ครั้งแรกที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ในปี 1992 ซึ่งมีผู้แทนรัฐบาลจาก 178 ประเทศทั่วโลก มาประชุมกัน เพื่อร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของประเทศกลุ่มประชาคมโลก นับเป็นการจุดกระแสครั้งสำคัญ ที่ผลักดันให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลก หันมาตื่นตัวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) กันอย่างจริงจังมากขึ้น โดยในการประชุมครั้งนี้ ที่ประชุมได้ให้การรับรองเอกสาร 3 ฉบับ ได้แก่ (1) ปฏิญญาริโอ (Rio Declaration on Environment and Development) เป็นหลักการเกี่ยวกับสิทธิและความรับผิดชอบต่อสหประชาชาติในการดำเนินงานพัฒนาเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชน (2) แถลงการณ์เกี่ยวกับหลักการด้านป่าไม้ (Statement of Forest Principle) เป็นแนวทางสำหรับการจัดการทรัพยากรป่าไม้อย่างยั่งยืน และ (3) แผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) เพื่อเป็นแผนแม่บทของโลกในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ต่อมา ในปี 1999 ในการประชุม World Economic Forum ที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ นายโคฟี อันนัน อดีตเลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจแสดงความเป็นพลเมืองดีของโลกในทุกที่และในทุกประเทศที่ตนทำมาหากินอยู่ ด้วยการเคารพต่อหลักต่างๆ ที่เป็นข้อตกลงนานาชาติ ในเรื่องสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน และสิ่งแวดล้อม โดยได้เสนอเป็นบัญญัติ 9 ประการ ในการทำธุรกิจ หรือ The UN Global Compact ซึ่งต่อมาเพิ่มเป็น 10 ประการ และได้มีการประกาศเรื่องนี้อย่างเป็นทางการที่สำนักงานใหญ่ของสหประชาชาติ ที่กรุงนิวยอร์ก ในปี 2000

ในปี 2000 นี้เอง ที่กระแสของ CSR ได้ทวีความเข้มข้นขึ้น เมื่อองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development: OECD) ที่มี 30 ประเทศสมาชิกส่วนใหญ่ในยุโรป และอีก 8 ประเทศ นอกกลุ่ม ได้ปรับปรุง “แนว

ปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ” (Guidelines for Multinational Enterprises) ขึ้น โดยรัฐบาลของประเทศที่รับ Guidelines นี้ ต้องส่งเสริมให้บริษัทข้ามชาติภายในประเทศของตนมี CSR ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นที่สำนักงานใหญ่ที่ตั้งอยู่ในประเทศของตน สำนักงานสาขา หรือบริษัทในเครือที่ปฏิบัติงานอยู่ทั่วโลก นอกจากนี้ ยังเสนอให้บริษัทข้ามชาติเหล่านี้มีการติดต่อค้าขายกับคู่ค้าทั่วโลกเฉพาะที่มี CSR เท่านั้น ด้วยเหตุนี้เอง ในโลกยุคใหม่ธุรกิจใดที่ไม่มี CSR ซึ่งหมายความถึงธุรกิจที่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม มีการใช้แรงงานเด็ก หรือมีปัญหาด้านการจ้างงาน ฯลฯ ก็อาจจะไม่สามารถส่งสินค้าไปขายให้บริษัทข้ามชาติเหล่านี้ได้

ปัจจุบันกระแส CSR ในระดับโลก ได้พัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดด องค์การระหว่างประเทศ รัฐบาลประเทศต่างๆ องค์การธุรกิจ ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ รวมถึงองค์การภาคประชาสังคม ต่างให้ความสนใจกับเรื่อง CSR มากขึ้นเรื่อยๆ โดยล่าสุดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจและสิ่งแวดล้อม หรือ CSR นี้ กำลังจะกลายเป็นมาตรฐานสากล เมื่อองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ได้กำหนดมาตรฐานที่เป็นข้อแนะนำเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Guidance on Social Responsibility) ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทั้งภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม ภาคแรงงาน ผู้บริโภค และองค์กรเอกชนอื่นๆ โดยเป็นแนวทางเกี่ยวกับหลักความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ทุกองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ปฏิบัติได้ ตามกำหนดการจะมีการประกาศใช้ ISO 26000 ในกลางปี ค.ศ. 2010

นอกจากนั้นมาตรฐาน ISO 26000 เป็นมาตรฐานที่ส่งเสริมให้เกิดการดำเนินการที่ดีกว่ากฎหมาย ไม่ได้มีการบังคับใช้ แต่อยู่บนพื้นฐานของความสมัครใจขององค์กร หากแต่เมื่อองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะภาคธุรกิจให้ความสำคัญ มีการกำหนดนโยบายในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แม้บางส่วนจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อมาดำเนินการ แต่ผลประโยชน์ที่กลับคืนมาสู่ธุรกิจนั้น ก็คุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์จากภายในองค์กร ที่ทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น และการดำเนินการทำให้ธุรกิจมีชื่อเสียง ส่งผลต่อมุมมองภายนอก ทั้งนักลงทุนกลุ่มการเงิน ที่ให้ความสนใจกับภาคธุรกิจนั้นๆ มากขึ้น หรือในแง่ของการจำหน่ายสินค้า เมื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจดี ผู้บริโภคยอมรับ ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นเกราะป้องกันและลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและการบริการด้วย ในส่วนของการผลิตก็สามารถลดต้นทุนจากการลดการใช้พลังงาน ซึ่ง

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายเหล่านี้ ก็นำไปสู่การคงอยู่ของภาคธุรกิจในระยะยาว และสุดท้ายก็จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของสังคมโดยรวม และสามารถอยู่ร่วมกันกับชุมชนและทำให้พนักงานขององค์กรทำงานอย่างมีความสุขและปลอดภัย โดยมีเนื้อหามุ่งเน้นที่ประโยชน์ต่อสังคมและคุณภาพชีวิตของประชากร ครอบคลุมแนวทางการจัดการสังคมใน 7 ประเด็น 1.การมีธรรมาภิบาล 2.การเคารพสิทธิมนุษยชน 3.การปฏิบัติด้านแรงงาน 4.การจัดการสิ่งแวดล้อมที่เป็นมาตรฐาน 5.ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 6.การทำธุรกิจอย่างเป็นธรรม และ 7.เอาใจใส่และพัฒนาชุมชนรอบข้าง ซึ่งคาดว่าจะประกาศใช้ในปี 2553 ('CSR-DIW' ก้าวแรก ISO 26000 ธุรกิจไทย,2552) จึงกลายเป็นเรื่องที่ถูกภาคส่วน โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการไม่ควรนิ่งเฉย และเตรียมรับมือกับมาตรฐานใหม่ที่จะเกิดขึ้นในเร็ว ๆ นี้

สำหรับในประเทศไทยนั้น การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ก็ได้ปรากฏภาพที่ชัดเจนขึ้น และกลายเป็นประเด็นสำคัญอันดับต้นๆ ที่หลายองค์กรกำลังให้ความสนใจ ซึ่งมีหลายแห่งที่เริ่มลงมือปฏิบัติ และถือว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นหนึ่งในนโยบายการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น บริษัท สตาร์ บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจกาแฟ ได้ให้การสนับสนุนการเพาะปลูกกาแฟ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชาวไร่ เพราะมองว่าถ้าชาวไร่อยู่ไม่ได้หรือมีคุณภาพชีวิตที่ไม่ดี บริษัทก็ไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในระยะยาว นอกจากนี้ที่เกี่ยวกับชาวไร่กาแฟแล้ว สตาร์ บัคส์ประเทศไทย ยังมี CSR ด้านอื่นอีก เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การนำกากกาแฟไปทำเป็นปุ๋ยมอบให้สวนสาธารณะ ใช้กระดาษรีไซเคิลในร้าน รวมถึงใช้ทำนามบัตร และบริจาค" กระดาษหน้าที 3" ให้คนตาบอด ฯลฯ ขณะที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หลายบริษัทก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจด้วยการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านการผลิตสิ่งก่อสร้าง ที่มีอายุยาวนานกว่า 90 ปี มีธุรกิจใ้ครอบคลุมธุรกิจหลากหลายประเภท ตั้งแต่ ปูน อุปกรณ์ก่อสร้าง กระดาษ ฯลฯ ก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างจริงจัง โดยก่อตั้ง "มูลนิธิเครือซิเมนต์ไทย" เพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษา กีฬา ชุมชน และสาธารณประโยชน์ โดยจะจัดกิจกรรมประกวด การแข่งขัน และให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมด้านต่างๆ ข้างต้นเป็นประจำทุกปี โดยถือว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม" เป็นภารกิจและพันธสัญญาของบริษัท ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย ก็ควรจะมีส่วนในการพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมไทยให้เจริญก้าวหน้าไปพร้อมๆ กัน ทางด้าน บริษัท

บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำด้านพลังงานทดแทนของประเทศ ก็นับได้ว่าเป็นอีกบริษัทที่ชัดเจนมากในด้านการช่วยเหลือชุมชน โดยใช้ร้านมินิมาร์ทในปั๊ม เพื่อเป็นสถานที่แสดงสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้าน ภายใต้วิสัยทัศน์ว่า ชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของสังคม ความแข็งแรงของชุมชนจะเป็นความแข็งแรงของทั้งสังคมและของประเทศชาติต่อไป นอกจากนี้ ในส่วนของการจัดการภายในองค์กร บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ก็ได้จัดการอบรมพัฒนาความรู้ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง และจัดโครงการ “ปันเงินเดือน” จากพนักงาน มาเป็นกองทุนในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้วย

ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยจิตสำนึกจากภายในกิจการเอง หรือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกเป็นผู้ผลักดัน เป็นเหตุให้องค์กรธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความสนใจ และกำหนดบทบาทของตนเองในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบ ซึ่งแนวคิด CSR ส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร หากองค์กรธุรกิจใดที่ประกอบกิจการอยู่และมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ รวมทั้งให้ความสำคัญในการดำเนินนโยบายด้าน CSR การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยสร้างความมั่นคง และส่งผลต่อ “การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร” ซึ่งมีความสำคัญยิ่งในการบริหารจัดการสำหรับองค์กรสมัยใหม่

ในส่วนของตลาดทุนไทย อันเป็นเสมือนรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศนั้น **ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.)** ซึ่งนับเป็นกลไกด่านแรกในการกำกับตลาดทุนไทย และเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาตลาดทุนของประเทศ ก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทยให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนเช่นกัน จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนารากฐานของการเจริญเติบโตของสังคมไทยในอนาคต นั่นคือ เยาวชนไทย โดยสนับสนุนกิจกรรมทางการศึกษา กีฬา สิ่งแวดล้อม และปัญหาสุขภาพติดเป็นหลัก และได้จัดตั้งส่วน “กิจกรรมเพื่อสังคม” ขึ้นอย่างเป็นทางการ ในปี 2547 เพื่อทำกิจกรรมด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) เป็นการเฉพาะ

ทั้งนี้ เพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์ที่ชัดเจนในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างจริงจัง ยังได้จัดตั้ง “มูลนิธิตลาดหลักทรัพย์ฯ” โดยจัดสรรเงินรายได้ของตลาดหลักทรัพย์ฯ ในอัตรา 1 ใน 3 ของกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำโครงการเพื่อสังคมร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในตลาดทุน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันและกระตุ้นให้หน่วยงานต่างๆ เข้าใจถึงความสำคัญ

และประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งยังได้ร่วมกับ วารสารการเงินธนาคาร จัดการประกาศรางวัล “SET Awards” ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2546 โดยมี เป้าหมายหลักที่จะสนับสนุนศักยภาพการเติบโตของตลาดทุนไทย ด้วยการยกย่องและประกาศเกียรติคุณแก่บริษัทจดทะเบียน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน รวมทั้งผู้บริหารที่มีความโดดเด่น ทั้งในด้านการบริหารงาน ผลการดำเนินงาน การส่งเสริมบรรษัทภิบาล ซึ่งในปี 2549 ได้เพิ่ม ให้มีการมอบรางวัล CSR Awards ขึ้นในงาน SET Awards เพื่อมอบรางวัลอันทรงคุณค่าและเป็น กำลังใจให้กับบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ยังสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษาในโครงการ “University Networking” โดย กิจกรรม หรือโครงการต่างๆ ที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ สนับสนุนต้องเป็นกิจกรรมหรือโครงการที่ก่อให้เกิด การพัฒนาแบบต่อเนื่องยั่งยืน เพื่อที่ชุมชนหรือสังคมนั้นๆ จะได้มีศักยภาพในการพัฒนาตนเองได้ใน อนาคต

ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม ว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาค ธุรกิจ รวมทั้งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานและการแข่งขันทางธุรกิจ จึงนับได้ว่าการ ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งที่เกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศทั้งทาง สังคมและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน พร้อมทั้งเห็นว่าพลังจากภาคธุรกิจจะเป็นส่วนสำคัญใน การดูแลเอาใจใส่สังคมและสิ่งแวดล้อม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงได้จัดตั้ง **“สถาบันธุรกิจ เพื่อสังคม” (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI)** ขึ้นในปี 2550 เพื่อเป็นหน่วยงาน กลางในการส่งเสริมให้เกิดการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นศูนย์รวมในการ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) เพื่อ สร้างความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง รวมทั้งเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและสังคม ผลักดันให้ บริษัทจดทะเบียนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม และเพื่อให้ ภาคธุรกิจของประเทศมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย ภายใต้ **วิสัยทัศน์** ในการ เป็นสถาบันที่มุ่งดำเนินการเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน ซึ่งพลังจากภาคธุรกิจ เป็นพลังสำคัญที่จะ ป้องกันปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างดียิ่ง ด้วย **พันธกิจ** ดังต่อไปนี้

Knowledge Base

เป็นแหล่งรวมความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคธุรกิจ และองค์กรที่สนใจ รวมทั้งมุ่งเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวผ่านกิจกรรมและสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม www.csri.or.th การจัดอบรม/สัมมนา การเยี่ยมชมโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จ

Intermediaries

เป็นตัวกลางระหว่างองค์กรและชุมชนหรือสังคม เพื่อส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับความต้องการของทั้งองค์กรและชุมชน

Consultation

เป็นศูนย์รวมของผู้เชี่ยวชาญด้านดำเนินกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในสาขาต่าง ๆ เพื่อให้ภาคธุรกิจที่สนใจรับคำแนะนำได้ติดต่อขอคำปรึกษา

Activities & Volunteer

เป็นแกนในการจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้เกิดความตระหนักและการปฏิบัติโดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและองค์กรต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา **“ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”** โดยครอบคลุมประเด็น การดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, กลยุทธ์การสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันฯ, ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันฯ ต่อการรับรู้ ความรู้ และนำไปปฏิบัติของภาคธุรกิจ และความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันฯ ของภาคธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของสถาบันฯ ในอนาคตต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะสร้างให้บริษัทจดทะเบียน ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เดินหน้ากิจการต่อไปท่ามกลางความท้าทายที่จะมีมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทและภารกิจการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับการรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับการพฤติกรรมนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ
6. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ปัญหานำวิจัย

1. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีบทบาทและภารกิจการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม เป็นอย่างไร
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

5. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจหรือไม่ อย่างไร
6. ภาคธุรกิจ มีความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

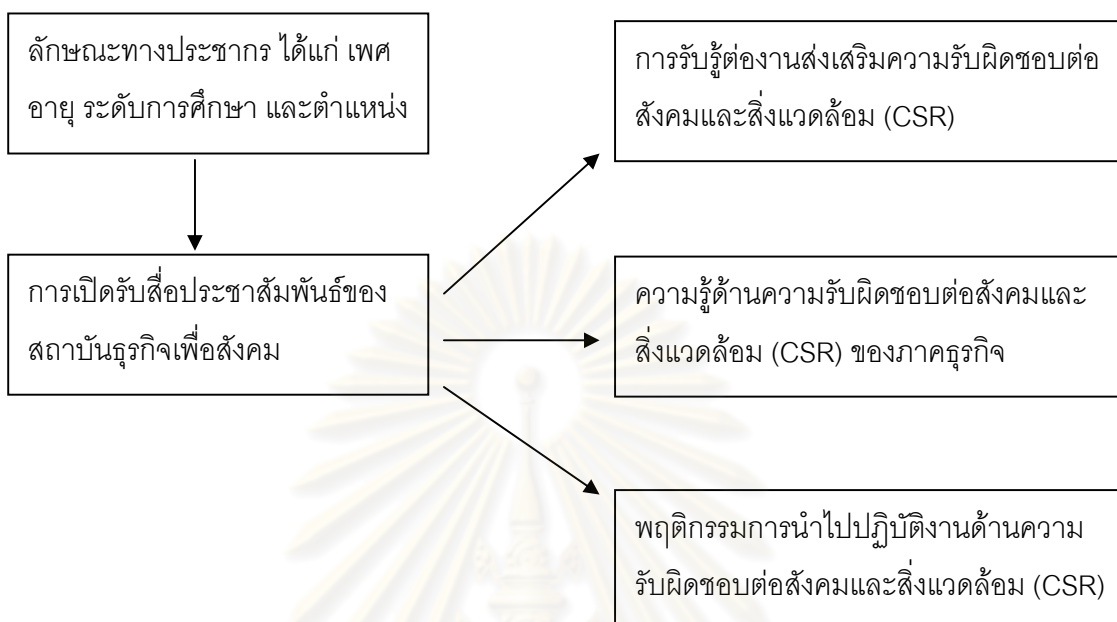
1. กลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบต่องานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาคธุรกิจ
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ
4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” นี้ มีขอบเขตการศึกษาวิจัย คือ

1. เป็นการศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในอนาคตต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เท่านั้น
2. มุ่งเน้นประเมินผลของการสื่อสารเกี่ยวกับงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
3. มุ่งศึกษากลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบต่องานด้าน CSR ขององค์กร เฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai) เท่านั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง “การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจ และดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน” ทั้งนี้ การปฏิบัติตามนิยาม CSR ที่สามารถยกระดับตนเอง ไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้เป็นผลสำเร็จ โดยไม่ผิดศีลธรรมจรรยา ไม่เบียดเบียนทุกฝ่าย ย่อมสร้างสรรคความสุขที่แท้จริงให้กับทั้งตนเอง ธุรกิจ รวมทั้งสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจ หมายถึง การประกอบการทุกประเภททั้งที่มุ่งแสวงหาผลกำไร และมีได้มุ่งแสวงหาผลกำไร ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะกิจการขนาดใหญ่ แต่ยังรวมถึงกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงองค์กรที่จัดตั้งในลักษณะอื่น ๆ

สังคม ความหมายของสังคม ในที่นี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่

- กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับธุรกิจโดยตรง เช่น ลูกค้า คู่ค้า ผู้ส่งมอบ (supplier) พนักงานและครอบครัวของพนักงาน ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ชุมชนรอบถิ่นที่ตั้งของธุรกิจ เป็นต้น
- กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยอ้อม เช่น รัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ สมาคมการค้า กลุ่มวิชาชีพ องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าหรือพนักงานของธุรกิจในอนาคต (prospect) ประชาชนทั่วไป ชุมชนนอกถิ่นที่ตั้งของธุรกิจ เป็นต้น

สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งมีทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แม่น้ำ อากาศ ระบบนิเวศน์ เป็นต้น และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) หมายถึง สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อปี 2550 ปัจจุบันดำเนินงานอยู่ภายใต้การดำเนินงานของศูนย์พัฒนาธุรกิจตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีหน้าที่เป็นแกนกลาง เชื่อมโยงพลังของภาคธุรกิจ เพื่อช่วยเหลือสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับความเป็นอยู่และสภาพสังคมของไทย ให้เติบโตเคียงคู่ไปกับการพัฒนาประเทศ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) หมายถึง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่งเสริมการออมทรัพย์และการระดมเงินทุนระยะยาวเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจและอุตสาหกรรมในประเทศ กำกับดูแลให้การซื้อขายหลักทรัพย์มีสภาพคล่องในราคาที่สมเหตุสมผลและเป็นระเบียบ รวมทั้งให้ความคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ตลอดจนผู้ลงทุนทั่วไป เริ่มเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์อย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2518 ปัจจุบัน

การดำเนินงานและการบริหารงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

ภาคธุรกิจ หมายถึง บริษัทจดทะเบียน ประเภทต่างๆ ที่จดทะเบียนหลักทรัพย์ของบริษัท เพื่อให้มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งจดทะเบียนเป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม อันนำไปสู่เป้าหมาย คือ การเผยแพร่ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แก่กลุ่มเป้าหมาย คือ ภาคธุรกิจ และองค์กรต่างๆ โดยผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย รวมถึงกิจกรรม และการสร้างความร่วมมือในรูปแบบต่างๆ

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อและกิจกรรมที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ใช้ในการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ เพื่อไปยังภาคธุรกิจ เช่น เว็บไซต์ การจัดงานสัมมนา การจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัทจดทะเบียน เป็นต้น

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) จากสื่อต่างๆ

การรับรู้ หมายถึง การรู้จักและจดจำได้ของภาคธุรกิจ เกี่ยวกับข่าวสารประชาสัมพันธ์การสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ความรู้ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

ประสิทธิผล หมายถึง ผลที่เกิดจากการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ที่มีต่อการรับรู้ ความรู้ และการนำไปปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ให้มีประสิทธิผล และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในอนาคตต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะสร้างให้บริษัทจดทะเบียน และองค์กรต่างๆ ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เดินหน้ากิจการต่อไปท่ามกลางความท้าทายที่จะมีมากขึ้นในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการ และผู้สนใจ ในการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ในแง่อื่นๆ ต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
3. แนวคิดการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์
4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร
6. ทฤษฎีการรับรู้
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กร ซึ่งรวมถึงพนักงานของบริษัท ลูกค้า คนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ รวมถึงพลเมืองในสังคมโดยทั่วไป ในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตั้งแต่การคิดวางแผน และตัดสินใจในเรื่องการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในและภายนอกองค์กรในการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่ร่วมกับสังคม

ได้อย่างเป็นปกติสุข ซึ่งแนวโน้มของการทำการตลาดขององค์กรโดยนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ ได้กลายเป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจเพิ่มขึ้นและเริ่มเห็นภาพชัดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่องค์กรควรคำนึงถึงว่า อะไรคือสิ่งที่องค์กรควรรับผิดชอบต่อสังคม แต่ควรมองถึงความต้องการของพนักงานและคนในชุมชน รวมถึงคำนึงถึงความต้องการของนักลงทุนด้วย และกิจกรรมที่ทำนั้นไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่องค์กรถูกบังคับให้ต้องปฏิบัติตามกฎหมายหรือดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งให้เกิดคุณค่าสูงสุดให้กับนักลงทุนเท่านั้น แต่ในหลายกิจกรรม เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องแสดงความรับผิดชอบต่อและตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ลงทุนและสังคมส่วนรวมด้วย (Reich,1998)

หลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำรัสแก่พลกนิกรชาวไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจอย่างกว้างขวาง โดยอยู่ภายใต้หลักความพอประมาณ ความระมัดระวัง มีเหตุผล และการบริหารความเสี่ยง ภายใต้ความรู้และคุณธรรมในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมาย คือ ความสมดุล มั่นคง และยั่งยืนของชีวิตและสังคม ดังนั้น “การดำเนินธุรกิจตามปรัชญานี้จึงอยู่บนพื้นฐานของการไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่น หรือแสวงหาผลกำไรจนเกินควรจากการเบียดเบียนประโยชน์ของสังคม โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะก่อให้เกิดวิกฤตตามมา ตลอดจนให้ความสำคัญถึงการใช้ทรัพยากรในธุรกิจอย่างประหยัดและอย่างมีคุณภาพ” ซึ่งแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ” หรือ CSR ที่แพร่หลายอยู่ทั่วโลกในขณะนี้ ก็มีหลักการสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเช่นกัน (เขมทิศธุรกิจเพื่อสังคม, 2551) ดังภาพแสดงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังนี้



ภาพที่ 1 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ที่มา: คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, “เศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร”, มีนาคม 2549

จากจุดเริ่มต้น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ตรงกับคำว่า Corporate Social Responsibility หรือ CSR นั้น อาจมีชื่อเรียกต่างๆ กันไปมากมาย เช่น Corporate Citizenship, Corporate Philanthropy, Corporate Giving, Corporate Community Involvement, Community Relations, Community Affairs, Communication Development, Corporate Responsibility, Global Citizenship, and Corporate Societal Marketing และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งมาจากการให้คำนิยาม หรือคำจำกัดความในความหมายและมุมมองที่แตกต่างกัน (Kotler and Lee, 2005)

สำหรับแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจนั้น จะประกอบไปด้วยคำนิยาม ความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบ รูปแบบ จำพวก ประโยชน์ ความสัมพันธ์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อชื่อเสียงขององค์กร และการประเมินผล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะสามารถนำมาเป็นแนวทางต่อการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยมีรายละเอียดประเด็นต่างๆ ข้างต้น ดังนี้

ความหมายและความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การจะดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจจึงเป็นพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องกระทำต่อสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากกระบวนการผลิตสินค้าหรือการให้บริการขององค์กร ซึ่งความรับผิดชอบดังกล่าวจะส่งผลโดยตรงต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้น เรื่องของ “**ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม**” จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่องค์กรต่างๆ ควรหันมาให้ความสนใจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ได้ให้คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจไว้ว่า เป็นพันธสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุง ส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัทด้วยความสมัครใจ ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการโดยสมัครใจนั้น

ไม่ได้หมายรวมถึงกิจกรรมที่ทำโดยถูกควบคุม บังคับตามกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับต่างๆ เท่านั้น แต่รวมถึงการดำเนินการโดยสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่ออย่างแท้จริง เพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีสภาพความเป็นอยู่ และมีสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

องค์กรระดับโลก World Business Council for Sustainable Development (2004) ได้ให้คำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจว่า เป็นการตัดสินใจขององค์กรที่จะดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จในด้านการตลาดด้วยการมีคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ เคารพในข้อบังคับกฎหมาย และเคารพในผู้คนในชุมชนและดูแลสิ่งแวดล้อมด้วย

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจในสิ่งที่สังคมต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเรียกร้องให้องค์กรลงทุนเพื่อหวังผลที่ตามมา (Angelidis and Ibrahim, 1993) โดย (Enderie and Tavis, 1998) กล่าวถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม นอกเหนือไปจากการบังคับทำตามหน้าที่ โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

ซึ่งความหมายของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจนี้ ยังสอดคล้องกับหลักการของ Global Compact ของ UN ที่นายโคฟี อันนัน อดีตเลขาธิการองค์การสหประชาชาติได้เรียกร้องให้ผู้นำธุรกิจแสดงบทบาทของการคำนึงถึงการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Activities) และปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการ 9 ประการ โดยความสมัครใจและไม่มีข้อผูกพันทางกฎหมายแต่อย่างใด ซึ่งหลักการดังกล่าวครอบคลุมในเรื่องสิทธิมนุษยชน (Human Rights) เรื่องแรงงาน (Labour) เรื่องสิ่งแวดล้อม (Environment) ได้แก่ การที่องค์กรควรสนับสนุนและเคารพในสิทธิมนุษยชนในระดับสากล และทำให้มั่นใจว่าจะไม่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องการละเมิดสิทธิมนุษยชนและเรื่องมาตรฐานแรงงาน อันได้แก่ การให้อิสระกับพนักงานและยอมรับการรวมกลุ่มของพนักงานในการเจรจาต่อรอง ไม่ก่อให้เกิดการบังคับใช้แรงงานเด็ก และไม่เลือกปฏิบัติต่อพนักงานในเรื่องการจ้างงานและการประกอบอาชีพ และสุดท้ายในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ได้แก่ องค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม ทำกิจกรรมที่แสดงถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเทคโนโลยีขององค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (The Global Compact: An International Commitment to Sustainability, 2003) ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 2000 ได้มีการประกาศพันธสัญญาขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยมีองค์กรต่างๆ กว่า 1,200 องค์กรยอมรับ

ด้วยความสมัครใจ และในปี ค.ศ. 2004 ได้เพิ่มหลักเกณฑ์เกี่ยวกับเรื่องการต่อต้านคอร์รัปชันขึ้นมา (Anti-Corruption) ได้แก่ การต่อต้านการทุจริตทุกรูปแบบ (Cadbury Schweppes Corporate and Social Responsibility Report 2004, 2005)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณามุมมองด้านความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม กับการยอมรับในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ยังพบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ เป็นการแสดงออกถึงระดับความรู้สึกรับผิดชอบ หรือศีลธรรมขององค์กรที่จะบ่งบอกถึงนโยบายด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น โดยยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ศาสนา การศึกษาต่างๆ ด้วย (Frederick, 1991) ในมุมมองของประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรปนั้นพบว่า บางแห่งขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจใดๆ ต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นสิ่งที่ถูกบังคับโดยกฎหมายอยู่แล้ว โดยเนื้อหาของกฎหมายมีการเพิ่มการตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่อาจมีส่วนในการทำให้เกิดผลกระทบหรือผลเสียต่อสังคมในภาพรวมและสร้างความเสียหายต่อสังคมมากกว่าก่อให้เกิดผลดี ดังนั้น องค์กรจึงควรต้องคำนึงถึงปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร เช่น ในประเทศเยอรมนี องค์กรต่างๆ จะมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่จะถูกประเมินในด้านการเป็นองค์กรที่ต้องดำรงอยู่และดำเนินธุรกิจภายใต้การปฏิบัติตามกฎหมาย ดังนั้น บริษัทต่างๆ จะต้องทำธุรกิจให้ถูกต้องภายใต้การควบคุมของกฎหมายอย่างเคร่งครัด เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจโดยไม่ผิดต่อกฎหมาย จึงจะได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทที่เป็นองค์กรที่ดีเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Steinmann and Kunstmann, 1996) และภายใต้ข้อกำหนดนั้นไม่ได้บังคับในเรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หมายความว่า องค์กรต่างๆ อาจบริจาคหรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยสมัครใจที่จะทำด้วยตนเอง トラบไตที่ไม่ไปก้าวก้าว หรือขัดแย้งต่อดัชนีกฎหมาย (Broberg, 1996)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นความคาดหวังของคนทั่วไปที่มีต่อองค์กร ในการที่องค์กรจะต้องให้ความเคารพในกฎหมาย เช่น การยอมรับในมาตรฐาน การเสียภาษีตามกฎหมาย และเคารพในความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม เช่น เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย หญิง การแบ่งเชื้อชาติ และบทบาทของครอบครัว เป็นต้น โดยองค์กรต้องเข้าไปมีบทบาทในเชิงรุกและมีส่วนร่วมในการกำหนดบทบาทในการประสานงาน ช่วยเหลือและแก้ปัญหาในเรื่องวัฒนธรรมและสิทธิทางการเมือง ซึ่งถ้าองค์กรมีบทบาทในด้านเหล่านี้มาก และ

เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมายแล้ว นั้นหมายถึงว่า องค์กรได้ปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคมแล้ว (Enderie and Tavis, 1998)

สำหรับประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย มีมุมมองว่าการดำเนินธุรกิจนั้นควรเป็นไปเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม มากกว่าที่จะทำลายหรือสร้างความเสียหายแก่สังคม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ถือว่าเป็นรัฐสวัสดิการ คือเป็นสิ่งที่รัฐจะต้องให้สวัสดิการกับคนในประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและการดำรงชีวิต ดังนั้น ในส่วนขององค์กรธุรกิจเองจะต้องทำประโยชน์ให้รัฐด้วยเช่นกัน และองค์กรยังให้ความสำคัญกับผู้ถือหุ้นในการมาร่วมวางแผนธุรกิจให้กับองค์กร ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการวางนโยบายและการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Broberg, 1996)

สำหรับในประเทศสิงคโปร์ ยังคงเป็นระบบที่องค์กรจะต้องช่วยเหลือคืนให้สังคมตามสัดส่วนของผลกำไรที่ได้รับ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเกี่ยวกับผู้รับผลประโยชน์ และต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับผลประโยชน์จริงๆ แต่ก็มีข้อโต้แย้งว่าผลกระทบของวิธีการนี้คือ เป็นการเพิ่มภาระในส่วนของบริษัทเพื่อสังคมให้กับองค์กร (Enderie and Tavis, 1998)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ด้วยสภาพสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของมุมมอง การรับรู้ และความเข้าใจในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจในประเทศต่างๆ แตกต่างกันไป

จากหลายๆ ความหมายที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าประเด็นสำคัญของการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คือ การมุ่งทำอะไรก็แล้วแต่ด้วยความสมัครใจ และการปฏิบัติต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างรับผิดชอบต่อตัวของบริษัทเอง โดยไม่ได้มาจากกฎระเบียบหรือข้อบังคับใดๆ โดยในหลายๆ ประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ละเมิดกฎหมายและดำเนินธุรกิจในทางที่จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่เสียหายต่อสังคม ซึ่งนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในการที่องค์กรได้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางสังคมและกฎหมาย นอกจากนี้ ในส่วนของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจนั้น หัวใจสำคัญก็คือ การที่องค์กรมีแนวคิดในการปฏิบัติและดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงประเด็นปัญหาต่างๆ ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมนอกเหนือไปจากการคำนึงถึงเรื่องการเติบโต

ของเศรษฐกิจและผลกำไรขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียว สำหรับในบางกลุ่มอุตสาหกรรม การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึง เนื่องจากการดำเนินกิจการขององค์กรอาจมีส่วนในการส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยตรง เช่น ธุรกิจน้ำมัน และธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ทั้งนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เรียกว่า Corporate Social Initiatives หรือ CSI ว่าเป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัท หรือองค์กร ที่มุ่งสนับสนุนส่งเสริมประเด็นทางสังคมภายใต้พันธสัญญาที่องค์กรจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยครอบคลุมถึงเรื่องการส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้แก่คนในชุมชน ด้านความปลอดภัย ด้านการศึกษา ด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และความต้องการของมนุษย์ในด้านความต้องการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นต้น ซึ่งการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ตามที่กล่าวมา สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การช่วยเหลือด้วยการบริจาคเงินและสิ่งของโดยตรง หรือการบริจาคผ่านหน่วยงาน หรือมูลนิธิที่ก่อตั้งขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือสังคม การสมทบทุนช่วยเหลือรัฐบาล การลงชื่อโฆษณา การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม การอาสาสมัครของพนักงาน เป็นต้น

ในการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างแรกที่ต้องคำนึงถึงก็คือ การเลือกประเด็นทางสังคมว่าจะทำอะไร (Choosing Social Issues to Support) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ว่า ปัจจุบันมีประเด็นทางสังคมใดบ้างที่มีความสำคัญ และเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม โดยอาจจะพิจารณาจากภาพใหญ่ในระดับประเทศ หรือพิจารณาเข้าไปสู่จุดย่อยที่สังคมกำลังมีปัญหาอยู่ เช่น เรื่องของโรคติดต่อ เช่น โรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 โรคเอดส์ การลดการสูบบุหรี่ และความปลอดภัยในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นประเด็นใหญ่ระดับประเทศ หรือประเด็นย่อย แล้วเลือกทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เลือกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน หรือสังคมที่ธุรกิจดำเนินงานอยู่ กิจกรรมดังกล่าวมีส่วนสนับสนุนเป้าหมายของธุรกิจหรือไม่ เช่น จะสามารถช่วยเพิ่มกำลังการผลิต หรือลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการของบริษัท หรือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือไม่ ประเด็นนั้นเป็นปัญหาสังคมที่สำคัญหรือไม่ ประเด็นนั้นมีหน่วยงานหรือมีผู้ที่จัดการอยู่แล้วหรือไม่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจะมีความคิดเห็นและมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นอย่างไร เป็นสิ่งที่พนักงานจะรู้สึกตื่นตัวกับกิจกรรม

นั้นหรือไม่ สิ่งที่จะทำนั้นจะส่งผลให้เกิดการสะท้อนกลับมาสู่บริษัทในทางเสียหายหรือไม่ รวมถึงเลือกกิจกรรมที่องค์กรคาดว่าจะสามารถสนับสนุนได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Kotler and Lee, 2005)

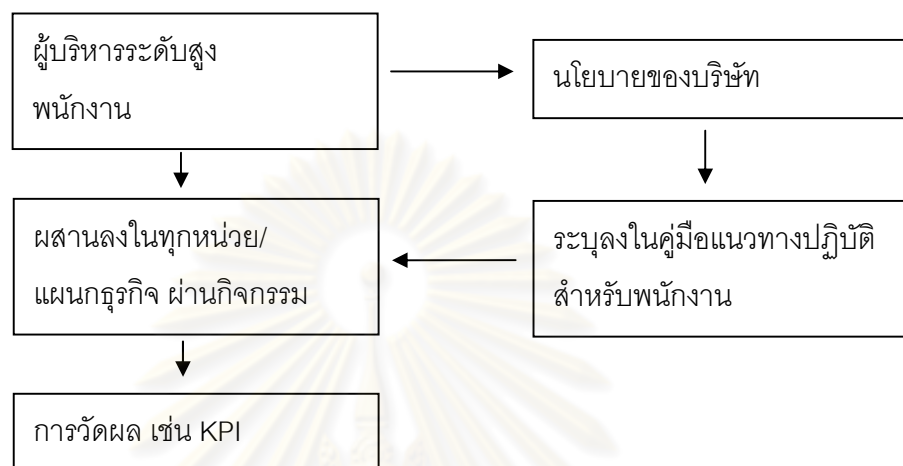
อย่างที่สองคือ การริเริ่มที่จะเลือกประเภทของกิจกรรมที่จะช่วยแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม (Selecting Initiatives to Support Social Issues) โดยในเบื้องต้นของการหาประเด็นหรือรูปแบบการดำเนินการ อาจหาประเด็นที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงและอยู่ในความสนใจของสังคมอยู่ในขณะนั้น โดยพยายามตอบคำถามว่าประเด็นที่น่าสนใจนั้น สามารถดำเนินการได้โดยไม่ขัดกับธุรกิจหลักขององค์กรหรือไม่ จากนั้นจึงพิจารณาเลือกรูปแบบวิธีการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณชนที่เหมาะสม ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้เงินหรือสิ่งของแต่เพียงอย่างเดียวอาจจะไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาสังคมในระยะยาว แต่ควรคำนึงถึงการพัฒนาทักษะและศักยภาพให้การทำงานแก่คนด้อยโอกาสด้วย

อย่างที่สามคือ การนำมาปฏิบัติ (Developing and Implementing Program Plans) ซึ่งหมายรวมถึง เรื่องการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร รวมถึงการจัดสรรเวลาและงบประมาณเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้วย และสุดท้าย เมื่อได้ดำเนินการไปแล้ว สิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งมีความสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ การประเมินผลการดำเนินกิจกรรม (Evaluating Efforts) โดยอาจประเมินจากกิจกรรมการตลาดหรือวัดจากสิ่งที่ได้ลงทุนทางด้านการเงินลงไปเพื่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยอาจวัดจากสิ่งที่องค์กรได้รับกลับมา หรือวัดจากประเด็นปัญหาที่ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือ (Kotler and Lee, 2005)

การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น นับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลมาก และมีส่วนช่วยสร้างให้เกิดชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) สร้างความแตกต่างและการแข่งขันในตลาด ซึ่งปัจจุบันองค์กรต่างๆ พยายามสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรหรือตราสินค้าผ่านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเป็นองค์กรที่มีความห่วงใยสังคม รวมถึงการพยายามเป็นองค์กรที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ

สำหรับในประเทศไทย เสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้กล่าวถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจว่า ต้องเริ่มตั้งแต่การประกอบธุรกิจที่ไม่ได้มีเพียงมิติทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีมิติทางสังคมร่วมด้วย ซึ่งผู้บริหารสามารถกระตุ้นพนักงานในองค์กรได้ด้วยวิธีการแสดง

วิสัยทัศน์ความสำเร็จในอนาคตขององค์กร ดำเนินตามแนวทางดังกล่าวได้ถูกต้องมากขึ้น นอกจากนี้ยังเสริมว่าผู้บริหารจะต้องเป็นผู้สนับสนุน ส่งเสริม และเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่พนักงานอีกด้วย ดังภาพที่ 2 แสดงปัจจัยการดำเนิน CSR อย่างยั่งยืนในองค์กร

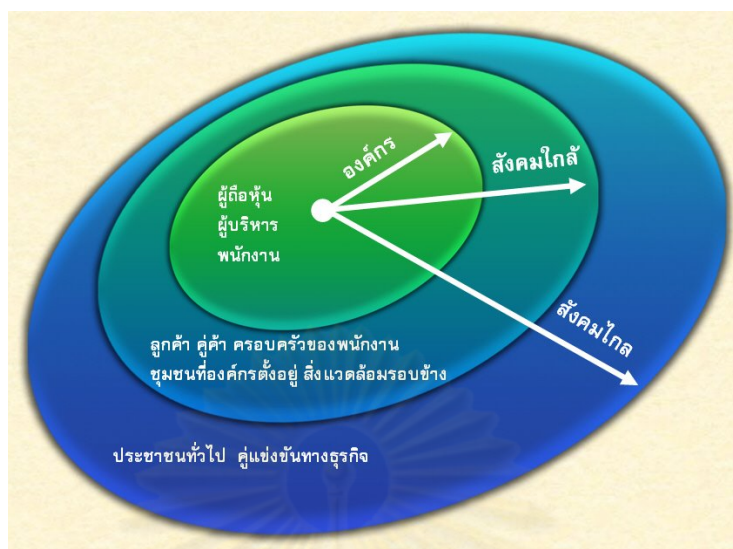


ภาพที่ 2 ปัจจัยการดำเนิน CSR อย่างยั่งยืนในองค์กร

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, วิธีสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม, ประชาชาติธุรกิจ, 2550, P.37-38

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ สถาบันไทยพัฒนา (2552) ให้คำจำกัดความของ Corporate Social Responsibility (CSR) ว่า “บรรษัทภิบาล” นั้น หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า **Corporate** มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า **Social** ในที่นี้ มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบประกอบ และคำว่า **Responsibility** มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ดังภาพที่ 3 แสดงลำดับขั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์



ภาพที่ 3 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์

ที่มา : พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552

คำว่า กิจกรรม ในความหมายข้างต้น หมายถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรสังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

ในระดับของลูกค้า ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง มีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มใน

แนวคิดตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการผสมประโยชน์อย่างเป็นธรรม ไม่เอาัดเอาเปรียบต่อลูกค้า เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การส่งเสริมให้เกื้อกูลชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆ ในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระแวงระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น

องค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

องค์กรหลายแห่งในปัจจุบันได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจเข้ามาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจถือเป็นหนึ่งในนโยบายขององค์กรเลยก็ได้ เพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและสังคม รวมทั้งผลเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยการที่องค์กรจะสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดีนั้น ต้องพิจารณาถึงสิ่งที่องค์กรควรจะต้องปฏิบัติด้วย ซึ่ง Bhattacharya และ Sen (2004) ได้กล่าวถึง 3 ประเด็นที่องค์กรควรทำความเข้าใจ ดังนี้

ประเด็นแรก ความคิดริเริ่มในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจนั้น ควรพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป หรืออาจกล่าวได้ว่าสินค้าเดียวไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด

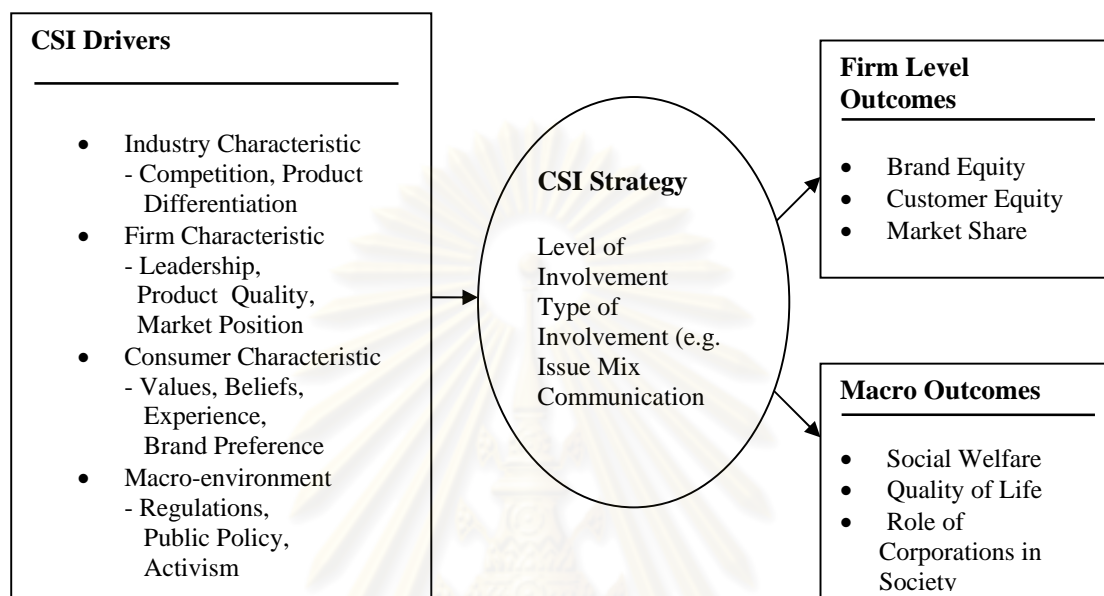
ประเด็นที่สอง องค์กรควรพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ โดยองค์กรสามารถพิจารณาได้ทั้งจาก 1) ปัจจัยภายใน เช่น การตระหนักรู้ของผู้บริโภค และ 2) ปัจจัยภายนอก เช่น การเกิดความภักดีของตราสินค้า เป็นต้น ในทุกๆ องค์กรนั้น ต้องการให้กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นนั้นโดดเด่น แปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเองได้ เพราะองค์กรไม่เพียงต้องการให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น แต่องค์กรยังมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือกระทั่งการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับองค์กรอีกด้วย

ประเด็นที่สาม การใช้การสื่อสารแบบผสมผสานร่วมกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น สามารถช่วยให้เห็นผลลัพธ์ที่องค์กรและตราสินค้าจะได้รับรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้กันมากขึ้น โดยหวังจะช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและสังคม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เช่น ถ้าต้องการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะต้องไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตราย ถ้าเป็นโรงงานของเด็กเล่นก็绝不能ผลิตของเล่นประเภทอาวุธที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ความรุนแรง หรือหากเป็นรีสอร์ทริมทะเลก็绝不能ปล่อยน้ำเสียลงทะเล เป็นต้น (“มองเทรนด์...ซีเอสอาร์ไทย...”, 2549) สิ่งเหล่านี้ทำให้องค์กรต้องศึกษาทำความเข้าใจ ความต้องการของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความคาดหวังที่สังคมมีต่อองค์กร ความต้องการให้องค์กรสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งจะทำให้พวกเขาเต็มใจที่จะจ่ายเมื่อเขาพอใจและได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้

Bhattacharya, Smith และ Vogel (2004) ได้อธิบายถึงกรอบการคิดเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ และผลลัพธ์ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่หลากหลายที่เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่องค์กรใช้พิจารณาในการริเริ่มดำเนิน

กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ลักษณะของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายกลุ่มต่างๆ สิ่งแวดล้อมในระดับมหภาค ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผลตอบรับในเรื่องของการลงทุนที่กลับมาสู่องค์กรและสังคม (ดูภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 มุมมองด้านกลยุทธ์ในการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

ที่มา : Bhattacharya, C.B., Smith, N. C, & Vogel, D., Integrating Social Responsibility and Marketing Strategy. California Management Review, 47(1), 2004, p.7

โดยในเรื่องของแรงขับเคลื่อนในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ **ลักษณะของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน** ทั้งในด้านการแข่งขัน สินค้าและบริการที่แตกต่าง **ลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกัน** ทั้งในด้านการเป็นผู้นำในตลาด คุณภาพสินค้าและบริการ รวมทั้งการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการขององค์กร **ลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน** ทั้งในด้านการให้คุณค่า ความเชื่อ ประสิทธิภาพ และความชื่นชอบในตราสินค้าขององค์กร สุดท้าย **สภาพแวดล้อมของตลาดแตกต่างกัน** ในด้านกฎเกณฑ์ข้อบังคับ นโยบายสาธารณะต่างๆ ที่บังคับให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่องค์กรสามารถนำไปใช้พิจารณาในการริเริ่มที่จะวางกลยุทธ์การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการวางกลยุทธ์ที่องค์กรจะต้องนำไปปรับใช้

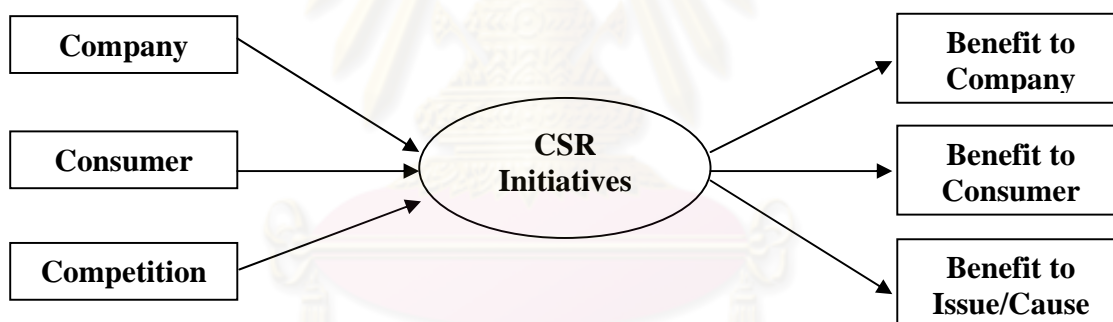
อย่างเหมาะสม โดยองค์กรต้องพิจารณาถึงระดับความเกี่ยวพัน ประเภทของความเกี่ยวพัน ที่องค์กรมีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และรูปแบบการสื่อสารที่จะสื่อสารออกไปยังกลุ่มต่างๆ

จากนั้น ผลที่ได้จากการดำเนินงาน หรือการลงทุนทางสังคมที่องค์กรได้ดำเนินไปจะสะท้อนกลับมาทั้งในส่วนของตัวองค์กรในการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม วัตถุประสงค์ทางการตลาด และผลลัพธ์ที่ได้อีกส่วนหนึ่งคือ ผลในการดำเนินงานที่สะท้อนกลับสู่สังคมในภาพรวมคือ สังคมได้รับในสิ่งที่ต้องการ เช่น การมีสวัสดิการสังคมที่ดี เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคม เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและการที่องค์กรก้าวไปมีบทบาทในสังคม (Bhattacharya, Smith and Vogel, 2004)

ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงปฏิภยาของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในการที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีที่สุด โดยไม่เพียงแต่พิจารณามุมมองของบรรทัดฐานทางสังคมที่พึงปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังคงต้องมองถึงสิ่งที่ธุรกิจจะต้องปฏิบัติด้วย Bhattacharya และ Sen (2004) ได้กล่าวถึงประเด็นที่องค์กรควรทำความเข้าใจใน 3 ประเด็นหลัก (ดูแผนภาพที่ 5) โดยในขั้นแรก เป็นเรื่องเกี่ยวกับการคิดริเริ่มในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมองจากมุมมองของความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างกันไป หรือกล่าวได้ว่า One Size Does not Fit All สำหรับขั้นที่สอง ควรพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการที่องค์กรได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยองค์กรจะต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้ ทั้งผลลัพธ์จากปัจจัยภายนอก เช่น การซื้อ และการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยภายใน เช่น การตระหนักรู้ของผู้บริโภค ทศนคติ และความเข้าใจเกี่ยวกับการที่องค์กรต้องทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากปัจจุบันความแตกต่างของสินค้าน้อยลง จากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงเป็นเหตุให้องค์กรต้องริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสร้างสิ่งแปลกใหม่แตกต่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบกันได้ยาก เพื่อที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรอยากให้เกิดขึ้น นอกเหนือไปจากพฤติกรรมซื้อสินค้าซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการที่องค์กรทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว องค์กรยังหวังผลที่จะเข้าใจเหตุผลที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าด้วย เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth) และการช่วยเปลี่ยนแปลงข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับบริษัท และสุดท้าย สิ่งที่สำคัญใน

การที่องค์กรใช้การสื่อสารแบบผสมผสานร่วมกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมจะช่วยส่งผลสะท้อนกลับได้มากขึ้น โดยผลกระทบโดยตรงก็คือ สิ่งที่ได้กับตราสินค้าและองค์กร

อย่างที่สองคือ ผลที่ได้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เช่น **หน่วยงานที่มีได้หวังผลกำไร** และผลที่ได้จากการที่สาเหตุของปัญหาสังคมได้รับการแก้ไข ซึ่งเป็นหัวใจหลักขององค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น การดำเนินกิจกรรมของ Home Depot and Habitat ที่ได้ช่วยเหลือเกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัย ความเป็นอยู่ของคนในสังคม ซึ่งสิ่งที่บริษัทได้นั้นส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าของ Home Depot และการที่บริษัทให้การสนับสนุน ทั้งในด้านการเงินและเวลา เพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในสังคม ยังช่วยส่งเสริมให้คนในสังคมเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อประเด็นปัญหาความเป็นอยู่ ด้านที่อยู่อาศัยของคนที่ย่อยโอกาสทางสังคมอีกด้วย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นี้ เป็นสิ่งที่องค์กรที่มีการดำเนินงานเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญ และใช้เป็นมาตรวัดสิ่งที่ได้รับจากการลงทุนทางสังคม (Bhattacharya และ Sen, 2004)



ภาพที่ 5 แสดงมุมมองของการเกิดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

ที่มา : Bhattacharya, C.B & Sen, S., Doing better at doing good : When, why, and how consumer corporate social initiatives. California Management Review, 47(1), 2004, p.11.

เมื่อได้ทำความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว จะเห็นว่าในกระบวนการดำเนินธุรกิจขององค์กร

จะต้องคำนึงถึงมุมมองในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย โดยการที่องค์กรจะทำการกิจกรรมใดนั้น จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มาจากตัวองค์กรเอง คู่แข่ง ธุรกิจในอนาคต ความต้องการของผู้บริโภค และมีความห่วงใยในสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม รวมถึงพิจารณาถึงผลที่กลุ่มคนดังกล่าวจะได้รับจากการที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

ในปัจจุบันมีองค์กรหลายแห่ง ได้คำนึงถึงประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงได้นำเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจมาเป็นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด จนกระทั่งทำให้กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สนองประโยชน์ต่อองค์กร แทนที่จะเป็นกิจกรรมที่สนองประโยชน์ต่อสังคม เช่น การที่องค์กรขยายผลโดยการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือในการคิดค้นทางการแข่งขันทางการค้า ดังนั้น การที่จะพิจารณาเรื่องกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจนั้น พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่า ประโยชน์ที่ได้รับนั้นอยู่กับสังคมหรือองค์กรนั้นๆ มากกว่ากัน และองค์กรในฐานะที่เป็นผู้สร้างสรรค์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องของมากน้อยแค่ไหน และสังคมหรือผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งระดับไกลและใกล้สมควรที่จะให้การสนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ หรือไม่ มากน้อยเพียงใด อาจกล่าวได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างตั้งใจจริงนั้น ควรจะต้องเกิดจากการอาสาสมัครหรือสมัครใจยินดีที่จะดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง โดยไม่ได้เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่

รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจนั้น อาจแบ่งได้เป็นหลายรูปแบบแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง ซึ่งแต่ละประเภทนั้นจะให้ผลประโยชน์ต่อองค์กรที่แตกต่างกันไป ในงานวิจัยนี้ได้มองรูปแบบ “CSR” ตามกรอบแนวคิดของพิพัฒน์ ยอดพฤติการ สถาบันไทยพัฒน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ซึ่งได้แบ่งรูปแบบของกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Responsive CSR

รูปแบบของ CSR ในขั้นแรก ตามที่ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ ได้ระบุไว้ในบทความเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่าง CSR กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter and Kramer, 2006) คือ Responsive CSR ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้ลุกขึ้นมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอะไรต่อมิอะไรเพิ่มเติม ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นการทำ CSR ในเชิงรับ (Receptive)

กิจกรรม CSR ภายใต้รูปแบบนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคม หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบต่อผลกระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงาน CSR จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-In)

ส่วนวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในขั้นนี้ กิจการมักจะศึกษาข้อกำหนด ระเบียบ มาตรฐานหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปฏิบัติเพื่อปรับให้เข้ามาตรฐาน (Standardization) อันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการนี้ จะทำให้กิจการได้ชื่อว่าเป็นบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมนั้นๆ (Inclusiveness)

อย่างไรก็ดี เป้าประสงค์ของการทำ CSR ในขั้นนี้ แม้ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรม CSR จะเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่กิจการยังคงมุ่งรักษาไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กร (Corporate Value) เป็นสำคัญ

2. Strategic CSR

พอร์เตอร์ได้เสนอรูปแบบของ CSR ที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการสู่การทำ CSR ในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรม CSR ด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก

(Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In) ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 6 แสดงวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์

Generic Social Impacts	Value Chain Social Impacts	Social Dimensions of Competitive Context
Good citizenship	Mitigate harm from value chain activities	Strategic philanthropy that leverages capabilities to improve salient areas of competitive context
Responsive CSR	Transform value-chain activities to benefit society while reinforcing strategy	Strategic CSR

ภาพที่ 6 แสดงวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์
ที่มา: Corporate Involvement in Society: A Strategic Approach (Porter and Kramer, 2006)

วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมี การกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการ มีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม โดยที่ปลอดภัยจากพันธนาการ หรือข้อเรียกร้องเช่นใน Responsive CSR

ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรม CSR ที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว เป้าประสงค์ของ CSR เชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม

CSR เชิงกลยุทธ์ นี้จะเป็นคำตอบของธุรกิจที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในวันนี้อย่างไม่ต้องสงสัย

3. Creative CSR

ทำไมถึงต้องเป็น Creative CSR? แล้วหน้าตาของ Creative CSR เป็นอย่างไร?

คำถามเหล่านี้อาจเกิดขึ้นทั้งจากผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่เห็นแย้งอยู่ในใจก็ได้

เรื่อง CSR ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (2548 – 2551) จะว่าไปแล้วก็ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่ได้เจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับ รูปแบบและวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกิจการได้มีการพัฒนาในจังหวะอย่างก้าวที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมเรื่อยมา ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 7 แสดงพัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ



ภาพที่ 7 แสดงพัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ

ที่มา : พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552

ทั้งนี้ กระบวนการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งกิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์ หรือการคิด CSR เชิง “ยุทธศาสตร์” นั้น ส่วนใหญ่จะใช้พลังจากสมองซีกซ้ายในการวิเคราะห์หาเหตุผล คำนวณความคุ้มค่า ต้นทุน ประสิทธิภาพ ฯลฯ ขณะที่ CSR เชิงสร้างสรรค์นั้น จะถูกปลดปล่อยออกมาจากสมองซีกขวา เป็นการคิด CSR ในเชิง “ยุทธศิลป์” ที่ต้องอาศัยไอเดียเดียว ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึก เป็นสำคัญ

Creative CSR เป็นการทำ CSR ที่ก้าวข้ามบริบทของการรุก-รับ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรม CSR ในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยก กิจกรรม CSR ภายใต้รูปแบบนี้ จะไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มก่อนหลัง เนื่องจากเส้นแบ่งของการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการและสังคมจะเลือนรางลง

สำหรับวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้รูปแบบ Creative CSR จะไม่ได้จำกัดเพียงการสร้างแตกต่างในวิธีการที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดค้นวิธีการขึ้นใหม่ เป็นนวัตกรรม (Innovation) การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่นโดยอัตโนมัติ

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของรูปแบบของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

Responsive CSR	Strategic CSR	Creative CSR
Corporate Value	Shared Value	Common Value
Inclusiveness	Competitiveness	Cohesiveness
Standardization	Differentiation	Innovation
Outside-In	Outside-In, Inside-Out	Blur
Receptive	Proactive	Collaborative

ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงสร้างสรรค์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามัคคีที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกัน (Common Value) ของทั้งกิจการและสังคม

"ปรัชญาของการทำ CSR เชิงกลยุทธ์...

มุ่งที่จะเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ทางธุรกิจ

แต่ปรัชญาของการทำ CSR เชิงสร้างสรรค์นั้น...

จะมุ่งเสริมสร้างขีดความสามัคคีที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) กับสังคม"

จำพวกของซีเอสอาร์

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ สถาบันไทยพัฒนา (2551) ได้แบ่งจำพวกของกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน เป็น 3 จำพวก (division) ไว้ ดังนี้

1. CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า “กิจกรรมเพื่อสังคม” คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การบริจาคเงินและสิ่งของ การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

2. CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม” คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

3. CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น “กิจการเพื่อสังคม” เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

อย่างไรก็ดี กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของ CSR-as-process นั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (non-profit organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่สถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ขณะเดียวกันกิจการก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของ

ประชาชน เรียกว่า เป็นองค์กรที่หากำไรให้แก่สังคม (social profit organization) โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านี้ มักเรียกตัวเองว่า เป็นผู้ประกอบการทางสังคม (social entrepreneur)

การที่องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรในรูปแบบเดิม อาศัยทุนสนับสนุนจากการบริจาคที่ดี หรืออาศัยทุนอุดหนุนจากเม็ดเงินภาษีที่ดี ถือว่าเป็นการใช้ทรัพยากรจากสังคมทางหนึ่ง ซึ่งหากดำเนินงานโดยขาดประสิทธิภาพหรือขาดความรับผิดชอบแล้ว ยิ่งต้องได้รับการตำหนิมากกว่าองค์กรที่หากำไรให้แก่ตนเองเป็นเท่าตัว เพราะนอกจากจะเป็นการถือครองทรัพยากรทางสังคมโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมแล้ว ยังเท่ากับเป็นการปิดโอกาสองค์กรที่ไม่หากำไรแห่งอื่นๆ ในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรเหล่านี้เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมด้วย ถือเป็นค่าเสียโอกาส (opportunity cost) ที่คนในสังคมต้องร่วมกันจ่ายโดยที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดกลับคืนมาเลย

ท่ามกลางกระแสของการรณรงค์เพื่อให้เกิดความตระหนักต่อการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นระดับนานาชาติที่ทุกสังคมต้องร่วมมือกันแก้ไขในขณะนี้ กระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบ จึงถือเป็นวาระที่สำคัญยิ่งสำหรับองค์การพัฒนาเอกชนตลอดจนองค์การในภาครัฐนับจากนี้ เพราะหากหน่วยงานใดยังพึ่งพาและพัฒนาการดำเนินงานของตนเองไม่ได้แล้ว ไซ้สังคมก็มีอาจพัฒนาและหวังที่จะพึ่งพาหน่วยงานนั้นๆ ได้เช่นกัน อย่าลืมว่าการมีภารกิจที่จะต้องรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ยังดีกว่าการปล่อยให้สังคมล่มสลายจนไม่เหลืออะไรไว้ให้ต้องรับผิดชอบต่ออีกต่อไป เมื่อถึงเวลานั้น ก็จะไม่มีการหรือหน่วยงานใดดำรงอยู่ได้ทั้งนั้น

ประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า ด้วยประเด็นปัญหาทางธุรกิจและสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม หรือชุมชนต่างๆ โดยรอบขององค์กรเหล่านี้ เป็นเครื่องชี้ให้องค์กรควรพิจารณาว่าองค์กรไม่สามารถตัดขาดจากสังคมได้ ดังนั้น นอกจากที่องค์กรจะพิจารณาและดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องหันมาดูแลเอาใจใส่ สร้างประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมโดยรวมอีกด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ดังนี้

ประการแรก องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งได้ (Build a Strong Corporate Reputation) โดยการที่องค์กรธุรกิจมุ่งดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งแสดงถึงการเป็น

พลเมืองดีของสังคม และยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสายตาสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการที่จะขยายไปตลาดใหม่ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น การเปิดโอกาสให้กับตัวแทนจำหน่าย หรือซัพพลายเออร์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ตัวอย่างเช่น สตาร์บัคส์ ที่ให้ความช่วยเหลือชาวไร่กาแฟ โดยการรับซื้อเมล็ดกาแฟในราคาที่เป็นธรรม และช่วยให้ความรู้ในเรื่องของการอนุรักษ์ผืนดิน เป็นต้น

ประการที่สอง สามารถสร้างความสนใจและรักษาความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน (Attract and Retain a Motivated Workforce) เนื่องจากการที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนกับประเด็นปัญหาสังคมที่ต้องการความช่วยเหลือ และองค์กรก็ให้การสนับสนุน ดังนั้นพนักงานจะรู้สึกภาคภูมิใจและมีความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ทั้งยังช่วยองค์กรในการลดค่าใช้จ่ายในด้านการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กรอีกด้วย และยังดึงดูดบุคลากรอื่นๆ ให้อยากเข้ามาทำงานกับองค์กรได้อีก

ประการที่สาม ช่วยในการผลักดันให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Support Marketing Objectives) โดยการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งช่วยในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และยังช่วยเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีส่วนช่วยเหลือสังคมด้วยแล้ว เช่น Home Depot's ที่มุ่งประเด็นในการที่ช่วยสนับสนุนหาวิธีที่จะรักษาแหล่งน้ำ โดยนำสินค้าขององค์กรเข้ามาเชื่อมโยงกับประเด็นปัญหาด้วย เป็นต้น

ประการที่สี่ สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชน (Build Strong Community Relationship) ด้วยการที่องค์กรช่วยจัดหาผู้เชี่ยวชาญ หรือเงินสนับสนุนช่วยเหลือเข้ามาแก้ไขปัญหาของชุมชนหรือสังคมที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ทั้งชุมชนและสังคมเกิดความรู้สึกที่ดี และเป็นมิตรกับองค์กรที่เห็นถึงปัญหาดังกล่าวแล้วยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ ยิ่งหากมีการกระทำอย่างต่อเนื่องแล้วก็จะยิ่งส่งผลให้กับองค์กรเป็นที่ชื่นชอบ และยอมรับจากคนในสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

ประการที่ห้า องค์กรสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน (Leverage Current Corporate and Investment) เนื่องจากที่องค์กรเข้ามาสนับสนุนช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับผลประโยชน์ต่างๆ กลับคืนมา เช่น เมื่อองค์กรได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของสังคม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีและจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตรา

สินค้าอื่นๆ พนักงานภูมิใจในองค์กร มีความภาคภูมิใจในองค์กร ส่งผลให้การปฏิบัติหน้าที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งในการดึงดูดนักลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ถือหุ้นต่างๆ เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจขององค์กร และอยากที่จะเข้าร่วมหรือเพิ่มส่วนการลงทุนมากยิ่งขึ้น และหากองค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องยาวนาน ผลที่จะย้อนกลับมายังองค์กรก็จะยั่งยืนยาวนานด้วยเช่นกัน ดังนั้นเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า การประเมินว่าองค์กรมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี หรือเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับได้นั้น เกิดจากการสังสมสิ่งต่างๆ มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานจากบุคคลหลายฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทั้งภายในและภายนอก

ส่วนพิพัฒนา ยอดพฤติการ สถาบันไทยพัฒนา (2552) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า องค์กรที่น่าแนวคิดซีเอสอาร์ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ำมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีซีเอสอาร์ ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่

ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าารณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความสะดวกจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของซีเอสอาร์ของบริษัทแห่งเดียวกัน

ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก

การพัฒนาซีเอสอาร์ในองค์กร

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ สถาบันไทยพัฒน์ (2551) กล่าวว่า ภารกิจซีเอสอาร์ มิได้สิ้นสุดที่ การบริจาคเงินหรือบริจาคสิ่งของให้แก่หน่วยงานสังคมสงเคราะห์หรือมูลนิธิไปดำเนินการ แต่เป็น จุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่องค์กรที่ “ดี” องค์กรที่สามารถบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการสังคม สงเคราะห์ได้นั้น แสดงว่าเป็นองค์กรที่เจริญเติบโตในธุรกิจและมีความ “เก่ง” อยู่ในตัวแล้ว ประเด็นที่ สำคัญ คือ ทำอย่างไรจึงจะใช้ความ “เก่ง” ในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ หรือถ่ายทอดความ “เก่ง” นั้นให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ที่แต่เดิมได้รับเป็นเงินหรือสิ่งของ

กิจกรรมซีเอสอาร์ที่เกี่ยวข้องกับการให้เงินหรือสิ่งของ อาจมิใช่การแก้ปัญหาระยะยาวให้แก่ ผู้ด้อยโอกาสในสังคม แต่การพัฒนาทักษะและศักยภาพให้แก่พวกเขาเหล่านั้นต่างหากที่น่าจะเป็น คำตอบ และการพัฒนาในเรื่องดังกล่าว ก็สามารถใช้ความ “เก่ง” ที่มีอยู่ในธุรกิจให้เกิดประโยชน์ได้

กิจกรรมทางซีเอสอาร์ ประกอบทั้ง การคิด การพูด และการกระทำ และเกี่ยวข้องกับการ เจริญเติบโตขององค์กรที่ได้ผ่านวัยเด็ก วัยรุ่น และเป็นผู้ใหญ่ที่พร้อมจะช่วยเหลือและมีความ รับผิดชอบต่อสังคมที่อาศัยอยู่ วิธีการพัฒนาซีเอสอาร์ในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ จึงควรผนวกช่วง แห่งการเจริญเติบโตเข้ากับองค์ประกอบของซีเอสอาร์ นั่นคือ “คิดแบบเด็ก ทำแบบวัยรุ่น และพูดแบบ ผู้ใหญ่”

การออกแบบและพัฒนากิจกรรมซีเอสอาร์ เป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความ จริงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยเด็ก

การดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ จำเป็นที่องค์กรควรเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้หรือถ่ายทอดความ “เก่ง” ด้วยความมุ่งมั่นและพลังกำลัง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยรุ่น

การติดตามและประเมินผลกิจกรรมซีเอสอาร์ เพื่อนำไปสู่การสื่อสารทั้งกับคนในองค์กรและ สังคมภายนอก เป็นบทบาทที่ต้องอาศัยความรอบคอบระมัดระวัง และเป็นบทบาทของผู้ใหญ่ ในการ ถ่ายทอดข้อมูลให้มีความถูกต้องแม่นยำ และมีผลลัพธ์เชิงบวกกลับมาสู่องค์กรในที่สุด

เงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาซีเอสอาร์ในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคมไปพร้อมๆ กัน คือ การเชื่อมร้อยกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจในประเทศไทย

กระแสของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลกนั้น สร้างความตื่นตัวให้กับธุรกิจต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อที่จะแสวงหาแนวทางให้องค์กรของตนสามารถที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกได้ ซึ่งหากกล่าวแล้ว กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนี้ เริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2549 และยังคงพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปี 2550 อย่างมั่นคงและจริงจังมากขึ้นอีกด้วย โดยทางสถาบันไทยพัฒน์ ซึ่งเป็นสถาบันที่ทำการศึกษากิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาอย่างต่อเนื่อง ได้ใช้ชื่อเรียกว่า “บรรษัทภิบาล” (Corporate Social Responsibility : CSR) ซึ่งหมายถึงการกำกับดูแลกิจการให้เจริญรุ่งเรืองไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมด้วยความโปร่งใส โดยมุ่งคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการ และส่วนได้เสียอื่น รวมไปถึงสังคมโดยรวมที่ประกอบกันในประเทศไทย เช่น สิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อหุ้นส่วนอย่างเท่าเทียมกัน การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส เป็นต้น นอกจากนี้ หากมองตามแนวทางปฏิบัติหลายข้อที่องค์กรธุรกิจในประเทศไทยนำมาใช้นั้น อาจมีความก้าวหน้ามากกว่าหลักการของต่างประเทศก็เป็นได้ (“จากบรรษัทภิบาลสู่บรรษัทภิบาล”, 2550)

ในการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น ถือเป็นเกณฑ์การทำธุรกิจที่จะกระทบทุกมิติของการทำธุรกิจ ดังนั้น ก่อนที่จะเริ่ม องค์กรธุรกิจควรต้องพิจารณาก่อนว่า นโยบายหรือวิสัยทัศน์ของบริษัทรองรับเรื่องนี้ได้หรือไม่ มีการปรึกษาหารือในเรื่องนี้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอย่างไร เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากพบว่าปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินและการพัฒนา กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจในประเทศไทยนั้น มักเกิดขึ้นจากการเข้าใจความหมายของ “CSR” ที่ยังแคบเกินไป โดยเข้าใจว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ คือการที่องค์กรมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมทางสังคมในลักษณะของสังคมสงเคราะห์ โดยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคมและการบริจาคต่างๆ แต่ประเด็นสำคัญที่สุดที่ส่งผลให้การทำ “CSR” เกิดอุปสรรคมากที่สุด คือ ผู้บริหารหรือผู้นำองค์กร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะยังขาดความเข้าใจถึงประโยชน์ของ “CSR” และเห็นว่าการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อ

สังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจเป็นการทำให้บริษัทเกิดต้นทุนที่ไม่จำเป็น จึงเห็นได้ว่า ผู้นำองค์กรนั้นย่อมมีบทบาทสำคัญมากต่อการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ เพราะหากผู้นำองค์กร ไม่เห็นความสำคัญหรือไม่เข้าใจความหมายของการดำเนินกิจกรรมแล้ว อาจส่งผลให้องค์กรธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จและไม่ตอบโจทย์ความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวได้ ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กร ไม่เพียงแต่จะต้องเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อการทำ “CSR” เท่านั้น แต่ยังต้องมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการบริหารจัดการธุรกิจอย่างจริงจังอีกด้วย

หากผู้บริหารมีจิตสำนึกในการดำเนินงานด้าน “CSR” เป็นแรงผลักดันในการบริหาร ก็จะทำให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้าน “CSR” อย่างเต็มที่ อาจกล่าวได้ว่าเสมือนการทำเพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงอุดมคติ เพราะต้องการเห็นสังคมดีขึ้น และเชื่อว่าหากสังคมอยู่ได้ องค์กรธุรกิจย่อมอยู่ได้ด้วยเช่นกัน ผลที่ได้รับก็คือ เล็งเห็นว่าบริษัทที่ดีต้องมีบทบาททำหน้าที่ให้เป็นประโยชน์กับสังคม ดังนั้นผู้บริหารจึงกำหนดให้การทำกิจกรรมด้าน “CSR” เป็นปรัชญาหนึ่ง และเป็นสิ่งที่องค์กรต้องปฏิบัติตั้งแต่เริ่มแรก บางบริษัทยังพยายามทำให้ “CSR” เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร และอยู่ในจิตสำนึกของพนักงานในองค์กร แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะปลูกฝังให้ถึงระดับจิตสำนึกนี้ ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก

ดังเช่น บริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการนำแนวคิดเกี่ยวกับการทำ “CSR” มาประยุกต์ใช้ในองค์กร โดยเน้นไปที่เรื่องของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากภายในองค์กรเอง ผลที่ตามมาก็คือ อัตราการเข้าออกของพนักงานลดลงเหลือเพียง 1% นอกจากนี้ สิ่งก็ตามมามากกว่านั้น คือ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้น และค่าใช้จ่ายลดลง ดังนั้น หากมองจากสิ่งที่ทางบริษัท แพรนต้า ได้รับแล้ว จะเห็นได้ว่า “ผู้นำองค์กร” นั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อน ดำเนินกิจกรรมทางด้าน “CSR” เพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จและยั่งยืนในระยะยาวได้ (“เมื่อ CEO คือจุดอ่อน”, 2550) อาจกล่าวได้ว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในองค์กรธุรกิจ ไม่ใช่ว่าหากทำโดยไม่มุ่งหวังกำไรแล้วบริษัทจะขาดรายได้ เพราะหากบริษัทดำเนินธุรกิจโดยซื่อสัตย์แล้ว ผลตอบแทนย่อมจะสะท้อนกลับมายังบริษัทอย่างแน่นอน ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ความยั่งยืนยาวของชื่อเสียงขององค์กรเหนือสิ่งอื่นใด คือพนักงานที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองของตน

อย่างไรก็ตาม บางองค์กรถึงแม้ผู้บริหารจะเห็นความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางด้าน “CSR” แต่ด้วยโครงสร้างขององค์กรก็อาจไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินกิจกรรม “CSR” ในระดับที่ลึกลงไปก็เป็นได้ ยิ่งหากมาพิจารณาในระดับปฏิบัติการด้วยแล้ว ดังนั้น จึงอาจต้องมีการตั้งเป็นคณะกรรมการโดยดึงคนจากแผนกต่างๆ เข้ามาดูแลในแต่ละส่วนของการดำเนินกิจกรรมตามความเหมาะสม และเมื่อเริ่มต้นทำแล้วต้องทำอยู่ตลอดเวลา อย่างต่อเนื่อง และมีความพร้อมอยู่เสมอในทุกๆ ด้าน

หากกล่าวถึงการทำ “CSR” ในประเทศไทยแล้ว อาจพิจารณาได้ 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือการทำตามมาตรฐานของประเทศคู่ค้าที่กำหนดว่าต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มักเกิดกับองค์กรขนาดใหญ่ โดยบางองค์กรมักใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาผลงานมากกว่างบที่ได้ลงมือทำจริงๆ และพนักงานในองค์กรไม่ได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น อีกหนึ่งประเภทคือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยใจจริงๆ คือ ไม่มีการทุ่มใช้งบโฆษณาเพื่อบอกกล่าว เพื่อประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการทำด้วยความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่ดี และเพื่อประโยชน์ต่อสังคมอย่างจริงจัง สิ่งสำคัญคือการที่พนักงานในองค์กรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท ซึ่งเสมือนการทำธุรกิจแบบโปร่งใสอย่างเป็นธรรม มีใช้การสร้างภาพแต่อย่างใด นอกจากนี้ ยังใช้งบประมาณน้อยกว่ารูปแบบแรกอีกด้วย

อย่างไรก็ดี ในการจัดหาแนวทางการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในประเทศไทยให้เป็นไปอย่างมีทิศทางและสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย ควรประกอบด้วย 10 ปัจจัยดังต่อไปนี้ (“เปิดผลวิจัย CSR...”, 2550)

1. กรอบการทำงานต้องมาจากผู้นำองค์กรที่ตระหนักถึงการทำงานเพื่อสังคมในแนวทางการสร้างหน่วยงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์และค่านิยมจากองค์กรภายใน สร้างพันธสัญญาทางจริยธรรมด้วยความโปร่งใส ทั้งกระบวนการทำงาน และการตรวจสอบต่างๆ

2. ควรมีการวางกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงแผนการป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในแผนการทำงานในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และมีการจัดกิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด

3. องค์กรธุรกิจต้องสร้างความรับผิดชอบต่อและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยสามารถเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส ทั้งในด้านการใช้สินค้าและบริการ เพื่อจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

4. ต้องมีกระบวนการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องเริ่มจากการจัดการที่ดีภายในองค์กรเองก่อน เมื่อระบบภายในมีความเข้มแข็งก็จะสามารถปรับใช้ได้ดี

5. เพื่อสร้างความก้าวหน้าให้องค์กร จึงต้องมีการจัดการความรู้ทางด้าน “CSR” ที่เป็นระบบ เพื่อใช้พัฒนาและยกระดับการทำงานในขั้นต่อไป

6. องค์กรต้องปฏิบัติต่อพนักงานภายในองค์กร โดยคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน ส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิต คำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงานของคนภายในต่อสังคมโดยรอบอย่างเท่าเทียม เป็นธรรม

7. ควรมีการสื่อสารกระบวนการความคิดในการทำงานเพื่อสังคมภายในองค์กรให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีระบบแบบแผน เพราะเมื่อการดำเนินงานภายในมีประสิทธิภาพแล้ว ต้องมีการสื่อสารไปยังสาธารณชนภายนอกให้รับรู้ เพื่อที่จะสามารถนำแนวคิดมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และยังเป็นการขยายผลแนวคิดที่มีประสิทธิภาพสู่สังคมภายนอกด้วย

8. องค์กรจะต้องมีการจัดกระบวนการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าขององค์กรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพัฒนาการทำงานให้เกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

9. สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรภาครัฐและเอกชน เพื่อให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับศักยภาพ ความรู้ที่องค์กรมีพันธมิตรอยู่ รวมทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่ายการทำงานเพื่อสังคมในประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งได้อีกด้วย

10. มุ่งเน้นผลลัพธ์ของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งด้านองค์กรที่ต้องวางแผนในระยะยาว และคำนึงถึงผลลัพธ์ทางสังคมที่มีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และชุมชนโดยรอบให้เป็นแผนระยะยาว เพื่อให้สิ่งที่ได้จากการดำเนินงานมีความยั่งยืน

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า การทำ “CSR” ในประเทศไทยนั้นได้เริ่มมานานแล้ว ซึ่งใช้ชื่อเรียกว่าการเป็น “บรรษัทภิบาล” ซึ่งต้องมีความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ชื่อสัตย์ เป็นธรรมต่อทั้งพนักงานในองค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน ตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการรายย่อย รวมไปถึงชุมชนโดยรอบองค์กรอีกด้วย และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนตลอดมา แต่ก็ยังประสบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ อยู่บ้าง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริงของการทำ “CSR” หรือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยกระทำแค่เพียงเปลือกนอก ยิ่งขณะนี้เกิดภาวะโลกร้อนขึ้น และทุกๆ ประเทศต่างก็ให้ความสนใจ และเห็นความสำคัญมากขึ้น จึงทำให้หลายๆ องค์กรเร่งดำเนินกิจกรรมทางด้าน “CSR” มากยิ่งขึ้น จนถึงขั้นที่

เรียกได้ว่าทำกันเป็นกระแสแฟชั่นก็ว่าได้ แต่อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่สำคัญมากที่สุด คือ ผู้นำองค์กรที่ยังขาดจิตสำนึกและความเข้าใจในแก่นแท้ของการทำ “CSR” ซึ่งหวังผลประโยชน์แก่องค์กรในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมองข้ามความสำคัญหรือประเด็นปัญหาจริงๆ ไป แต่ก็ยังมีหลายองค์กรที่เข้าใจในแก่นแท้ เห็นถึงความสำคัญและลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง ในการที่จะทำงานเพื่อสังคม โดยองค์กรจะต้องดำเนินและพัฒนากิจกรรมอย่างต่อเนื่องไปในระยะยาว ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลของการทำกิจกรรมอย่างยั่งยืน และสร้างความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ยอมรับในตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรในอนาคตต่อไป ซึ่งในการดำเนินการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารให้ภาคธุรกิจได้รับรู้ และเข้าใจในแก่นแท้ของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างถูกต้อง ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ และสังคมอย่างแท้จริง และยั่งยืนต่อไป

การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

การประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถคาดการณ์ได้ถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการลงทุนทางสังคม ที่จะต้องมีการประเมินผล ติดตามผล และต้องมีการตั้งเป้าหมาย ซึ่งในการทำโครงการต้องเกิดประโยชน์ทั้งภายในและภายนอกที่องค์กรจะต้องกลับมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต และประกาศเป็นพันธสัญญาในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมไปถึงต้องสามารถพิจารณาได้ว่า กิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรปฏิบัติ สังคมต้องได้รับประโยชน์มากกว่าองค์กร โดย ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ได้แนะนำถึงการประเมินผลของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไว้ดังนี้

โดยในขั้นแรกของการประเมินผลนั้น ต้องมีการระบุถึงวัตถุประสงค์ในการประเมินผล (Determine Purpose of Evaluation) ว่าองค์กรอยากรู้อะไร ข้อมูลอะไรที่องค์กรจำเป็นต้องนำไปใช้ โดยจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่องค์กรต้องการจะนำไปปรับปรุงต่อไปในอนาคต และข้อมูลใดที่มีความจำเป็นต้องรายงานกลับไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร หุ้่นส่วน เพื่อที่จะนำมาประเมินการลงทุนที่องค์กรจะได้รับกลับมาต่อไปว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง

การประเมินจากรายงานผลที่ได้รับจากการลงทุนที่ได้ใช้ทรัพยากรไป (Measure and Report Resource Outputs) โดยมุ่งไปที่ทรัพยากรที่ได้ใช้ไป รวมถึงที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน ที่ได้ใช้ไปเพื่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคสินค้าหรือบริการขององค์กร ชั่วโมงการทำงานของพนักงาน สรุปรายงานทางการเงิน เช่น จำนวนเงินที่ได้ใช้ไปในการทำกิจกรรมและพื้นที่ในการขายสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำกลับมาประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้น และประสิทธิผลของการลงทุนที่ได้ลงทุนไปกับสิ่งที่ได้รับมา

ในขั้นต่อมา เป็นการประเมินผล รายงานผลถึงสิ่งที่ได้รับกลับมายังบริษัท โดยมองถึงวัตถุประสงค์หลักในการทำกิจกรรมและเป้าหมายขององค์กร (Measure and Report Outcomes for the Company, Based on Initiatives Objectives and Goals) โดยสิ่งที่องค์กรได้รับกลับมานั้น เกี่ยวข้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยรวมขององค์กรหรือไม่ สามารถสร้างคุณค่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สร้างให้เกิดการรับรู้ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ลดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานขององค์กร รวมถึงสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับพนักงาน ซึ่งจะเห็นได้จากการดึงดูดใจให้พนักงานอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือไม่ (Kotler and Lee, 2005)

หลังจากนั้น จึงประเมินผลจากรายงานผลที่สังคมได้รับจากการได้รับความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมและเป้าหมายขององค์กร (Measure and Report Outcomes for the Cause, Based on Initiatives Objectives and Goals) หรือการวัดจากสิ่งที่สังคมได้รับการช่วยเหลือนั้น เช่น การเปลี่ยนแปลงในเรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางสังคม จำนวนของอาสาสมัครที่ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมขององค์กร จำนวนเงินบริจาคเพื่อกิจกรรมสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบางครั้งผลลัพธ์ที่ได้โดยตรงอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น จำนวนการนำคอมพิวเตอร์กลับมารีไซเคิล การลดมลภาวะเป็นพิษในสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Kotler and Lee, 2005)

การติดตามสถานการณ์ของปัญหาสังคมที่องค์กรได้สนับสนุน (Monitor Status of Social Issues that Initiatives are Supporting) คือ มีการติดตาม ตรวจสอบสถานะปัจจุบันของปัญหาสังคมที่องค์กรได้เลือกสนับสนุนในการจัดการแก้ไขปัญหา เนื่องจากปัญหาสังคมต่างๆ ต้องใช้เวลาในการดำเนินการแก้ไข บางครั้งจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังนั้นการติดตามผลการดำเนินการจะทำให้ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและได้แนวทางในการดำเนินการต่อไปในอนาคต (Kotler and Lee, 2005)

และท้ายสุด เป็นการประเมินผลจากการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรของบริษัทอย่างเพียงพอ และเหมาะสม เพื่อใช้ในการวัดผลและรายงานผล (Allocate Adequate Resources for Measurement and Reporting) สิ่งสำคัญที่จะนำมาใช้ในการวัดผลจะเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าในการลงทุน แต่การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะวัดผลและประเมินผลแบบไหน (Kotler and Lee, 2005)

สำหรับแนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้หลายๆ บริษัท ได้เพิ่มรายงานประจำปีด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และพยายามที่จะสร้างบรรทัดฐานหรือข้อความปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินการเพื่อสังคม เพื่อกำหนดเป็นพันธสัญญาหรือข้อตกลง และนำไปดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร อย่างไรก็ตาม บริษัทต้องพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจว่า เป็นเพียงหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค แต่ไม่ได้หมายความว่าองค์กรได้ลงทุนด้านงบประมาณทั้งหมดไปกับเรื่องนี้แต่เพียงอย่างเดียว นั่นคือการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่องบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการแต่อย่างใด องค์กรต้องแสดงให้เห็นและมั่นใจได้ว่า องค์กรยังคงมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพที่ดีและยังสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับองค์กรในแง่ของการเป็นองค์กรที่คำนึงถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

จากที่กล่าวมานั้น (Gregory, 1997) กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจและการประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมนั้น เป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทในการสร้างให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรที่แข็งแกร่ง ซึ่งเรื่องของชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่จะสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การเกิดตราสินค้าขององค์กรที่เข้มแข็ง สร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง และผลักดันให้องค์กรก้าวมาสู่การเป็นผู้นำในตลาด ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จนทำให้ความแตกต่างด้านคุณภาพ ราคา และการให้บริการไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรได้แล้ว ดังนั้น หากองค์กรต้องการสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตต่างๆ ได้ จะต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น และสื่อสารการทำกิจกรรมขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้

และรับรู้ในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเมื่อผู้บริโภคเกิดการประเมินภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กรโดยรวมแล้ว จะนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กรในทางบวกต่อไป

สำหรับการวิจัยเรื่อง **"ประสิทธิผลของการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย"** นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจเรื่อง CSR อย่างถ่องแท้ ทั้งในเรื่ององค์ประกอบ ปัจจัย รูปแบบ และกลยุทธในการดำเนินกิจกรรม CSR อย่างยั่งยืนในองค์กร ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เพื่อให้สามารถนำมาเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้กับการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารในงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้อย่างถูกต้อง และเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (ปรมะ, 2540) กระบวนการสื่อสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้นและไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่งหรือกล่าวได้ว่าจะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสารและผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันได้

การติดต่อสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เฮอร์เบิร์ต เอ. ซีมอน (Herbert A. Simon, 1960) กล่าวว่าถ้าองค์การหรือสังคมขาดการติดต่อสื่อสารก็จะอยู่ไม่ได้ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องของการทำความเข้าใจระหว่างบุคคล องค์การหรือสังคม จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการติดต่อหรือส่งข่าวสารคือ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการเชื่อถือหรือรับรู้ (Cognitive Material) ได้แก่ เรื่องราวต่างๆ (Information) ข้อเท็จจริง (Fact) หรือปัญหาต่างๆ
2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Material) ได้แก่ บรรยายภาพที่เกี่ยวกับอารมณ์ ทัศนคติ และปฏิกิริยา ความจงรักภักดีหรือท่าทีที่เป็นศัตรู ความรู้สึกสนับสนุนหรือไม่เห็นด้วยและวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ (Rensis Likert, 1961)

เอฟเวอร์เรทท์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers, 1973) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร จะเห็นได้ว่า งานวิจัยชิ้นนี้จำเป็นต้องใช้หลักการทางการสื่อสารเข้ามาใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ภาคธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ด้วย

สุรพงษ์ ไสริยะเสถียร (2533) ได้จัดแบ่งการสื่อสารออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารเฉพาะคน ว่ามีกระบวนการรับรู้ กระบวนการทางความคิดและทัศนคติเป็นอย่างไร แต่ยังขาดส่วนที่เป็นอันตรกิริยา (Interaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญของการสื่อสาร

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารมากกว่า 1 คน แต่ก็ไม่ใช่จำนวนมาก โดยบุคคลเหล่านั้นสามารถจะมีอันตรกิริยาต่อกันแบบซึ่งหน้า การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลพวงของการรับรู้ และทัศนคติของบุคคลนั้นๆที่มีอันตรกิริยาต่อกันในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะครบวงจรหรือไม่ก็ตาม

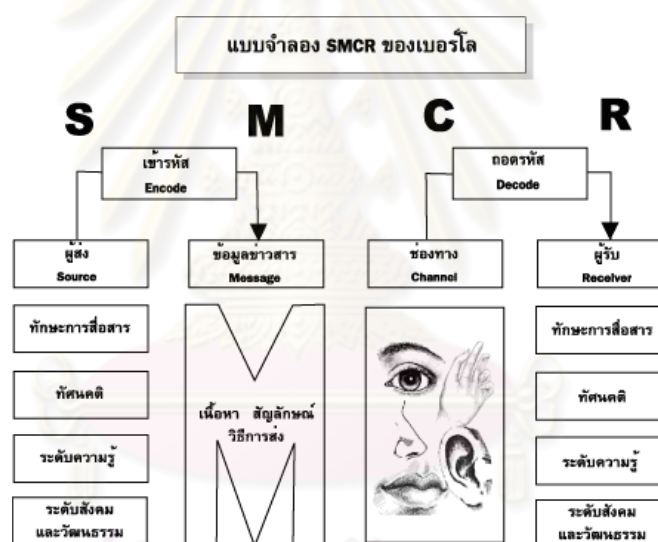
3. การสื่อสารในกลุ่มเล็ก (Small Group Communication) หมายถึง การสื่อสารที่บุคคลหนึ่งสามารถจะมีอันตรกิริยาในแบบซึ่งหน้ากับบุคคลอื่นในจำนวนมากที่สุดตามความสามารถของมนุษย์โดยเฉลี่ย ดังนั้นการสื่อสารในกลุ่มย่อยจึงมักมีผู้สื่อสารในกลุ่มไม่เกินขนาดห้องเรียนปกติ และในองค์การ การสื่อสารกลุ่มย่อยอาจเป็นการสื่อสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการและไม่ประจันหน้า เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล

4. การสื่อสารในกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อคนกลุ่มใหญ่ มีจำนวนผู้รับสารมาก แต่ผู้รับสารไม่มีจำนวนมากมาอย่างการสื่อสารมวลชน การที่มีจำนวนผู้รับสารมากขึ้นจึงทำให้กระบวนการสื่อสารซับซ้อนขึ้นและจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีหรือเครื่องมือทางการสื่อสารเข้ามาช่วยในการสื่อสาร

5. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญต่อผู้รับสารทั้งประเทศที่สามารถเลือกเปิดรับแหล่งสารหรือผู้ส่งสารได้ การเน้นผู้รับสารที่เป็นประชาชนทำให้การสื่อสารมวลชนต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารที่สามารถไปถึงจำนวนคนมหาศาลได้

แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารทำให้เราทราบถึงกระบวนการในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีว่าจะต้องผ่านขั้นตอนอย่างไรบ้าง โดยองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญและสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง ส่งผลกระทบซึ่งกันและกันตลอดทั้งกระบวนการ ดังนั้นในการทำการสื่อสารแต่ละครั้งจะต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ โดยในที่นี้จะพิจารณาองค์ประกอบตามแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โลเป็นหลัก



ภาพที่ 8 แบบจำลอง SMCR ของเดวิด เค.เบอร์โล

ที่มา : David K. Berlo, 1960 : 40

ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร

หมายถึง ผู้ที่เลือกสรรข่าวสารหรือแหล่งกำเนิดสารเกี่ยวกับความคิด เหตุการณ์ต่างๆ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ ส่งต่อไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารนี้อาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคน เช่น หน่วยงาน องค์กร สถาบัน เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสารควรมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2529: 271-277)

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะการสื่อสารมีความสำคัญต่อการสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร คือ ถ้าผู้ส่งสารไม่สามารถเข้ารหัสข่าวสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ การสื่อสารอาจล้มเหลวได้ ดังนั้นการมีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการสื่อสาร จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมถึงรู้จักเลือกเนื้อหาสาระ ภาษา สื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มได้

2. ทักษะทัศนคติ (Attitude) นักจิตวิทยาให้นิยามว่า ทัศนคติ คือ ความมีใจโอนเอียงไปในทิศทางตอบสนองต่อสภาพการณ์ใดๆ ในการสื่อสาร หากผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ไม่พึงพอใจผู้รับสารเราอาจคาดการณ์ได้ว่า การสื่อสารของเขาจะแตกต่างไปจากที่เขารู้สึกพึงพอใจผู้รับสาร หรือถ้าผู้ส่งสารไม่เชื่อใจตัวเอง การสื่อสารที่เกิดขึ้นจะตรงข้ามกับที่เขามีความมั่นใจในตนเองในการสื่อสาร หรือหากผู้ส่งสารรู้สึกไม่ประทับใจสถานที่ที่ทำการสื่อสาร รวมถึงไม่พอใจในสิ่งที่เขาใช้สื่อสาร เราก็อาจคาดเดาได้ว่าการสื่อสารนั้น อาจล้มเหลวได้ ดังนั้น สามารถแบ่งทัศนคติได้เป็น

2.1 ทัศนคติต่อตนเอง เป็นการที่ผู้ส่งสารประเมินตนเอง กล่าวคือ ผู้ส่งสารอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นทัศนคติในทางลบ แต่ในทางตรงข้ามผู้ส่งสารก็อาจมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองได้ ทัศนคติต่อตนเองนั้น มีผลสืบเนื่องมาจากบุคลิกภาพด้วย ทัศนคติประเภทนี้ยังมีผลต่อการสร้างสารอย่างมากอีกด้วย

2.2 ทัศนคติต่อเนื้อหา เป็นทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อเนื้อหาของสารที่เขาจะส่งไปสู่ผู้รับสาร

2.3 ทัศนคติต่อผู้รับสาร หรือ บุคคลอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็จะทำให้การสื่อสารไปยังบุคคลแต่ละคนนั้นแตกต่างกันไป

3. ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้ส่งสารที่มีความรอบรู้ดีทั้งในเรื่องของเนื้อหาสาระที่จะส่ง และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มักจะประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ส่งสารที่ไม่มีความรอบรู้ใดๆ เลย เพราะจะทำให้การถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีอุปสรรคน้อยที่สุด

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture System) หรือสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน จะมีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปด้วย ในเรื่องของค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องทราบถึงพื้นฐานทางสังคม และ

วัฒนธรรมของผู้รับสารเป็นเบื้องต้นด้วยก่อนที่จะทำการสื่อสาร เพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลวในการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นในการทำการสื่อสารให้เกิดสัมฤทธิ์ผล นอกจากนี้ผู้ส่งสารจะต้องมีปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว สิ่งที่เป็นอีกประการหนึ่ง คือ “ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร” (Source Credibility) เพราะการที่บุคคลมีความน่าเชื่อถือนั้น จะคิดจะทำอะไรก็ย่อมก่อให้เกิดผลในทางบวกตามที่ต้องการได้ง่าย อีกทั้งสามารถที่จะโน้มน้าวใจให้บุคคลอื่นมีความคิด และอาจรวมถึงมีพฤติกรรมคล้ายตามบุคคลนั้นได้ง่ายกว่าผู้ที่ดูแล้วไม่มีความน่าเชื่อถือ ดังผลงานการวิจัยของ เคลแมนและฮอฟแลนด์ (Kelman and Hovland, 1953 : 142) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้รับสารจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อเมื่อผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ความละม้ายคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ตลอดจนการที่ผู้ส่งสารมีอำนาจในการสั่งการ

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

การสื่อสารเริ่มต้นจากบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือ ซึ่งขึ้นอยู่กับภาระกระทำของผู้ส่งสาร การกระทำซึ่งแสดงออกถึงความปรารถนาดี จริงใจต่อผู้รับสาร จะต้องทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในตัวผู้ส่งสาร ต้องมีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข่าวสารที่ส่งออกมา (กรรณิการ์ อัครวทรเดชา, 2536 : 6) ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในสายตาของผู้รับสารจึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ผู้ส่งสารควรมี จึงจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

เจอร์รี เอ แฮนดิกซ์ (Jerry A. Hendix, 1997 : 36-37) นักวิชาการด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จาก American University ได้ระบุถึง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไว้ว่า ความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มของการรับรู้ (Set of Perceptions) เกี่ยวกับผู้ส่งสารในความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร โดยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ส่งสารที่พิจารณาแล้วสามารถเชื่อถือได้นั้น ในงานวิจัยทางการสื่อสารหลายๆ ชิ้น สรุปได้ว่า ควรมีลักษณะดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Trustworthiness)
2. มีความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise)
3. มีความคล่องตัว กระตือรือร้นอยู่เสมอ (Dynamism)
4. มีบุคลิกที่น่าดึงดูดใจ (Physical Attractiveness)
5. มีการรับรู้ที่คล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Perceived Similarities between the Source and Receivers)

อรวรรณ ปิลาณโณวาท (2537 : 120) กล่าวว่า ปรากฏการณ์การสื่อสารสรุปว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ 1) ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้งสองประการนี้ ผู้รับสารต้องมองเห็นว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ทุกคนทราบและได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือนี้มิได้มีลักษณะใดๆ เหมือนอย่างอายุ เพศ แต่ต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อเช่นนั้น ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญเป็นลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ส่วนความน่าไว้วางใจเป็นลักษณะทั่วไป หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไปตามหัวข้อ (Topic) ของสารแต่ละเรื่องไป และแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์

สารหรือข่าวสาร

ตามแนวคิดของเบอร์โล (David K. Berlo) ในเรื่องของสาร (Message) นั้น สิ่งที่มีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของสาร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร มี 3 ประการ คือ รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร โดยทั้ง 3 ส่วนนี้เกิดขึ้นได้เนื่องจากมี ส่วนประกอบ (Element) และ โครงสร้าง (Structure) เป็นส่วนช่วยให้ รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสารเกิดความสมบูรณ์ โดย วิรุพห์ ลีลาพฤทธิ (2531 : 35-36) ได้อธิบายถึงปัจจัยทั้ง 3 ของข่าวสารไว้ดังนี้

1. รหัสสาร (Message Codes) รหัสของสาร ก็คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสรรพสิ่งต่างๆ เราสามารถแบ่งรหัสของสารออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1.1 รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) ได้แก่ ภาษาอันเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์พัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ภาษาทุกภาษาของมนุษย์มีการสร้างขึ้นและพัฒนาสืบทอดมาโดยลำดับเป็นระบบสัญลักษณ์ซึ่งทำให้สารปรากฏขึ้นได้

1.2 รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Non-Verbal Message Codes) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณ หรือเครื่องหมายใดๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น อากัปกริยา ธง ไฟ ฯลฯ ซึ่งมนุษย์ในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรมพัฒนาขึ้น และรับรู้ความหมายร่วมกัน อาทิ เช่น การพยักหน้า การแสดงอาการตอบรับ หรือแสดงความเข้าใจ เห็นด้วย ธง หรือ ไฟสัญญาณต่างๆ ล้วนแล้วแต่เป็นรหัสของสารที่ไม่ใช้คำ ทำหน้าที่เป็นสารบอกเรื่องราวที่มนุษย์ตกลงรับรู้ความหมายร่วมกัน

2. เนื้อหาสาร (Message Content) เนื้อหาที่ประกอบด้วยข้อคิด และประเด็นต่างๆ ในข่าวสาร สำหรับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่กำหนดขึ้น รหัสสารและเนื้อหาสารจะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในกระบวนการสื่อสาร ในการเข้ารหัสข่าวสารบางข่าวสารผู้ส่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร เราอาจแบ่งเนื้อหาของสารได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สารประเภทข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่รายงานให้ทราบถึงความจริงต่างๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ อันอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น ถ้าพิสูจน์ตรวจสอบแล้ว สารนั้นเป็นจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพ ควรแก่การเชื่อถือ

2.2 สารประเภทข้อคิดเห็น ได้แก่ สารซึ่งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจเป็นความรู้สึก แนวคิด ความเชื่อที่บุคคลมีตนเอง ต่อบุคคลอื่น ต่อดีความหรือต่อเหตุการณ์ใดๆ ก็ตาม สารประเภทนี้เป็นสารที่ไม่อยู่ในวิสัยที่จะถูกตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ อาจทำได้เพียงแต่การประเมินความน่ารับฟัง ความสมเหตุสมผล ตลอดจนความเป็นไปได้ของสารนั้นเท่านั้น สารประเภทนี้ยังสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.2.1 ข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า ได้แก่ สารที่บ่งชี้ลงไปว่าอะไรดีหรือไม่ดี ควรหรือไม่ควรถูกหรือผิด มีประโยชน์หรือโทษ ฯลฯ

2.2.2 ข้อคิดเห็นเชิงแนะนำ ได้แก่ สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารทราบว่าควรทำอะไร ด้วยขั้นตอนอย่างไร จึงจะได้ผลสมความมุ่งหมาย

2.2.3 ข้อคิดเห็นเชิงตั้งข้อสังเกต ได้แก่ สารที่ชี้ให้เห็นลักษณะแอบแฝงอยู่ของบุคคลวัตถุ เหตุการณ์ และพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการพิจารณาอย่างถ่องแท้ นำระมัดระวัง

2.2.4 ข้อคิดเห็นเชิงตัดสินใจ หมายถึง สารที่เป็นข้อเสนอ หลักการ ทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

2.2.5 ข้อคิดเห็นเชิงแสดงอารมณ์ ได้แก่ สารซึ่งแสดงสภาพอารมณ์ ความรู้สึก นิสัยใจคอทัศนคติ ความกระตือรือร้นของผู้ส่งสาร สารประเภทนี้อาจกินความกว้างขวางมาก ตั้งแต่คำทักทายไปจนถึงภาพเขียนและกวีนิพนธ์ที่เขียนแสดงบรรยายความรู้สึกและอารมณ์อันลึกซึ้งต่อสิ่งต่างๆ

3. การจัดสาร (Message Treatment) ผู้ส่งสารจะต้องหาวิธีจัดรหัสและเนื้อหาสารที่เขาเลือก และต้องทดสอบข้อคิดหรือประเด็นเหล่านั้นกับผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อประโยชน์สูงสุด โดยประเด็นสำคัญที่จะช่วยในการจัดสาร คือ การจัดเรียบเรียงข้อความ

สื่อหรือช่องทางในการสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสาร สามารถแบ่งช่องทางการสื่อสาร ได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ช่องทางการสื่อสารมวลชน ที่รู้จักกันโดยทั่วไปได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และ Internet เป็นต้น

ช่องทางการสื่อสารอีกประเภทหนึ่ง คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งได้แก่การใช้คำพูด การเขียนหนังสือ ฯลฯ ซึ่งเรียกว่า วจนสาร และการใช้อากัปกิริยา ท่าทาง การสบตา การสัมผัส ฯลฯ ซึ่งเรียกว่า วัจนสาร

การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุประสิทธิผล เพราะช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการเลือกจดจำ เช่น เมื่อผู้ส่งสารเปลี่ยนความเร็วในการพูด ระดับเสียง และคุณภาพเสียง ผู้รับสารก็จะเลือกจดจำเนื้อหาสารได้มาก แต่ถ้าผู้ส่งสารเฉยเมยต่อการใช้ช่องทางในการสื่อสาร ย่อมทำให้ผู้รับสารไม่อาจจดจำสารนั้นได้ ความคล่องตัวในการใช้ช่องทางการสื่อสารกับผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารมักไปด้วยกัน และวิธีการสื่อสารที่ดีมักจะชักจูงใจผู้รับสารได้ดีด้วย (พรสิทธิ์พัฒนานนุรักษ์, 2541 : 34)

จากทฤษฎีการสื่อสารข้างต้นนี้ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสาร ในการส่งข่าวสาร จากแหล่งสาร ผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับสาร โดยข่าวสารที่ส่งไปยังผู้รับสารมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และการยอมรับ อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จึงต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อนำเสนอข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเรื่องการค้าเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ ภาคธุรกิจ นั่นเอง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Effective Communication) เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในอันที่จะสร้างให้เกิดการรับรู้ และนำไปปฏิบัติของภาคธุรกิจ โดยผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ ดังต่อไปนี้

3. แนวคิดการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์

จากคำกล่าวของ Hattersley and McJannet, (1997) ที่กล่าวว่า “แนวคิดที่ดีที่สุดในโลกสามารถล้มเหลวได้ หากไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ทำให้เกิดแนวคิดการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์

การสื่อสารเชิงประยุกต์ (Applied Communication) หมายถึง องค์ความรู้ในสาขาวิชาด้านการสื่อสาร (Public Relations) การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และงานด้านการสื่อสารรณรงค์ต่างๆ (Communication Campaigns) อาทิ การสื่อสารรณรงค์เรื่องของการออม การลงทุน การเมือง สุขภาพ ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเน้นหนักในด้านการแสวงหาแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Effective Communication) ซึ่งในงานวิจัย เรื่อง “ประสิทธิภาพของการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ก็มุ่งเน้นศึกษาเพื่อหาแนวทางการสื่อสารที่เกิดประสิทธิภาพเช่นกัน

การจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ (Applied Management Communication) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในเชิงการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ในงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร และการบริหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในหมู่สาธารณชน ทั้งนี้ เพื่อการรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างสาธารณชนกับองค์กร การกระตุ้นพฤติกรรมของสาธารณชนในด้านที่พึงประสงค์ และการพัฒนาภาพลักษณ์ที่เหมาะสม เป็นต้น

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเป้าหมายสำคัญของการจัดการสื่อสารขององค์กร โดยภารกิจที่สำคัญด้านการสื่อสารเชิงประยุกต์ประกอบด้วย การผสมผสานสื่อต่างๆ (Media Mix) และการตัดสินใจ (Decision Making) เพื่อให้ได้มาซึ่งสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Effective Communication) (Michael L. Ray, 1982)

การผสมผสานสื่อต่างๆ

การสื่อสารเชิงประยุคต์มิได้จำกัดขอบเขตของการใช้สื่อเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นความพยายามในการผสมผสานสื่อ (Media Mix) และประยุคต์การใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยเน้นหนักไปที่การพิจารณาความเป็นไปได้ของสื่อในด้านการเข้าถึงบุคคลที่ถูกต้อง (Right Person) ในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) และด้วยข้อความที่ถูกต้อง (Right Message) ซึ่งเขาถือว่าเป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการจัดการการสื่อสาร (Michael L. Ray, 1982)

การตัดสินใจ

การสื่อสารเชิงประยุคต์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Decision Making) ในจังหวะต่างๆ นับตั้งแต่การตัดสินใจเรื่องส่วนผสมทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Mix) การตัดสินใจเรื่องส่วนผสมทางการสื่อสาร (Communication Mix) การตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบแต่ละส่วนในการสื่อสาร (Communication Factors) เช่น การพัฒนาเนื้อหาสาระ (Message Development) การกระจายเนื้อหาสาระ (Message Distribution) และการลงมือปฏิบัติ (Implementation) เป็นต้น (Michael L. Ray, 1982)

การสื่อสารสองทางอย่างสมดุล

การจัดการการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารสองทางอย่างสมดุล (Two-way Symmetrical Process) ดำเนินการบนพื้นฐานความเชื่อว่าการจัดการการสื่อสาร หรือการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน อันนำไปสู่การแสวงหาแนวทางในการสื่อสารสองทางในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน และการทำความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการสนับสนุนให้สมาชิกในสังคมสามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี และในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

การสื่อสารที่มีประสิทธิผลนั้นมิได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารเชิงประยุคต์แบบต่างๆ เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่บุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่ม หรือ ผู้ส่งสาร และทักษะต่างๆ ในการ

สื่อสารของพวกเขา อันเป็นพื้นฐานสำคัญต่อความสำเร็จในการสื่อสารขององค์กร (Michael E. Hattersley and Linda McJannet, 1997)

ทั้งนี้ ผู้รับผิดชอบในการดูแลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ที่เป็นตัวกลางเชื่อมประสานและสื่อสารข้อมูลสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมและภาคธุรกิจ ในส่วนของการเผยแพร่ ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้อง รวมทั้งเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและสังคม ผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นกรอบการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อ สังคมของธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ต่อการรับรู้ และนำไปปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ รวมถึงเป็น แนวทางการวิจัยให้เห็นถึงประสิทธิผลการสื่อสารของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมต่อการผลักดันให้บริษัท จดทะเบียนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม และเพื่อให้ภาค ธุรกิจของประเทศมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย

องค์ประกอบหลักของการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์

ตัวอักษรย่อ M ซึ่งมาจากคำว่า Management หรือการจัดการ เป็นตัวอักษรที่ได้รับความนิยม ในการนำมาใช้ เพื่ออธิบายองค์ประกอบหลักต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ โดยได้อิงแนวคิดของ T.A.Shimp, (1990) เกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานในงานโฆษณาและการจัดการเชิงการส่งเสริมไว้ใน เอกสารฉบับนี้

องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ประกอบด้วย หลักการ 15 Ms ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย ได้แก่

1. องค์ประกอบพื้นฐาน ประกอบด้วย บริบทหลัก (Major Contexts) ความพึงพอใจของตลาด (Market Satisfaction)
2. องค์ประกอบเชิงการจัดการ ซึ่งได้แก่ คน (Man) แรงผลักดัน (Motives) คุณค่าทางศีลธรรม (Morality) ภารกิจ (Mission) การจัดการสภาวะแวดล้อม (Managing the Environment) การจัดการ

โดยอิงวัตถุประสงค์ (Management by Objectives) ระเบียบวิธีการ (Methodology) วิธีทาง (Means) และผลที่วัดได้ (Measured Results)

3. องค์ประกอบด้านการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ รูปแบบในการจัดการด้านการสื่อสาร (Modes of Communication Management) สาร (Message) สื่อ (Media) และส่วนผสม (Mixture) มีรายละเอียดดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 9 แบบจำลองด้านองค์ประกอบหลักในการจัดการการสื่อสาร

ที่มา: การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ (Hattersley and McJannet, 1997)

การกำหนดยุทธวิธีการสื่อสาร

ยุทธวิธีการสื่อสาร (Communication Tactics) หมายถึง กิจกรรม หรือ โครงการต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้น โดยคำนึงถึงความสำเร็จของยุทธศาสตร์การสื่อสาร งบประมาณ และระยะเวลาที่กำหนด ตลอดจนเป็นกิจกรรมหรือโครงการที่จำเป็นต้องดำเนินการให้ลุล่วง ทั้งนี้ เพื่อให้แผนงานเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การเลือกยุทธวิธีการสื่อสาร ให้ความสำคัญกับการกำหนดยุทธวิธีด้านสาร (Message Tactics) และยุทธวิธีด้านสื่อ (Media Strategies)

ยุทธวิธีด้านสาร

ยุทธวิธีด้านสารให้ความสำคัญกับการจัดวางองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ของแนวคิดหลัก โดยรวม (Total Concept) ซึ่งหมายถึง สารสำคัญหรือประเด็นที่ต้องการนำเสนอสู่สังคมให้มีความชัดเจน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

องค์ประกอบสำคัญต่างๆ ของแนวคิดหลักโดยรวม ประกอบด้วยหลัก 3 Ts คือ แก่นหลัก (Theme) สภาพบรรยากาศที่สะท้อนผ่านเรื่องราวในสาร (Tone) และกลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

1. แก่นหลัก (Theme) หมายถึง ข้อความสำคัญ (Key Words) ที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดหลัก การนำเสนอแก่นหลักจำเป็นต้องมีความชัดเจน และมีเอกภาพ และมีการออกแบบชุดของสื่อต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับแก่นหลัก ตลอดจนไม่ควรมีหลายแก่นในการนำเสนอเรื่องราวในแต่ละครั้ง

2. สภาพบรรยากาศที่สะท้อนผ่านเรื่องราวในสาร (Tone) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในการนำเสนอแก่นหลัก (Theme) ภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ อันสะท้อนให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะขององค์กร และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ท่าทีในการสื่อสาร และสิ่งที่คาดหวังจะเกิดขึ้นภายหลังการบริโภคสารหนึ่งๆ

องค์ประกอบสำคัญต่างๆ ที่สอดแทรกผ่านสภาพบรรยากาศ (Tone) ประกอบด้วย

มิติของข้อมูลที่ปรากฏในสาร เช่น การเน้นการให้ข้อมูลด้านเดียว หรือการให้ข้อมูลสองด้าน จุดจับใจ (Appeal) ในสาร เช่น การให้ข้อมูลโดยอิงจุดจับใจเชิงเหตุผล อาทิ สถิติ หลักฐานต่างๆ หรือการให้ข้อมูลโดยการอิงจุดจับใจเชิงอารมณ์ เช่น การเน้นอารมณ์เชิงความน่ากลัว (Fear Appeal) เชิงตลกขบขัน (Humor Appeal) เป็นต้น

การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ (Symbols) เช่น การจัดวางองค์ประกอบด้านสี แสง เงาต่างๆ และการใช้วัสดุต่างๆ ประกอบการนำเสนอ ตลอดจนการสะท้อนผ่านบุคลิกลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์ที่นำเสนอผ่านสารอีกด้วย

3. กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups) ในกรณีนี้มีได้หมายความถึงการดำเนินการเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ แต่หมายถึงการแสวงหายุทธวิธีที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจแก่นหลักที่นำเสนอผ่านบรรยากาศต่างๆ ในสาร และมีปฏิริยาต่างๆ ต่อสารที่ได้รับในแต่ละครั้ง อาทิ การคิดคล้ายตาม การตั้งคำถามเชิงวิเคราะห์กับข้อความหลัก และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ยุทธวิธีด้านสื่อ

ยุทธวิธีด้านสื่อ (Media Tactics) เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือการดำเนินงานต่างๆ ในอันที่จะถ่ายทอดแนวคิดหลัก (Concept) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยยุทธวิธีด้านสื่อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ยุทธวิธีการผลิตสื่อ ยุทธวิธีการจัดกิจกรรมต่างๆ ยุทธวิธีการประสานสื่อมวลชน ยุทธวิธีการซื้อพื้นที่ เวลาในสื่อต่างๆ ยุทธวิธีการใช้พีซีเอนเตอร์ เป็นต้น

1. ยุทธวิธีการผลิตสื่อ

การผลิตสื่อต่างๆ เป็นยุทธวิธีการสื่อสารที่สำคัญในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยองค์กรมีหน่วยงานภายในองค์กรทำหน้าที่ผลิตสื่อต่างๆ เพื่อใช้ภายในองค์กร และเผยแพร่แก่บุคคลภายนอกองค์กร หรืออาจจัดจ้างหน่วยงานภายนอกให้ดำเนินการผลิตสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร

การผลิตสื่อของแต่ละองค์กรมักมีความหลากหลายกันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะขององค์กร โดยเราอาจจัดกลุ่มสื่อต่างๆ ที่มีการผลิตและเผยแพร่ได้ ดังนี้

สิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาทิ Catalogue สำหรับสมาชิก รายงานประจำปีสำหรับผู้ถือหุ้น และผู้กำหนดนโยบายต่างๆ นามบัตรสำหรับแจกลูกค้า Brochure แนะนำองค์กรสำหรับผู้มาเยี่ยมชมองค์กร หรือการจัดทำเอกสารแนะนำแหล่งข้อมูลเพื่อการสืบค้นในด้านต่างๆ สำหรับผู้สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม

สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผู้สนใจทั่วไป อาทิ เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือ ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อาทิ โทรศัพท์ระบบแจ้งข้อมูลต่างๆ Webpage Weblog กระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ต

การถ่ายทอดการประชุมทางไกล เป็นต้น โดยส่วนหนึ่งอาจเผยแพร่เพื่อกระตุ้นความสนใจของสาธารณชน หรือให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารขององค์กรอย่างใกล้ชิด ซึ่งอาจจัดเก็บไว้ในองค์กร และเผยแพร่ตามคำร้องขอของผู้สนใจ หรือการนำไปเผยแพร่ในที่สาธารณะต่างๆ หรือการเผยแพร่ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการเผยแพร่ในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตามความสะดวกของตน

สื่อโฆษณา อาทิ ชิ้นงานโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สปอตโฆษณาวิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์โฆษณา แผ่นป้ายประกาศ แผ่นป้ายสามมิติ บิลบอร์ด เอกสารแทรกตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ

อุปกรณ์สนับสนุนต่างๆ อาทิ สติกเกอร์ เข็มกลัด เสื้อยืด แผ่น VCD แผ่น DVD และสินค้าตัวอย่างต่างๆ ซึ่งอาจมีการแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายฟรี หรือมีการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะ ตลอดจนการจัดจำหน่ายผ่านสื่อมวลชน

2. ยุทธวิธีการจัดกิจกรรมต่างๆ

การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นยุทธวิธีการสื่อสารที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาสัมพันธภาพ โดยองค์กรอาจดำเนินการจัดกิจกรรมเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่นในการจัดกิจกรรม หรือการให้การสนับสนุนองค์กรอื่นๆ ในการจัดกิจกรรม โดยเราสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ กิจกรรมเชิงวิชาการ อาทิ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดเสวนา การจัด Workshop การจัดปาฐกถาพิเศษ การนำเสนอผลงานวิจัย การให้ทุนด้านต่างๆ การจัดประกวดคำขวัญ การพูดได้วาที และการกล่าวสุนทรพจน์ เป็นต้น

กิจกรรมเชิงธุรกิจ อาทิ การพบปะเจรจาการค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดตั้งบูธ การแนะนำผลิตภัณฑ์ การสาธิต/การทดสอบผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงระบบการให้บริการประชาชน

กิจกรรมเชิงการรณรงค์ โดยการหยิบยกประเด็นที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากสาธารณชนมาเป็นประเด็นหลักในการรณรงค์ โดยองค์กรทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพหลักในการรณรงค์ อาทิ งานสัมมนา “องค์กรยั่งยืน” ด้วยห่วงโซ่สังคม และพลังร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (CSR through

Stakeholder Engagement in Creating Social Value Chain) โดยเป็นการนำเสนอแนวทาง และ ประสิทธิภาพจริงในการดำเนินธุรกิจด้วยพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ เพื่อให้ความรู้ และสร้างความพร้อมให้แก่บริษัทจดทะเบียน และองค์กรต่างๆ ให้ดำเนินธุรกิจบน พื้นฐานของ CSR อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิทยากรกิตติมศักดิ์ ทั้งในและต่างประเทศมา ประสิทธิภาพมาแลกเปลี่ยนมุมมอง จัดโดยสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (The NETWORK ประเทศไทย) เป็นต้น

3. ยุทธวิธีการประสานงานกับสื่อมวลชน

การประสานงานกับสื่อมวลชนเป็นกลวิธีหลักที่สำคัญสำหรับองค์กร โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เข้าถึงสาธารณชนในวงกว้าง หรือ สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักของสื่อมวลชนแต่ละประเภท ตลอดจนในสถานการณ์ ต่างๆ ที่องค์กรต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ต่าง

ในทางปฏิบัติ องค์กรอาจมีเจ้าหน้าที่หลักซึ่งรับผิดชอบในการประสานงานกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะหรือทำงานประสานงานกับสื่อมวลชนควบคู่ไปกับกิจกรรมอื่นๆ หรืออาจจ้างบริษัทที่ปรึกษา ทำหน้าที่ประสานงานกับสื่อมวลชน

เจ้าหน้าที่ดังกล่าวมักทำหน้าที่ในการติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อดำเนินการต่างๆ อาทิ การจัดส่ง เอกสารต่างๆ ให้กับสื่อมวลชน ประสานงานในการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมแถลงข่าวหรือการให้ สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ประสานงานเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ จัดกิจกรรมพบปะเพื่อ กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารองค์กรและผู้บริหารสื่อมวลชน และการจัดกิจกรรมด้านการเยี่ยม ชมสถานที่ต่างๆ ขององค์กร

นอกจากนั้น อาจมีการจัดตั้งศูนย์ข่าว/ศูนย์แถลงข่าว ในกรณีองค์กรขนาดใหญ่ หรือองค์กร กำลังเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน และอาจใช้บุคคลที่สามทำหน้าที่เผยแพร่ ข้อมูลต่างๆ

ในทางปฏิบัติ องค์กรมักดำเนินการผลิตสื่อ ในรูปแบบต่างๆ อาทิ ข่าวก่อนการสื่อสาร บทความเพื่อเผยแพร่ สื่อวีดิทัศน์ ฯลฯ และประสานงานในการจัดส่งไปสู่หน่วยงานที่เป็นเจ้าของสื่อ หรือองค์กรอาจว่าจ้างเอเจนซีให้รับผิดชอบในการผลิตสื่อ และประสานความร่วมมือกับหน่วยงานด้าน สื่อสารมวลชนในการแพร่กระจายข้อมูลในสื่อเหล่านั้นไปยังสาธารณชน

4. ยุทธวิธีการซื้อพื้นที่/เวลาในสื่อต่างๆ

โดยองค์กรอาจดำเนินการประสานงานกับฝ่ายขายพื้นที่และเวลา เพื่อดำเนินการซื้อพื้นที่ ซื้อ เวลาในสื่อต่างๆ และผลิตชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่ในพื้นที่หรือในช่วงเวลาดังกล่าวด้วยตนเอง หรือใช้ ยุทธวิธีการว่าจ้างเอเจนซีด้านการสื่อสาร หรือโฆษณา ให้รับผิดชอบในการวางแผนการซื้อพื้นที่ เวลา ในสื่อต่างๆ พร้อมทั้งผลิตสื่อต่างๆ ให้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการกระตุ้นการ เปลี่ยนแปลงต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามพบว่าหลายองค์กรได้ดำเนินการมากกว่าการซื้อพื้นที่/เวลา แต่ดำเนินการซื้อหุ้น ในองค์กรสื่อ อันนำไปสู่การก้าวเข้าไปเป็นเจ้าของสื่อ และการสั่งการโดยตรงไปยังเจ้าหน้าที่ต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องให้ดำเนินการเชิงการให้ข้อมูลกับสาธารณชน และสอดแทรกในรายการต่างๆ ในความดูแล เป็นต้น

อีกแนวทางหนึ่งที่เราเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น คือ การสอดแทรกข้อมูลผ่านสื่อประเภทรายการ (Tie-in Program) โดยดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะของการสอดแทรกประเด็นที่องค์กรต้องการ นำเสนอผ่านข่าว และบทความต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการดำเนินการสอดแทรกไว้ในรายการต่างๆ ทางวิทยุ และโทรทัศน์ โดยมีได้แยกออกมาเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาอย่างชัดเจน

ในทางปฏิบัติ องค์กรมักดำเนินการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ หรือมอบหมายให้เอเจนซีทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงานกับรายการต่างๆ เพื่อขอซื้อพื้นที่เวลาอย่างไม่เปิดเผย และ ใช้ช่องทางดังกล่าวในการสอดแทรกข้อมูลต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่าง แบนเนียน และดูน่าเชื่อถือเช่นเดียวกับช่องทางที่ควบคุมไม่ได้

การนำแผนไปสู่ภาคปฏิบัติ

การนำแผนไปสู่ภาคปฏิบัติ (Implementation) หมายถึง การดำเนินการต่างๆ ตามแผนงานที่วางไว้ล่วงหน้า

การลงมือปฏิบัติการ มีความแตกต่างจากกระบวนการพัฒนายุทธศาสตร์และยุทธวิธีการสื่อสาร หรือที่มักนิยมเรียกกันว่า แผนเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งได้ดำเนินการในขั้นตอนที่ 1-5 กล่าวคือ กระบวนการพัฒนายุทธศาสตร์และยุทธวิธีการสื่อสารเน้น “การมองไปข้างหน้า” (Forward Looking) และการแสวงหาแนวทางในการดำเนินการที่เหมาะสม เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ส่วนการลงมือปฏิบัติการ เป็น “การมองย้อนกลับ” (Backward Looking) โดยดำเนินงานต่างๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์และยุทธวิธีต่างๆ ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

1. ขั้นตอนต่างๆ ในการนำแผนไปสู่ภาคปฏิบัติ

การนำแผนไปสู่ภาคการปฏิบัติเป็นการดำเนินงานซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การเตรียมทีมงาน การตรวจสอบความสอดคล้องของแนวคิดกับองค์ประกอบต่างๆ การจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกิจกรรมต่างๆ การประสานงานกับทีมอื่นๆ และการร่วมกันพิจารณาเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

โดยทั่วไป การนำแผนการสื่อสารไปสู่ภาคปฏิบัติ มักเริ่มต้นด้วยการวางแผนการทำงาน (Work Plan) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเตรียมความเข้าใจของทีมงานเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของการนำแผนไปสู่ภาคปฏิบัติ การแบ่งงาน และการตรวจสอบความชัดเจนของกิจกรรม

ในทางปฏิบัติ มักมีการจัดการประชุมทีมงาน เพื่อเปิดโอกาสให้มีการทำความเข้าใจกับแนวคิดหลักที่ต้องการนำเสนอ โดยเฉพาะในเชิงเนื้อหา และขั้นตอนในการนำเสนอ นอกจากนี้ยังเน้นการเห็นความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดหลักกับองค์ประกอบอื่นๆ อันได้แก่ นโยบายในด้านการสื่อสารขององค์กร (Communication Policy) ซึ่งมักสะท้อนอยู่ในรูปแบบการสื่อสาร (Mode) ช่องทางการสื่อสาร จำนวนบุคคลที่รับผิดชอบในการดำเนินการ และ กฎ กติกา มารยาทต่างๆ ในการประสานงานและการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

หลังจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ อย่างชัดเจนแล้ว ทีมงานมักดำเนินการต่างๆ อาทิ การจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องดำเนินการ การกำหนดช่วงระยะเวลาในการดำเนินการ การทบทวนความสอดคล้องของกิจกรรมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การจัดสรรงบประมาณให้ชัดเจน การพิจารณาถึงกิจกรรมเชิงสนับสนุนต่างๆ ที่จำเป็นต้องดำเนินการร่วมกัน หรือดำเนินการในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน การกำหนดความถี่ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การกำหนดการทำงาน การระบุผู้รับผิดชอบในงานต่างๆ ตลอดจนการกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรมต่างๆ

2. ข้อควรคำนึงในการนำไปสู่ภาคปฏิบัติ

2.1 การปรับเปลี่ยนแผนการปฏิบัติการ การลงมือปฏิบัติมิได้หมายความว่าเฉพาะแต่ความจำเป็นในการดำเนินการต่างๆ ภายใต้แผนงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเท่านั้น แต่ทีมงานอาจพิจารณาปรับเปลี่ยนแผนการปฏิบัติได้ โดยเฉพาะด้านจังหวะเวลาในการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการพิจารณาปรับเปลี่ยนกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมต่างๆ ปฏิบัติการของกลุ่มเป้าหมาย กรอบด้านงบประมาณ และความคุ้มค่าในเชิงการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด

2.2 การใช้เครื่องมือช่วยในการวางแผนผังการทำงาน แกนต์ท์ ชาร์ท (Gantt Chart) เป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความต่อเนื่อง และความสอดคล้องของงานต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้

2.3 แนวทางการบริหารจัดการงบประมาณ ทีมงานจำเป็นต้องทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับแนวทางการจัดการงบประมาณ โดยหลักการมักนิยมแบ่งงบประมาณด้านการสื่อสารออกเป็นงบประมาณในด้านค่าจ้างบุคลากร ด้านการผลิตสื่อต่างๆ และการบริหารจัดการ ซึ่งวิธีการบริหารจัดการงบประมาณอาจยึดหลักการต่างๆ อาทิ การเปรียบเทียบงบประมาณขององค์กรกับคู่แข่งชั้น การใช้งบประมาณในวงเงินเดิมที่เคยใช้ การกำหนดงบประมาณโดยคำนึงถึงรายได้จากการขายสินค้า การกำหนดงบประมาณโดยอิงความคุ้มค่า หรืออิงวัตถุประสงค์ หรือการจัดสรรงบประมาณตามวงเงินที่มีอยู่ โดยขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรนั้นๆ เป็นต้น

2.4 การติดตามความคืบหน้าในการทำงาน การติดตามความคืบหน้าเป็นเสมือนกระจกที่คอยสะท้อนภาพในการทำงาน รวมทั้ง ช่วยชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงการทำงานให้เหมาะสม โดยทีมงานอาจกำหนดให้บุคคลกลุ่มหนึ่งทำหน้าที่ในการประเมินกระบวนการดำเนินการ (Process Evaluation) ในด้านต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นถึงความคืบหน้าของโครงการ ความสอดคล้อง

ของกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจต่างๆ ที่จะปรับแก้ไขโครงการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

การประเมินผลสรุปและการปรับปรุงโครงการ (Summative Evaluation and Adaptation)

การประเมินผลสรุป เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการจัดการโครงการสื่อสาร โดยการประเมินผลสรุป จะดำเนินการภายหลังการสิ้นสุดโครงการ ซึ่งการประเมินผลสรุปที่ได้รับความนิยมประกอบด้วย การประเมินผลผลิต (Output Evaluation) การประเมินผลลัพธ์ (Outcome Evaluation) การประเมินผลกระทบ (Impact Evaluation) การประเมินประสิทธิภาพของโครงการ (Program Efficiency) และการประเมินประสิทธิผลของโครงการ (Program Effectiveness) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การประเมินผลผลิต

การประเมินผลผลิต (Output Evaluation) ในด้านการสื่อสารให้ความสำคัญกับการประเมินคุณลักษณะของสาร และคุณลักษณะของสื่อต่างๆ ที่ได้มีการดำเนินการบริหารจัดการ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา สื่อกิจกรรม และการให้ข้อมูลข่าวสารกับสาธารณชน

ในส่วนของ การประเมินคุณลักษณะของสาร เน้นการพิจารณาเนื้อหาที่นำเสนอในด้านต่างๆ อาทิ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่นำเสนอกับกลุ่มเป้าหมาย ความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่นำเสนอกับความใกล้ชิดกับวิถีชีวิต และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

การประเมินผลผลิตในด้านสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ มักให้ความสำคัญกับการประเมินด้านปริมาณการพิมพ์ สัดส่วนการเข้าถึงคนกลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นต้น

การประเมินผลผลิตในด้านสื่อกิจกรรมต่างๆ ให้ความสำคัญกับความถี่ในการจัดกิจกรรม ความตรงในด้านกำหนดเวลาในการจัดกิจกรรม ปริมาณและลักษณะของคนเข้าร่วมกิจกรรม และระดับการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

การประเมินผลผลิตในด้านการให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับการติดตามระดับความสนใจของสื่อมวลชน ความร่วมมือของสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความตื่นตัวของสื่อมวลชนในการติดตามข้อมูลเพิ่มเติม และความเป็นไปได้ของสื่อต่างๆ ในการทำหน้าที่กระจายข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. การประเมินผลลัพธ์

การประเมินผลลัพธ์ (Outcome Evaluation) ให้ความสำคัญกับ “ผล” ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย อันเนื่องมาจากความพยายามขององค์กรในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ โดยมักให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้น การประเมินผลลัพธ์ยังให้ความสำคัญกับความสนใจกับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการวัดทัศนคติ หรือความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสัญลักษณ์ต่างๆ ที่นำเสนอ ต่อพิธีเซนเตอร์โครงการ ตลอดจนการกระทำต่างๆ ที่นำเสนอในสาร นอกจากนี้ยังเน้นไปที่การศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนะของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเชิงความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ได้รับค่านิยมในการประเมินผลลัพธ์ โดยในกรณีนี้มักนิยมพิจารณาในด้านการระลึกได้เกี่ยวกับข้อความสโลแกน เรื่องราว ทักษะ หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่นำเสนอในสาร ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการพยายามหาทางพิสูจน์ความตระหนักของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสาร ความสามารถในการจดจำข้อมูล และศัพท์ต่างๆ ได้ความคุ้นเคยกับเนื้อเรื่อง ตลอดจนความรู้และความเข้าใจต่อประเด็นที่นำเสนออีกด้วย ซึ่งในงานวิจัยนี้ ก็มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ และเข้าใจในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านทางสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ประเด็นสำคัญอีกด้านหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้ในการประเมินผลลัพธ์ คือ การประเมินความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมต่างๆ หรือการกระทำพฤติกรรมต่างๆ ที่ได้มีการเสนอแนะ ตลอดจนการตื่นตัวในเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และการตอบสนองในสิ่งเร้าต่างๆ ที่องค์กรนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นระบบลด-แลก-แจก-แถม ในรูปแบบต่างๆ นอกจากนั้นบางองค์กรยังให้ความสำคัญกับการประเมินพฤติกรรม

ในเชิง “การบอกต่อ” หรือ “เรื่องนี้ต้องขยาย” โดยพิจารณาถึงการนำข้อความต่างๆ ในสารไปขยายต่อ พลิกแพลง หรือสร้างความตื่นตัวต่างๆ อันอาจส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการรู้จักองค์กร ผลิตภัณฑ์ ขององค์กร หรือการกระทำพฤติกรรมที่เหมาะสมอย่างเป็นกระแสในวงกว้าง ซึ่งในการสื่อสารงาน ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม สามารถ นำไปเป็นแนวทางในการประเมินผลความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะนำไปปฏิบัติ ตามที่สถาบัน ธุรกิจเพื่อสังคม ได้มีการสื่อสารเสนอแนะไป

3. การประเมินผลกระทบ

การประเมินผลกระทบ (Impact Evaluation) ให้ความสำคัญต่อผลต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้ง ทางบวกและทางลบ โดยที่องค์กรควรมีได้มีเจตนาในการกระตุ้นให้เกิดผลดังกล่าวขึ้น โดยการประเมินผล กระทบมักให้ความสนใจกับผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายในด้านที่อยู่นอกเหนือความคาดหวัง ขององค์กร การติดตามเก็บข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ

นอกจากนั้น การประเมินผลกระทบยังให้ความสำคัญกับการติดตามดูการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสภาวะแวดล้อมอันเนื่องจากการกระทำขององค์กร อาทิ การติดตามดูการเปลี่ยนแปลงเชิง นโยบาย กฎระเบียบ และกฎหมายต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารของ องค์กร เป็นต้น

4. การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโครงการ

การประเมินประสิทธิภาพของโครงการ (Program Efficiency) และการประเมินประสิทธิผล ของโครงการ (Program Effectiveness) ให้ความสำคัญกับผลผลิตที่เกิดขึ้น โดยการประเมิน ประสิทธิภาพของโครงการเน้นไปที่การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยการผลิตกับผลผลิตต่างๆ ที่ เกิดขึ้น

ส่วนการประเมินประสิทธิผลของโครงการให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์การ สื่อสารของโครงการที่ตั้งไว้ล่วงหน้ากับผลผลิตที่เกิดขึ้น โดยมองว่าสิ่งที่องค์กรกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ ก็คือ ผลผลิตที่องค์กรคาดว่าจะได้รับจากโครงการนั่นเอง ซึ่งตรงกับงานวิจัยนี้

ข้อมูลจากการวิจัยประเมินผลสรุปในรูปแบบต่างๆ ข้างต้น มักเป็นข้อมูลสำคัญต่อการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนทิศทางในการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเป้าหมายที่กำหนด ตลอดจนช่วยสะท้อนให้เห็นถึงผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการด้านสื่อสารขององค์กร และช่วยตอกย้ำความสำคัญของการสื่อสารในงานด้านการจัดการองค์กร

ในการจะบรรลุเป้าหมาย ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ด้านการสร้างให้ภาคธุรกิจ เกิดการรับรู้ และนำ CSR ไปปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ น่าจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอ แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ โดยขอเสนอรายละเอียด ดังนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ คือ เจตจำนงของบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคล โดยผ่านทางสาร (Bettinghaus & Cody, 1987 : 3) ซามอนส์ (Simons อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542: 5) สรุปคำจำกัดความของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

เออร์วิน เบททิงเฮาส์ (Erwin P. Bettinghaus, 1980 อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิณฑนโธวาท, 2537: 8) สรุปการโน้มน้าวใจว่าเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลคนเดียวต้องการที่จะตอบสนองเฉพาะจากบุคคลคนเดียวหรือมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองผ่านการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคน หรือมากกว่า เห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือในการสื่อสาร ที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจ และกระทำ การโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่ใช้การเปลี่ยนแปลงสังคม แต่เรามักได้แย้งว่า มันมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลักที่จะแก้ปัญหาสังคมที่หลากหลาย

การสื่อสารโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่

มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร (อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท, 2537: 5)

สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสารเพื่อการจูงใจ ได้มีการศึกษาในกระบวนการทางจิตวิทยา สังคมวิทยา วัชหลายรูปแบบ และ หลายทฤษฎี ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ และทฤษฎีการตัดสินใจด้วยสังคม

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท (2537: 7-8) กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ ดังต่อไปนี้

1. เมื่อมองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมี 4 ประการคือ

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียน มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งภาษา ตลอดจนลักษณะของวงทำงานองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

2.1 ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

2.2 ทรรศนะ และ ทักษะคติ

- 2.3 ความรู้ ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์
- 2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- 2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

มอนโร (Monroe, 1975) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการโน้มน้าวใจ หรือจูงใจนั้นมีอยู่ 5 ขั้นตอน เพื่อให้ผู้รับสารยอมรับในสิ่งที่ผู้ส่งสารเสนอ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นสร้างความสนใจ (Attention) เป็นขั้นการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารโดยการจัดเรียงเรียงสารเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร
2. ขั้นสร้างความต้องการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจ เป็นสิ่งที่เขาต้องการ และอยากกระทำ
3. ขั้นตอบสนองความต้องการ (Satisfaction) เป็นขั้นที่ผู้รับสารรู้สึกว่าจะต้องทำตามที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสาร
4. ขั้นบรรยายให้ผู้รับสารเห็นภาพชัดเจน (Visualization) เป็นขั้นที่ผู้ส่งสารใช้สาร หรือ สัญลักษณ์ในการสร้างจินตนาการให้ผู้รับสารเห็นภาพเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจลงมือปฏิบัติ
5. ขั้นการกระทำ (Action) ขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้รับสารเชื่อหรือลงมือปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจ

ทั้งนี้ผลการโน้มน้าวใจนั้น เราสามารถมองได้จากสภาพของบุคคลเดิมที่ได้เปลี่ยนทัศนคติ สามารถจะสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม โรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960) กล่าวว่าผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และสำนึก การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ และความรู้สึก การเปลี่ยนพฤติกรรม

1. การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และจิตสำนึก (Concept, Awareness) หรือการเปลี่ยนแปลงความคิดรวบยอด ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งหนึ่ง คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง และโลกทัศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ และสำนึกแสดงออกให้เห็นได้ทางวาจา ซึ่งผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากที่ได้รับฟังสารโน้มน้าวใจไปแล้ว แต่อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงในการรู้ ความคิดรวบยอด หรือโลกทัศน์อาจจะไม่เกิดขึ้นในทันที แต่จะเกิดเพราะไป

ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการพูดคุย หลังจากนั้น เราอาจสังเกตได้ว่า ผู้สื่อสารที่โน้มน้าวใจอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่อาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และจิตสำนึก ความคิดรวบยอด หรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็พื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายภาคหน้าเมื่อได้รับสารโน้มน้าวใจต่อไป

2. การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affection) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่แสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ฯลฯ ซึ่งสังเกตและวัดการตอบโต้จากวาจา หรือ อากัปกริยาของผู้รับสารด้วยตนเอง

3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ในการสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมจะสังเกตได้จากวาจา และการกระทำของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตามไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นการรับรู้ อธิพิพลเหนือความชอบ หรือการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่ดีทั้งหมดนี้ไม่สามารถจะแยกแยะออกจากกันได้อย่างชัดเจนนัก คือในบางครั้งคนเราก็อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ แต่สิ่งที่แน่นอนก็คือการเปลี่ยนแปลงทั้งหลายนั้น มีจุดเริ่มมาจากการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและความยากง่ายของเรื่องที่ต้องการสื่อสารก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน นอกจากนี้ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่เกิดขึ้นในทันทีทันใด ต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารที่จะต้องวางแผนการโน้มน้าวใจอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ

ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

เพื่อให้การโน้มน้าวใจบรรลุวัตถุประสงค์ได้รวดเร็วขึ้น ผู้สื่อสารจึงควรคำนึงถึงข้อพิจารณาต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ

- 1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้น การซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง
 - 1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้ช่องทางและช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง
 - 1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ
- รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิริยาสะท้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้ถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่า ผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะ และระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลย หากไม่ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจ เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

- 3.1 มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- 3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- 3.3 การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารของผู้รับสาร
- 3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร
- 3.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

ความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (Bettinghaus, 1968)

1. ความคล้ายคลึงกันหรือความแตกต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในผู้ส่งสารคนเดียวกัน ส่งสารที่มีเนื้อหาเดียวกันไปให้ผู้รับสารที่ต่างกัน คนละคนกันก็อาจจะทำให้เกิดผลในการโน้มน้าวใจที่ต่างกันก็ได้ เพราะผู้รับสารอาจมีคุณสมบัติทางกายภาพที่แตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ และอาชีพ ทำให้เกิดปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเรื่องของแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการตอบสนองความสมดุลของการเรียนรู้รวมไปถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกันด้วย

2. ความแตกต่างในเนื้อหาสาระ เมื่อบุคคลได้รับข่าวสาร บุคคลจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่อยู่ที่หัวข้อหรือเนื้อหาของข่าวสารก่อน ในขณะที่การจัดโครงสร้างของเนื้อหา การใช้ภาษารวมไปถึงรูปแบบของสารจะมีผลต่อการดึงดูดใจให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารได้ต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบได้

3. ความแตกต่างในช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร ในการวิจัยของเบอร์โล (Berlo, 1960) ช่องทางซึ่งถือได้ว่าเป็นพาหนะนำสารไปส่งผู้รับสาร โดยนำสารไปส่งประสาทรับรู้สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่

1. ทางการเห็น โดยประสาทตา
2. ทางการได้ยิน โดยประสาทหู
3. ทางการได้กลิ่น โดยประสาทจมูก
4. ทางการสัมผัส โดยประสาทกาย
5. ทางการลิ้มรส โดยประสาทลิ้น

การสื่อสารแบบอยู่ต่อหน้าจะใช้ช่องทางสื่อสารทั้ง 5 ประการนี้มาประกอบกัน

4. ความแตกต่างกันในสถานการณ์ของการโน้มน้าวใจ ในแต่ละสถานการณ์ที่มีการโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมนั้นๆ ด้วย เช่น การโน้มน้าวใจให้แก่ผู้รับสารในลักษณะที่คุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยกับผู้รับสารหรือสถานการณ์นั้นสร้างความพอใจ หรือไม่พอใจแก่ผู้รับสารเหล่านี้ จะทำให้มีการตอบสนองจากผู้รับสารแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การใช้จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ตัวอย่างของจุดจูงใจประเภทนี้ เช่น เลิกสูบบุหรี่เสียเถิดเพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอด มีการศึกษาด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัวปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน ในการวิจัยที่สหรัฐอเมริกาในยุคต่อมา นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังค้นพบว่า ความสัมพันธ์ของหัวข้อของการโน้มน้าวใจก็สัมพันธ์กับระดับของความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกว่าจะตัวเองเกี่ยวข้องกับ

กับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่น ถ้าผู้ส่งสารพูดถึงอันตรายจากโคเลสเตอรอล และผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุ การใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจจะได้ผลมากกว่าถ้าผู้ฟังเป็นเพียงเด็กๆ ตัวแปรที่จะอธิบายประสิทธิผลของการใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจมีหลากหลาย อาทิ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตก ได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด การใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเด็ดขันธ์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับ อัจฉนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิดนาปาล์ม ร่างกายล่อนจ้อน เพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ รูปนี้เป็นหน้าปกนิตยสารที่มีชื่อเสียงและจำหน่ายทั่วโลก เป็นรูปที่สะเทือนใจผู้รับสารมากที่สุดในรูปแบบหนึ่งในเรื่องสงครามเวียดนาม หรือการพุดปลุกใจให้รักชาติ อาจจะมีรูปผู้นำ ธงชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศ

ง. การทำให้วจนสาร และอวจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้ เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพุด ถ้าผู้พุดพุดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พุดต้องมีอากัปกิริยาทำทางน้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พุดพุดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทางเฉยเมย ผู้ฟังก็คงจะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพุดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข ตัวอย่างคือ

วาทะในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ในประเทศที่ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจในหมู่ประชาชนด้วยการหยิบยกเรื่องนายกรัฐมนตรีควรมาจากการเลือกตั้งขึ้นมาเป็นจุดจูงใจ

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน เช่น เขียนประชดใจว่า “ขอความกรุณา อย่าขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Reward as Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็จะมีเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก เอเวอร์เรตต์ โรเจอร์ส ได้ยกตัวอย่างการให้เงินเป็นสิ่งตอบแทนสำหรับการทำหมันในกลุ่มประเทศเอเชียหลายประเทศ เขาพบว่า ยิ่งให้เงินมากเท่าใด ก็จะมีชาวบ้านมารับการทำหมันมากขึ้นเพียงนั้น ในประเทศไทยเรามักพบเสมอว่า ผู้แทนที่พูดโน้มน้าวใจชาวบ้านให้ไปลงคะแนนเสียงให้ตน มักจะโน้มน้าวใจไม่ใช้การสื่อสาร แต่เป็นเงินหรือรางวัล ฉะนั้นจึงถือได้ว่า ไม่ใช่บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่างแท้จริง

บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอาจจะเห็นได้ชัดเจนขึ้นถ้ารางวัลที่พวกเขาไม่ใช่รูปธรรม เช่น ผู้พูดอาจจะโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เลือกคนเข้าเป็นผู้แทนราษฎรได้ถ้าคนโน้มน้าวใจว่า จะผลักดันกฎหมายที่ลดภาษีเงินได้ นายกรัฐมนตรีของไทยที่มาจากการเลือกตั้งอาจมีแนวโน้มที่จะได้รับเลือกเป็นผู้นำประเทศอีกครั้ง ถ้าเขาโน้มน้าวใจให้เห็นว่าผลงานของเขาจะก่อให้เกิดผลดีในอนาคตอย่างไร เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นต้น

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ เช่น การนิยมพรหมจรรย์ในหญิงสาวก่อนการสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจจะมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกรังเกียจเลย

ในทางจิตวิทยาถือว่าแรงจูงใจ คือ แรงขับภายในจิตใจของบุคคล ที่คอยกำกับให้บุคคลนั้น แสดงพฤติกรรมบางประการออกมาเมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอ และนักจิตวิทยายังเชื่อในสมมติฐานที่ว่า มนุษย์พยายามจะตอบสนองแรงขับหรือความต้องการของตนเองอยู่ตลอดเวลา

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการวิจัยครั้งนี้ ในขั้นตอนของการยอมรับ และปฏิบัติตาม เพราะการตระหนักในเรื่องของจิตสำนึกในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) นั้น องค์การธุรกิจส่วนใหญ่มักมีทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนี้ในทางบวกอยู่แล้ว จึงเป็นการศึกษาว่าภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม และสิ่งแวดล้อมในกระบวนการดำเนินธุรกิจนั้น จะนำความรู้เกี่ยวกับเรื่องการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) ไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาจิตสำนึกของตนเองมากน้อยเพียงใด และ นำไปปฏิบัติตามในวิถีทางที่ถูกต้องหรือไม่

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร

การวิเคราะห์ผู้รับสาร

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของกระบวนการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวไม่สามารถส่งข่าวสารไปถึงผู้รับสารแล้ว ก็เปรียบเสมือนว่าผู้ส่งสารพูดหรือเขียนกับตนเองนั่นเอง (ซวรัตน์ เชิดชัย, 2527) การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร กล่าวคือเมื่อมีผู้เขียนก็ต้องมีผู้อ่าน เมื่อมีผู้พูดก็ต้องมีผู้ฟัง ในการส่งสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารไม่เข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ล้มเหลว ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องเตรียมตัวเตรียมสาร และเตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน เพื่อให้สารเป็นที่เข้าใจของผู้รับสาร ซึ่งการทำเช่นนั้นได้ ผู้ส่งสารจะต้องสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ 2 ประการคือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

1. เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายของเรา ผู้รับสารเหล่านั้นมีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอย่างไร มีความสนใจอะไร มีความรู้ขนาดไหน มีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร จะตีความหมายของสารอย่างไร จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสารอย่างไร

2. เมื่อทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายเป็นใครแล้ว เราจะได้วางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมตัวปรับการสื่อสารของเราให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายนั้นๆ ดังนั้น การวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อการวางแผนในการสร้างสารให้เหมาะสม และรู้วิธีการที่ส่งสารนั้นไปยังผู้รับสาร การรู้วิธีก็คือ ต้องรู้ความต้องการของผู้รับสารและปรับสาร และวิธีการส่งให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร จำนวนของผู้รับสารอาจจะมีตั้งแต่คนเดียวถึง 2-3 คน กลุ่มย่อย จนกระทั่งใหญ่ จำนวนร้อยจำนวนพัน หรือแม้กระทั่งจำนวนหลายล้าน เช่นการสื่อสารมวลชนในกรณีที่ผู้รับสารมีจำนวนมาก

โรเซนแบลท ซีสแฮม และวัตต์ (Rosenblatt, Cheatham and Watt 1977) ได้กล่าวว่า “การสื่อสารจะให้ได้ผลเป็นที่พึงพอใจหรือไม่นั้น ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งที่แตกต่างกันของบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่อย่างสำคัญ” ดังนั้น บุคคลแต่ละคนย่อมมีลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น เป็นผู้ชาย หรือผู้หญิง ความแตกต่างของบุคคลจึงเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์และเป็นตัวการสำคัญ ที่ทำให้การแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกัน และความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันนี้ จะมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ย่อมเป็นผลมาจากระดับความแตกต่างของบุคคลนั้นๆ (วุฒิชัย จ้านง, 2520)

ความแตกต่างทางเพศ

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้ง 2 เพศ ไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหว ยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวสารได้มากกว่า (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

ความแตกต่างทางด้านอายุ

อายุเป็นองค์ประกอบที่เด่นชัดที่สุดในด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล เพราะอายุทำให้บุคคล มีความแตกต่างกันในด้านความรู้ ความชำนาญ ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความจำ บุคลิกภาพ ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงถึงความพร้อม เนื่องจากอายุเป็นเกณฑ์ (สุภัททรา ปินทแพทย์, 2532)

ซี เมเปิล และไอ แอลเจนิส และดีไรฟ์ (C. Maple & I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีการศึกษาพบว่า คนหนุ่มสาวนั้น จะเป็นผู้ยึดถือถึงอุดมการณ์มองโลกในแง่ดี และจิตใจไม่มั่นคงมากกว่าคนแก่ ในขณะที่คนแก่นั้น จะมีความเป็นคนหัวรั้น และมีความระมัดระวังสูงกว่าคนหนุ่มสาว

นอกจากนั้น โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน มีการใช้สื่อมวลชนและสนใจข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2540)

คูเลน (Kuhlen อ้างในณัฐพร ลัทธยาพร, 2535) ได้ศึกษางานวิจัยอื่น ได้พบผลที่ได้สนับสนุนแนวคิดของเขาว่า ยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นเท่าไร ก็จะมีความสุขน้อยลง เนื่องจากมีการมองตนเองในแง่ลบมากขึ้น มีประสบการณ์ในการสูญเสียความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้คนสูงอายุมีความวิตกกังวล เป็นอย่างมาก นอกจากนั้น ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จะมีทัศนคติในการทำงานเพื่อแสวงหาความมั่นคงทางเศรษฐกิจ (Economic Security) และความสำเร็จ (Success) โดยทุ่มเทความสนใจเกือบทั้งหมดในการแข่งขันเพื่อความสำเร็จ (Competition) ในการสร้างความสำเร็จด้วยตนเอง

ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง จะมีทัศนคติในการทำงานที่เปลี่ยนไปจากช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กล่าวคือ ต้องการความพึงพอใจในการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น การให้บริการ ความมั่นคง และความสุขในการทำงาน ดังนั้น จึงมักเลือกงานที่ทำให้เกิดความสุขทางจิตใจมากกว่ามุ่งไปที่อาชีพ ที่ให้รายได้สูงเพียงอย่างเดียว

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ก็จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้อีกระดับหนึ่งเช่นกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ หรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน

การศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูง ก็จะมี ความสนใจในข่าวสารกว้างขวางแต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

6. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

ในทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ที่ได้อธิบายไว้ก่อนหน้านี้ การรับรู้เป็นสภาพทางจิตวิทยา การรับรู้ไม่ใช่เหตุการณ์ที่เห็นได้ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง โดยทางจิตวิทยาแล้วเห็นว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวป้อน หรือตัวกระตุ้นกับพฤติกรรมที่แสดงออก แต่การแสดงออกซึ่งเราจะอ้างอิงไปถึงการรับรู้ภายในนั้นจะเป็นผลขององค์ประกอบนานาประการ เช่น การเรียนรู้ การจดจำ แรงกระตุ้น อารมณ์ และอื่นๆ ตามแนวคิดทางการศึกษาถือว่าการรับรู้เป็นกระบวนการจัดกระทำกับข้อมูล (Information Processing) ที่เกิดขึ้นภายในสิ่งมีชีวิต เป็นแนวทางในการศึกษา ระบบการจัดทำข้อมูลนี้มีขีดจำกัด เมื่อข้อมูลถูกป้อนหรือถูกกระตุ้นเข้ามา กระบวนการภายในก็จะดำเนินการจัดทำข้อมูลเหล่านั้นเป็นลำดับหลายขั้นตอนข้อมูลหรือตัวป้อน(Input) เหล่านี้จะลงรหัส (Coded) แล้วเก็บรวบรวม (Stored) และถูกนำไปใช้ (Utilized) ในภายหลัง (ประเทือง สุขสุวรรณ, 2534)

ความหมายของการรับรู้

นักการศึกษาและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทัศนะต่างๆ กัน ซึ่งพอจะนำมาเสนอไว้โดยสังเขปได้ดังนี้

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (New Webster's Dictionary, 1975) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

แกร์ริสัน และมากูน (Garrison and Magoon, 1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือแปลความหมาย

เดโช สนวนานนท์ (2519) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ การที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่มาเร้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ ออกมา

สุโท เจริญสุข (2520) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ การรู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ภาวะต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัส ให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้สึกขึ้นเฉพาะตัว สำหรับบุคคลนั้นๆ

จำเนียร ช่างโชติ และคณะ (2526) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกกรอบตัวบุคคล เข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิม ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ การแสดงออกของความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความ หรือแปลความ อาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยความหมายของประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย

เนื่องจากการรับรู้ การแสดงออก คือความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความ อาการสัมผัส (Sensation)

ของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น การวัดการรับรู้ จึงต้องวัดจากสิ่งที่บุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยอาจใช้แบบทดสอบ หรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นได้ชัดว่า บุคคลนั้นมีการรับรู้ในสถานการณ์นั้นอย่างไร

การรับรู้ และการจดจำของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือก จัดระบบ และแปลความหมายของความรู้สึก เพื่อให้เกิดความหมายที่สมบูรณ์ โดย Assael (2004) ได้พูดถึงเรื่องลักษณะของสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ว่า สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ การสื่อสาร หรือลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นการสื่อสารที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) **สิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Intrinsic Stimuli)** เช่น ส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ส่วนผสม หรือลักษณะทางกายภาพที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่นักการตลาดออกแบบมา และ 2) **สิ่งเร้าภายนอกหรือสิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic Stimuli)** คือ การออกแบบการสื่อสารต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่สิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวสินค้า ทั้งที่เป็นคำพูด ภาพ สัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับสินค้า เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า และพนักงานขายของในร้าน เป็นต้น ที่จะช่วยสื่อสารถึงคุณประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อผู้บริโภคทำการแปลความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา จนเกิดเป็นความหมายของสิ่งเร้านั้น ดังนั้น การรับรู้ จึงเป็นความพยายามของนักการตลาดในการใส่สิ่งเร้าต่างๆ เข้าไปยังประสาทสัมผัสของผู้บริโภค เพื่อให้สิ่งเร้านั้นมีความหมายเกิดขึ้น

ซึ่งปัจจัยด้านสิ่งเร้าที่มีผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและสิ่งเร้าที่มุ่งเน้นเรื่องการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเลือกได้ว่า จะเลือกรับรู้อะไร และรับรู้ได้อย่างไร ซึ่งสิ่งเร้านี้ อาจจะเป็นลักษณะทางกายภาพที่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถกำหนดและควบคุมได้ เช่น สิ่งเร้าภายนอก (Sensory Elements) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกี่ยวกับการสัมผัส สี เสียง กลิ่น รส สัมผัสต่างๆ เป็นต้น และสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับลักษณะหรือโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural Elements) ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อความการสื่อสารทางการตลาด เช่น เรื่องการโฆษณา ได้แก่ เรื่องของขนาด ตำแหน่ง องค์ประกอบ ความยาว ความแตกต่างด้านความเหมือนและความต่าง นอกจากนี้ ยังมีสิ่งเร้าที่เกิดจากปัจจัยด้านผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งเร้า

ภายในบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ลักษณะท่าทาง อุปนิสัยและอารมณ์ต่างๆและความสามารถของผู้บริโภคในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Stimulus Discrimination) และความสามารถในการมองภาพรวมระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus Generalization) หรือตราสินค้า ให้เกิดการประเมินสินค้าและบริการในทางที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Assael, 2004)

ในการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจเรื่องการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่การศึกษาปัจจัยในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การปฏิบัติของภาคธุรกิจต่อไป

7. ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ซิมบาโด และคณะ (Zimbardo, Ebbesen and Maslach, 1977) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลง ก็จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใด จำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องดังกล่าวอย่างถ่องแท้เสียก่อน เช่น ในตอนแรก บุคคลที่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR อย่างเพียงพอ อาจคิดว่า CSR ต้องดำเนินการโดยอยู่ภายใต้ผลกำไรของธุรกิจ ทำอย่างฉาบฉวยเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเท่านั้น ซึ่งบุคคลอาจจะไม่มีความรู้ หรือมีทัศนคติไม่ดีต่อ CSR แต่เมื่อมีการหาข้อมูลมากขึ้น และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ก็จะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทำให้มีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อ CSR ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา นั่นคือ การนำความรู้ CSR ที่ได้รับไปปฏิบัตินั่นเอง

สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ไว้ว่า ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจมีผลกระทบต่อสังคม โดยมีหลักการว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทัศนคติ

และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใด ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้

แต่ Rogers (1971) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลไม่ได้สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือเมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติ อาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติเกิดขึ้นแล้ว และมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามทัศนคตินั้นก็ตาม แต่พฤติกรรมอาจจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะบางกรณีอาจเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP -gap) ขึ้นได้ กล่าวคือ โดยทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้น คือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นในทุกกรณี

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการตั้งประเด็นคำถามและสามารถนำมาใช้อธิบายในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ต่อการรับรู้ ความรู้ และนำไปปฏิบัติของภาคธุรกิจได้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พรพรรณ สุจริตจรูญ (2545) ศึกษาเรื่อง“ ทัศนคติของนักกรรณรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ”พบว่า การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการเพื่อการพัฒนาสังคมไทยนั้น นักกรรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มองว่าการที่จะนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมไทยนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกๆ ฝ่ายในสังคมอย่างจริงจัง และที่สำคัญควรทำอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ทัศนะของนักกรรณรงค์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท และจะต้องสามารถนำแนวคิดดังกล่าวเข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคมขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ร้อยเอกหญิงลัดฉวีมา เกื้อสกุล (2547) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของกองทัพบกเพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะเรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อม” พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่กองทัพบกใช้เพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะเรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อมสามารถนำมาใช้ได้จริง และกลยุทธ์หลัก คือ การให้เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง และการใช้การฝึกอบรมชี้แจง โดยมีการใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การพูดแบบทหาร การใช้เหตุผล การให้รางวัล การสั่งสอน ส่วนแนวทางในการพัฒนาจิตสำนึกสาธารณะเรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อม ควรเน้นในเรื่องของการให้ความรู้เพิ่มมากขึ้นเป็นหลัก และควรมีการประเมินผลให้มากขึ้นกว่าเดิม การมีส่วนร่วมของผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้นนั้น ส่วนใหญ่มาจากการรับนโยบายจากกองทัพบกมาปฏิบัติ และ ประเด็นสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่โลกกำลังให้ความสนใจอยู่ การเปิดรับข่าวสารประเด็นเรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆของกองทัพบก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักเรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อม จึงทำให้พลทหารกองประจำการมีความตระหนักเรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง การเปิดรับข่าวสารประเด็นเรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารที่กองทัพบกใช้เพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะเรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อม และ ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารที่กองทัพบกใช้เพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะเรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักเรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อมด้วย

3. วรทัย ราวีนิจ (2549) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญๆอยู่ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล ขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า) Free Media (เป็นหลัก

ส่วนที่สองการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม

เมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรแล้ว ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอื่นๆ ทั้ง อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

4. จิรัชญา โยธาทิรักษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก โดยที่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

5. นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” พบว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ใช้การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ขององค์กรในระบบความจำของผู้บริโภค ใน 4 มิติ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Product Attributes, Benefits, or Attitudes) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ตัวแปรด้านศาสนา ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปร อายุ และรายได้ ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่ยกมานั้นเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร และการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายแตกต่างกัน แม้ว่าผลการวิจัยจะมีความแตกต่างกันตามบริบทของงานวิจัยแต่ละชิ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสาร มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่ภาคธุรกิจ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นครอบคลุมต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ทั้งประชาชน สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ในการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่องค์กรดำเนินการ ก็มีปัจจัยหลายๆ ด้านที่มีส่วนเกี่ยวข้องและจำเป็นต้องคำนึงถึงด้วย ทั้งนโยบายขององค์กรเอง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาของประชาชน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ในครั้งนี้แบ่งรูปแบบการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Document Analysis) ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่รับผิดชอบต่องานด้าน CSR ขององค์กร หรือผู้ที่ต้องการความรู้ และความเข้าใจในงาน CSR เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาวัตถุประสงค์ 3 ข้อดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบทบาทและภารกิจการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และวัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการเก็บข้อมูลโดยตรงด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม โดยการ
จัดบันทึกและการบันทึกเสียง จำนวน 1 ท่าน ดังนี้

- (1) คุณชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ
รองกรรมการผู้อำนวยการ
สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ศูนย์พัฒนาธุรกิจตลาดทุน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อม โดยเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัล CSR Awards และบริษัทที่ได้รับรางวัล Top Corporate
Governance Report Awards จากงาน SET Awards 2009 จำนวน 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

- (1) คุณวิโรจน์ ลักขณาอดิศร
ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร
บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- (2) คุณบุญสม จันทร์อำรุง
ผู้จัดการส่วนกิจกรรมสังคม
บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)
- (3) คุณพีระพงษ์ กลิ่นละออ
ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักนี้รักบ้านเกิด
บริษัท ไทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

และผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR จำนวน 1 ท่าน ดังนี้

- (1) ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ
ผู้อำนวยการ
สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ คือ
ข่าวสาร เอกสาร บทความต่างๆ ทั้งจากสื่อมวลชน และของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ที่
เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบัน
ธุรกิจเพื่อสังคม ผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูลตั้งแต่วันที่เปิดสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม คือวันที่ 24 กันยายน 2550

- 24 กันยายน 2552 เป็นระยะเวลา 2 ปี โดยผู้วิจัยได้เลือกแหล่งเพื่อศึกษาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ 3 ฉบับ และเว็บไซต์จำนวน 2 เว็บไซต์ ในส่วนของหนังสือพิมพ์ พิจารณาจากสื่อที่มีการเผยแพร่ข่าวและบทความเกี่ยวกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
2. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
3. หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์

ทั้งนี้ ในส่วนของเว็บไซต์ ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

1. www.thaipat.org
2. www.csri.or.th

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากบุคลากรภายในสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ และผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการจดบันทึก เพื่อให้สามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม

การเก็บข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ 3 ฉบับ และเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ ที่ได้คัดเลือกไว้แล้ว ด้วยการตัด Clipping และคัดลอกข้อมูลจาก website ลงบน Microsoft Word เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบัน

ธุรกิจเพื่อสังคม และผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview Guideline) โดยนำแนวคำถามดังกล่าวมาปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการประชาสัมพันธ์ ทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบถึงผลการศึกษากับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมการยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นที่ต้องการศึกษาในเรื่องบทบาทและภารกิจการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม การใช้กลยุทธ์การสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
2. การรวบรวมข้อมูลเอกสารต่างๆ เพิ่มเติม ที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อศึกษาบทบาทและภารกิจการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และกลยุทธ์การสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาวัตถุประสงค์ 4 ข้อดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาคธุรกิจ วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับการรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับการพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ ข้อที่ 6 ศึกษาความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร

ประชากรในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้แทนที่รับผิดชอบต่องานด้าน CSR ขององค์กร เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ภายในวันที่ 24 กรกฎาคม 2552 ซึ่งมีจำนวน 551 บริษัท (โดยพิจารณาจากข้อมูลของ ตลท. ณ วันที่ 24 ก.ค. 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) มีเงื่อนไขสำคัญ ได้แก่ การกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบต่องานด้าน CSR ขององค์กร ในบริษัทธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) จำนวน 551 บริษัท เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบต่องานด้าน CSR ขององค์กร บริษัทละ 2 คน รวม 1,102 คน

ผลจากการเปิดตาราง ขนาดประชากรที่ 1,100 ได้ขนาดตัวอย่าง = 285
 ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 285 คน เก็บจริงได้แบบสอบถามคืน
 มา 222 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มเก็บข้อมูล
 จากงานสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับ CSR ที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จัดขึ้น เป็นประจำเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่ง
 มักเป็นที่รวมตัวของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กร หรือผู้ที่ต้องการความรู้
 และความเข้าใจในงาน CSR เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจที่จดทะเบียน
 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แจกแจงตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : กลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีลักษณะทางประชากร
 แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

ตัวแปรตาม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

สมมติฐานข้อที่ 2 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการ
 รับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาค
 ธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ตัวแปรตาม การรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)
 ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

สมมติฐานข้อที่ 3 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้อันเนื่องมาจากความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ตัวแปรตาม ความรู้อันเนื่องมาจากความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 4 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยได้สร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และตำแหน่งงานปัจจุบัน และสถานภาพงานด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ และความรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ในการเก็บแบบสอบถามจะให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองและขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ประมาณ 3 เดือน คือ วันที่ 1 กันยายน ถึง 1 ธันวาคม พ.ศ. 2552

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตมาปรับใช้ในการวัดค่าตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือมาแล้ว และเพื่อให้ข้อมูลที่นำมาใช้มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยจึงนำแบบทดสอบไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณา และปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ ในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของวัตถุประสงค์การวิจัย จำนวน 20 คน เพื่อทดสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถาม และการสื่อความหมายต่างๆ ของแต่ละคำถาม เพื่อนำมาแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และให้ผลการวิจัยต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการใส่สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) สำหรับคำถามที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ และความรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม นำข้อมูลที่ได้จากการ

ทดสอบมาคำนวณหาความน่าเชื่อถือได้โดยใช้สูตร คูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson's Method KR-20)

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม	= 0.8786
ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของการรับรู้ต่อการสื่อสาร การดำเนินงานส่งเสริมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม	= 0.9285
ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของความรู้ เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	= 0.7406
ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของการพฤติกรรม ที่เกิดจากการให้ความรู้ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม	= 0.9045
ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของความคิดเห็น ที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม	= 0.8698
ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้	

เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย

การให้คะแนนตัวแปรต่างๆ มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้มาจากการนับคะแนนตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสาร ดังนี้

1.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อสารสนเทศ

ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	3	คะแนน
หลายเดือน / ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
1.51 - 2.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
2.51 - 3.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
3.51 - 4.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
4.51 - 5.00	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

1.2 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อโทรทัศน์

ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	3	คะแนน
หลายเดือน / ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
1.51 - 2.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
2.51 - 3.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

3.51 - 4.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
4.51 - 5.00	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

1.3 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อวิทยุ

ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	3	คะแนน
หลายเดือน / ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
1.51 - 2.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2.51 - 3.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3.51 - 4.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับสูง
4.51 - 5.00	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

1.4 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อสิ่งพิมพ์

ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	3	คะแนน
หลายเดือน / ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
1.51 - 2.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
2.51 - 3.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
3.51 - 4.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
4.51 - 5.00	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

1.5 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อบุคคล

ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	3	คะแนน
หลายเดือน / ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
1.51 - 2.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
2.51 - 3.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
3.51 - 4.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
4.51 - 5.00	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

1.6 ความความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อกิจกรรม

ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	3	คะแนน
หลายเดือน / ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
1.51 - 2.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
2.51 - 3.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
3.51 - 4.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
4.51 - 5.00	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

1.7 ความความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่ออื่นๆ

ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	3	คะแนน
หลายเดือน / ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
1.51 - 2.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
2.51 - 3.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
3.51 - 4.50	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
4.51 - 5.00	ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

1.8 ปริมาณการใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สำหรับภาคธุรกิจสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI)

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน

ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.50	ปริมาณการใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ความรู้ด้าน CSR อยู่ในระดับต่ำมาก
1.51 - 2.50	ปริมาณการใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ความรู้ด้าน CSR อยู่ในระดับต่ำ
2.51 - 3.50	ปริมาณการใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ความรู้ด้าน CSR อยู่ในระดับปานกลาง
3.51 - 4.50	ปริมาณการใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ความรู้ด้าน CSR อยู่ในระดับสูง
4.51 - 5.00	ปริมาณการใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ความรู้ด้าน CSR อยู่ในระดับสูงมาก

2. การรับรู้และความรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

วัดจากคำถามจำนวน 15 ข้อ แบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ จำนวน 10 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับความรู้ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การรับรู้			
“ใช่”	1	คะแนน	
“ไม่ใช่”	0	คะแนน	

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนการรับรู้ที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
8 - 10 คะแนน	มีการรับรู้ในระดับสูง
4 - 7 คะแนน	มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
1 - 3 คะแนน	มีการรับรู้ในระดับต่ำ

ความรู้

“ใช่”	1	คะแนน
“ไม่ใช่”	0	คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนความรู้ที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
4 - 5 คะแนน	มีความรู้ในระดับสูง
3 คะแนน	มีความรู้ในระดับปานกลาง
1 - 2 คะแนน	มีความรู้ในระดับต่ำ

3. พฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

วัดจากคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.50	มีการนำไปปฏิบัติน้อยมาก

1.51 - 2.50	มีการนำไปปฏิบัติน้อย
2.51 - 3.50	มีการนำไปปฏิบัติปานกลาง
3.51 - 4.50	มีการนำไปปฏิบัติมาก
4.51 - 5.00	มีการนำไปปฏิบัติมากที่สุด

4. ความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

วัดจากคำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.50	เห็นด้วยกับแนวทางน้อยที่สุด
1.51 - 2.50	เห็นด้วยกับแนวทางน้อย
2.51 - 3.50	เห็นด้วยกับแนวทางปานกลาง
3.51 - 4.50	เห็นด้วยกับแนวทางมาก
4.51 - 5.00	เห็นด้วยกับแนวทางมากที่สุด

การประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ได้มีการกำหนดหลักทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง และเขียนอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- (1) ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน
- (2) ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
- (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และความรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
- (4) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
- (5) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง และเขียนอธิบาย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ด้วย t-test และ One-Way ANOVA แล้วแต่กรณี

สมมติฐานข้อที่ 2-4

ใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันธุรกิจ เพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” นี้ แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เป็นการศึกษาบทบาทและภารกิจการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม โดยการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจ เพื่อสังคม กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาคธุรกิจ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับการพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ และศึกษาความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม โดยการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ต่อการสื่อสาร พฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ และความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาบทบาทและภารกิจการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามปัญหาในการวิจัย ดังนี้

1. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีบทบาทและภารกิจการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจอย่างไร

ความเป็นมาของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

“สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม” (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ได้รับการจัดตั้งขึ้นในปี 2550 โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นหน่วยงานกลางในการส่งเสริมให้เกิดการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นศูนย์รวมในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง รวมทั้งเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและสังคม ผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม และเพื่อให้ภาคธุรกิจของประเทศมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย ภายใต้**วิสัยทัศน์**ในการเป็นสถาบันที่มุ่งดำเนินการเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน ซึ่งพลังจากภาคธุรกิจ เป็นพลังสำคัญที่จะป้องกันปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างดีเยี่ยม โดยมีคุณณรงค์ วังษ์วานิช รองผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์ฯ ทำหน้าที่เป็น กรรมการผู้อำนวยการสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ต่อมาในปี 2552 ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้เตรียมแผนการสู่การเป็นบริษัทมหาชนและเป็นบริษัทจดทะเบียน หรือ IPO ภายในปี 2554 จึงได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรและกำหนดกรอบกลยุทธ์ 5 ปี 2552-2556 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานทุกด้าน อันจะทำให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ มีความพร้อมอย่างเต็มที่ ที่จะรองรับการฟื้นตัวของภาคเอกชน และการขยายตัวอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในอนาคต จึงได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร ออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย Exchange Function และ CMDF“ โดยในปี 2552 กลุ่มตลาดหลักทรัพย์ฯ มีการจัดแบ่งกลุ่มงานเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มงานด้านธุรกิจตลาดหลักทรัพย์ (Exchange Function) และกลุ่มงานด้านการพัฒนาตลาดทุน (Capital Market Development Fund : CMDF) ซึ่งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม อยู่ภายใต้ CMDF โดยมีคุณชัยยุทธ ชำนาญเลิศกิจ รองผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์ฯ เข้ามาทำหน้าที่ แทนคุณณรงค์ วังษ์วานิช กรรมการผู้อำนวยการสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

จากการสัมภาษณ์ คุณชัยยุทธ ชำนาญเลิศกิจ รองกรรมการผู้อำนวยการ สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ศูนย์พัฒนาธุรกิจตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะ กรรมการผู้อำนวยการสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม เกี่ยวกับบทบาทและวิสัยทัศน์ในปัจจุบันของสถาบันธุรกิจเพื่อ

สังคม จึงได้ทราบว่า ขณะนี้ ตลาดหลักทรัพย์ฯ อยู่ในระหว่างการปรับสภาพองค์กร (Demutualization) เพื่อปฏิรูปเป็นบริษัทมหาชน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา จึงทำให้หลายๆ อย่างยังไม่มีความแน่นอน และยังไม่ชัดเจน แต่พันธกิจหลัก ยังคงเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของ CSR แก่บริษัทจดทะเบียน เพียงแค่ปรับ Scope ให้แคบลง เพื่อให้สอดคล้องกับ Mission เดิมที่ตั้งไว้

“สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จัดตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี 2550 โดย 2 ปีแรก ทำแค่เรื่องสัมมนา ประมาณ 3-4 ครั้งใน 2 ปี ก็อาจจะไม่เห็นว่าเป็น CSR คืออะไร ซึ่งโดย Mission หลักๆ ของสถาบันฯ ก็คือทำให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่อง CSR แก่บริษัทจดทะเบียน เมื่อผมเข้ามาดูแลเมื่อปีที่แล้ว ก็ปรับตรงนี้เข้ามา ในแง่ของ Mission ยังคงเหมือนเดิม แต่จะปรับ Scope อยู่บ้าง โดยยังเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR ทำให้ บริษัทจดทะเบียนรู้และเข้าใจ และทำ CSR เป็น ในช่วงที่ผ่านมาก็เป็นช่วงที่เปลี่ยนแปลงในหลายๆ เรื่อง อยู่ในระหว่างการปรับองค์กร หรือ Demutualization ซึ่งยังไม่มีอะไรหนึ่งเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา” (ชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2553)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบพันธกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมในอดีตและปัจจุบัน

พันธกิจ เมื่อเริ่มก่อตั้งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม	พันธกิจ ปัจจุบัน หลังปรับขอบเขตการดำเนินงานให้ชัดเจน
<p>Knowledge Base</p> <p>เป็นแหล่งรวมความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคธุรกิจ และองค์กรที่สนใจ รวมทั้งมุ่งเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวผ่านกิจกรรมและสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม www.csri.or.th การจัดอบรม/สัมมนา การเยี่ยมชมโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จ</p>	<p>Information Dissemination</p> <p>เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจรวมทั้งประเด็นด้าน CSR ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้แก่ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง</p>

พันธกิจ เมื่อเริ่มก่อตั้งสถาบันธุรกิจธุรกิจเพื่อสังคม	พันธกิจ ปัจจุบัน หลังปรับขอบเขตการดำเนินงานให้ชัดเจน
<p><i>Intermediaries</i></p> <p>เป็นตัวกลางระหว่างองค์กรและชุมชนหรือสังคม เพื่อส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับความต้องการของทั้งองค์กรและชุมชน</p>	<p><i>Intermediaries</i></p> <p>เป็นตัวกลางระหว่างองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงและส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคมเป็นวงกว้างอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างต่อเนื่อง</p>
<p><i>Consultation</i></p> <p>เป็นศูนย์รวมของผู้เชี่ยวชาญด้านดำเนินกิจกรรม เพื่อการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในสาขาต่าง ๆ เพื่อให้ภาคธุรกิจที่สนใจรับคำแนะนำได้ติดต่อขอคำปรึกษา</p>	<p><i>Consultation</i></p> <p>เป็นศูนย์รวมของผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR รวมทั้งรวบรวมความรู้และแนวปฏิบัติด้าน CSR ของภาคธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อให้คำปรึกษาและส่งเสริมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่ภาคธุรกิจ</p>
<p><i>Activities & Volunteer</i></p> <p>เป็นแกนในการจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้เกิดความตระหนักและการปฏิบัติโดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและองค์กรต่างๆ</p>	<p><i>Implementation Guidance</i></p> <p>ส่งเสริมการนำมาตราฐานสากลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจมาประยุกต์สู่การปฏิบัติจริงในกระบวนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ</p>

จากตารางที่ 2 พบว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้ปรับขอบเขตของพันธกิจให้กระชับและมีความชัดเจนในการดำเนินงานมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเป็นตัวกลางประสานความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ให้แก่ 3 ภาคส่วน อันได้แก่ ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมายของงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีเป้าหมายในการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ในระยะสั้นและยาว ไม่แตกต่างกัน โดยสถาบันฯ จะเน้นการทำหน้าที่เป็น **ตัวกลาง** เพื่อประสานให้เกิดความเข้าใจกัน และดำเนินงานร่วมกัน ในเรื่องของ CSR ของ 3 ภาคส่วน ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม

“เป้าหมายระยะสั้นหรือยาวเหมือนกัน เนื่องจากงานของสถาบันเป็นระยะยาวอยู่แล้ว เป้าหมาย คือการสนับสนุนกิจกรรม โดยเราเป็นตัวกลาง เป็นตัวเชื่อม ไม่ได้เป็น Owner ของโครงการนั้นๆ แต่จะทำหน้าที่เป็น **ตัวกลาง** ซึ่งงานหลักๆ คือ การจัดงานสัมมนา ยกตัวอย่าง การจัดงานสัมมนา ทางสถาบันฯ ก็ไม่ได้เป็นคนตั้งหัวข้อเอง จะขึ้นอยู่กับผู้จัดแต่ละราย โดยเราจะดูว่าน่าสนใจหรือเปล่า และ Significant หรือไม่ มีกลุ่มคนหรือมีคนที่เดือดร้อน ต้องการอยากรู้ปัญหานี้หรือเปล่า ถ้าหัวข้อใช้ได้ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ก็จะร่วมด้วย และจะช่วยหาหน่วยงานอื่นๆ มาเข้าร่วมด้วย **กลยุทธ์หลักๆ** ของเราจะเป็น **ตัวกลาง เป็นตัวเชื่อม** เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันในทุก **ภาคส่วน**” (ชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

ขอบเขตของการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จะมุ่งดำเนินงานเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่าง 3 ภาคส่วน คือภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม รวมทั้งเพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่อง CSR แก่บริษัทจดทะเบียน ด้วยการสนับสนุนการจัดกิจกรรม แต่จะไม่ได้เป็นผู้ลงมือดำเนินกิจกรรม CSR แต่อย่างใด

“หน้าที่หลักของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม คือการเป็น **Industry HUB** หรือ **Core** ที่จะประมวลปัญหาพื้นฐานของ CSR อย่างเช่น ปัญหาความขัดแย้งระหว่าง 3 ภาคส่วน ที่กำลังมีอยู่ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงในโลกที่เกิดขึ้น โดย CSRI จะมุ่งไปที่กิจกรรม แต่กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ เราจะไม่ทำเอง พยายามจะรวมทั้ง 3 ภาคส่วนเข้ามา เพื่อลดความขัดแย้งของทุกภาคส่วน ซึ่งงานที่ทำโดยส่วนใหญ่ จะมีทั้งองค์กรภาครัฐ เอกชนหลายๆ ราย และภาคประชาชนเข้ามาร่วมด้วย

ที่ผ่านมา หลายๆ ฝ่ายจะสนับสนุนการดำเนินงานระหว่าง CSR ของตลาดหลักทรัพย์ฯ กับ CSRI เราก็พยายามจะบอกกับทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกว่าด้วย Mission ที่เรามี และสิ่งที่เราทำเป็นอย่างไร อย่าง Staff เราก็ไม่ได้มีเยอะ เพราะเราไม่ได้ลงไปทำโครงการ ในแง่ Resource และวิธีการทำงานต่างๆ เราก็ทำตาม Mission ของเราที่ได้วางไว้ ซึ่งการทำ CSR Project ก็จะเป็นทางฝ่ายของตลาดหลักทรัพย์ฯ แยกกันอย่างชัดเจนกับหน้าที่ของ CSRI” (ชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2553)

จากการศึกษาในเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (www.csri.or.th), เว็บไซต์ของสถาบันไทยพัฒนา (www.thaipat.org) หนังสือพิมพ์ จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ กล่าวโดยสรุปได้ว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้มีการแบ่งมิติของการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ออกเป็น 4 ด้าน ตามพันธกิจ ดังนี้

ด้านที่ 1 Information Dissemination

เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งประเด็นด้าน CSR ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้แก่ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง

1.1 www.csri.or.th

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคธุรกิจและองค์กรที่สนใจ ผ่านเว็บไซต์ www.csri.or.th ดังนี้

- a. รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นต่างๆ ได้แก่ CSR, Responsible Finance, Sustainability Report/ Standard/Guideline, Social Enterprise, Climate Change, Social Responsible Investment(SRI) ฯลฯ
- b. รวบรวมรูปแบบตัวอย่างการดำเนิน CSR ขององค์กรภาคธุรกิจในประเทศไทย เพื่อให้องค์กรต่างๆ ได้ศึกษา เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาต่อยอดการดำเนิน CSR ขององค์กร

c. เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลโครงการ CSR จากองค์กรต่างๆทั้งภาคเอกชนและภาคสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดความเชื่อมโยงแก่หน่วยงานหรือบุคคลที่สนใจเป็นช่องทางในการเผยแพร่และสร้างความตระหนักในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง รวมทั้งเปิดรับในการแสดงความเห็นและข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง

ด้านที่ 2 Intermediaries

เป็นตัวกลางระหว่างองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงและส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคมเป็นวงกว้างอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างต่อเนื่อง

2.1 โครงการ “CSR Day”

ที่มา

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ สถาบันไทยพัฒนา ได้ริเริ่มโครงการ CSR DAY ขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะรณรงค์ให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้จัดกิจกรรมวันซีเอสอาร์ หรือ CSR DAY ขึ้น “ในสถานประกอบการ” ที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจและส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อกิจกรรม CSR ขององค์กร โดยสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมเป็นแกนกลางเชื่อมโยงโครงการสู่บริษัทจดทะเบียนและผู้ประกอบการที่สนใจ รวมทั้งเป็นผู้บริหารภาพรวมการจัดตารางกิจกรรมของโครงการ โดยมีสถาบันไทยพัฒนาเป็นแกนหลักในการจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ CSR และเวทีกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และได้รับการสนับสนุนหลักโดย บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ CSR Day เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2552 ณ โถงนิทรรศการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ลักษณะรูปแบบโครงการ

โครงการ CSR DAY ใช้เวลาครึ่งวัน ประมาณ 3 ชั่วโมง โดยจัดกลุ่มพนักงานที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 50 คนต่อ 1 ครั้ง ในการสร้างความเข้าใจในการทำ CSR ที่เหมาะสมกับสถานประกอบการ โดยจัดให้มีกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างพนักงาน การระดมความคิด

กิจกรรม CSR ที่สร้างสรรค์ และการร่วมค้นหา CSR Agent เพื่อทำการขับเคลื่อนงาน CSR ขององค์กร

สำหรับเนื้อหาที่ถ่ายทอดระหว่างการดำเนินกิจกรรม ประกอบด้วยความรู้ CSR เบื้องต้นที่ถูกต้อง ทิศทางและพัฒนาการ CSR ในปัจจุบัน CSR เชิงกลยุทธ์ และ CSR เชิงสร้างสรรค์ CSR แบบไหนที่เหมาะสมกับองค์กร และสำคัญที่สุดคือการมีส่วนร่วมของพนักงาน รวมทั้งการปรับรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องร่วมกับองค์กรนั้นๆ ด้วย

หลังจากนั้น ทำการรวบรวมปฏิทินวัน CSR DAY ของบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ บันทึกข้อมูลบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ และจัดทำรายงานเผยแพร่ต่อสาธารณะ (Publicity) พร้อมเชิญผู้สนับสนุนโครงการ

ผลการดำเนินโครงการ

ธนาคารเกียรตินาคินได้เปิดตัวนาร่องการเข้าร่วมโครงการ “1st CSR Day@KKBank” ในวันที่ 15 พฤษภาคม 2552

ณ ปัจจุบันมีองค์กรภาคธุรกิจที่เข้าร่วมแล้วถึง 78 แห่ง แบ่งเป็นบริษัทจดทะเบียน 50 แห่ง และองค์กรธุรกิจทั่วไปอีก 28 แห่ง และตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งจัดโปรแกรมดังกล่าวถึง 10 รุ่น ในชื่อ กิจกรรม Share & Care

นอกจากนี้ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และสถาบันไทยพัฒนา ยังได้จัดทำ www.csrdays.com ขึ้น เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการ แก่ภาคธุรกิจที่สนใจ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์โครงการ

การดำเนินงานในลำดับถัดไป

ธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมโครงการเป็นแห่งแรกได้นำโครงการที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของพนักงานในกรนำเสนอ และคัดเลือกจากการจัด Workshop มาสู่การพัฒนาเป็นโครงการ CSR ที่ปฏิบัติจริงในองค์กร โดยมีชื่อ โครงการว่า “1 เดือน 1 คน 1 ต้น: สวนสวยเพื่อน้อง”

จากผลตอบรับที่ดีของโครงการ ตลอดจนความต้องการของผู้สมัครเข้าร่วมโครงการอย่างต่อเนื่อง โดยผลการดำเนินโครงการ CSR DAY ปี 2552 สำเร็จเกินคาดจากเป้าหมายที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้ตั้งไว้ 50 แห่ง มีบริษัทเข้าร่วมโครงการสูงถึง 78 แห่ง แบ่งเป็นบริษัทจดทะเบียน 50 แห่ง

และองค์กรธุรกิจทั่วไปอีก 28 แห่ง รวมจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมกว่า 2,500 คน นับเป็นวันที่จัดกิจกรรม CSR DAY ในสถานประกอบการรวมทั้งสิ้น 90 วัน แสดงให้เห็นว่าภาคธุรกิจเห็นประโยชน์ของการสร้างการมีส่วนร่วมในการทำ CSR จากภายในองค์กร ซึ่งถือว่ามีมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืน

โครงการ CSR DAY มีส่วนช่วยให้พนักงานในองค์กรต่างๆ ได้เข้าใจว่า การทำ CSR ที่แท้จริงนั้น ทุกคนสามารถทำได้ด้วยตนเองทุกวัน ไม่ว่าจะอยู่ในที่ทำงานหรือสถานที่ใด โครงการ CSR DAY ได้เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำ CSR กับองค์กร โดยเป็นการเปิดเวทีให้พนักงานได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ทั้งกับองค์กร และกับชุมชนและสังคม นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร รวมไปถึง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

และในปี 2553 ทางสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับสถาบันไทยพัฒนา จึงได้จัดทำ โครงการ CSR Day ต่อเนื่องในปีที่ 2 โดยได้รับการสนับสนุนจาก กสท.

2.2 สนับสนุนแนวทางการลดภาวะโลกร้อน

ด้วยปัญหาภาวะโลกร้อน และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในปัจจุบัน ที่กลายเป็นประเด็นปัญหาในทั่วทุกภูมิภาคของโลก และอาจกลายเป็นวิกฤตต่อสภาวะนิเวศวิทยาในอนาคต สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างความตระหนักถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว และการเตรียมพร้อมของภาคธุรกิจในการรับมือต่อการบรรเทาปัญหา การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ดังนั้น สถาบันฯ ในฐานะแกนกลางมีแนวทางในการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสร้างพันธมิตร และเชื่อมโยงความร่วมมือเพื่อหาแนวทางบรรเทาปัญหาดังกล่าว ได้แก่

การเข้าร่วมหารือในแนวทาง **”โครงการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบตลาดคาร์บอนของไทย”** โดยองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก องค์กรมหาชนหรือ “TGO” เพื่อนำเสนอแนวทางในการบรรเทาปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ด้วยกลไกของระบบตลาดคาร์บอน

การหารือร่วมกับสถาบัน Change Fusion และ Clinton Climate Change (CCI) ในแนวทางการพัฒนาความร่วมมือจากภาคธุรกิจเพื่อบรรเทาปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในรูปแบบ

ความร่วมมือที่เรียกว่า “Carbon Partnership Initiative Thailand(CPIT)” ซึ่งจะเป็นความร่วมมือในระดับประเทศ โดยมีรูปแบบการดำเนินงานที่หลากหลายเพื่อให้องค์กรภาคธุรกิจสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการบรรเทาปัญหาดังกล่าว

2.3 CSRI Forum

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความต้องการให้ภาคธุรกิจตระหนัก ถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR จึงได้จัดเวทีให้ความรู้แก่ภาคธุรกิจเป็นประจำ ผ่านการสัมมนาในหัวข้อต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ผ่านเวทีสัมมนา CSRI Forum ต่างๆ ดังนี้

2.3.1 งานเสวนา “ธุรกิจและสังคมไทยก้าวไปพร้อมกันด้วย CSR”

งานเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กรธุรกิจชั้นนำ ที่ร่วมเสนอมุมมองใหม่ๆ ในการทำ CSR ของภาคธุรกิจในปัจจุบัน ในพิธีเปิดสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม 24 กันยายน 2550 ณ หอประชุม ศ.สังเวียน อินทวิชัย อาคารตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการขับเคลื่อนและส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ของภาคธุรกิจและภาครัฐร่วมกัน โดยมีคุณไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงในชนบท เป็นประธานเปิดงาน และร่วมแสดงเจตนารมณ์ร่วมกันกับผู้แทนของสภาธุรกิจตลาดทุนไทย สมาคมธนาคารไทย หอการค้าไทย สมาคมบริษัทจัดการลงทุน สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

งานในครั้งนี้ ถือเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญ และเป็นก้าวแรกที่องค์กรธุรกิจ และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้แสดงให้เห็นว่าทุกหน่วยงานในภาคธุรกิจเล็งเห็นความสำคัญของการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.3.2 งานสัมมนา “CSR กับการสร้างแบรนด์”

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ จัดขึ้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2550 ณ หอประชุม ศ.สังเวียน อินทวิชัย อาคารตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยมีองค์กรธุรกิจชั้นนำประกอบด้วย ยูนิลีเวอร์ไทย ไทยประกันชีวิต และสตาร์บัคส์ ร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ของการใช้

CSR เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจ ซึ่งหน่วยงานที่มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในวันนั้น ต่างเห็นตรงกันว่า CSR ไม่ใช่แค่เป็นเรื่องของการบริจาคเงิน และเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด เท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการลงมือปฏิบัติ และมีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และบริการให้มากขึ้นอีกด้วย ร่วมกับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

2.3.3 งานสัมมนา “ก้าวที่ล้ำหน้า มาตรฐานรายงานและการประเมินผล CSR ในองค์กร”

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจจัดขึ้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2550 ณ หอประชุมศ.สังเวียน อินทวิชัย อาคารตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยเนื้อหาของงานสัมมนาในวันนั้น ชี้ให้เห็นว่าในอนาคตทุกองค์กรมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR Report เพื่อเปิดเผยข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้ ข้อมูลเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจลงทุนของผู้ลงทุน การซื้อสินค้า และมีผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ร่วมกับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

2.3.4 งานสัมมนา “หัวข้อหลักปฏิบัติการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อ : Principles for Responsible Investment ”

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับ กบข. และ UNPRI จัดขึ้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2552 ณ หอประชุมศ.สังเวียน อินทวิชัย อาคารตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อร่วมสร้างการตระหนักรู้และส่งเสริมถึงความรับผิดชอบต่อภาคธุรกิจ

2.3.5 งานแถลงข่าวและเสวนาในหัวข้อ “ทิศทางและวิสัยทัศน์ CSR ปี 2552 ”

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับสถาบันไทยพัฒนา จัดขึ้นเพื่อชี้แนวทางการดำเนินธุรกิจกับ CSR ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการฝ่าวิกฤตในปี 2552 ขึ้น เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2552 ณ หอประชุมศ.สังเวียน อินทวิชัย อาคารตลาดหลักทรัพย์ฯ

2.3.6 งานเสวนาในหัวข้อ “องค์กรยั่งยืน ด้วยห่วงโซ่สังคม และพลังร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย”

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับ The Network (ประเทศไทย) โดยการสนับสนุนของ UNDP Resident Representative, UNDP Thailand จัดขึ้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2552 ณ หอประชุม

ศ.สังเวียน อินทวิชัย อาคารตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อเปิดมุมมองของการพัฒนาและสร้างความแข็งแกร่งขององค์กรด้วยความเข้มแข็งของห่วงโซ่คุณค่าของสังคม และการให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมของพนักงาน

2.3.7 งานสัมมนา “การใช้และให้บริการทางการเงินอย่างรับผิดชอบเพื่อการเติบโตแบบยั่งยืน”

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับ บริษัทอยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) และสถาบัน Change Fusion จัดขึ้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2552 ณ หอประชุมศ.สังเวียน อินทวิชัย อาคารตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อนำเสนอมุมมองจากทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลากรสถาบันการเงิน นักศึกษา และ ประชาชนทั่วไปให้สามารถนำความรู้ และประสบการณ์จากเวทีเสวนามาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้จริง เพื่อร่วมสร้างพื้นฐานที่เข้มแข็งต่อการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจประเทศอย่างยั่งยืน

2.3.8 งานเสวนาในหัวข้อ “From Great Leadership to Sustainable Business – White Ocean Strategy”

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย (TLCA) และสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) จัดขึ้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2552 ณ หอประชุมศ.สังเวียน อินทวิชัย อาคารตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารธุรกิจควบคู่กับคุณธรรมของผู้บริหารยุคใหม่เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.3.9 สนับสนุนการจัดเวที “การบรรยายพิเศษเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ "หรือ "Ideas Talks”

สถาบัน Change Fusion จัดขึ้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2552 ณ หอประชุมศ.สังเวียน อินทวิชัย อาคารตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อนำเสนอมุมมองใหม่ในการพัฒนาประเทศไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์ และการเชื่อมโยงความมีส่วนร่วมของคนไทยทุกคน

2.3.10 สนับสนุนการจัดงานสัมมนา “Green Office ให้สำเร็จด้วยความร่วมมือ”

The Network (ประเทศไทย) และ Stockholm Environmental Institute จัดขึ้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2552 ณ ห้อง Ballroom โรงแรมบันยันทรี กรุงเทพฯ เพื่อสร้างความตระหนักต่อความสำคัญของสภาวะนิเวศวิทยาในปัจจุบัน โดยนำเสนอมุมมองในการร่วมสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจ พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า และองค์กรต่างๆ ในการร่วมกันดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญที่สุดต่อความยั่งยืนของโลก

2.4 สนับสนุนการจัดตั้ง CSR Club

CSR Club เครือข่ายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันขององค์กรธุรกิจชั้นนำกว่า 27 องค์กร ที่ตระหนักถึงหน้าที่ในความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยการสนับสนุนของสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างพลังร่วมที่ส่วนหนึ่งสำคัญ ซึ่งจะนำพาประเทศไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

CSR Club จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางทางความคิดและพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรระหว่างกัน โดยจะส่งเสริมให้องค์กรสมาชิกในบริษัทจดทะเบียนฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในการดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี และผสมผสานแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ให้อยู่ในทุกวันของการดำเนินธุรกิจ อาทิ การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีธรรมาภิบาล การเคารพสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลสิ่งแวดล้อม และการสร้างนวัตกรรม ฯลฯ

คุณชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ รองกรรมการผู้อำนวยการ สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ศูนย์พัฒนาธุรกิจตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เข้าไปมีส่วนร่วมใน CSR Club โดยได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

ด้านที่ 3 Consultation

เป็นศูนย์รวมของผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR รวมทั้งรวบรวมความรู้และแนวปฏิบัติด้าน CSR ของภาคธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อให้คำปรึกษาและส่งเสริมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่ภาคธุรกิจ

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้าน CSR เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้าน CSR แก่องค์กรธุรกิจ และประชาชนทั่วไป คือ

3.1 CSR Map

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้จัดทำเอกสารเผยแพร่ CSR Map หรือ แผนที่ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม เพื่อเสนอแนวทางและข้อมูลในการวางยุทธศาสตร์ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคมแก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อันจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่หน่วยงาน ตลอดจนเป็นการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

3.2 คู่มือช่วยบอกพิทักษ์การดำเนินงานที่มีเป้าหมายด้านธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม “เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” (CSR Guidelines)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม สนับสนุนการจัดพิมพ์ คู่มือ “เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” (CSR Guidelines) ซึ่งจัดทำโดย คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน เพื่อเป็นหลักการและแนวปฏิบัติให้แก่บริษัทจดทะเบียนในการดำเนินการด้าน CSR โดยมีแนวปฏิบัติสำหรับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม 8 หัวข้อ ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. นวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ด้านที่ 4 Implementation Guidance

ส่งเสริมการนำมาตรฐานสากลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจมาประยุกต์สู่การปฏิบัติจริงในกระบวนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

4.1 มาตรฐานแรงงานไทยว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไทย (มรท.8001-2546)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมร่วมสนับสนุนการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ภาคธุรกิจสถานประกอบการในการเชื่อมโยง CSR สู่สถานประกอบการ ในการจัดอบรมและบรรยายแก่ผู้ประกอบการในหัวข้อเรื่อง "การดำเนินการด้าน CSR ในสถานประกอบการ" เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2552 เพื่อส่งเสริมให้ภาคธุรกิจตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เข้าสู่กระบวนการดำเนินธุรกิจ และเชื่อมโยงความมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ได้แก่ คู่ค้า สังคม ชุมชน ตลอดจนพนักงานเองที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

4.2 CSR Awards

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้มีการดำเนินงานสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยภายใต้การจัดการประกวด SET Awards ได้จัดให้มีรางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR (Corporate Social Responsibility Awards) เพื่อมอบให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยรางวัล "CSR Awards" ดังกล่าวเริ่มต้นครั้งแรกในปี 2549 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการยกย่องบริษัทที่มีความโดดเด่นในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เป็นแบบอย่างกับองค์กรอื่น

โดยในปี 2551 สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้เข้ามาเป็นผู้ดำเนินโครงการ CSR Awards ซึ่งทางตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้แบ่งการพิจารณาให้รางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR (Corporate Social Responsibility Awards) ตามมูลค่าตลาด (Market Capitalization) ณ วันสุดท้ายของปีที่

พิจารณาให้รางวัล โดยประเภทแรก ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 10,000 ล้านบาท อีก 4 ประเภทต่อมา ได้แก่ กลุ่มที่มีมูลค่าตลาดต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท ที่จัดอยู่ใน Quartile ที่ 1 ถึง 4 และประเภทสุดท้าย คือ กลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ซึ่งการแบ่งประเภทการพิจารณารางวัลดังกล่าวตามขนาดของ Market Cap จะช่วยส่งเสริมให้ทุกบริษัทได้มีการดำเนินธุรกิจที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เรื่องของการทำดีไม่ติดกับเรื่องของงบประมาณเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์ฯ ยังได้กำหนดแนวทางการมอบรางวัลเชิดชูเกียรติคุณ (Hall of Fame) แก่บริษัทจดทะเบียนที่ได้รับรางวัล CSR Awards ติดต่อกันมาแล้ว 2 ปี และในปีที่ 3 บริษัทดังกล่าวยังมีผลคะแนนเป็นอันดับหนึ่งในสาขานั้นอีกนับเป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน (เริ่มนับตั้งแต่การประกวด SET Awards 2008 เป็นต้นไป) ซึ่งตลาดหลักทรัพย์ฯ จะประกาศเกียรติคุณและยกย่องบริษัทดังกล่าวเข้าสู่ Hall of Fame ในปีนั้น และจะมอบรางวัลดังกล่าวให้แก่บริษัทที่ได้คะแนนในลำดับถัดมา ซึ่งหากในปีต่อๆ มา บริษัทเดิมดังกล่าวยังสามารถคงคะแนนเป็นอันดับหนึ่ง ก็จะสามารถได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติต่อไป ทั้งนี้ การมอบรางวัลเชิดชูเกียรติคุณนอกจากจะเป็นการให้เกียรติและสร้างความภาคภูมิใจแก่องค์กรที่ได้รับรางวัลดังกล่าวแล้ว ยังเป็นการให้กำลังใจและเพิ่มโอกาสในการได้รับรางวัล CSR Awards แก่บริษัทจดทะเบียนอื่นๆ ที่มีความโดดเด่นในด้าน CSR ได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย

การประเมินผลการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ณ ปัจจุบัน ไม่มีเกณฑ์การวัดผลการดำเนินงาน โดยจะใช้การวัด Feedback จากผู้เข้าร่วมงานสัมมนา และผู้จัดเป็นสำคัญ

“ทางสถาบันไม่มีการวัดผลการดำเนินงาน เพราะฉะนั้นประสิทธิผลและประสิทธิภาพ จึงอาศัย Feedback มากกว่า ว่า Feedback ที่กลับเข้ามาเป็นอย่างไรบ้าง เช่น ผู้ที่เข้าร่วม หรือผู้ที่จัดกับเรา กลับมาหาเราหรือไม่ ถ้ากลับมา ก็ถือว่าเราทำสำเร็จ เพราะการสนับสนุนของเราจะเป็นในเรื่องของการอนุเคราะห์สถานที่ ซึ่ง Audience หลักๆ ของเราก็จะเป็นบริษัทจดทะเบียน ซึ่งถ้าเทียบกับเมื่อ 2 ปีที่แล้ว กับที่เราปรับปรุงมา ก็คิดว่ามี Feedback ที่ดีขึ้น และทุกๆ ฝ่ายที่เข้ามาก็จะต้อง Invest

หลายๆ อย่าง เพราะเราไม่ได้ subsidize อะไร นอกจากสถานที่ ซึ่ง CSRI จะบอกกับผู้จัดว่าไม่ได้ช่วยเรื่องเงิน แต่จะเป็นเวที เป็นตัวกลาง ซึ่งส่วนมากผู้จัดก็จะกลับมา เพราะร่วมจัดแล้วประสบความสำเร็จ” (ชัยยุทธ ชำนาญเลิศกิจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

กลยุทธ์การสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม เป็นอย่างไร

กลยุทธ์การสื่อสารในงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จะเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

“ในเรื่องของการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ เราไม่ได้มีกลยุทธ์พิเศษ หรือกลยุทธ์เฉพาะ แต่จะมีฝ่ายสื่อสารองค์กรของตลาดหลักทรัพย์ ที่เข้ามาช่วยวางแผน และทำประชาสัมพันธ์ให้ แล้วก็ถ้าผู้จัด มีฐานลูกค้าใหญ่ มีช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ก็จะมีคนเข้ามามากขึ้น แต่ทั้งหมดทั้งหลายก็ขึ้นอยู่กับหัวข้อนั้นๆ ด้วย ว่า significant กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่”

“เรา ไม่ได้เป็นเจ้าของ Content เอง มองว่าตัวสถาบันเปรียบเหมือนสถานีทีวี เราไม่ได้เป็นผู้จัด แต่เป็นตัวกลาง Channel หนึ่ง เหมือนเราหาผู้จัด ผู้จัดก็ต้องดี น่าสนใจ ในเชิงของการสื่อสาร ถ้าทำออกไปแล้วตอบโจทย์ แล้วคนเห็นภาพ ก็ถือว่าใช้ได้แล้ว แต่เราจะเป็นตัวกลาง ในการที่จะแลกเปลี่ยนความรู้เรื่อง CSR โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทจดทะเบียน มีความรู้เข้าใจในการทำ CSR ให้ถูกต้อง สุดท้ายแล้วบริษัทจดทะเบียน จะทำ CSR ได้ถูกต้องหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับเค้าว่า เค้าดูทีวีเปล่าด้วย ก็คือเค้าเปิดรับมากพอหรือเปล่า แต่เราก็พยายามจะทำให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้” (ชัยยุทธ ชำนาญเลิศกิจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จะใช้การประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามภารกิจที่วางไว้ โดยจะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้ความรับผิดชอบต่อของฝ่ายสื่อสารองค์กร ตลาดหลักทรัพย์ โดยจะแบ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ส่วน ตามกลุ่มเป้าหมาย คือ บริษัทจดทะเบียน และสื่อมวลชน ดังนี้

บริษัทจดทะเบียน

กลุ่มเป้าหมายหลัก ในงานส่งเสริมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม คือ ภาคธุรกิจ หรือ บริษัทจดทะเบียน ซึ่งการจะสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง รวมทั้งเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและสังคม ผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม จำเป็นจะต้องใช้การสื่อสารที่หลากหลาย มีการผสมผสานสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ดังนี้

1. **อีเมล** เป็นการสื่อสารพื้นฐานที่สำคัญ สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
2. **ตัววิ่งประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์** ช่องต่างๆ อาทิ Money Channel / MCOT / ASTV / TNN 24 / Nation Channel และ ttv เป็นต้น
3. **ตัววิ่งประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์** ต่างๆ อาทิ www.moneychannel.co.th / www.settrade.com และ www.astv-tv.com เป็นต้น
4. **สถานีโทรทัศน์เพื่อการลงทุน Money Channel** โดยผ่านการ Tie in ในรายการต่างๆ การทำข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับรางวัล CSR Awards รายการให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม เช่น รายการเข้มทิศ CSR เป็นต้น
5. **จดหมายข่าว** ในรูปสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น e-NEWS from SET Group และ e-news@Maruey เป็นต้น
6. **เอกสารเผยแพร่** เช่น CSR Map และเข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม (CSR Guidelines)
7. **บทความ** ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ
8. **เว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม** www.csri.or.th
9. **กิจกรรม** ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับหน่วยงานภาคต่างๆ อาทิ CSRI Forum, CSR Day เป็นต้น
10. **การจัดนิทรรศการ ออกบูธ** แนะนำสถาบันฯ และการให้ความรู้เรื่อง CSR เช่น งาน co.2gather Fair รวมพลังดีรักรักรักโลก รักรักรักสังคม จัดโดยหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมให้ความสำคัญ ซึ่งทางสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จะเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยดึงให้สื่อมวลชนมา

เป็นแนวร่วม และให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเรื่อง CSR แก่ภาคธุรกิจ เพื่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างถูกต้อง เช่น การจัดงานสัมมนา ร่วมกัน การสนับสนุนโครงการต่างๆ เพื่อขยายประเด็นที่สำคัญ เพื่อจะได้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ ข้อมูล และความรู้เรื่อง CSR

3. ภาคธุรกิจ มีความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 แห่ง และผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR จำนวน 1 ท่าน ในประเด็นที่ต้องการศึกษา ดังต่อไปนี้

บทบาทการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของ CSRI

บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ ต่างมีความคิดเห็นต่อบทบาทการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของ CSRI ที่แตกต่างกัน แต่ความคิดเห็นโดยรวมพอใจกับการดำเนินงานของสถาบันฯ ในฐานะองค์กรที่ให้การส่งเสริมการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมแก่ภาคธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้เชี่ยวชาญ ด้าน CSR มองว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้มีการดำเนินงานเพื่อมุ่งส่งเสริมการดำเนินงานธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อภาคธุรกิจอย่างจริงจัง ด้วยการส่งเสริมในรูปแบบต่างๆ ทั้ง การจัดงานสัมมนาให้ความรู้ และ Workshop เป็นต้น

“ผมคิดว่า บทบาทของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้วางไว้ค่อนข้างชัดเจน ในแง่ที่ต้องการจะเป็นองค์กรในการส่งเสริมการขับเคลื่อน CSR ให้แก่บริษัทจดทะเบียน และที่มีศักยภาพ ที่จะเป็นบริษัทจดทะเบียนในอนาคตได้ โดยเป็นผู้เสริมหนุนให้บริษัทจดทะเบียนได้มีโอกาสทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะฉะนั้นรูปแบบในการส่งเสริมก็จะออกมาในแนวของการจัด Forum หรือโครงการ CSR Day ในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของ CSR ให้แก่บริษัทจดทะเบียน เพื่อที่จะได้นำไป

ขับเคลื่อนได้อย่างถูกต้อง ถ้าถามว่าในส่วนนี้ CSRI Achieve บทบา หรือไม่ ถือว่าได้ตามหน้าที่ ที่ได้วางนโยบายไว้ค่อนข้างชัดเจน” (ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2552)

ด้าน คุณบุญสม จันทร์อรุณ ผู้จัดการส่วนกิจกรรมสังคม บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) มองว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ถือเป็นผู้สร้างความตระหนักให้ภาคธุรกิจ มีความตื่นตัว และตระหนักในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งสร้างให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่อง CSR และพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เกิดขึ้นใน ภาคธุรกิจได้เป็นอย่างดี

“เมื่อก่อนบริษัทจดทะเบียนก็ยังไม่ตื่นตัวในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ได้รับข่าวสาร พอจะ รับทราบบ้าง ที่ทำก็ยังมีน้อย ส่วนมากจะเป็นองค์กรใหญ่ๆ แต่เมื่อมีสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมเข้ามา กระตุ้น แต่ละบริษัทก็จะมาเป็นอาสาสมัคร เข้าไปทำ CSR กัน ไปร่วมประชุม เสวนา และเมื่อสถาบัน ธุรกิจเพื่อสังคมเชิญ แทบทุกบริษัทก็จะไป ถือเป็นแรงกระตุ้นที่ดี ทำให้บริษัทต่างๆ ตื่นตัว ภายหลัง จากเข้าร่วม ก็เกิดความรู้ความเข้าใจมากขึ้น แล้วก็กลับมาทำเอง อย่าง ราชบุรีโฮลดิ้ง ก็ทำ CSR มา นานแล้ว แต่ทำเบะสะเปะสะปะ ทำมวลชนสัมพันธ์บ้าง ทำ CG บ้าง ทำกันมาเรื่อยๆ แต่ไม่ได้ เรียกว่า CSR เมื่อได้เข้าร่วมงานสัมมนาที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จัดขึ้น ก็มี การ Grouping กัน กลับไปทำแผนต่างๆ ให้ชัดเจนขึ้น” (บุญสม จันทร์อรุณ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553)

ส่วนคุณพีระพงษ์ กลิ่นละออ ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักกรักบ้านเกิด บริษัท โทเทิล แอ็ดเจ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มองว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมสามารถที่จะจุดกระแสในเรื่องของ CSR แก่ภาคธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง และถ้าได้รับความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย จะทำให้เกิดผลกระทบได้มาก ขึ้น

“สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีกิจกรรมที่จัดแล้วทำให้บริษัทต่างๆ รับทราบทั้งกระแส และความ เป็นมาเป็นไปของ CSR ซึ่งเป็นสิ่งที่สถาบันทำแล้วสะท้อนออกมาได้ และการที่จะก่อให้เกิดแรง ต่อเนื่อง ต้องมีความชัดเจน ในการสื่อสารข้อมูลออกไป มีผู้เชื่อมต่อ ประสานทำให้เกิด และควรจะมี ผู้นำ ในการที่จะพัฒนาให้ต่อเนื่องต่อไป ถ้ามีแรงกระตุ้นของทั้งภาครัฐ และเอกชนเข้ามาด้วย หรือ จัดเป็นวาระของภาครัฐ แล้วนำมาดำเนินการด้วย ก็จะเป็นทั้งความเข้าใจ และตัวกิจกรรมขึ้นมา ได้มากยิ่งขึ้น” (พีระพงษ์ กลิ่นละออ, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2553)

ส่วนคุณวิโรจน์ ลักษณะอดิศร ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร บริษัท ซีอีโอเคชั่น จำกัด (มหาชน) มองว่า บทบาทการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมในปัจจุบันยังไม่ชัดเจน และต้องการให้สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ใช้กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจแก่บริษัทต่างๆ มีการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

“ผมอยากให้สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมโฟกัสให้มากกว่านี้ จากที่เห็นในปัจจุบัน องค์กรต่างๆ ยังทำ CSR แบบสะเปะสะปะอยู่ และอยากให้สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีการให้รางวัลแก่บริษัทจดทะเบียนที่ดี ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจทางตรงอย่างหนึ่ง เช่น การให้สัญลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท เหมือนการจัด CG Rating ที่มีการให้ดาว” (วิโรจน์ ลักษณะอดิศร, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2553)

ความเหมาะสมในการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อภาคธุรกิจของ CSRI

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR และผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนทั้ง 3 ท่าน พบว่า การดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อภาคธุรกิจ จะประสบความสำเร็จได้ ทางสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ต้องให้ความสำคัญกับบุคลากร การวางแผนงาน รูปแบบการส่งเสริม การจัดกิจกรรม และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดความร่วมมือกัน

ในส่วนของคุณพิพัฒน์ ยอดพฤติการ แนะนำให้สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่มีอยู่ และการเพิ่มทรัพยากรบุคคลให้เพียงพอ เพื่อพร้อมต่อการรองรับงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่จะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต “งานส่งเสริมถึงแม้อาจจะใช้บุคลากรไม่เยอะจริง แต่ต้องประเมินศักยภาพที่จะรองรับงานในอนาคตด้วย เนื่องจาก CSR นับวันจะขยายตัวไปเรื่อยๆ ณ จุดนี้ ทางสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมต้องประเมินดูว่ามีจำนวนบริษัทจดทะเบียนที่เข้ามาขับเคลื่อนงานเท่าไร และถ้าปีหน้าเกิดมีเครือข่ายที่กว้างขวางขึ้น Resource หรือบุคลากรที่มีอยู่ จะรองรับพอหรือไม่ เพราะฉะนั้นสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจะต้องวางแผน เตรียมความพร้อมสำหรับการรองรับงานการขับเคลื่อน ให้ได้ตามศักยภาพ เพราะถ้าขาดเรื่องนี้ โอกาสที่จะไปเสริมหนุนให้บริษัทจดทะเบียน หรือองค์กรอื่นที่กำลังจะเป็นบริษัทจดทะเบียนในอนาคตก็จะด้อยลงไป และก็จะเป็นการเสียโอกาส ในการที่จะทำเรื่อง CSR ขับเคลื่อนไปอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย” (ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2552)

ทั้งนี้ คุณวิโรจน์ ลักษณะอดิศร ให้ความเห็นว่า การส่งเสริมให้ธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ได้ผล จะต้องส่งเสริมด้วยการใช้การจูงใจ และใช้รูปแบบการส่งเสริมให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจ “ในเบื้องต้นการส่งเสริม และให้ความรู้ หรือการจูงใจให้แต่ละบริษัททำ CSR ต้องแยก Segment ให้ออก เพราะบริษัทจดทะเบียน ก็แบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม และหลายขนาด ธุรกิจแต่ละขนาด ก็จะมีกลยุทธ์ในการทำ CSR ที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นถ้าสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ใช้กลยุทธ์เดียวในการส่งเสริม ก็จะไม่ได้อะไร” (วิโรจน์ ลักษณะอดิศร, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2553)

ส่วนคุณบุญสม จันทร์อำรุง ให้ความเห็นสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมว่ามีความเหมาะสมดีแล้ว ทั้งในเรื่องของการเป็นผู้มีความรู้ และเชี่ยวชาญด้าน CSR รวมทั้งการมีเครือข่ายที่กว้างขวาง “ในฐานะที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมเป็นตัวกลางในการประสานความรู้ ความเข้าใจ นำบริษัทจดทะเบียน มาร่วมมือกันทำกิจกรรมต่างๆ คิดว่า อยู่ในระดับที่ดี ทั้งในเรื่องของ Network และในแง่ของผู้ที่มีความรู้ดีในเรื่องของ CSR สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ก็จะเป็นเบอร์ต้นๆ ที่ผู้คนจะนึกถึง เมื่อพูดถึงเรื่อง CSR” (บุญสม จันทร์อำรุง, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553)

ด้านคุณพีระพงษ์ กลิ่นละออ ให้ความเห็นว่าสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมยังอยู่ในระยะเริ่มต้นการดำเนินงาน โดยแนะนำให้สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจัดกิจกรรมในเรื่องของ CSR เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นและดึงกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกับทางสถาบันฯ “เข้าใจว่าตอนนี้เป็นระยะเริ่มต้นเท่านั้น ในขั้นตอนต่อไป ทางสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ก็ต้องมีกิจกรรมให้มากขึ้น ดึงคนเข้ามา โดยสรุปตอนนี้ ถือว่าเป็น Phase 1 ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม” (พีระพงษ์ กลิ่นละออ, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2553)

การสื่อสารและกิจกรรมที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ใช้ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR และผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนทั้ง 3 ท่าน พบว่าการสื่อสารและกิจกรรมที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ใช้ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจนั้น ยังน้อยเกินไป สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีศักยภาพที่จะดำเนินการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ภาคธุรกิจ ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ด้วยการใช้นโยบายและช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่หลากหลาย

ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ให้ความเห็นว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมควรมีกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่มีอยู่ และช่องทางอื่นๆ ที่หลากหลายเพิ่มเติมจากเดิมทั้งในส่วนของสื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ สื่อวิทยุ และสื่อบุคคล “ผมคิดว่าสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีโอกาสที่จะใช้ศักยภาพ หรือ Resource ที่เป็น Asset ของตลาดหลักทรัพย์ อยู่ได้พอสมควรหรือมากกว่านี้ ทางสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม อาจจะมีโอกาสในการใช้ช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ Money Channel ซึ่งอาจจะมีกำหนัดเพิ่มเติมรายการเวลา หรือสารคดีที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง CSR ให้มากขึ้นกว่านี้ได้หรือไม่ เพื่อเป็นการปูพื้น เพราะฐานผู้ชมของ Money Channel ถ้าเทียบกับผู้ดู Cable TV ก็มีเยอะทีเดียว และเป็น Target Group จริงๆ ของทางสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งเป็นระดับผู้บริหาร และนักธุรกิจ ส่วน website ทางสถาบันก็ทำได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ก็อาจจะมีข้อมูลข่าวสารอื่นที่เป็นประโยชน์ ที่จะสามารถเพิ่มเติมเข้าไปได้มากกว่าที่เป็นอยู่ และในส่วนวิทยุ ก็ยังไม่เคยได้ยิน สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม อาจจะไม่ต้องทำรายการของตัวเองแต่อาจจะไปผนึกเป็นพันธมิตร หรือสร้าง Strategic Partner กับเจ้าของสถานีต่างๆ เพื่อสร้าง Awareness ให้กับสาธารณชนในบทบาทของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมที่มีรวมไปถึงตัวสถาบันวตท.ที่มีการรวมตัวกันในกลุ่มนักธุรกิจระดับสูง ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางนี้ในการเผยแพร่บทบาทความเป็นผู้นำในการส่งเสริมเรื่อง CSR เพราะถ้าทำตรงนี้ได้เราก็สามารถที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่อง CSR ไปสู่ผู้บริหารในเชิงลึกได้ หรืออาจจะบรรจุเป็นวิชาหนึ่ง ในการที่จะให้ผู้บริหารทุกรุ่นได้มีโอกาสเข้ามาเรียนรู้เรื่อง CSR” (ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2552)

ด้านคุณวิโรจน์ ลักษณะอดิสร แนะนำให้สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมใช้การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม “เนื่องจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ มีหลายกลุ่ม กลุ่มหนึ่งก็ควรจะมีรณรงค์แบบหนึ่ง ควรจะมีการรณรงค์ให้แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทนั้นๆ เช่น บริษัทที่อยู่ใน mai อาจจะเริ่มต้นรณรงค์ให้บริษัททำบัญชีที่ถูกต้อง ให้เห็นประโยชน์ถึงการเสียภาษี การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ปล่อยของเสียลงในแหล่งน้ำ อากาศ หรือสาธารณะ และบริษัทในระดับกลาง ระดับใหญ่ก็เป็นอีกระดับหนึ่ง ซึ่งตอนนี้ธุรกิจเพื่อสังคม ใช้นโยบายการประชาสัมพันธ์แบบเดียวกันกับทุกกลุ่ม ซึ่งควรจะต้องให้ Customize มากขึ้น” (วิโรจน์ ลักษณะอดิสร, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2553)

ส่วนคุณบุญสม จันทร์อำรุง แนะนำให้จัดกิจกรรมย่อยแบบ Focus Group เพื่อการเรียนรู้ในบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และมีความเห็นว่า ช่องทางการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมนั้น เพียงพอต่อการรับทราบข่าวสารในระดับที่น่าพอใจ “น่าจะจัด Forum ย่อยๆ บ้าง ทางสถาบันจัดเวทีใหญ่ๆ ค่อนข้างเยอะ อยากให้มีการจัด Focus Group ให้กับบริษัทซักประมาณ 5-10 บริษัท ได้มาเรียนรู้กันในกลุ่มย่อยๆ ได้แก้ปัญหา ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละองค์กร ก็จะดีขึ้น แต่ทุกวันนี้ก็ได้อยู่แล้ว ในเรื่องของการให้ความรู้ ช่องทางที่ผมรับข่าวสารจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ก็จะเข้าเว็บไซต์ของสถาบันฯ และรับข่าวสารทางอีเมลที่ทางสถาบันฯ ส่งมา คิดว่า Channel ทั้งสองทางเข้าถึงมากพอสำหรับตัวบริษัทผม เพราะเข้าถึงง่าย และมีความรวดเร็ว มีการเปิดเมลล์ให้อยู่ตลอดเวลา” (บุญสม จันทร์อรุณ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553)

ในขณะที่ คุณพีระพงษ์ กลิ่นละออ ให้ความเห็นว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมยังดำเนินการสื่อสารค่อนข้างน้อย ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารในทุกๆ ด้าน “การสื่อสารยังน้อยไป อยากให้เพิ่มเติมในทุกจุด เพราะตอนนี้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้น ถ้าเริ่มต้นแล้วมีพลังก็ไม่ยาก แต่การคงอยู่เป็นสิ่งที่ยาก อยากให้ใช้การสื่อสารในทุกๆ ด้าน เพิ่มเติมมากขึ้น” (พีระพงษ์ กลิ่นละออ, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2553)

การทำ CSR ให้ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR และผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนทั้ง 3 ท่าน พบว่า แต่ละท่านมีจุดยืนและมุมมองที่แตกต่างกัน ในเรื่องของการทำ CSR ให้ประสบความสำเร็จ อันได้แก่

1. มอง CSR เป็นปัญหา นับเป็นประเด็นแรกๆ ที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เพราะถ้าเกิดปัญหาต่างๆ สิ่งที่มาอาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรในอนาคตได้
2. ผู้บริหาร และพนักงาน เป็นองค์ประกอบสำคัญ ถ้าได้รับความร่วมมือจากทั้ง 2 ฝ่าย การทำ CSR ก็จะไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป
3. นำสังคมเป็นตัวตั้ง เมื่อสังคมดี ทุกอย่างก็จะดีตาม
4. การสื่อสาร สามารถสร้างให้เกิดความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนได้

“การทำ CSR ที่ถูกต้องและได้ผล คือ ต้องมองปัญหา ก่อน ให้แก่สิ่งที่เป็นปัญหาอยู่ ถ้ามองตาม ISO 26000 ให้ดูกรอบตามองค์ประกอบของผู้มีส่วนได้เสีย แล้ววิเคราะห์ก่อนว่าผู้มีส่วนได้เสียไหนที่ significant คือมีผลกระทบที่ใหญ่หรือมีปัญหา ถ้ามีปัญหาก็กให้ Focus หรือมี Priority ที่นั้น

ก่อน เพราะถ้าเราไม่วิเคราะห์ ทำหลายๆ อย่าง โดยไม่มีการโฟกัส ปัญหา ก็จะกลับมาที่เดิม มีหลายบริษัทมักจะบ่นว่า ฉันทักทำ CSR ตั้งเยอะ พอเวลามีปัญหาที่ไม่มีใครเข้ามาช่วย นั่นแหละคือการที่เราไม่ได้วิเคราะห์ปัญหาก่อน ถ้าทำไม่ตรงจุดก็จะได้ประโยชน์” (ชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2553) “ซึ่งเงื่อนไขข้อหลักๆ ที่ CSR จะสำเร็จได้ ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร ทั้งในเชิงที่ออกมา เป็น Commitment และนโยบายบรรจุอยู่ในวิสัยทัศน์ ภารกิจ จะเป็นการบอกถึง Commitment ที่ดี ของการขับเคลื่อน CSR ในองค์กร ส่วนเงื่อนไขที่สำคัญคือ การมีส่วนร่วมของพนักงานในทุกระดับ จากข้อค้นพบหลายๆ องค์กรก็สะท้อนให้เห็นว่า ลำพังการขับเคลื่อน CSR ของกลุ่มบุคคลเดียวในองค์กร เช่นการไปมอบหมาย หรือจ้างหน่วยงานภายนอกให้ดำเนินการไม่ได้ทำให้เกิด Impact หรือสร้างให้เกิดความภาคภูมิใจของพนักงานโดยรวมเท่าไร พนักงานส่วนใหญ่จะชอบการร่วมคิดร่วมทำ เข้าไปคิด เสนอไอเดีย ออกแบบ Debate ตกลง สรุปร่วมกันว่าจะทำในแนวนี้ รูปแบบนี้ ก็จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมตั้งแต่ต้นทาง ถือว่าเป็นกลไกสำคัญ อย่างเช่น โครงการ CSR Day ก็พยายามคำนึงถึงจุดนี้ มีหลายองค์กรได้นำกิจกรรมที่พนักงานได้ระดมสมอง ไปทำเป็น CSR องค์กร ก็ประสบความสำเร็จ เพราะพนักงานอินกับเรื่องที่เราได้ร่วมคิดด้วย” (ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2552)

“ทั้งนี้ การทำ CSR คือ การทำให้องค์กรเริ่มต้นจากการที่ตัวเองไม่เป็นภาระ แล้วค่อยไปแบกรับภาระเมื่อพร้อม การเอาภาระหรือปัญหาของสังคมมาเป็นโจทย์ โจทย์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้ปัญหาของสังคมได้รับการแก้ปัญหา และองค์กรก็สามารถเติบโต ซึ่งตรงประเด็นที่องค์กรยังทำบัญชี 2 ชุด โรงงานยังปล่อยน้ำเสีย ไอเสีย ยังดูแลพนักงานไม่ดี องค์กรมีปัญหาเรื่องแรงงานสัมพันธ์ ทะเลาะกับสหภาพ พนักงานประท้วง ก็จะไม่เป็นประโยชน์ที่องค์กรนำเงินไปบริจาคให้ภายนอก การทำ CSR ต้องเริ่มต้นจากตัวเองก่อน เช่น พนักงาน ชุมชน ซึ่งเรียกว่า *Charity Begin at Home*” (วิโรจน์ ลักขณาอดิศร, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2553) “ในส่วนของผม ผมคิดว่าทำได้ทุกอย่าง ถ้าทำให้สังคมได้ประโยชน์ ก็จะถือว่าทำได้สำเร็จ เอาสังคมมาเป็นตัวตั้ง วิธีการไม่ค่อยสำคัญเท่าไร สิ่งที่ชัดเจนก็คือ การที่ชุมชนได้รับประโยชน์ ชุมชนอยู่กันอย่างมีความสุขก็ถือว่าสำเร็จแล้ว” (บุญสม จันทร์อรุณ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553) “โดยความต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญ และการสื่อสารให้คนเข้าใจแล้วเข้ามามีส่วนร่วม รวมทั้งได้รับความร่วมมือ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ทั้งในแง่ของเชิงทฤษฎี เช่น การบรรจุเข้าไปเป็นวาระของรัฐบาล เป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ” (พีระพงษ์ กลิ่นละออ, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2553)

การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม กับการพัฒนาตลาดทุนไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR และผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนทั้ง 3 ท่าน พบว่า แต่ละท่านมีมุมมองที่คล้ายคลึงกัน สรุปได้ว่า การที่องค์กรมีการดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน ส่งผลให้ตลาดทุนไทยพัฒนา มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และทำให้องค์กรธุรกิจเติบโตเคียงคู่กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

คุณชัยยุทธ ชำนาญเลิศกิจ มองว่า การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น Business Transformation ซึ่งจะสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรได้ในอนาคต อันจะส่งผลดีแก่ตลาดทุนไทย “การทำ CSR ถ้ามองในเชิงปัญหาที่ผ่านมา จะเป็นการบริหารความเสี่ยง หรือ Risk Management นั้นเอง แต่ CSR ก็มองได้หลายมุม บางด้านเป็น Business Transformation ณ วันนี้ อาจจะยังไม่ได้เป็นปัญหาขององค์กร แต่ในอนาคตอาจจะเป็นทั้งปัญหาและโอกาส ยกตัวอย่าง Green Movement หรือ Green Economy ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งใน CSR คือ สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ปัญหาของโลก ในขณะที่เดียวกันก็เป็นโอกาสในเชิงของธุรกิจด้วย ถ้าหลายๆ องค์กรเข้าใจตรงนี้ ก็สามารถทำให้เป็นโอกาสได้ ก็จะต้องปรับตัวเอง ซึ่งใน Concept ของตลาด คือ ราคาหุ้นจะสะท้อน Variation ในอนาคต การทำ CSR ก็ถือเป็นการลงทุนหนึ่ง เพื่อสร้างผลที่ดีในอนาคต” (ชัยยุทธ ชำนาญเลิศกิจ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2553)

ด้าน ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ มองว่า การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม รวมถึงการดึงดูดผู้ลงทุนให้เข้ามาลงทุนในตลาดทุนไทย “วันนี้ CSR หลายองค์กรอาจจะมองว่าเป็น Option หรือเป็น Choice ที่องค์กรเลือกที่จะทำหรือไม่ทำ ด้วยสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน CSR มีความจำเป็น เป็น Attribute หนึ่ง ของธุรกิจที่จะต้อง มี เห็นชัดๆว่า ถ้าเราทำธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงสังคม ไม่รับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจก็จะอยู่ไม่ได้ ก็จะเจอทั้งการประท้วง เรียกร้องให้หน่วยงานรัฐมาปิดกิจการ หรือฟ้องร้องต่อศาล อย่างเช่น กรณีมาบตาพุด เป็นต้น CSR กลายเป็นความจำเป็นของบริษัทจดทะเบียน ที่จำเป็นจะต้องทำ แต่ไม่ได้หมายความว่า ทำแล้วไม่มีทางเลือก ทำแล้วองค์กรธุรกิจก็ได้รับการยอมรับจากสังคม ได้สร้างภูมิคุ้มกัน ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคม ทำให้องค์กรมีความยั่งยืน เพราะองค์กรก็มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกๆ Stakeholders คำนึงถึงทุกๆ ผู้มีส่วนได้เสียอย่างสมดุล อย่างทั่วถึง ก็จะทำให้ตลาดทุนยกระดับ ถ้านักลงทุนเห็นว่า

บริษัทไม่มีปัญหา โอกาสที่นักลงทุนจะยินยอม ยินดี เต็มใจที่จะเข้ามาลงทุนก็มีมากขึ้น ถือเป็น การดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากต่างประเทศเข้ามา” (ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2552)

ด้านคุณวิโรจน์ ลักษณะอดิสร มองว่า การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน ซึ่งถ้าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดำเนินธุรกิจโดยยึดมั่นในความโปร่งใส รวมทั้งช่วยกันแก้ไขปัญหาของสังคม ธุรกิจและสังคมก็จะสามารถพัฒนา เติบโตเคียงคู่กัน และส่งผล ให้มูลค่าหุ้นในตลาดหุ้นไทยสูงขึ้น “CSR ค่อนข้างจะครอบคลุมในทุกเรื่อง ประโยชน์ข้อแรก ถ้าทุก องค์การดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องโปร่งใส มี CG ความรับผิดชอบต่อสังคม ก็คือความรับผิดชอบต่อ ตนเองและผู้ถือหุ้นด้วย การดำเนินงาน CSR มีข้อมูลถูกต้องมีความโปร่งใสก็จะส่งผลดีต่อตลาดหุ้น บัญชีที่รายงาน ทำอยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริงและน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้นักลงทุนตัดสินใจในการลงทุน ดึงดูดนักลงทุนหน้าใหม่ ทั้งนักลงทุนในประเทศ ต่างประเทศ และนักลงทุนสถาบัน ประโยชน์ข้อที่ 2 คือการรณรงค์ให้บริษัทจดทะเบียนเข้ามาช่วยกันหาโจทย์ของประเทศในมุมมองของตัวเองมาเป็น โจทย์ในการดำเนินธุรกิจ ถ้าบริษัททำธุรกิจที่ดี สังคมก็พัฒนาขึ้นไปเคียงคู่กับการเติบโตของบริษัท จะ เป็นการเติบโตที่ยั่งยืน ตลาดได้รับการพัฒนาขึ้น บริษัทขายของได้มากขึ้น ราคาหุ้นสะท้อนปัจจัยบวก ขององค์กร SET index ก็เติบโตขึ้น ในทางที่ 3 ถ้าบริษัทจดทะเบียนเจียดงบประมาณ และสิ่งที่ไม่ มีมูลค่าทางการตลาดแล้ว แต่ยังมีมูลค่าทางการใช้งานอยู่ เช่น คอมพิวเตอร์เก่า หรือทางซีดีที่มีหนังสือ ที่ชำรุดเล็กน้อย แต่ขายไม่ได้แล้ว นำไปบริจาคให้ห้องสมุด นำสินค้าเหล่านี้งบประมาณเหล่านี้มาใช้ ในการช่วยเหลือสังคมในมุมมองของตัวเอง สังคมก็จะได้รับประโยชน์” (วิโรจน์ ลักษณะอดิสร, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2553)

ด้านคุณบุญสม จันทร์อำรุง มองว่า การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม จะช่วยให้ การดำเนินธุรกิจในโลกเสรีได้อย่างปราศจากข้อกีดกันทางการค้า และสร้างประโยชน์แก่ชุมชน สังคม รอบข้างได้อีกทางหนึ่งด้วย “CSR ช่วยในการพัฒนาตลาดทุนได้แน่ๆ อย่างน้อยๆ ตัว ISO 26000 ก็ กำลังมา เรื่อง Benchmark ต่างๆ เรื่องของการกีดกันทางการค้า ช่วยได้แน่นอน ถ้าบริษัทไทยจะไป ทำธุรกิจในต่างประเทศ โอกาสก็จะมากขึ้น เพราะเป็น Free Trade Area เพราะฉะนั้นบริษัทต่างๆ ก็ จะสามารถไปลงทุนในต่างประเทศได้อย่างเสรี ถ้าบริษัททำ ก็เหมือนเป็นใบเบิกทาง สามารถที่จะทำ ธุรกิจร่วมกันได้ อีกอย่างหนึ่ง ถ้าสังคมดี ผู้คนก็จะมีเงินซื้อของ ขายของได้ ถ้ามอง CSR ในแง่ของ ชุมชน ชุมชนที่อยู่รอบด้านก็จะได้รับประโยชน์ด้วย การอยู่ดีมีสุข การใช้ชีวิตอย่างพอเพียง คุ่มค่า และ ยั่งยืน ก็จะได้ควบคู่กันไป ในขณะเดียวกัน ถ้ามองในแง่ของพนักงาน พนักงานก็จะทำงานได้อย่างมี

ความสุข มีความคุ้มค่าในอาชีพ มีความมั่นคง CSR จะแทรกเข้าไปในทุก Stakeholders ทั้งหมด ทุก Sector ก็จะได้รับประโยชน์” (บุญสม จันทร์อรุณ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553)

ส่วนคุณพีระพงษ์ กลิ่นละออ มองว่า การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้ตลาดทุนเกิดการพัฒนาในทางที่ดี และถือเป็นหนึ่งในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้วย “CSR เรียกว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาตลาดทุนเลยทีเดียว เพราะว่าได้แสดงออกอย่างชัดเจนแล้ว ในตอนนี้ที่มีปัญหาเกิดขึ้นในโลก ซึ่ง CSR จะเป็นตัวที่ทำให้แก้ปัญหาได้ง่ายขึ้น ดังนั้นในแง่ของตลาดทุน ถ้ามี CSR เป็นกรอบมาให้แล้ว ก็จะทำให้การพัฒนาดีขึ้น ตอนนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตามต้องมีการตระหนักถึงเรื่อง CSR นอกจากนี้ CSR ยังรวมความไปถึงตัวของปัญญาเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในตัวอยู่แล้วด้วย” (พีระพงษ์ กลิ่นละออ, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2553)

ส่วนที่สอง การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ผลจากการวิจัยจะได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
- ตอนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
- ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด ได้รับคืนเพียงจำนวน 222 ชุด จากเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 285 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารบริษัทจดทะเบียน จำนวน 3 ท่าน อีกทางหนึ่งด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 3.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	74	33.3
หญิง	148	66.7
รวม	222	100

จากตารางที่ 3.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 3.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	68	30.6
31-40 ปี	73	32.9
41-50 ปี	60	27.0
51 ปีขึ้นไป	21	9.5
รวม	222	100

จากตารางที่ 3.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50

ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 3.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	5.0
ปริญญาตรี	98	44.1
สูงกว่าปริญญาตรี	113	50.9
รวม	222	100

จากตารางที่ 3.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.1 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 3.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตำแหน่งงาน (แยกตามสายงาน)	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม	37	16.7
ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร/ประชาสัมพันธ์	36	16.2
ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	24	10.8
ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	26	11.7
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานฝ่ายอื่นๆ	43	19.3
ผู้บริหารระดับฝ่ายอื่นๆ	33	14.9
ไม่ตอบ	23	10.4
รวม	222	100

จากตารางที่ 3.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานฝ่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 16.7 และผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 3.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามฝ่ายงานที่สังกัด

ฝ่ายงานที่สังกัด	จำนวน	ร้อยละ
ฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม และฝ่ายสื่อสารองค์กร/ประชาสัมพันธ์	76	34.3
ฝ่ายอื่นๆ	110	49.5
ไม่ตอบแบบสอบถาม	36	16.2
รวม	222	100

จากตารางที่ 3.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดฝ่ายงานอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม และฝ่ายสื่อสารองค์กร/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 3.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของบริษัทจดทะเบียน

ประเภทของบริษัทตามประกาศตลาดหลักทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
SET	197	88.7
mai	25	11.3
รวม	222	100
ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทของท่าน		
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	23	11.7
สินค้าอุปโภคบริโภค	19	9.6
ธุรกิจการเงิน	36	18.3
สินค้าอุตสาหกรรม	34	17.3
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	21	10.7
ทรัพยากร	19	9.6

ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทของท่าน		
บริการ	30	15.2
เทคโนโลยี	15	7.6
ผู้รับผิดชอบงานด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม		
มี	197	88.7
ไม่มี	25	11.3
รวม	222	100

จากตารางที่ 3.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ในประเภท SET คิดเป็นร้อยละ 88.7 และอยู่ในประเภท mai คิดเป็นร้อยละ 11.3

ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนอยู่มากที่สุด คือ กลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 17.3 ตามลำดับ รองลงมา อยู่ในกลุ่มบริการ และกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 11.7 ตามลำดับ รองลงมา อยู่ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมาอยู่ใน กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.4 1 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 7.6

ในส่วนของกรณีผู้รับผิดชอบงานด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 88.7 มีผู้รับผิดชอบงานการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และมีเพียงร้อยละ 11.3 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านสื่อสารสนเทศ

สื่อสารสนเทศ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	ทุกสัปดาห์ หรือมากกว่า	3-4 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	หลาย เดือน / ครั้ง	ไม่เคย	
1) เว็บไซต์ของสถาบัน ธุรกิจเพื่อสังคม (www.csri.or.th)	19 (8.6)	35 (15.8)	50 (22.5)	56 (25.2)	62 (27.9)	2.52 (ปานกลาง)
2) อีเมล	24 (10.8)	28 (12.6)	37 (22.5)	30 (13.5)	73 (32.9)	2.55 (ปานกลาง)
3) อื่นๆ	2 (0.9)	2 (0.9)	5 (2.3)	3 (1.4)	210 (94.6)	1.12 (ต่ำมาก)
ระดับของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสารสนเทศ						2.06 (ต่ำ)

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.06 อยู่ในระดับ ต่ำ โดยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 2.55 รองลงมาคือผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	ทุกสัปดาห์ หรือมากกว่า	3-4 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	หลาย เดือน / ครั้ง	ไม่เคย	
1) Money Channel (True Visions 80)	14 (6.3)	27 (12.2)	51 (23.0)	47 (21.2)	83 (37.4)	2.29 (ต่ำ)
2) อื่นๆ	3 (1.4)	3 (1.4)	7 (3.2)	5 (2.3)	204 (91.9)	1.18 (ต่ำมาก)
ระดับของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์						1.74 (ต่ำ)

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 1.74 อยู่ในระดับ ต่ำ โดยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านทาง Money Channel มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 2.29 และจากสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านสื่อวิทยุ

สื่อวิทยุ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	ทุกสัปดาห์ หรือ มากกว่า	3-4 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	หลาย เดือน / ครั้ง	ไม่เคย	
สื่อวิทยุ	3 (1.4)	4 (1.8)	3 (1.4)	4 (1.8)	208 (93.7)	1.15
ระดับของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุ						1.15 (ต่ำมาก)

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 อยู่ในระดับ ต่ำมาก

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	ทุกสัปดาห์ หรือ มากกว่า	3-4 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	หลาย เดือน / ครั้ง	ไม่เคย	
1) หนังสือพิมพ์	55 (24.8)	37 (16.7)	47 (21.2)	42 (18.9)	41 (18.5)	3.10 (ปานกลาง)
2) นิตยสาร	22 (9.9)	23 (10.4)	48 (21.6)	70 (31.5)	59 (26.6)	2.45 (ต่ำ)
3) วารสาร	23 (10.4)	20 (9.0)	41 (18.5)	66 (29.7)	72 (32.4)	2.35 (ต่ำ)

สื่อสิ่งพิมพ์	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	ทุกสัปดาห์ หรือมากกว่า	3-4 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	หลายเดือน / ครั้ง	ไม่เคย	
4) เอกสารเผยแพร่ อาทิ โบรชัวร์	18 (8.1)	22 (9.9)	41 (18.5)	91 (41.0)	50 (22.5)	2.40 (ต่ำ)
ระดับของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์						2.58 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.58 อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.10 รองลงมาคือผ่านทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ผ่านทางหนังสือพิมพ์เอกสารเผยแพร่ อาทิ โบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และผ่านทางวารสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	ทุกสัปดาห์ หรือมากกว่า	3-4 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	หลายเดือน / ครั้ง	ไม่เคย	
1) เจ้าหน้าที่ของ ตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือ CSRI	8 (3.6)	16 (7.2)	50 (22.5)	62 (27.9)	86 (38.7)	2.09 (ต่ำ)
2) เพื่อนที่ทำงาน/ คนรู้จัก/ญาติพี่น้อง	24 (10.8)	23 (10.4)	46 (20.7)	62 (27.9)	67 (30.2)	2.44 (ต่ำ)
ระดับของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อบุคคล						2.27 (ต่ำ)

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.27 อยู่ในระดับ ต่ำ โดยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านทางเพื่อนที่ทำงาน/ คนรู้จัก/ญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 2.44 รองลงมาคือผ่านทางเจ้าหน้าที่ของตลาดหลักทรัพย์หรือสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านสื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	3-4 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	หลายเดือน / ครั้ง	ไม่เคย	
1) งานสัมมนา	10 (4.5)	25 (11.3)	68 (30.6)	90 (40.5)	29 (13.1)	2.54 (ปานกลาง)
2) งานแถลงข่าว	8 (3.6)	12 (5.4)	57 (25.7)	108 (48.6)	37 (16.7)	2.31 (ต่ำ)
3) โครงการ CSR	6 (2.7)	17 (7.7)	78 (35.1)	84 (37.8)	37 (16.7)	2.42 (ต่ำ)
4) Workshop	4 (1.8)	10 (4.5)	55 (24.8)	92 (41.4)	61 (27.5)	2.12 (ต่ำ)
5) สื่อกิจกรรมอื่นๆ	0	0	0	2 (0.9)	220 (99.1)	1.01 (ต่ำมาก)
ระดับของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อกิจกรรม						2.08 (ต่ำ)

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.08 อยู่ในระดับ ต่ำ โดยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านทางงานสัมมนา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 2.54 รองลงมา

คือผ่านทางโครงการ CSR มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และผ่านสื่อกิจกรรมอื่นๆ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข่าวสารที่ได้รับจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ข่าวสารที่ท่านได้รับจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม	จำนวน	ร้อยละ
นโยบายของสถาบัน	40	11.4
ผู้บริหารของสถาบันฯ	27	7.7
ความรู้เกี่ยวกับ CSR	133	38.0
กิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับ CSR	143	40.9
ข่าวสารอื่นๆ	7	2.0
รวม	350*	100

หมายเหตุ : จำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่างได้จากการให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับ CSR คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับ CSR คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นนโยบายของสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และผู้บริหารของสถาบันฯ คิดเป็นร้อยละ 7.7 ส่วนข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับน้อยที่สุดคือ ข่าวสารอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อต่างๆในการเผยแพร่ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ท่านคิดว่าสถาบันเพื่อธุรกิจเพื่อสังคมใช้สื่อในการเผยแพร่ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	5	2.3
มาก	57	25.7
ปานกลาง	106	47.7
น้อย	42	18.9
น้อยที่สุด	12	5.4
รวม	222	100
ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	3.00 (ปริมาณการใช้สื่อต่างๆในการเผยแพร่ความรู้ด้าน CSR อยู่ในระดับปานกลาง)	

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีการใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคธุรกิจ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ มาก ,น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7, 18.9 และ 5.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคิดว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีการใช้สื่อต่างๆ ในการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และความรู้เรื่องความ
รับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ตารางที่ 7.1 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ต่อการ
สื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของ
สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

การรับรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) ได้รับการจัดตั้งขึ้นโดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	197 (88.7)	25 (11.3)	0.89
2. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) มีภารกิจในการ ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจเกิดการดำเนินธุรกิจด้วยความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)	214 (96.4)	8 (3.6)	0.96
3. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) เป็นแหล่งรวมความรู้ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับ ภาคธุรกิจ และองค์กรที่สนใจ รวมทั้งมุ่งเผยแพร่ความรู้ ดังกล่าวผ่านกิจกรรมและสื่อที่หลากหลาย	211 (95.0)	11 (5.0)	0.95
4. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) เป็นตัวกลางระหว่าง องค์กรและชุมชนหรือสังคม เพื่อส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม และ สอดคล้องกับความต้องการของทั้งองค์กรและชุมชน	168 (75.7)	54 (24.3)	0.76
5. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) เป็นศูนย์รวมของ ผู้เชี่ยวชาญด้านดำเนินกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในสาขาต่างๆ เพื่อให้ ภาคธุรกิจที่สนใจรับคำแนะนำ ได้ติดต่อขอคำปรึกษา	165 (74.3)	57 (25.7)	0.74
6. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) เป็นแกนในการจัด กิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้เกิดความตระหนักและการปฏิบัติ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและองค์กรต่างๆ	200 (90.1)	22 (9.9)	0.90

การรับรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI)	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
7. โครงการ “CSR Day” จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ให้แก่พนักงานและผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนและหน่วยงานต่างๆ ที่สนใจ	211 (95.0)	11 (5.0)	0.95
8. CSR Club จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางการเผยแพร่องค์ความรู้ด้าน CSR และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้าน CSR ที่ดีของบริษัทจดทะเบียน	197 (88.7)	25.00 (11.3)	0.89
9. CSRI Forum เป็นกิจกรรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับ CSR	208 (93.7)	14 (6.3)	0.94
10. CSR Awards เป็นรางวัลที่มอบให้บริษัทจดทะเบียนที่มีความดีเด่นด้าน CSR	206 (92.8)	16 (7.2)	0.93
รวม			8.91 (รับรู้มาก)

จากตารางที่ 7.1 พบว่า จากคำถามที่ใช้วัดการรับรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) จำนวน 10 ข้อ คำถามที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกต้อง คือ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) มีภารกิจในการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจเกิดการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSRI) คิดเป็นร้อยละ 96.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในบทบาทการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้เป็นอย่างดี รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ว่าสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) เป็นแหล่งรวมความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคธุรกิจ และองค์กรที่สนใจ รวมทั้งมุ่งเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวผ่านกิจกรรมและสื่อที่หลากหลาย และโครงการ “CSR Day” จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ให้แก่พนักงานและผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนและหน่วยงานต่างๆ ที่สนใจ คิดเป็น ร้อยละ 95.0 ส่วนคำถามข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุด คือ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) เป็นศูนย์รวมของ

ผู้เชี่ยวชาญด้านดำเนินกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในสาขาต่างๆ เพื่อให้ภาคธุรกิจที่สนใจรับคำแนะนำ ได้ติดต่อขอคำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 74.3

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ตอบผิดและตอบถูกรายข้อโดยรวมแล้ว พบว่า ทั้ง 10 ข้อ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้ถูกมากกว่าผิด เกินร้อยละ 70.0 ทุกข้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 8.91

ตารางที่ 7.2 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. CSR คือการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพียงอย่างเดียว	222 (100.0)	0 (0.0)	1.0
2. การไม่เอา راحتเอาเปรียบผู้บริโภค/การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน ถือเป็น การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ	212 (95.5)	10 (4.5)	0.95
3. CSR-in-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ เป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างไรก็ตามมีความรับผิดชอบต่อ	204 (91.9)	18 (8.1)	0.92
4. CSR-after-process คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง	194 (87.4)	28 (12.6)	0.87

ความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
5. CSR-as-process คือ การจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง อาทิ มูลนิธิ องค์กร สาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน	195 (87.8)	27 (12.2)	0.88
รวม			4.62 (ความรู้มาก)

จากตารางที่ 7.2 พบว่า จากคำถามที่ใช้วัดความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จำนวน 5 ข้อ คำถามที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกต้อง โดยไม่ผิดเลย คือ CSR คือการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพียงอย่างเดียว โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่า CSR ไม่ใช่แค่การบริจาคเงินหรือสิ่งของเพียงอย่างเดียวเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา การไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค/การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน ถือเป็นกรดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คิดเป็น ร้อยละ 95.5 ส่วนคำถามข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุด คือ CSR-after-process คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง คิดเป็นร้อยละ 87.4

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ตอบผิดและตอบถูกรายข้อโดยรวมแล้ว พบว่า ทั้ง 5 ข้อ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้ถูกมากกว่าผิด เกินร้อยละ 85.0 ทุกข้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

พฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ปฏิบัติ
1. ท่านนำความรู้ CSR ที่ได้รับจาก CSRI ไปเผยแพร่แก่หัวหน้า/เพื่อนร่วมงาน เพื่อสร้างให้เกิดความตระหนัก และนำไปปฏิบัติใช้ในการทำงาน	26 (11.7)	93 (41.9)	71 (32.0)	22 (9.9)	10 (4.5)	3.46	ปานกลาง
2. ท่านนำความรู้ CSR ที่ได้รับจาก CSRI ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานด้าน CSR ของท่านและหน่วยงาน	30 (13.5)	94 (42.3)	73 (32.9)	17 (7.7)	8 (3.6)	3.55	มาก
3. ท่านหรือหน่วยงานของท่านนำ CSR-in-Process ไปปฏิบัติใช้ ในกระบวนการทำงาน	38 (17.1)	94 (42.3)	64 (28.8)	18 (8.1)	8 (3.6)	3.61	มาก
4. ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่องค์กรจัดขึ้นด้วยความเต็มใจ	69 (31.1)	100 (45.0)	40 (18.0)	10 (4.5)	3 (1.4)	4.00	มาก
5. ท่านมีความกระตือรือร้นในการติดตามข่าวสารของCSRIหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่ CSRI จัดขึ้นเป็นประจำ	53 (23.9)	91 (41.0)	56 (25.2)	17 (7.7)	5 (2.3)	3.77	มาก
รวม						3.68	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม โดยนำความรู้ที่ได้รับจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในเรื่องของ CSR ไปปฏิบัติในระดับมาก ถึง 4 ข้อด้วยกัน ซึ่งข้อที่นำไปปฏิบัติมากที่สุดคือ ยินดีเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่องค์กรจัดขึ้นด้วยความเต็มใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่าง มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง ซึ่งมีเพียงข้อเดียว คือ

การนำความรู้ CSR ที่ได้รับจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ไปเผยแพร่แก่หัวหน้า/เพื่อนร่วมงาน เพื่อสร้างให้เกิดความตระหนัก และนำไปปฏิบัติใช้ในการทำงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ
แนวทางการดำเนินของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของCSRI ในมุมมองของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	เห็นด้วยกับแนวทาง
1. ท่านได้รับความรู้ ความเข้าใจ ให้ตระหนักถึง CSR จาก CSRI อย่างเพียงพอ	16 (7.2)	126 (56.8)	60 (27.0)	15 (6.8)	5 (2.3)	3.60	มาก
2. ท่านคิดว่าความรู้ CSR ที่ได้รับจากCSRI เป็นประโยชน์ ต่อการดำเนินงานด้าน CSR ของท่านและหน่วยงาน	37 (16.7)	140 (63.1)	33 (14.9)	8 (3.6)	4 (1.8)	3.89	มาก
3. ท่านคิดว่าความรู้ CSR ที่ได้รับจาก CSRI สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานด้าน CSR ของท่านและหน่วยงาน	42 (18.9)	128 (57.7)	38 (17.1)	9 (4.1)	5 (2.3)	3.87	มาก
4. ท่านคิดว่าความรู้ CSR ที่ได้รับจาก CSRI ก่อให้เกิดนวัตกรรมและแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้าน CSR	32 (14.4)	130 (58.6)	42 (18.9)	14 (6.3)	4 (1.8)	3.77	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของCSRI ในมุมมองของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	เห็นด้วยกับแนวทาง
5. ท่านคิดว่า CSRI มีบทบาทสำคัญในการสร้างให้ภาคธุรกิจตระหนัก และดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	37 (16.7)	143 (64.4)	29 (13.1)	9 (4.1)	4 (1.8)	3.90	มาก
6. ท่านคิดว่า CSRI มีส่วนช่วยให้ท่านทราบถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	37 (16.7)	148 (66.7)	23 (10.4)	11 (5.0)	3 (1.4)	3.92	มาก
7. ท่านคิดว่า CSRI ดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่ภาคธุรกิจอย่างจริงจัง	42 (18.9)	128 (57.7)	37 (16.7)	12 (5.4)	3 (1.4)	3.87	มาก
8. ท่านคิดว่า CSRI สามารถช่วยให้ภาคธุรกิจมีจิตสำนึกในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้	41 (18.5)	127 (57.2)	37 (16.7)	14 (6.3)	3 (1.4)	3.85	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของCSRI ในมุมมองของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	เห็นด้วยกับแนวทาง
9. ท่านคิดว่า CSRI เป็นตัวกลางระหว่างองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ในการเชื่อมโยงและส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม	43 (19.4)	132 (59.5)	36 (16.2)	7 (3.2)	4 (1.8)	3.91	มาก
10. ท่านคิดว่า CSRI ไม่จำเป็นต้องรณรงค์เกี่ยวกับ CSRI เพราะเป็นเรื่องที่ทราบกันดีอยู่แล้ว	8 (3.6)	23 (10.4)	22 (9.9)	95 (42.8)	74 (33.3)	3.92	มาก
รวม						3.85	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อแนวทางการดำเนินของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีส่วนช่วยให้ทราบถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเห็นด้วยกับการที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมต้องรณรงค์ให้ธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 เท่ากัน รองลงมาคือ มีความเห็นว่าสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมเป็นตัวกลาง ระหว่างองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ในการเชื่อมโยงและส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มี 4 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 : กลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบต่องานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) จากสื่อทุกประเภท จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	P
1) ชาย	74	1.714	0.487	0.185	0.667
2) หญิง	148	1.792	0.523		

จากตารางที่ 10 ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบต่องานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจากสื่อทุกประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจากสื่อทุกประเภท ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อทุกประเภท จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	P
21-30 ปี	68	1.835	0.464	0.944	0.420
31-40 ปี	73	1.755	0.441		
41-50 ปี	60	1.820	0.394		
51 ปีขึ้นไป	21	1.926	0.507		

จากตารางที่ 11 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจากสื่อทุกประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า กลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจากสื่อทุกประเภทไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อทุกประเภท จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.0032	0.40354	1.729	0.052
ปริญญาตรี	98	1.8717	0.43578		
สูงกว่าปริญญาตรี	113	1.8132	0.44221		

จากตารางที่ 12 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจากสื่อทุกประเภท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า กลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจากสื่อทุกประเภทไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อทุกประเภท จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน (แยกตามสายงาน)	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	P
ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม	37	1.8059	0.43086	1.220	0.297
ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร/ประชาสัมพันธ์	36	1.8001	0.47530		
ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	24	1.8577	0.39421		
ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	26	1.7318	0.49695		
เจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่นๆ	43	1.7591	.35611		
ผู้บริหารระดับฝ่ายอื่นๆ	33	1.7888	0.52790		
ไม่ตอบ	23	2.0269	0.38261		

จากตารางที่ 13 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจากสื่อทุกประเภท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า กลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจากสื่อทุกประเภทไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อทุกประเภท จำแนกตามฝ่ายงานที่สังกัด

ฝ่ายงานที่สังกัด	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P
ฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม และฝ่ายสื่อสารองค์กร/ประชาสัมพันธ์	76	1.7915	0.45158	1.024	0.361
ฝ่ายอื่นๆ	110	1.7966	0.44797		
ไม่ตอบแบบสอบถาม	36	1.9096	0.40207		

จากตารางที่ 14 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจากสื่อทุกประเภท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า กลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีฝ่ายงานที่สังกัดต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจากสื่อทุกประเภทไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อทุกประเภท จำแนกตามประเภทของบริษัทตามประกาศตลาดหลักทรัพย์ฯ

ประเภทของบริษัทตามประกาศตลาดหลักทรัพย์	จำนวน	\bar{X}	SD	t	P
SET	197	1.823	0.449	1.349	0.247
MAI	25	1.733	0.386		

จากตารางที่ 15 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กร ที่อยู่ในประเภทของบริษัทต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจากสื่อทุกประเภท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า กลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กร ที่อยู่ในประเภทของบริษัทต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจากสื่อทุกประเภทไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาคธุรกิจ

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาคธุรกิจ

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	P
1) สื่อสารสนเทศ	0.083	0.220
2) สื่อโทรทัศน์	-0.016	0.817
3) สื่อวิทยุ	-0.014	0.833
4) สื่อสิ่งพิมพ์	0.065	0.334
5) สื่อบุคคล	0.030	0.654
6) สื่อกิจกรรม	0.030	0.655
7) สื่ออื่นๆ	-0.099	0.140

จากตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาคธุรกิจ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาคธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	P
1) สื่อสารสนเทศ	0.080	0.233
2) สื่อโทรทัศน์	-0.025	0.712
3) สื่อวิทยุ	0.002	0.973
4) สื่อสิ่งพิมพ์	0.034	0.611
5) สื่อบุคคล	0.013	0.124
6) สื่อกิจกรรม	0.008	0.911
7) สื่ออื่นๆ	-0.017	0.797

จากตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) จากสื่อทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์ กับความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	P
1) สื่อสารสนเทศ	0.373	0.000*
2) สื่อโทรทัศน์	0.112	0.096
3) สื่อวิทยุ	-0.005	0.938
4) สื่อสิ่งพิมพ์	0.350	0.000*
5) สื่อบุคคล	0.274	0.000*
6) สื่อกิจกรรม	0.370	0.000*
7) สื่ออื่นๆ	-0.078	0.249

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ พบว่า

1) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อสารสนเทศ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อสารสนเทศ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมในระดับสูง ก็จะมีพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจที่มากด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยสองส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว เพื่อศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่รับผิดชอบต่องานด้าน CSR ขององค์กร หรือผู้ที่ต้องการความรู้และความเข้าใจในงาน CSR เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) จำนวน 222 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาบทบาทและภารกิจการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับการรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กับการถือกรรมกรนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ
6. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้สี่ประการคือ

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาคธุรกิจ
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ
4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย สามารถสรุปผลในภาพรวมแยกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง บทบาทและภารกิจการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ส่วนที่สองกลยุทธ์การสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และในส่วนที่สาม การสรุปผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ พฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ และสำรวจความคิดเห็นของภาคธุรกิจเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ส่วนที่ 1 บทบาทและภารกิจการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ผลการวิจัยในส่วนนี้ สามารถสรุปในภาพรวมได้เป็น 2 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมของการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

2. ขอบเขตของการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

1. ภาพรวมของการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

คุณชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ รองกรรมการผู้อำนวยการ สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ศูนย์พัฒนาธุรกิจตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะ กรรมการผู้อำนวยการสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม เกี่ยวกับบทบาทและวิสัยทัศน์ในปัจจุบันของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้ประกาศนโยบายของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมอย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นการทำหน้าที่เป็น **ตัวกลาง** เพื่อประสานให้เกิดเพื่อประสานให้เกิดความเข้าใจกัน และดำเนินงานร่วมกัน ในเรื่องของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ให้แก่ 3 ภาคส่วน อันได้แก่

- (1) ภาคธุรกิจ
- (2) ภาครัฐ
- (3) ภาคประชาสังคม

ในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานความร่วมมือแก่ทั้ง 3 ภาคส่วน จึงได้กำหนดพันธกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วยพันธกิจ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

(1) **Information Dissemination** สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งประเด็นด้าน CSR ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้แก่ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง

(2) **Intermediaries** สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงและส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อสร้างผลกระทบทางสังคมเป็นวงกว้างอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างต่อเนื่อง

(3) **Consultation** สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม เป็นศูนย์รวมของผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR รวมทั้งรวบรวมความรู้และแนวปฏิบัติด้าน CSR ของภาคธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อให้คำปรึกษาและส่งเสริมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่ภาคธุรกิจ

(4) Implementation Guidance สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จะทำหน้าที่ส่งเสริมการนำมาตรฐานสากลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจมาประยุกต์สู่การปฏิบัติจริงในกระบวนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

2. ขอบเขตของการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

จากการศึกษาการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม พบว่า มีการแบ่งมิติของการดำเนินงานออกเป็น 4 ด้าน ตามพันธกิจ ดังนี้

ด้านที่ 1 Information Dissemination

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ www.csri.or.th ให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคธุรกิจและองค์กรที่สนใจ ให้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้กับการดำเนินงานของธุรกิจได้ต่อไป รวมทั้งเปิดคอลัมน์ “คุยกับ CSRI” เปิดรับคำถามเกี่ยวกับ CSR ที่อยากรู้ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ของทางสถาบันที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ CSR เข้ามาไขข้อข้องใจ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับทุกคำถาม

ด้านที่ 2 Intermediaries

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในส่วนนี้เป็นพิเศษ ในการเป็นตัวกลางระหว่างองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงและส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคมเป็นวงกว้างอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างต่อเนื่อง โดยแสดงให้เห็นจากการดำเนินงานผ่านกิจกรรมที่หลากหลายดังต่อไปนี้

- โครงการ “CSR Day” เกิดขึ้นเพื่อรณรงค์ให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้จัดกิจกรรมวันซีเอสอาร์ หรือ CSR DAY ขึ้น “ในสถานประกอบการ” ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจและส่งเสริมบทบาทการมี

ส่วนร่วมของพนักงานต่อกิจกรรม CSR ขององค์กร โครงการ CSR DAY มีส่วนช่วยให้พนักงานในองค์กรต่างๆ ได้เข้าใจว่า การทำ CSR ที่แท้จริงนั้น ทุกคนสามารถทำได้ด้วยตนเองทุกวัน ไม่ว่าจะอยู่ในที่ทำงานหรือสถานที่ใด โครงการ CSR DAY ได้เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำ CSR กับองค์กร โดยเป็นการเปิดเวทีให้พนักงานได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ทั้งกับองค์กร และกับชุมชนและสังคม นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร รวมไปถึง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

- สนับสนุนแนวทางการลดภาวะโลกร้อน สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างความตระหนักถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว และการเตรียมพร้อมของภาคธุรกิจในการรับมือต่อการบรรเทาปัญหา การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ดังนั้น สถาบันฯ ในฐานะแกนกลางมีแนวทางในการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสร้างพันธมิตรและเชื่อมโยงความร่วมมือเพื่อหาแนวทางบรรเทาปัญหาโลกร้อน

- CSRI Forum สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความต้องการให้ภาคธุรกิจตระหนัก ถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR จึงได้จัดเวทีให้ความรู้แก่ภาคธุรกิจเป็นประจำ ผ่านการสัมมนาในหัวข้อต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ผ่านเวทีสัมมนา CSRI Forum ต่างๆ ดังนี้

- งานเสวนา “ธุรกิจและสังคมไทยก้าวไปพร้อมกันด้วย CSR”
- งานสัมมนา “CSR กับการสร้างแบรนด์”
- งานสัมมนา “ก้าวที่ล้ำหน้า มาตรฐานรายงานและการประเมินผล CSR ในองค์กร”
- งานสัมมนา “หัวข้อหลักปฏิบัติการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม : Principles for Responsible Investment”
- งานแถลงข่าวและเสวนาในหัวข้อ “ทิศทางและวิสัยทัศน์ CSR ปี 2552”
- งานเสวนาในหัวข้อ “องค์กรยั่งยืน ด้วยห่วงโซ่สังคม และพลังร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย”
- งานสัมมนา “การใช้และให้บริการทางการเงินอย่างรับผิดชอบต่อสังคมแบบยั่งยืน”

- งานเสวนาในหัวข้อ “From Great Leadership to Sustainable Business – White Ocean Strategy”

- สนับสนุนการจัดเวที “การบรรยายพิเศษเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ” หรือ “Ideas Talks”

- สนับสนุนการจัดงานสัมมนา “Green Office ให้สำเร็จด้วยความร่วมมือ” สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างความตระหนักต่อความสำคัญของสภาวะนิเวศวิทยาในปัจจุบัน จึงให้การสนับสนุนเวทีนี้ เพื่อเป็นเวทีในการนำเสนอมุมมองในการร่วมสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจ พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า และองค์กรต่าง ๆ ในการร่วมกันดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญที่สุดต่อความยั่งยืนของโลก

- สนับสนุนการจัดตั้ง CSR Club เพื่อเป็นศูนย์กลางทางความคิดและพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรระหว่างกัน โดยจะส่งเสริมให้องค์กรสมาชิกในบริษัทจดทะเบียนฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในการดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี และผสมผสานแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ให้อยู่ในทุกวันของการดำเนินธุรกิจ

ด้านที่ 3 Consultation

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้าน CSR เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้าน CSR แก่องค์กรธุรกิจ และประชาชนทั่วไป คือ

- CSR Map หรือ แผนที่ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม เพื่อเสนอแนวทางและข้อมูลในการวางยุทธศาสตร์ความรับผิดชอบต่อสังคมแก่ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อันจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่หน่วยงาน ตลอดจนเป็นการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

- คู่มือช่วยบอกพิสัยการดำเนินงานที่มีเป้าหมายด้านธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม “เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” (CSR Guidelines) หลักการและแนวปฏิบัติให้แก่บริษัทจดทะเบียนในการ

ดำเนินการด้าน CSR จัดทำโดย คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บริษัทจดทะเบียน

ด้านที่ 4 Implementation Guidance

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ส่งเสริมการนำมาตรฐานสากลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ ภาคธุรกิจมาประยุกต์สู่การปฏิบัติจริงในกระบวนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ผ่านกิจกรรม ดังต่อไปนี้

- มาตรฐานแรงงานไทยว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไทย (มรท(2546-8001. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม สนับสนุนการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ภาคธุรกิจสถานประกอบการในการ เชื่อมโยง CSR สู่สถานประกอบการ ในการจัดอบรมและบรรยายแก่ผู้ประกอบการในหัวข้อเรื่อง" การ ดำเนินการด้าน CSR ในสถานประกอบการ "เพื่อส่งเสริมให้ภาคธุรกิจตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อ สังคม เข้าสู่กระบวนการดำเนินธุรกิจ และเชื่อมโยงความมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ได้แก่ คู่ค้า สังคม ชุมชน ตลอดจนพนักงานเองที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

- CSR Awards รางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR (Corporate Social Responsibility Awards) เพื่อมอบให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจควบคู่ ไปด้วยกับการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ที่สถาบัน ธุรกิจเพื่อสังคมมีขึ้น จวบจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ทางสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ไม่มีเกณฑ์การวัดผลการ ดำเนินงาน แต่จะใช้การวัด Feedback จากผู้เข้าร่วมงานสัมมนา และผู้จัดเป็นสำคัญการประเมินผล

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาค ธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จะใช้การประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เป็นหลัก เพื่อให้การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์เป็นไปตามภารกิจที่วางไว้ ซึ่งอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบต่อฝ่ายสื่อสารองค์กร ตลาด หลักทรัพย์ฯ โดยจะแบ่งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ บริษัทจดทะเบียน และสื่อมวลชน โดยทางด้านบริษัทจดทะเบียน สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง รวมทั้งเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและสังคม ผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม

1. **อีเมล** เป็นการสื่อสารพื้นฐานที่สำคัญ สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
2. **ตัววิ่งประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์** ช่องต่างๆ อาทิ Money Channel / MCOT / ASTV / TNN 24 / Nation Channel และ ttv เป็นต้น
3. **ตัววิ่งประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์** ต่างๆ อาทิ www.moneychannel.co.th/ / www.settrade.com และ www.astv-tv.com เป็นต้น
4. **สถานีโทรทัศน์เพื่อการลงทุน Money Channel** โดยผ่านการ Tie in ในรายการต่างๆ การทำข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับรางวัล CSR Awards รายการให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม เช่น รายการเข็มทิศ CSR เป็นต้น
5. **จดหมายข่าว** ในรูปสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น e-NEWS from SET Group และ e-news@Maruey เป็นต้น
6. **บทความ** ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ
7. **เว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม** www.csri.or.th
8. **กิจกรรม** ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับหน่วยงานภาคต่างๆ อาทิ CSRI Forum, CSR Day เป็นต้น
9. **การจัดนิทรรศการ ออกบูธ** แนะนำสถาบันฯ และการให้ความรู้เรื่อง CSR เช่น งาน co.2gather Fair รวมพลังดีรักรักโลก รักษ์สังคม จัดโดยหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสื่อมวลชน จะเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยดึงให้สื่อมวลชนมาเป็นแนวร่วม และให้ความร่วมมือในการสร้างสรรคกิจกรรมส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเรื่อง CSR แก่ภาคธุรกิจ เพื่อกำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างถูกต้อง เช่น การจัดงานสัมมนาร่วมกัน การสนับสนุนโครงการต่างๆ เพื่อขยายประเด็นที่สำคัญ เพื่อจะได้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล และความรู้เรื่อง CSR

ส่วนที่ 3 การสรุปผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ พฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ และสำรวจความคิดเห็นของภาคธุรกิจเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 1 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลสองลักษณะคือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- (1) ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน
- (2) ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
- (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และความรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
- (4) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
- (5) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1

ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ด้วย t-test และ ANOVA แล้วแต่กรณี
สมมติฐานข้อที่ 2-4

ใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 222 คน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่นๆ ส่วนสถานภาพของบริษัทจดทะเบียน ส่วนใหญ่อยู่ในประเภท SET ในกลุ่มธุรกิจการเงิน และมีผู้รับผิดชอบงานด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

2. ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสารสนเทศ ผ่านทางอีเมล และสื่อกิจกรรม ผ่านทางงานสัมมนา ซึ่งมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมอื่น มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ และจากสื่อวิทยุ มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนประเภทข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับ CSR มากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับ CSR และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีการใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคธุรกิจ ในระดับปานกลาง

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และความรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในเรื่องของภารกิจ ในส่วนของการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจเกิดการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) มากที่สุด ซึ่งถือเป็นภารกิจหลักของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในบทบาทการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม CSR พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำจำกัดความของคำว่า CSR เป็นอย่างดี คือ CSR ไม่ใช่เพียงแค่การบริจาคเงินหรือสิ่งของเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องทั้งหมด คิดเป็น 100 % นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเข้าใจในเรื่องของการไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค/การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน ถือเป็น การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นลำดับถัดมา และในส่วนของความรู้เกี่ยวกับจำพวกของกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 จำพวก ได้แก่ CSR-in-process CSR-as-process และ CSR-after-process กลุ่มตัวอย่างก็มีความรู้เป็นอย่างดีเช่นกัน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม โดยนำความรู้ที่ได้รับจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในเรื่องของ CSR ไปปฏิบัติในระดับมาก โดยนำไปปฏิบัติมากที่สุดคือ ยินดีเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่องค์กรจัดขึ้นด้วยความเต็มใจ รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นในการติดตามข่าวสารของCSRIหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่ CSRI จัดขึ้นเป็นประจำ นำ CSR-in-Process ไปปฏิบัติใช้ ในกระบวนการทำงาน และนำความรู้ CSR ที่ได้รับจาก CSRI ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติด้าน CSR ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่าง มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง มีเพียงพฤติกรรมเดียว คือ การนำความรู้ CSR ที่ได้รับจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ไปเผยแพร่แก่หัวหน้า/เพื่อนร่วมงาน เพื่อสร้างให้เกิดความตระหนัก และนำไปปฏิบัติใช้ในการทำงาน

5. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในระดับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเชิงบวกในทุกประเด็นของคำถาม โดยมีความเห็นว่าสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีส่วนช่วยให้ทราบถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเห็นด้วยกับการที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมต้องรณรงค์ให้ธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือ มีความเห็นว่าสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมเป็นตัวกลาง ระหว่าง

องค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ในการเชื่อมโยงและส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

ส่วนความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR 1 ท่าน และผู้บริหารบริษัทจดทะเบียน 3 ท่าน สรุปได้ว่า ทุกท่านมีความคิดเห็นโดยรวมพอใจกับการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในฐานะองค์กรที่ให้การส่งเสริมการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม แก่ภาคธุรกิจ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม รวมทั้งได้มีการดำเนินงานเพื่อมุ่งส่งเสริมการดำเนินงานธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อภาคธุรกิจอย่างจริงจัง ด้วยการส่งเสริมในรูปแบบต่างๆ ทั้ง การจัดงานสัมมนาให้ความรู้ และ Workshop เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นผู้สร้างความตระหนักให้ภาคธุรกิจ มีความตื่นตัว และตระหนักในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งสร้างให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่อง CSR และพฤติกรรมกรดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เกิดขึ้นในภาคธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมสามารถที่จะจุดกระแสในเรื่องของ CSR แก่ภาคธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง และถ้าได้รับความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย จะทำให้เกิดผลกระทบได้มากขึ้น และต้องการให้สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ใช้กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจแก่บริษัทต่างๆ มีการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

ทั้งนี้ การดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อภาคธุรกิจ จะประสบความสำเร็จได้ทางสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ต้องให้ความสำคัญกับบุคลากร การวางแผนงาน รูปแบบการส่งเสริม การจัดกิจกรรม และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดความร่วมมือกัน

ในส่วนของการสื่อสารและกิจกรรมที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ใช้ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจนั้น ยังน้อยเกินไป สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีศักยภาพที่จะดำเนินการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการสร้างความรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ภาคธุรกิจ ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ด้วยการใช้นโยบาย และช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่หลากหลาย

ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจ

การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ให้ประสบความสำเร็จ และ ความสำคัญกับตลาดทุนไทย

นอกจากความคิดเห็นในเรื่องของการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมแล้ว การดำเนินกิจกรรม CSR ให้ประสบความสำเร็จ และผลที่จะเกิดกับตลาดทุนไทยเป็นอย่างไร เป็นอีกประเด็นที่ทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญ ซึ่งถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR และผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนทั้ง 3 ท่าน พบว่า แต่ละท่านมีจุดยืนและมุมมองที่แตกต่างกัน ในเรื่องของการทำ CSR ให้ประสบความสำเร็จ อันได้แก่

1. มอง CSR เป็นปัญหา นับเป็นประเด็นแรกๆ ที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เพราะถ้าเกิดปัญหาต่างๆ สิ่งที่มาอาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรในอนาคตได้
2. ผู้บริหาร และพนักงาน เป็นองค์ประกอบสำคัญ ถ้าได้รับความร่วมมือจากทั้ง 2 ฝ่าย การทำ CSR ก็จะไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป
3. นำสังคมเป็นตัวตั้ง เมื่อสังคมดี ทุกอย่างก็จะดีตาม
4. การสื่อสาร สามารถสร้างให้เกิดความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนได้

ในส่วนของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมกับการพัฒนาตลาดทุนไทย จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR และผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนทั้ง 3 ท่าน พบว่า แต่ละท่านมีมุมมองที่คล้ายคลึงกัน สรุปได้ว่า การที่องค์กรมีการดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน ส่งผลให้ตลาดทุนไทยพัฒนา มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และทำให้องค์กรธุรกิจเติบโตเคียงคู่กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงาน และฝ่ายงานต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาคธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาคธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อสารสนเทศ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในอนาคตต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งจากการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะของผู้ส่งสาร ตลอดจนใช้วิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ในมุมมองของผู้รับสาร ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. บทบาทและภารกิจการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
2. กลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
3. การรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ พฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ และสำรวจความคิดเห็นของภาคธุรกิจเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ส่วนที่ 1 บทบาทและการกิจการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

“สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม” (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ถือกำเนิดขึ้น โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคธุรกิจ รวมทั้งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานและการแข่งขันทางธุรกิจ พร้อมทั้งเห็นว่าพลังจากภาคธุรกิจจะเป็นส่วนสำคัญในการดูแลเอาใจใส่สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกับที่ ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Porter and Kramer, 2006) กล่าวไว้ว่า ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้รูปแบบ Strategic CSR จะทำให้อุตสาหกรรมการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว และเป้าประสงค์ของ Strategic CSR ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม

ตลาดหลักทรัพย์ฯ มุ่งหวังให้สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมเป็นหน่วยงานกลางในการส่งเสริมให้เกิดการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นแหล่งรวมความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคธุรกิจ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง รวมทั้งเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและสังคม ผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม และเพื่อให้ภาคธุรกิจของประเทศมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย อันจะสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน ซึ่งพลังจากภาคธุรกิจ เป็นพลังสำคัญที่จะป้องกันปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างดีเยี่ยม ภายใต้วิสัยทัศน์ในการเป็นสถาบันที่มุ่งมั่น และตั้งใจดำเนินการเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจอย่างจริงจัง โดยเน้นการทำหน้าที่เป็น **ตัวกลาง** เพื่อประสานให้เกิดความเข้าใจ และดำเนินงานร่วมกัน ในเรื่องของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ภาคส่วน อันได้แก่ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคม ซึ่งสอดคล้องกับที่ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ได้ให้คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจไว้ว่า เป็นพันธสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุง ส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัทด้วยความสมัครใจ รวมถึง

การดำเนินการโดยสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่ออย่างแท้จริง เพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีสภาพความเป็นอยู่ และมีสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

ขอบเขตของการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

จากการศึกษาขอบเขตการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม พบว่า มีการแบ่งมิติของการดำเนินงานออกเป็น 4 ด้าน ตามพันธกิจที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบัน และศึกษาจากเอกสารต่างๆ ผู้วิจัย พบว่า การดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมนั้น มีที่มาจากความต้องการที่จะแก้ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน โดยมีการพิจารณาประเด็นประเด็นปัญหาสำคัญ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ของสถาบันทั้งทางตรงและทางอ้อม แล้วจึงนำมาเป็นนโยบายส่งเสริมฯ ตามพันธกิจทั้ง 4 ข้อ ซึ่งสอดคล้องกับที่ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) กล่าวไว้ว่า ในการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างแรกที่เราควรคำนึงถึงก็คือ การเลือกประเด็นทางสังคมว่าจะทำอะไร (Choosing Social Issues to Support) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ว่า ปัจจุบันมีประเด็นทางสังคมใดบ้างที่มีความสำคัญ และเป็นเรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม โดยอาจจะพิจารณาจากภาพใหญ่ในระดับประเทศ หรือพิจารณาเข้าไปสู่จุดย่อยที่สังคมกำลังมีปัญหาคือ และตรงกับที่ริช (Reich, 1998) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ขององค์กร ซึ่งรวมถึงพนักงานของบริษัท ลูกค้า คนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ รวมถึงพลเมืองในสังคมโดยทั่วไป

ขอบเขตการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ตามพันธกิจ ดังนี้

พันธกิจด้านที่ 1 Information Dissemination

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งประเด็นด้าน CSR ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้แก่ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ www.csri.or.th ให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคธุรกิจและองค์กรที่สนใจ ให้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้กับการดำเนินงานของธุรกิจได้ต่อไป รวมทั้งเปิดคอลัมน์ “คุยกับ CSRI” เปิดรับคำถามเกี่ยวกับ CSR ที่อยากรู้ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ของทางสถาบันที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ CSR เข้ามาไขข้อข้องใจ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับทุกคำถาม ซึ่งถือเป็นการจัดการการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารสองทางอย่างสมดุล (Two-way Symmetrical Process) โดยดำเนินการบนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าจัดการการสื่อสาร หรือการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน อันนำไปสู่การแสวงหาแนวทางในการสื่อสารสองทางในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน และการทำความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการสนับสนุนให้สมาชิกในสังคมสามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งสอดคล้องกับที่ ไมเคิล และลินดา (Michael E. Hattersley and Linda McJannet, 1997) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผลนั้นมิได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารเชิงประยุกต์แบบต่างๆ เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่บุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่ม หรือ ผู้ส่งสาร และทักษะต่างๆ ในการสื่อสารของพวกเขา อันเป็นพื้นฐานสำคัญต่อความสำเร็จในการสื่อสารขององค์กร

ด้านที่ 2 Intermediaries

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในส่วนนี้เป็นพิเศษ ในการที่จะเป็นตัวกลางระหว่างองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงและส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคมเป็นวงกว้างอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม

ชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างต่อเนื่อง โดยแสดงให้เห็นจากการดำเนินงานผ่านกิจกรรมต่างๆ จำนวนมาก ดังต่อไปนี้

- **โครงการ “CSR Day”** จัดตั้งขึ้นเพื่อรณรงค์ให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้จัดกิจกรรมวันซีเอสอาร์ หรือ CSR DAY ขึ้น “ในสถานประกอบการ” ที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจและส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อกิจกรรม CSR ขององค์กร โครงการ CSR DAY มีส่วนช่วยให้พนักงานในองค์กรต่างๆ ได้เข้าใจว่า การทำ CSR ที่แท้จริงนั้น ทุกคนสามารถทำได้ด้วยตนเองทุกวัน ไม่ว่าจะอยู่ในที่ทำงานหรือสถานที่ใด โครงการ CSR DAY ได้เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำ CSR กับองค์กร โดยเป็นการเปิดเวทีให้พนักงานได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ทั้งกับองค์กร และกับชุมชนและสังคม นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร รวมไปถึง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ได้ให้พรศนะถึงประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจไว้ว่า สามารถสร้างความสนใจและรักษาความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน (Attract and Retain a Motivated Workforce) เนื่องจากการที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนกับประเด็นปัญหาสังคมที่ต้องการความช่วยเหลือ และองค์กรก็ให้การสนับสนุน ดังนั้น พนักงานจะรู้สึกภาคภูมิใจและมีความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ทั้งยังช่วยองค์กรในการลดค่าใช้จ่ายในด้านการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กรอีกด้วย และยังดึงดูดบุคลากรอื่นๆ ให้อยากเข้ามาทำงานกับองค์กรได้อีก

- **สนับสนุนแนวทางการลดภาวะโลกร้อน**

ด้วยปัญหาภาวะโลกร้อน และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในปัจจุบัน ที่กลายเป็นประเด็นปัญหาในทั่วทุกภูมิภาคของโลก และอาจกลายเป็นวิกฤตต่อสภาวะนิเวศวิทยาในอนาคต สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างความตระหนักถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว และการเตรียมพร้อมของภาคธุรกิจในการรับมือต่อการบรรเทาปัญหา การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ดังนั้น สถาบันฯ ในฐานะแกนกลางมีแนวทางในการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสร้างพันธมิตร และเชื่อมโยงความร่วมมือเพื่อหาแนวทางบรรเทาปัญหาดังกล่าว

- CSRI Forum

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความต้องการให้ภาคธุรกิจตระหนัก ถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR จึงได้จัดเวทีให้ความรู้แก่ภาคธุรกิจเป็นประจำ ผ่านการสัมมนาในหัวข้อต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ผ่านเวทีสัมมนา CSRI Forum ต่างๆ ดังนี้

งานเสวนา “ธุรกิจและสังคมไทยก้าวไปพร้อมกันด้วย CSR”

งานสัมมนา “CSR กับการสร้างแบรนด์”

งานสัมมนา “ก้าวที่ล้ำหน้า มาตรฐานรายงานและการประเมินผล CSR ในองค์กร”

งานสัมมนา “หัวข้อหลักปฏิบัติการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อ : Principles for Responsible Investment”

งานแถลงข่าวและเสวนาในหัวข้อ “ทิศทางและวิสัยทัศน์ CSR ปี 2552”

งานเสวนาในหัวข้อ “องค์กรยั่งยืน ด้วยห่วงโซ่สังคม และพลังร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย”

งานสัมมนา “การใช้และให้บริการทางการเงินอย่างรับผิดชอบต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

งานเสวนาในหัวข้อ “From Great Leadership to Sustainable Business – White Ocean Strategy”

- สนับสนุนการจัดงานสัมมนา “Green Office ให้สำเร็จด้วยความร่วมมือ”

เพื่อสร้างความตระหนักต่อความสำคัญของสภาวะนิเวศวิทยาในปัจจุบัน โดยนำเสนอมุมมองในการร่วมสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจ พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า และองค์กรต่างๆ ในการร่วมกันดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญที่สุดต่อความยั่งยืนของโลก ซึ่งตรงกับหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำรัสแก่พลกนิกรชาวไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 ให้อยู่ภายใต้หลักความพอประมาณ ความระมัดระวัง มีเหตุผล และการบริหารความเสี่ยง ภายใต้ความรู้และคุณธรรมในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมาย คือ ความสมดุล มั่นคง และยั่งยืนของชีวิตและสังคม ดังนั้น “การดำเนินธุรกิจตามปรัชญานี้จึงอยู่บน

พื้นฐานของการไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่น หรือแสวงหาผลกำไรจนเกินควรจากการเบียดเบียนประโยชน์ของสังคม โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะก่อให้เกิดวิกฤตตามมา ตลอดจนให้คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรในธุรกิจอย่างประหยัดและอย่างมีคุณภาพ” (เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม, 2008)

- สนับสนุนการจัดตั้ง CSR Club

เพื่อเป็นศูนย์กลางทางความคิดและพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรระหว่างกัน โดยจะส่งเสริมให้องค์กรสมาชิกในบริษัทจดทะเบียนฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในการดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี และผสมผสานแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ให้อยู่ในทุกวันของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรระดับโลก World Business Council for Sustainable Development (2004) ได้ให้คำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจว่า เป็นการตัดสินใจขององค์กรที่จะดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในด้านการตลาดด้วยการมีคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ เคารพในข้อบังคับกฎหมาย และเคารพในผู้คนในชุมชนและดูแลสิ่งแวดล้อมด้วย

ด้านที่ 3 Consultation

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตั้งพันธกิจที่จะเป็นศูนย์รวมของผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR รวมทั้งรวบรวมความรู้และแนวปฏิบัติด้าน CSR ของภาคธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อให้คำปรึกษาและส่งเสริมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่ภาคธุรกิจ จึงได้พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้าน CSR เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้าน CSR แก่องค์กรธุรกิจ และประชาชนทั่วไป คือ จัดทำเอกสารเผยแพร่ CSR Map หรือ แผนที่ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม เพื่อเสนอแนวทางและข้อมูลในการวางยุทธศาสตร์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมแก่ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อันจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่หน่วยงาน ตลอดจนเป็นการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการจัดพิมพ์ คู่มือ “เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” (CSR

Guidelines) ซึ่งจัดทำโดย คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน เพื่อเป็นหลักการและแนวปฏิบัติให้แก่บริษัทจดทะเบียนในการดำเนินการด้าน CSR

ด้านที่ 4 Implementation Guidance

ด้วยความต้องการที่จะส่งเสริมการนำมาตรฐานสากลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจมาประยุกต์สู่การปฏิบัติจริงในกระบวนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจึงได้มีการส่งเสริมมาตรฐานแรงงานไทยว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไทย (มรท. 8001-2546) โดยร่วมสนับสนุนการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ภาคธุรกิจสถานประกอบการในการเชื่อมโยง CSR สู่สถานประกอบการ ในการจัดอบรมและบรรยายแก่ผู้ประกอบการในหัวข้อเรื่อง "การดำเนินการด้าน CSR ในสถานประกอบการ" เพื่อส่งเสริมให้ภาคธุรกิจตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เข้าสู่กระบวนการดำเนินธุรกิจ และเชื่อมโยงความมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ได้แก่ คู่ค้า สังคม ชุมชน ตลอดจนพนักงานเองที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน และดำเนินโครงการ CSR Awards ภายใต้การจัดการประกวด SET Awards เพื่อมอบรางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR (Corporate Social Responsibility Awards) ให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งใน SET และ mai และมอบรางวัลเชิดชูเกียรติคุณ (Hall of Fame) แก่บริษัทจดทะเบียนที่ได้รับรางวัล CSR Awards ติดต่อกันมาแล้ว 2 ปี และในปีที่ 3 บริษัทดังกล่าวยังมีผลคะแนนเป็นอันดับหนึ่งในสาขานั้นอีกนับเป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน เพื่อเป็นการให้เกียรติและสร้างความภาคภูมิใจแก่องค์กรที่ได้รับรางวัล อีกทั้งเพื่อเป็นการให้กำลังใจและเพิ่มโอกาสในการได้รับรางวัล CSR Awards แก่บริษัทจดทะเบียนอื่นๆ ที่มีความโดดเด่นในด้าน CSR ได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้ให้การสนับสนุนใจมาเป็นส่วนช่วยให้บริษัทจดทะเบียน มีการตระหนักในเรื่องของจิตสำนึกในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) โดยใช้ จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Reward as Appeals) เพื่อเป็นแรงจูงใจให้บริษัทจดทะเบียนมีการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

การประเมินผลการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันธุรกิจ เพื่อสังคม

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีการตั้งพันธกิจ วิสัยทัศน์ และเป้าหมาย ในการดำเนินงานอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการดำเนินงานในการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง แต่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ยังคงขาดซึ่งเกณฑ์และวิธีการประเมินผลที่ดี ซึ่งจะใช้การวัด Feedback จากผู้เข้าร่วมงานสัมมนา และผู้จัดเป็นสำคัญการประเมินผลนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การที่องค์กรมีวิสัยทัศน์ และเป้าหมาย ในการดำเนินงานที่ดี แต่ยังขาดซึ่งการประเมินผลงานที่ชัดเจน การดำเนินงานในอนาคต อาจจะใช้ ทิศทาง ขาดซึ่งประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างเต็มที่ ตามที่ได้ ตั้งเป้าหมายไว้ สอดคล้องกับที่ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) กล่าวไว้ว่า การประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถคาดการณ์ได้ถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการลงทุนทาง สังคม ที่จะต้องมีการประเมินผล ติดตามผล และต้องมีการตั้งเป้าหมาย ซึ่งในการทำโครงการต้องเกิด ประโยชน์ทั้งภายในและภายนอกที่องค์กรจะต้องกลับมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงาน ต่อไปในอนาคต และประกาศเป็นพันธสัญญาในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมไปถึงต้องสามารถพิจารณาได้ว่า กิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรปฏิบัติ สังคมต้องได้รับประโยชน์มากกว่าองค์กร

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อ ภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยจะแบ่ง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ บริษัทจดทะเบียน และสื่อมวลชน ด้วยการให้การสื่อสารและกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารเชิงประยุกต์ ที่มีเชล (Michael L. Ray, 1982) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารเชิงประยุกต์ มิได้จำกัดขอบเขตของการใช้สื่อเฉพาะ ด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นความพยายามในการผสมผสานสื่อ (Media Mix) และประยุกต์การใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยเน้นหนักไปที่การพิจารณาความเป็นไปได้ของสื่อในด้านการเข้าถึงบุคคลที่

ถูกต้อง (Right Person) ในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) และด้วยข้อความที่ถูกต้อง (Right Message) ซึ่งเขาถือว่าเป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการจัดการการสื่อสาร

ในการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจนั้น สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้ดำเนินการใช้ยุทธวิธีด้านสื่อ (Media Tactics) จากการสื่อสารเชิงประยุกต์ของ (Hattersley and McJannet, 1997) เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ หรือการดำเนินงานต่างๆ ในอันที่จะถ่ายทอดแนวคิดหลัก (Concept) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยยุทธวิธีด้านสื่อที่ได้รับความนิยม ซึ่งประกอบด้วย 3 ยุทธวิธี ดังนี้

1. ยุทธวิธีการผลิตสื่อ

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้เห็นความสำคัญในการการผลิตสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นยุทธวิธีการสื่อสารที่สำคัญในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสถาบัน โดยจัดทำเอกสารเผยแพร่ อาทิ CSR Map และ CSR Guidelines เพื่อเป็นแหล่งความรู้ CSR สำหรับผู้สนใจ ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อาทิ www.csri.or.th เป็นต้น เพื่อเผยแพร่เพื่อกระตุ้นความสนใจของสาธารณชน และให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารของสถาบันฯ อย่างใกล้ชิด

2. ยุทธวิธีการจัดกิจกรรมต่างๆ

การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นยุทธวิธีการสื่อสารที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมให้ความสำคัญในการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาสัมพันธภาพ โดยร่วมมือกับองค์กรอื่นในการจัดกิจกรรม หรือการให้การสนับสนุนองค์กรอื่นๆ ในการจัดกิจกรรม โดยสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้
กิจกรรมเชิงวิชาการ อาทิ การจัด CSRI Forum การจัดเสวนา การจัด Workshop การจัดปาฐกถาพิเศษ เป็นต้น

กิจกรรมเชิงธุรกิจ อาทิ การจัดตั้งบูธแนะนำสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จัก และเผยแพร่ความรู้ด้าน CSR แก่ผู้สนใจ

กิจกรรมเชิงการรณรงค์ โดยการหยิบยกประเด็นที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากสาธารณชนมาเป็นประเด็นหลักในการรณรงค์ โดยสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพหลัก

ในการรณรงค์ อาทิ งานสัมมนา “องค์กรยั่งยืน” ด้วยห่วงโซ่สังคม และพลังร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (CSR through Stakeholder Engagement in Creating Social Value Chain) โดยเป็นการนำเสนอแนวทาง และประสบการณ์จริงในการดำเนินธุรกิจด้วยพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ เพื่อให้ความรู้ และสร้างความพร้อมให้แก่บริษัทจดทะเบียน และองค์กรต่างๆ ให้ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของ CSR อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิทยากรกิตติมศักดิ์ ทั้งในและต่างประเทศมาประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนมุมมอง จัดโดยสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (The NETWORK ประเทศไทย) เป็นต้น

3. ยุทธวิธีการประสานงานกับสื่อมวลชน

การประสานงานกับสื่อมวลชนเป็นอีกกลวิธีหลักที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมให้ความสำคัญ จะเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยดึงให้สื่อมวลชนมาเป็นแนวร่วม และให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเรื่อง CSR แก่ภาคธุรกิจ เพื่อดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างถูกต้อง เช่น การจัดงานสัมมนา ร่วมกัน การสนับสนุนโครงการต่างๆ เพื่อขยายประเด็นที่สำคัญ เพื่อจะได้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล และความรู้เรื่อง CSR โดยมีเจ้าหน้าที่หลักของฝ่ายสื่อสารองค์กร ตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งรับผิดชอบในการประสานงานกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะ

โดยเจ้าหน้าที่ดังกล่าวจะทำหน้าที่ในการติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อดำเนินการต่างๆ อาทิ การจัดส่งเอกสารต่างๆ ให้กับสื่อมวลชน ประสานงานในการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมแถลงข่าวหรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ประสานงานเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ จัดกิจกรรมพบปะเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารองค์กรและผู้บริหารสื่อมวลชน

4. ยุทธวิธีการซื้อพื้นที่/เวลาในสื่อต่างๆ

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จะใช้การสอดแทรกข้อมูลผ่านสื่อประเภทรายการ (Tie-in Program) โดยดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะของการสอดแทรกประเด็นที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมต้องการนำเสนอผ่านข่าว และบทความต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการดำเนินการสอดแทรกไว้ในรายการต่างๆ ทางวิทยุ และโทรทัศน์ โดยมีได้แยกออกมาเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาอย่างชัดเจน

ส่วนที่ 3 การสรุปผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ พฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ และสำรวจความคิดเห็นของภาคธุรกิจเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

(1) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อต่างๆ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด ดังที่ สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2533) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญต่อผู้รับสารทั้งประเทศที่สามารถเลือกเปิดรับแหล่งสารหรือผู้ส่งสารได้ การเน้นผู้รับสารที่เป็นประชาชน ทำให้การสื่อสารมวลชนต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารที่สามารถไปถึงจำนวนคนมหาศาลได้

ส่วนสื่อที่เปิดรับรองลงมาคือ อีเมล เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้รวดเร็ว และสะดวก ดังที่คุณบุญสม จันทร์อำรุง ผู้จัดการส่วนกิจกรรมสังคม บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า จะได้รับข่าวสารทางอีเมลที่ทางสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ส่งมา คิดว่า Channel นี้เข้าถึงมากพอสำหรับตัวบริษัทผม เพราะเข้าถึงง่าย และมีความรวดเร็ว มีการเปิดเมลล์ให้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันนี้ บริษัทต่างๆ ได้ใช้คอมพิวเตอร์ และใช้อีเมลในการรับส่งงานอยู่ตลอดเวลา ซึ่งบางบริษัทพนักงานทุกคนจะมีคอมพิวเตอร์และอีเมลเป็นของตัวเอง และสามารถเปิดใช้ได้ตลอดเวลา ดังที่ พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2531 : 34) กล่าวไว้ว่า การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุประสิทธิผล เพราะช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการเลือกจดจำ และความคล่องตัวในการใช้ช่องทางการสื่อสารกับผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารมักไปด้วยกัน และวิธีการสื่อสารที่ดีมักจะชักจูงใจผู้รับสารได้ดีด้วย

(2) การรับรู้ และความรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม อยู่ในระดับสูง ในส่วนความรู้ที่กลุ่ม

ตัวอย่างมีในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในเรื่องของ CSR เป็นอย่างดีเช่นกัน ซึ่งจากแนวความคิดของจำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526) ที่ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ การแสดงออกของความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความ หรือแปลความ อาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยความหมายของประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ดังนั้นการวัดการรับรู้ จึงต้องวัดจากสิ่งที่บุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยอาจใช้แบบทดสอบ หรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งจะทำให้มองเห็นได้ชัดว่า บุคคลนั้นมีการรับรู้ในสถานการณ์นั้นอย่างไร ซึ่งจากแบบสอบถามในส่วนของ การวัดการรับรู้ และความรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ และความรู้ในเชิงบวก ผู้วิจัยเห็นว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และความรู้ในเกณฑ์ดี ก็อาจเนื่องมาจากการมีประสบการณ์เดิมในการเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จัดขึ้น และประสบการณ์อ้อมโดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และความรู้เกี่ยวกับ CSR ผ่านสื่อต่างๆ

(3) พฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม โดยนำความรู้ที่ได้รับจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในเรื่องของ CSR ไปปฏิบัติใช้ร่วมกับการทำงานในระดับมาก ตรงกับที่ซิมบาโด และคณะ (Zimbardo, Evesen and Maslach, 1977) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลง ก็จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใด จำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องดังกล่าวอย่างถ่องแท้เสียก่อน และสอดคล้องกับที่สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ไว้ว่า ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจมีผลกระทบต่อสังคม โดยมีหลักว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับ

ปฏิบัติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใด ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้ ดังเช่นในกรณีนี้ ที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมมีการให้ความรู้เกี่ยวกับ CSR ในรูปแบบต่างๆ แก่กลุ่มตัวอย่าง อาจะยังไม่มี ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR อย่างเพียงพอ อาจคิดว่า CSR ต้องดำเนินการโดยอยู่ภายใต้ผล กำไรของธุรกิจ ทำอย่างฉาบฉวย เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเท่านั้น ซึ่งบุคคลอาจจะไม่มี ความรู้ หรือมีทัศนคติไม่ดีต่อ CSR แต่เมื่อมีการหาข้อมูลมากขึ้น และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ก็ จะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทำให้มีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อ CSR ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา นั่น คือ การนำความรู้ CSR ที่ได้รับไปปฏิบัตินั่นเอง ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ CSR แต่ไม่มีความรู้ในเรื่อง CSR ดีพอ แต่พอได้รับความรู้ที่ทำให้เกิดความเข้าใจ ก็ จะเกิดการ ตระหนัก และส่งผลให้เกิดการปฏิบัติตามมาด้วยก็เป็นได้

(4) ความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในระดับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเชิงบวกในทุกประเด็นของคำถาม

ส่วนความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR 1 ท่าน และผู้บริหาร บริษัทจดทะเบียน 3 ท่าน สรุปได้ว่า ทุกท่านมีความคิดเห็นโดยรวมพอใจกับการดำเนินงานของ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

ทั้งนี้ การดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อภาคธุรกิจ จะประสบความสำเร็จได้ ทางสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ต้องให้ความสำคัญกับบุคลากร การวางแผนงาน รูปแบบการส่งเสริม การ จัดกิจกรรม การดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดความร่วมมือกัน

ในส่วนของการสื่อสารและกิจกรรมที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ใช้ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจนั้น ยังน้อยเกินไป สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีศักยภาพที่จะ ดำเนินการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ภาคธุรกิจ ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ ในปัจจุบัน ด้วยการให้ความรู้ ความเชี่ยวชาญ เนื้อหา และช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่หลากหลาย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สุจิตจรูญ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนัก
 ธรณรังค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ในโครงการธรณรังค์เพื่อพัฒนาสังคม ”
 พบว่า การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการเพื่อการพัฒนาสังคมไทยนั้น นัก
 ธรณรังค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มองว่าการที่จะนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้
 ในโครงการธรณรังค์เพื่อการพัฒนาสังคมไทยนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกๆ ฝ่ายในสังคมอย่าง
 จริงจัง และที่สำคัญควรทำอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ทัศนคติของนักธรณรังค์ไทยและการประยุกต์ใช้
 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ในโครงการธรณรังค์เพื่อพัฒนาสังคมนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับ
 เป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท และจะต้องสามารถนำแนวคิดดังกล่าวเข้ามาสนับสนุน
 การทำงานด้านสังคมขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

และตรงกับที่ อรวรรณ ปิลาธนนโอบาท (2537 : 120) กล่าวไว้ว่า ประชาชนทางการสื่อสาร
 สรุปว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ 1) ความสามารถหรือความเป็นผู้
 ชำนาญ (Competence of Expertness) 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้งสอง
 ประการนี้ ผู้รับสารต้องมองเห็นว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสาร
 จะประกาศให้ทุกคนทราบและได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือนี้มีได้มีลักษณะใดๆ เหมือนอย่าง
 อายุ เพศ แต่ต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อเช่นนั้น ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ
 เป็นลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ส่วนความน่าไว้วางใจเป็นลักษณะทั่วๆ ไป หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความ
 น่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไปตามหัวข้อ (Topic) ของสารแต่ละเรื่องไป และแตกต่างกันในแต่ละ
 สถานการณ์ ดังที่คุณบุญสม จันทรอำรุง ผู้จัดการส่วนกิจกรรมสังคม บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮ
 ลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ในแง่ของผู้ที่มีความรู้ดีในเรื่องของ CSR สถาบันธุรกิจเพื่อ
 สังคม ก็จะเป็นเบอร์ต้นๆ ที่ผู้คนจะนึกถึง เมื่อพูดถึงเรื่อง CSR” นั่นก็คือการที่ผู้รับสารมีความเชื่อในตัวผู้ส่งสารนั่นเอง

นอกจากความคิดเห็นในเรื่องของการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมแล้ว การดำเนิน
 กิจกรรม CSR ให้ประสบความสำเร็จ และผลที่จะเกิดกับตลาดทุนไทยเป็นอย่างไร เป็นอีกประเด็นที่ทุก
 ภาคส่วนควรให้ความสำคัญ ซึ่งถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง

การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ให้ประสบความสำเร็จ และ ความสำคัญกับตลาดทุนไทย

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ให้ประสบความสำเร็จ ต้องประกอบด้วย

1. มอง CSR เป็นปัญหา นับเป็นประเด็นแรกๆ ที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เพราะถ้าเกิดปัญหาต่างๆ สิ่งตามมาอาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรในอนาคตได้
2. ผู้บริหาร และพนักงาน เป็นองค์ประกอบสำคัญ ถ้าได้รับความร่วมมือจากทั้ง 2 ฝ่าย การทำ CSR ก็จะไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป
3. นำสังคมเป็นตัวตั้ง เมื่อสังคมดี ทุกอย่างก็จะดีตาม
4. การสื่อสาร สามารถสร้างให้เกิดความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนได้

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า CSR คือ มาจากปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยน้ำมือมนุษย์

ในส่วนของ การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมกับการพัฒนาตลาดทุนไทย นั้นสรุปได้ว่า การที่องค์กรมีการดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน ส่งผลให้ตลาดทุนไทยพัฒนา มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และทำให้องค์กรธุรกิจเติบโตเคียงคู่กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และฝ่ายงาน ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยแยกตามแต่ละตัวแปรดังนี้

(1) เพศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิจัยดังกล่าวอาจเนื่องมาจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ ที่มีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบายขึ้น โดยไม่จำกัดเพศ อีกทั้งในปัจจุบันทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ทั้งในด้านการศึกษ การทำงาน รวมถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรทัย ราวินิจ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

(2) อายุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยดังกล่าวอาจเนื่องมาจากการดำเนินการสื่อสารของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่างกันได้อย่างตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม ซึ่งหากช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพเพียงพอ และโครงการและกิจกรรมต่างๆ มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ความแตกต่างทางด้านกายภาพ เช่น อายุของกลุ่มตัวอย่าง ก็อาจจะไม่มีผลต่อความแตกต่างในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสกร โลกสุทธิ) 2549 (ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

(3) ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยดังกล่าวอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในครั้งนี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ตามลำดับ ซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนถึงร้อยละ 95.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำ

กว่าปริญญาตรีมีเพียงแค่ ร้อยละ 5.0 เท่านั้น ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ใกล้เคียงกันก็ จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา ก็อาจจะไม่มี ผลต่อความแตกต่างในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ปรมะ สตะเวทิน (2526) กล่าวไว้ว่า การศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำ ให้ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูง ก็จะมี ความสนใจใน ข่าวสารกว้างขวางแต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึง จะเชื่อ

(4) ตำแหน่งงาน และฝ่ายงาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงาน และฝ่ายงานต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยที่เกิดขึ้น อาจสืบเนื่องมาจากการเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง และสถาบันธุรกิจเพื่อ สังคมมีการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าหน้าที่ ที่ดูแลเรื่องความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือผู้ที่ต้องการความรู้ และความเข้าใจในงาน CSR เพื่อนำไปใช้ ในการปฏิบัติงานในองค์กร ของบริษัทจดทะเบียนทั้งใน SET และ mai สอดคล้องกับ ระวีวรรณ ประกอบผล (2529: 271-277) กล่าวไว้ว่า ทักษะการสื่อสารมีความสำคัญต่อการสัมฤทธิ์ผลของการ สื่อสาร คือ ถ้าผู้ส่งสารไม่สามารถเข้ารหัสข่าวสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ การสื่อสารอาจล้มเหลวได้ ดังนั้นการมีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการสื่อสาร จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์ และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมถึงรู้จักเลือกเนื้อหาสาร ภาษา สื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละ กลุ่มได้

สมมติฐานข้อที่ 2 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการ รับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาค ธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาค ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิจัย อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งก็คือ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ

งานด้าน CSR ขององค์กร หรือผู้ที่ต้องการความรู้ และความเข้าใจในงาน CSR เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) มีการรับรู้ต่ออง่างานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ของภาคธุรกิจจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่หลากหลาย ที่มีความถี่ใกล้เคียงกัน โดยถึงแม้กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ได้เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมบ่อยครั้ง แต่จะได้รับจากสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมป้อนให้ เช่น การจัดงานสัมมนา หรือ Workshop ต่างๆ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จะพบเห็นได้ไม่บ่อยนัก โดยจะจัดงานเดือนละ 1-2 ครั้ง หรือการได้รับอีเมลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของทางสถาบันฯ กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับตามกิจกรรมที่สถาบันฯ จัดขึ้นนั่นเอง ซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ อยู่แล้ว ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ต่ออง่างานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมในระดับที่ดี ได้อย่างไม่ยากนัก สอดคล้องกับที่มิเชล (Michael L. Ray, 1982) กล่าวถึงเรื่องการผสมผสานสื่อต่างๆ ในการสื่อสารเชิงประยุกต์ว่า มิได้จำกัดขอบเขตของการใช้สื่อเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นความพยายามในการผสมผสานสื่อ (Media Mix) และประยุกต์การใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยเน้นหนักไปที่การพิจารณาความเป็นไปได้ของสื่อในด้านการเข้าถึงบุคคลที่ถูกต้อง (Right Person) ในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) และด้วยข้อความที่ถูกต้อง (Right Message) ซึ่งเขาถือว่าเป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการจัดการการสื่อสาร

สมมติฐานข้อที่ 3 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้อด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังเช่นสมมติฐานในข้อที่ 2 ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมอยู่เป็นประจำ ความรู้อที่ได้จากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมก็จะค่อยๆ ซึบซับเกิดเป็นความเข้าใจได้ในลำดับต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 4 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อสารสนเทศ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของภาคธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม เน้นการประชาสัมพันธ์ไปที่สื่อสารสนเทศ คือ เว็บไซต์ และอีเมล สื่อสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ของตลาดหลักทรัพย์ฯ และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม รวมทั้งบุคคลใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่าง และสื่อกิจกรรม คือ การจัดงานสัมมนา งานเสวนา และWorkshop โดยที่สื่อโทรทัศน์ มีเพียงช่องทางเดียว คือ ผ่านทาง Money Channel และสื่อวิทยุ ไม่พบเห็นเลย ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านสื่อสารสนเทศ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อกิจกรรม จึงมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา ซึ่งสอดคล้องกับที่สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) ไว้ว่า ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจมีผลกระทบต่อสังคม โดยมีหลักว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทักษะก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใด ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ในการปรับปรุงกลยุทธการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ให้มีความเหมาะสม เกิดประสิทธิผล และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวม เกี่ยวกับการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ อยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด หรือแทบไม่เคยเปิดรับเลย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ไม่เคยใช้สื่อวิทยุเป็นช่องทางการสื่อสารของทางสถาบันเลย ดังนั้น สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จึงควรทบทวนการใช้ช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง แม้ว่าการดำเนินการสื่อสารของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จะเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือบริษัทจดทะเบียนเป็นหลัก แต่การสื่อสารเพื่อให้ประชาชนทั่วไป และองค์กรที่มีความสนใจการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งไม่ได้เป็นบริษัทจดทะเบียน ก็มีความสำคัญเพื่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก และกว้างขวางมากยิ่งขึ้น และจากผลการวิจัย พบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับน้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ยังได้ให้ข้อเสนอแนะในการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุอีกช่องทางหนึ่งด้วย ดังนั้น สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จึงควรเพิ่มการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุเข้าไปในแผนการสื่อสาร เช่น การ Tie-in ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมเสวนา เชิญผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR มาร่วมพูดคุยถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านคลื่นวิทยุ ที่มีรายการเศรษฐกิจเพื่อการลงทุน เช่น FM 90.5 Nation Radio และ FM 101.0 INN Newchannel เป็นต้น หรือการให้สัมภาษณ์ถึงการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ โดยผู้บริหารสถาบัน ผ่าน ทาง FM 99.5 สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน ซึ่งแต่ละคลื่นที่กล่าวมาก็จะได้ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ บริษัทจดทะเบียน และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ คือ นักลงทุน และประชาชนทั่วไป ส่วนสื่อที่

กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับมากที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หนังสือพิมพ์ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จึงควรเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น เช่น การเขียนบทความให้ความรู้เรื่อง CSR ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น จัดทำสื่อบุคคลผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเผยแพร่เป็นแนวทางแก่องค์กรที่สนใจ และประชาชนทั่วไป เป็นต้น

นอกจากนี้ ในส่วนของสื่ออื่นๆ ที่ทางสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว ควรเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะทำเป็นรูปแบบของสารคดีทางโทรทัศน์ การออกนิตยสารเพื่อนำเสนอความรู้ด้าน CSR จัดกิจกรรมเสวนาย่อยๆ ในนิตยสาร ให้คำปรึกษาด้านการดำเนินงานด้าน CSR ที่เหมาะสมกับองค์กรโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ภายในงานนิทรรศการต่างๆ ที่จะมีกลุ่มเป้าหมายมาร่วมตัวกัน เช่น งานมหกรรมการลงทุนครบวงจร หรือ SET in the City งานที่ทางตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดขึ้นเพื่อรวมความรู้ด้านการเงินและการลงทุนครบวงจรในงานเดียว โดยมีหน่วยงานมีหน่วยงานในตลาดทุน ทั้งบริษัทจดทะเบียน บริษัทหลักทรัพย์ และภาคเศรษฐกิจทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมออกนิตยสาร

2. จากผลการวิจัย พบว่า ถึงแม้สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จะมีการตั้งพันธกิจ วิสัยทัศน์ และเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างชัดเจน แต่ยังมีขาดซึ่งเกณฑ์และวิธีการประเมินผลที่ดี การดำเนินงานในอนาคต ก็อาจจะไร้ทิศทาง ขาดซึ่งประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างเต็มที่ ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมก็จะไม่ทราบถึงผลการดำเนินงานที่ดำเนินไปแล้ว ด้วยความตั้งใจที่จะให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์นั้น เกิดขึ้นจริงหรือไม่ ซึ่งการประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถคาดการณ์ได้ถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินผล และติดตามผล จะมีประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขแผนการดำเนินงาน ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้แทนที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เท่านั้น ซึ่งเป็นการวิจัยในวงจำกัด ในอนาคตจึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้ กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น องค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชนทั่วไป เนื่องจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความมุ่งเน้นในการเป็นตัวกลางประสานความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ให้แก่ 3 ภาคส่วน อันได้แก่ ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลการดำเนินงาน และเปรียบเทียบในเชิงภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมของแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม เพื่อดูพัฒนาการของการดำเนินงาน เพื่อให้เห็นภาพของการดำเนินงานในมิติที่หลากหลาย และสามารถนำมาปรับใช้กับการดำเนินงานในอนาคตให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดขึ้นในช่วงที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ในระหว่างการปรับสภาพองค์กร (Demutualization) เพื่อปฏิรูปเป็นบริษัทมหาชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมด้วย ทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการดำเนินงาน ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ รวมทั้งพันธกิจ ทำให้ยังขาดแนวทางที่ชัดเจนที่ใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติงาน และการประเมินผลที่ดี ในอนาคตเมื่อการปรับสภาพองค์กร (Demutualization) แล้วเสร็จ และการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมคงที่ดีแล้ว ควรมีการศึกษาวิจัยอีกครั้งหนึ่งเพื่อเปรียบเทียบการดำเนินงานในอดีตและอนาคตว่ามีประสิทธิผล และประสิทธิภาพที่ดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน.

เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไคคอนพริ้นติ้ง, 2551.

จากบรรษัทภิบาล (CG) สู่บรรษัทภิบาล (CSR). ประชาชาติธุรกิจ (26 กุมภาพันธ์ 2550): 42.

จิรัชญา โยธาทิรักษ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท

ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2551.

จำเนียร ช่างโชติ. จิตวิทยาการเรียนรู้. [ม.ป.ท.]: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526.

ชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ. รองกรรมการผู้อำนวยการ สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ศูนย์

พัฒนาธุรกิจตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552.

ซีเอสอาร์ (CSR) ไม่ถึงฝั่งฝัน เมื่อ"ซีอีโอ"คือจุดอ่อน ประชาชาติธุรกิจ (19 พฤศจิกายน 2550):

37-38.

เดโช สนวนานนท์. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2519.

นิสากร โลกสุทธิ. กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของ

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการ

ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2551.

บุญสม จันทร์อำรุง. ผู้จัดการส่วนกิจกรรมสังคม บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน).

สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2540.

เปิดผลวิจัย CSR เพื่อองค์กรไทย 10 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของสังคม. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (19-25

พฤศจิกายน 2550): D1-D2.

พรพรรณ สุจริตจกุล. ทัศนะของนักกรรณงค์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมใน

โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศา

สตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2545.

พรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์. "ผลของการสื่อสาร". ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการ

สื่อสาร, หน้า34, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. ผู้อำนวยการ สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2552.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. ซีเอสอาร์คืออะไร. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html [2552, ธันวาคม 22]

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. Responsive CSR. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://thaicsr.blogspot.com/2009/02/responsive-csr.html> [2552, ธันวาคม 22]

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. Strategic CSR. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://thaicsr.blogspot.com/2009/02/strategic-csr.html> [2552, ธันวาคม 22]

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. Creative CSR. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://thaicsr.blogspot.com/2009/02/creative-csr.html> [2552, ธันวาคม 22]

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. จำพวกของซีเอสอาร์. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post_6965.html [2552, ธันวาคม 22]

พีระพงษ์ กลิ่นละออ. ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักกรบ้านเกิด บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2553.

ร้อยเอกหญิงฉัตรวิมา เกื้อสกุล. กลยุทธ์การสื่อสารของกองทัพเพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะ เรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ระวีวรรณ ประกอบผล. "องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร". ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน้า 271 - 277. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

วรทัย ราวิณีจ. ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิรุฬ ลิลาพฤทธิ์. กระบวนการสื่อสารและการสอนวิธีระบบ. กรุงเทพมหานคร: อักษรประเสริฐ, 2531.

วิโรจน์ ลักษณะอดิศร. ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร บริษัท ซีอีดี ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2553.

วุฒิชัย จำนง. พฤติกรรมการตัดสินใจ : การพิจารณาข้อข่ายทางทฤษฎี. วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์ (เมษายน 2521): 193.

เสรี วงษ์มณฑา. วิธีสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความรับผิดชอบ. ประชาชาติธุรกิจ (19-21 พฤศจิกายน 2550): 37-38.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์, 2533.

อรรวรรณ ปิรันธน์โสภาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์. 2537.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Angelidis, J.P., & Ibrahim, N.A. Social demand and corporate strategy:

A corporate social responsibility model. Review of Business, 15(1), 7-10. 1993.

Assael. Consumer behaviour: A strategic approach. Houghton Mifflin, Boston, 2004.

Berlo, David K. The Process of Communication. New York : Rinehart and Winston, 1960.

Bettinghaus, Ervin P. Persuasive Communication. Newyork : Holt, Richard and Winsion, 1968.

Bhattacharya, C., & Sen, S. Doing Better at doing good : When, why and how consumers corporate social initiatives. California Management Review, Vol.47/1 (Fall 2004): 9-24.

Broberg, M.P. Corporate social responsibility in the European communities: The Scandinavian viewpoint. Journal of Business Ethics,15(6) (1996): 615-215.

Cadbury Schweppes. Corporate and Social Responsibility Report 2004. [Online]. 2007 Available from : http://www.unglobalcompact.org/HeaderMenu/search_gc.html?terms=The+UN+Global+Compact+2008&subject=&smoth&year=&emonth=&eyear=&x=24&y=10 [2009, September 22]

Frederick William C., Keith Davis, James E. Post. Business and society : corporate strategy, public policy, ethics. New York : McGraw-Hill, 1991.

Gregory,R.J. Leveraging the Corporate Brand. Lincolnwood, IL : NTC Business Books, 1997.

Hendix, A. Jerry. Public Relations Cases. USA : An International Thomson Publishing, 1997.

Hovland, L Carl, James, L Ivring and Kelly, H Harold. Communication and Persuasion. New York and London : Yale University Press, 1953.

Kelman, H. & Hovland, C. Reinstatement of the communication in delayed measurement of attitude change. Journal of Abnormal Social Psychology. Vol.48 (1953): 327-335.

Kotler Phillip and Lee Nancy. Corporate Social Responsibility. U.S.A : John Wiley & Sons, 2005.

Likert, Rensis. New Patterns of Management. Newyork : McGraw - Hill, 1961.

- Michael E. Hattersley and Linda Micheli McJannet... Management communication : principles and practice. New York : McGraw Hill, 1997.
- Monroe, A and Ehniger, D. Principles of Speech Communication. 7th Edition. Glenview, Ill : Scott, Foreman and Company. 1975.
- Ray, Michael L. Advertising and Communication Management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1982.
- Reich,R.B. The new meaning of corporate social responsibility. California Management Review, Vol.40/2 (Winter 1998): 8-17.
- Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F. Communication of Innovation. Newyork : The Free Press, 1971.
- Rogers , Everette M. Communication Strategies for Family Planning. Newyork : The Free Press, 1973.
- Shimp, T.A. Promotional Management and Marketing Communications. For Worth: The Dryden Press, 1990.
- Simon, Herbert A. Administrative Behavior. Newyork : The Macmillan Company, 1960.
- Zimbardo, Phillip G., Ebb B. Effensen and Christina Maslach. Influencing Attitudes and Changing Behavior. London : Addison – Wesley Publishing, 1977.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง

“ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”

1. บทบาทและภารกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมในการส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจทำ CSR
2. ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมของงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ มีความทับซ้อนกับงานในฝ่ายอื่นๆ หรือไม่อย่างไร
3. เป้าหมายของงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ในระยะสั้นและระยะยาวมีอะไรบ้าง
4. การดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และในอนาคตจะมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
5. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจเป็นอย่างไร และใช้วิธีการใดในการประเมินผล
6. ในมุมมองของ CSRI คิดว่าการทำ CSR ที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำอย่างไร
7. การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลอย่างไรต่อบริษัทจดทะเบียนและตลาดทุน
8. การสื่อสารมีบทบาทในงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ อย่างไรบ้าง
9. CSRI มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ประจำปีหรือไม่ อย่างไร มีลักษณะอย่างไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบการกำหนดกลยุทธ์นี้

10. รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมที่ใช้ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
ต่อภาคธุรกิจ เป็นอย่างไร



ศูนย์วิทยพัทพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง
“ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”

1. การดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของ CSRI มีส่วนช่วยให้บริษัทจดทะเบียน และภาคธุรกิจ ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร
2. การดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของ CSRI ในปัจจุบันเหมาะสม หรือไม่ อย่างไร อนาคตจะควรจะเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมที่ CSRI ใช้ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจในปัจจุบัน เหมาะสม หรือไม่ อย่างไร
4. ในมุมมองของท่านคิดว่า การทำ CSR ที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำอย่างไร
5. การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนช่วยพัฒนาตลาดทุนไทยหรือไม่ อย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียน
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง
“ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”

1. การดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของ CSRI มีส่วนช่วยให้บริษัทจดทะเบียน และภาคธุรกิจ ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร
2. การดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจของ CSRI ในปัจจุบันเหมาะสม หรือไม่ อย่างไร อนาคตจะควรจะเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมที่ CSRI ใช้ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจในปัจจุบัน เหมาะสม หรือไม่ อย่างไร
4. ในมุมมองของท่านคิดว่าการทำ CSR ที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำอย่างไร
5. การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนช่วยพัฒนาตลาดทุนไทยหรือไม่ อย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม**การศึกษาวิจัย****เรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย****คำชี้แจง**

- แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของ น.ส. อัญรัตน์ อัญญวุฒิกโร โดยมี รศ.อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 - มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ณ ปี 2552 เท่านั้น
 - ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือมาของท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ
- ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

(ที่มา : เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม โดยคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด)

- 1.1 เพศ ชาย หญิง
- 1.2 อายุของท่าน 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

1.4 ตำแหน่งงานในปัจจุบันของท่าน คือ

.....

สังกัดฝ่าย/แผนก/สายงาน/ ฯลฯ คือ

.....

1.5 บริษัทของท่านจัดอยู่ในประเภทใดล่าสุด ตามประกาศของตลาดหลักทรัพย์ฯ

SET

mai

1.6 บริษัทของท่านอยู่ในประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมใด

เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สินค้าอุปโภคบริโภค

ธุรกิจการเงิน

สินค้าอุตสาหกรรม

อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

ทรัพยากร

บริการ

เทคโนโลยี

1.7 บริษัทของท่านมีผู้รับผิดชอบงานด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมหรือไม่

มี

ไม่มี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI)

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด)

2.1 ท่านติดตามหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) จากสื่อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

สื่อที่เปิดรับ	ทุกสัปดาห์ หรือมากกว่า	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	หลายเดือน / ครั้ง	ไม่เคย
สื่อสารสนเทศ					
<ul style="list-style-type: none"> ■ เว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) (www.csri.or.th) 					
<ul style="list-style-type: none"> ■ อีเมล 					
<ul style="list-style-type: none"> ■ อื่นๆ(โปรดระบุ) 					

สื่อที่เปิดรับ	ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	3-4 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	หลายเดือน / ครั้ง	ไม่เคย
สื่อโทรทัศน์					
▪ Money Channel (True Visions 80)					
▪ อื่น ๆ (โปรดระบุ					
สื่อวิทยุ (โปรดระบุสถานี					
สื่อสิ่งพิมพ์					
▪ หนังสือพิมพ์					
▪ นิตยสาร					
▪ วารสาร					
▪ เอกสารเผยแพร่ อาทิ โบรชัวร์					
สื่อบุคคล					
▪ เจ้าหน้าที่ของตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI)					
▪ เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จัก/ญาติพี่น้อง					
สื่อกิจกรรม					
▪ งานสัมมนา					
▪ งานแถลงข่าว					
▪ โครงการ CSR					
▪ Workshop					
สื่ออื่นๆ (โปรดระบุ					

2.2 ข่าวสารที่ท่านได้รับจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) ส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นโยบายของสถาบันฯ
 ผู้บริหารของสถาบันฯ
- ความรู้เกี่ยวกับ CSR
 กิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับ CSR
- ข่าวสารอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2.3 ท่านคิดว่าสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) ใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคธุรกิจ มากน้อยเพียงใด

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) และความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการสื่อสารการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาคธุรกิจ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI)

3.1 สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) ได้รับการจัดตั้งขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ใช่ ไม่ใช่

3.2 สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) มีภารกิจในการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจเกิดการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

ใช่ ไม่ใช่

3.3 สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) เป็นแหล่งรวมความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคธุรกิจ และองค์กรที่สนใจ รวมทั้งมุ่งเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวผ่านกิจกรรมและสื่อที่หลากหลาย

ใช่ ไม่ใช่

3.4 สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) เป็นตัวกลางระหว่างองค์กรและชุมชนหรือสังคม เพื่อส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับความต้องการของทั้งองค์กรและชุมชน

ไม่ใช่ ใช่

3.5 สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) เป็นศูนย์รวมของผู้เชี่ยวชาญด้านดำเนินกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในสาขาต่าง ๆ เพื่อให้ภาคธุรกิจที่สนใจรับคำแนะนำ ได้ติดต่อขอคำปรึกษา

ไม่ใช่ ใช่

3.6 สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) เป็นแกนในการจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้เกิดความตระหนักและการปฏิบัติโดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและองค์กรต่างๆ

ใช่ ไม่ใช่

3.7 โครงการ “CSR Day” จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ให้แก่พนักงานและผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนและหน่วยงานต่างๆ ที่สนใจ

ใช่ ไม่ใช่

3.8 CSR Club จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางการเผยแพร่องค์ความรู้ด้าน CSR และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้าน CSR ที่ดีของบริษัทจดทะเบียน

ใช่ ไม่ใช่

3.9 CSRI Forum เป็นกิจกรรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับ CSR

ใช่ ไม่ใช่

3.10 CSR Awards เป็นรางวัลที่มอบให้บริษัทจดทะเบียนที่มีความดีเด่นด้าน CSR

ใช่ ไม่ใช่

คำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

3.11 CSR คือการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพียงอย่างเดียว

ใช่ ไม่ใช่

3.12 การไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค/การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน ถือเป็น การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ใช่ ไม่ใช่

3.13 CSR-in-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ เป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

ใช่ ไม่ใช่

3.14 CSR-after-process คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง

ใช่

ไม่ใช่

3.15 CSR-as-process คือ การจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง อาทิ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน

ใช่

ไม่ใช่

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI)

ท่านปฏิบัติสิ่งใดต่อไปนี้บ้าง หลังจากที่ได้รับข่าวสาร ความรู้ จากการสื่อสาร หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จัดขึ้น

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

พฤติกรรมที่เกิดจากการให้ความรู้ ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 ท่านนำความรู้ CSR ที่ได้รับจาก CSRI ไปเผยแพร่แก่หัวหน้า/เพื่อนร่วมงาน เพื่อสร้างให้เกิดความตระหนัก และนำไปปฏิบัติใช้ในการทำงาน					
4.2 ท่านนำความรู้ CSR ที่ได้รับจาก CSRI ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานด้าน CSR ของท่านและหน่วยงาน					
4.3 ท่านหรือหน่วยงานของท่าน นำ CSR-in-Process ไปปฏิบัติใช้ในกระบวนการทำงาน					
4.4 ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่องค์กรจัดขึ้นด้วยความเต็มใจ					
4.5 ท่านมีความกระตือรือร้นในการติดตามข่าวสารของ CSRI หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่ CSRI จัดขึ้นเป็นประจำ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันธุรกิจ เพื่อสังคม (CSRI)

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของCSRI ในมุมมองของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1 ท่านได้รับความรู้ ความเข้าใจ ให้ตระหนักถึง CSR จาก CSRI อย่างเพียงพอ					
5.2 ท่านคิดว่าความรู้ CSR ที่ได้รับจาก CSRI เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้าน CSR ของท่านและหน่วยงาน					
5.3 ท่านคิดว่าความรู้ CSR ที่ได้รับจาก CSRI สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานด้าน CSR ของท่านและหน่วยงาน					
5.4 ท่านคิดว่าความรู้ CSR ที่ได้รับจาก CSRI ก่อให้เกิดนวัตกรรมและแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้าน CSR					
5.5 ท่านคิดว่า CSRI มีบทบาทสำคัญในการสร้างให้ภาคธุรกิจตระหนัก และดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
5.6 ท่านคิดว่า CSRI มีส่วนช่วยให้ท่านทราบถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
5.7 ท่านคิดว่า CSRI ดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่ภาคธุรกิจอย่างจริงจัง					
5.8 ท่านคิดว่า CSRI สามารถช่วยให้ภาคธุรกิจมีจิตสำนึกในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้					

ความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินงานของCSRI ในมุมมองของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.9 ท่านคิดว่า CSRI เป็นตัวกลางระหว่างองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ในการเชื่อมโยงและส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม					
5.10 ท่านคิดว่า CSRI ไม่จำเป็นต้องรณรงค์เกี่ยวกับ CSR เพราะเป็นเรื่องที่ทราบกันดีอยู่แล้ว					

5.11 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของ CSRI และการดำเนินงาน ของ CSRI

.....

.....

-- ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม --

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร เกิดเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2524 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปีการศึกษา 2545 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันทำงานอยู่ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฝ่ายสื่อสารองค์กร ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโส-ประชาสัมพันธ์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย