

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่มาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)
- 2.2 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)
- 2.4 ทฤษฎีกระบวนการเลือกรับรู้สารตามความสนใจ (Selective Processes)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR)

ความหมายและคำจำกัดความของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate หมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า Social หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility หมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่ อยู่ในความดูแลของกิจการนั้น ๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรคและบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีการให้ความหมายตามหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD)

“CSR คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้อง และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคมเป็นแนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศและการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ”

### World Business Council on Sustainable Development (WBCSD)

“CSR คือ ความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาขององค์กรธุรกิจ ในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยยึดหลักจริยธรรมในการบริหารองค์กร ทั้งการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน อันจะส่งผลดีต่อสวัสดิภาพ โดยรวมของครอบครัวผู้ใช้แรงงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง การปฏิบัติตามแนวคิดนี้ จึงครอบคลุมทั้งการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนเสรีภาพของแรงงาน และการเคารพหลักสิทธิมนุษยชน”

### International Organization for Standardization (ISO)

“CSR เป็นเรื่องของกาที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจ ในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ”

ริกกี ดับเบิลยู กริฟฟิน (Griffin, 1973) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

อาร์ เวน มอนดี้ (Mondy, 1998) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวม มากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรอย่างเดียว

ฟิลลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมว่า ความรับผิดชอบในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้ด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใด ๆ ก็ตาม ซึ่งรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัท เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และทำให้พันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

ที่มาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) แบ่งเป็น 4 ยุคได้ ดังนี้

#### 1. CSR จากกระแสเรียกร้องของประชาชน

การทำ CSR มีมานานกว่า 200 ปีแล้ว ราวพ.ศ. 2333 (ค.ศ. 1790) แต่ยังไม่มีการนิยามคำว่า CSR ขึ้นมา

อย่างเป็นทางการ อาทิ บริษัท อีสท์ อินเดีย จำกัด ที่ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนในประเทศอังกฤษ เนื่องจากพบว่าบริษัทใช้แรงงานทาสในอินเดีย จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงาน และสิทธิมนุษยชนมากขึ้น และตัวอย่างการทำ CSR อื่น ๆ ในยุคแรกเริ่ม คือ บริษัท เบียร์กินเนส จำกัด ประเทศไอร์แลนด์ บริษัท เฮิร์ชทเลย์ จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือแม้แต่ ทาตากู๊ป บริษัทยักษ์ใหญ่ ที่เป็นเจ้าของธุรกิจเกือบทุกประเภทในประเทศอินเดีย

ในปี พ.ศ. 2527 (ค.ศ.1984) บริษัท เนสต์เล่ จำกัด (Nestle) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ได้มีกิจกรรมรณรงค์ให้เด็กทารกดื่มนม เนสต์เล่ แทนนมแม่ ก่อให้เกิดความไม่พอใจอย่างมากจากประชาชน จนเกิดการรวมตัวคว่ำบาตรสินค้าของ เนสต์เล่ ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกที่ประชาชนรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก เพื่อบีบให้องค์กรยักษ์ใหญ่อายเนสต์เล่เปลี่ยนนโยบายซึ่งก็ได้รับผลดี

ถึงแม้ว่าการทำ CSR ในยุคแรกๆ นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากเจตนารมณ์ที่ดีขององค์กรเอง เพราะพบว่าหลายบริษัทมักจะรอให้เกิดปัญหา ก่อน อาทิ การประท้วงเรื่องแรงงาน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ แล้วจึงค่อยหันมาใส่ใจประเด็นเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเกิดปัญหาแล้ว จึงมาแก้ไขด้วยการทำ CSR ที่หลัง แต่นั่นนับเป็นจุดเริ่มต้น การดำเนินกิจกรรม CSR ขึ้นในสังคม ที่ควรจะเป็นฝ่ายรุก หันมาดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งดีดีตอบแทนสังคมที่ตนอยู่ (Corporate Citizenship)

แต่จะอย่างไร ธุรกิจก็คือธุรกิจ การรักษาผลประโยชน์ หรือผลกำไร ย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในสายตาของผู้ถือหุ้น ซึ่งการนำส่วนหนึ่งของผลกำไรที่ผู้ถือหุ้นควรจะได้รับแบบเต็มเม็ดเต็มหน่วย ไปลงทุนในการทำ CSR ซึ่งไม่สามารถเห็นผลได้ชัดเจนในระยะสั้นๆ ย่อมเกิดความไม่พอใจต่อหลายฝ่ายที่รู้สึกว่าคุณเสียผลประโยชน์

การดำเนินงานด้าน CSR ควรสามารถผสานประโยชน์ทั้งภายนอกและภายในองค์กรได้ ถึงแม้ว่าองค์กรจะต้องใช้งบประมาณจำนวนไม่น้อยในการทำ CSR แต่ในขณะเดียวกัน องค์กรที่ทำ CSR จะสร้างความรู้สึที่ดีของประชาชน ต่อองค์กร ส่งผลให้เลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และ/หรือ บริการขององค์กรนั้นๆ แทนที่จะไปใช้ของคู่แข่ง ที่ไม่ได้ทำ CSR สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ทำให้รายได้ขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน และนั่นก็เปรียบเสมือน "License to Operate" ในเชิงสัญลักษณ์ เมื่อประชาชนสนับสนุนองค์กร ก็เปรียบเสมือนการอนุญาตให้องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในสังคมของชุมชนนั้น ในทางกลับกัน หากองค์กรที่ไร้จรรยาบรรณ ถึงจะเปิดกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมายหากประชาชนไม่สนับสนุน

หรือคว่ำบาตรสินค้าขององค์กรนั้น ๆ ธุรกิจก็คงดำเนินต่อไปไม่ได้

จากการทำ CSR แบบตกระโถนโดยลยใจในอดีต พัฒนามาสู่แนวคิดที่ว่า "ทุกองค์กร ควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม" โดยเฉพาะภาคธุรกิจ ที่มีทั้งกำลังทรัพย์และความสามารถในการจัดการบริหารต่าง ๆ จนเกิดข้อถกเถียงในปัจจุบันว่า อันที่จริงแล้ว "ใคร" กันแน่ที่มีหน้าที่ในการทำ CSR โดยตรง เพราะแต่เดิมหน้าที่นี้เป็นของภาครัฐบาลและ NGO แต่แท้จริงมันควรเป็นหน้าที่ของทุกคน ทุกองค์กร ที่จะต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกันให้สังคมอยู่ได้อย่างเสมอภาคและยั่งยืน

## 2. CSR จากกลุ่มนักลงทุน

ในราวปี พ.ศ. 2471 ( ค.ศ.1928 ) เริ่มมีแนวทางการลงทุนธุรกิจเพื่อสังคมแนวใหม่ขึ้น หรือที่เรียกว่า "Social Responsibility Investment: SRI" ในปัจจุบัน คือการจัดตั้งกองทุนเพื่อไปลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถือว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทำ CSR เพราะนักลงทุนมีบทบาทต่อการผลักดันให้ธุรกิจที่ตนเองถือหุ้น หรือลงทุนอยู่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยมีพัฒนาการดังนี้

2.1 Pioneer Fund จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มนักลงทุนผู้นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ โดยใช้หลักคำสอนของศาสนาเข้ามาวัดความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยจะลงทุนในกลุ่มธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ดำเนินธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับอบายมุขทั้งหลาย เช่น สุรา อาวุธ ยาเสพติด ฯลฯ

2.2 Green Fund กองทุนที่เน้นลงทุนในธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2.3 Social Responsible Investment หรือ Social Responsible Funds เป็นกองทุนที่ลงทุนในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในหลาย ๆ ด้าน ในขอบเขตที่ไกลออกไป ตั้งแต่เรื่องสิทธิมนุษยชน แรงงาน สวัสดิการของคนและสัตว์ ห่วงใยชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

## 3. CSR จากมุมมองนักวิชาการ

ปี พ.ศ.2483 (ค.ศ.1940) ศาสตราจารย์ธีโอดอร์ เกรปส์ ( Professor Theodor J. Krepes) จากสแตนฟอร์ด บิสซิเนส สกูล เสนอคำว่า "Social Audit" เป็นครั้งแรก ซึ่งกล่าวว่างค์กรธุรกิจควรมีการทำรายงานการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม แต่ทว่ากระแสเรื่อง CSR ก็ยังไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าใดนัก

ปี พ.ศ.2496 (ค.ศ.1953) หนังสือเรื่อง "Social Responsibilities of Business Man" โดย โฮเวิร์ด โบเวนค์ (Howard Bowen)กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ

ปี พ.ศ.2503 (ค.ศ.1960) หนังสือเรื่อง "The Responsible Corporation" หรือความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนักธุรกิจ โดย จอร์จ กอยเดอร์ (George Goyder) ได้พัฒนาแนวคิดการทำ CSR อย่างชัดเจนขึ้นมาในปีเดียวกัน เป็นช่วงที่ผลพวงจากการใช้ "DDT" ซึ่งอเมริกาเป็นผู้ผลิตและส่งออก อย่างไม่คำนึงถึง

ผลกระทบด้านลบที่เกิดจากการใช้ DDT เป็นผลให้สภาพแวดล้อมปนเปื้อนสารพิษ นำไปสู่กระแสเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อม

#### 4. CSR จากกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

พ.ศ.2515 (ค.ศ.1972) มีการประชุม UN Conference on the Human Environment ที่ Stockholm Sweden ที่นำมาสู่ “Stockholm Declaration on the Human Environment” ซึ่งเป็นที่มาของการก่อตั้ง UNEP: United Nation Environment Program ขึ้น โดยเป็นหน่วยงานที่ดูแลสิ่งแวดล้อม ในภาคต่าง ๆ รวมถึงภาคธุรกิจ

พ.ศ.2519 (ค.ศ.1976) กลุ่มประเทศพัฒนา OECD ตั้ง Guideline for Multinational Enterprises เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนระหว่าง ประเทศ ให้ดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการตอบรับจากบริษัทต่าง ๆ ค่อนข้างมาก แต่ก็ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว นำไปสู่การปรับปรุง Guideline อีก ในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ.2000) เกิดเป็นกระแสการทำ CSR ระหว่างประเทศ เพราะเน้นการนำไป ปฏิบัติจริง ในทุกประเทศ ไม่จำกัดเฉพาะในกลุ่มประเทศสมาชิก OECD

พ.ศ.2530 (ค.ศ.1987) UN Brundtland Commission ผลิตรายการสำคัญสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยนิยามคำว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนยุคปัจจุบันได้ โดยไม่ทำให้ความต้องการของคนยุคต่อมาเกิดปัญหา” โดยตั้งชื่อให้กับเอกสารนี้ว่า “Our Common Future”

พ.ศ.2532 (ค.ศ.1989) หลังจากเหตุการณ์ เรือบรรทุกน้ำมันดิบของ Exxon Valdez ล่มบริเวณทะเลอลาสก้า ซึ่งก่อผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อม และสัตว์น้ำแถบทะเลอลาสก้าเป็นจำนวนมาก กลุ่มธุรกิจ SRI (social Responsible Investment) ซึ่ง Exxon เป็นหนึ่งในนั้นจึงร่วมกันบัญญัติกฎ 10 ประการที่เรียกว่า “Waldez Principle” ซึ่งกำหนดความประพฤติ ขององค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อบัญญัติ เป็น CERES Principle

พ.ศ.2535 (ค.ศ.1992) มีการประชุม UN Earth Summit ที่ ริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เกิด RIO Declaration ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้น

พ.ศ.2538 (ค.ศ.1995) มีการประชุม UN World Summit for Social Development ที่โคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งสาระสำคัญของการประชุมเน้น การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป โดยเฉพาะประเด็นเรื่องแรงงาน ที่ควรได้รับการจ้างงานเต็มอัตรา มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตพนักงาน ตามกฎขององค์กรแรงงานระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (ILO)

พ.ศ.2539 (ค.ศ.1996) ผลจาก Rio Summit นำมาสู่การเกิดมาตรฐาน ISO : 14000 ซึ่งเน้นด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั่วโลกนำไปใช้เพื่อให้เกิดมาตรฐานของธุรกิจร่วมกัน มีองค์กรธุรกิจ กว่า 50,000 องค์กร ทั่วโลกที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 แล้ว และกว่า 500,000 รายที่ได้รับมาตรฐาน ISO : 9001 ซึ่งเน้น

## ด้านสิทธิและสวัสดิการแรงงาน

พ.ศ. 2524-2534 (ช่วงปลายทศวรรษ 90) เกิดแนวคิด GRI: Global Reporting Initiative ซึ่งมุ่งหา มาตรฐานการรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้ง 3 มิติ คือ การวัดผลทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและ สังคม เพื่อให้แต่ละองค์กรธุรกิจรายงานผล ที่เป็นจริงในทุกมิติ และสามารถทำได้จริง ซึ่งมีบริษัทขนาด ใหญ่กว่า 400 บริษัทที่นำหลักการนี้ไปใช้

พ.ศ.2542 (ค.ศ.1999) การประชุม World Economic Forum นำโดยนายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การ สหประชาชาติ (UN) ร่วมกับ 5 หน่วยงานของ UN (ILO, UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ ได้เสนอ “UN Global Compact” หรือหลัก 9 ประการที่บริษัทในโลก โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ ให้ทำ CSR โดยรวมเอาแนวคิดเรื่อง Corporate Citizenship สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน การพัฒนาสังคมและ สิ่งแวดล้อม ที่กระจัดกระจายจากหลาย ๆ แนวคิดเข้าด้วยกัน เป็นบรรทัดฐานการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจที่ ชัดเจนที่สุด ต่อมา OECD จึงได้ปรับแผนการดำเนินงานในกลุ่มประเทศสมาชิกของตนให้สอดคล้องกับ “UN Global Compact”

พ.ศ.2545 (ค.ศ.2002) UN World Summit on Sustainable Development ณ เมืองโจฮันเนสเบิร์ก ก่อให้เกิดจุดเชื่อมโยงอย่างชัดเจน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วย หลักการที่ว่า “การตอบสนองความต้องการของคนยุคนี้ ต้องไม่ไปทำลายโอกาสของคนรุ่นหลังในการ ตอบสนองความต้องการของตน” [www.idis.ru.ac.th](http://www.idis.ru.ac.th)

### การแบ่งลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับ CSR

สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ CSR มุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

**สังคมใกล้** คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

**สังคมไกล** คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

**ระดับของลูกค้า** ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง มีการ ให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

**ระดับของคู่ค้า** ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มด้วยความรอบคอบ และระมัดระวังในการผสานประโยชน์อย่างเป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น

**ระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม** ได้แก่ การส่งเสริมให้เกิดชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่าง ๆ ในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระดมระงับในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

**ระดับของประชาสังคม** ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่น ๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่งละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

**ระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ** ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีกะพุ่มตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น



ที่มา: สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกเป็น 7 ประการ

1.ด้านชุมชน (The Community) องค์กรจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน โดยเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและร่วมแก้ปัญหาให้กับชุมชนและสังคม

|                                  |             |
|----------------------------------|-------------|
| สํานักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ |             |
| ห้องสมุดงานวิจัย                 |             |
| วันที่.....                      | 8 ส.ค. 2556 |
| เลขทะเบียน.....                  | 245523      |
| เลขเรียกหนังสือ.....             |             |

2.ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบที่มีคุณค่าและความจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3.ด้านการศึกษา (Education) องค์กรส่วนใหญ่สนใจในความรับผิดชอบด้านการศึกษา ทั้งด้านการบริจาค สนับสนุนอุปกรณ์ต่าง ๆ แก่เยาวชนทุกระดับ

4.ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) องค์กรให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันของมนุษย์ ไม่มีการกระทำที่แบ่งแยกต่อกัน

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรส่วนใหญ่สนใจแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อม

6.ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) องค์กรเน้นในเรื่องการดูแลผลประโยชน์ผู้บริโภค เช่น การคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และไม่ใช้การโฆษณาที่เกินจริง

7.ด้านวัฒนธรรม (Culture) องค์กรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมการรู้จักและสร้างทัศนคติที่ดี แก่บริษัท ซึ่งถือเป็นการลงทุนที่สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่ชุมชนท้องถิ่น

ขอบเขตโดยกระบวนการ (process) จำแนกเป็น 3 จำพวก (division)

1. CSR-in-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบ

2. CSR-after-process คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการ มักแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ และเกิดขึ้นภายหลัง

3. CSR-as-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการขององค์กร

ขอบเขตโดยเจตนารมณ์ (spirit) จำแนกเป็น 2 ระดับชั้น (Class)

1.CSR ระดับพื้นฐาน ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย

2.CSR ระดับก้าวหน้า ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดี ดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย

ขอบเขตตามทรัพยากร (resource) จำแนกเป็น 2 จำพวก (order)

1. Corporate-driven CSR คือ การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก
2. Social-driven CSR คือ การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรหรือจากสังคมเป็นหลัก

ขอบเขตตามผลประโยชน์ (benefit) จำแนกกิจกรรมเป็น 2 พันธุ์ (variety)

1. CSR แท้ เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคมเป็นที่ตั้ง
2. CSR เทียม เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อองค์กรเป็นที่ตั้ง

ประโยชน์ของ CSR

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา หัวหน้าโครงการศึกษาวิจัยเพื่อออกแบบและพัฒนากิจกรรมซีเอสอาร์ ในกระบวนการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) กล่าวว่า “ประโยชน์ของซีเอสอาร์ที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นมีหลายอย่าง ทั้งการสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ถูกค่าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ หรือการได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ เช่น การที่โรงไฟฟ้าแรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุน สร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความนิยมเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของซีเอสอาร์ของบริษัทแห่งเดียวกัน “ในแง่ของพนักงานองค์กร ก็เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรที่มีซีเอสอาร์ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษานักงานที่มีความสามารถไว้ ขณะเดียวกันก็สามารถชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้”

CSR เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองสังคมและองค์กรให้เป็นไปในลักษณะได้รับประโยชน์ร่วมกัน (win-win) นับเป็นแนวโน้มสำคัญที่องค์กรหลายแห่งได้นำไปปฏิบัติใช้และก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ ซึ่งประโยชน์แบ่งได้เป็น ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ดังนี้

### 1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม (Tangible)

ด้านผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นที่มีเสถียรภาพและมีมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยเป็นความต้องการของนักลงทุน ขณะนี้เงินลงทุนในกองทุนธุรกิจที่มี CSR หรือ SRI (Social Responsibility Investing) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ด้านพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษานักงานที่มีความสามารถไว้ในขณะเดียวกันสามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

ด้านลูกค้า มักพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ ทำให้องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

ด้านการลดค่าใช้จ่าย องค์กรสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรม CSR เช่น โรงไฟฟ้าธรรมรักษ์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่

### 2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม (Intangible)

ด้านการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ สินค้าหรือบริการที่ดำเนินกิจกรรม CSR ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ย่อมเพิ่มประโยชน์กับองค์กรในระยะยาว

องค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือองค์กรมีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรม CSR ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดย

การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยการประโยชน์ต่อสังคมโดยสมัครใจ มากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้าน เมือง เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก [http://csr-faq.blogspot.com/2006/01/blog-post\\_30.html](http://csr-faq.blogspot.com/2006/01/blog-post_30.html)

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D. Little พบว่า การทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจถึง 8 ประการ คือ

#### 1. การบริหารความน่าเชื่อถือ

การบริหารความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ จากการสำรวจการทำ CSR ในหลายประเทศพบว่า CSR เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ที่สำคัญที่สุดอันดับหนึ่ง ในช่วงเวลาเพียง 10 ปี จากทศวรรษ 80-90 พบว่ามูลค่าของ Intangible Asset เป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าของบริษัท จาก 17% ในทศวรรษ 80 เพิ่มขึ้นเป็น 71% ในทศวรรษ 90 ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัท (Stakeholder) และยังมีการศึกษาอีกมากมายทั้งในกลุ่ม บริษัทที่ปรึกษากันเอง และมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ใช้เวลากว่า 41 ปี ค้นพบว่า มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัท (Financial Performance) ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายมากขึ้นถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงานมากขึ้นถึง 8 เท่าเมื่อเทียบกับ บริษัทที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว นิตยสาร Fortune พบว่าความน่าเชื่อถือของบริษัทช่วยเพิ่มระยะเวลาที่บริษัทจะสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

หลายบริษัท โดยเฉพาะเสื้อผ้าชื่อดังในสหรัฐอเมริกาที่ถูกประท้วงเรื่อง การกดค่าแรงงานและ ใช้แรงงานเด็กจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา CEO ของบริษัทฯ จึงทำการ Re-brand และพัฒนา กิจกรรมที่เน้นด้าน CSR อย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ไขปัญหาลักษณะ

## 2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง

ความซับซ้อนของเศรษฐกิจสมัยใหม่นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ยากจะคาดเดา ดังนั้นการจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล จึงมีความสำคัญมาก ในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมได้ยาก ในสหรัฐอเมริกา (ปีค.ศ.1995) ได้ทำการสำรวจบริษัทใหญ่ ๆ กว่า 300 บริษัทที่ประกอบกิจการด้านอุตสาหกรรม พบว่า บริษัทที่ได้ลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สามารถลดความเสี่ยงโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ทำให้มูลค่าในตลาดหุ้นของบริษัทนั้น ๆ เพิ่มขึ้นถึง 5% และมีการศึกษาอื่น ๆ ที่แสดงว่า บริษัทที่ทำ CSR มักได้กำไรสูงกว่า บริษัทที่ไม่ได้ทำ

## 3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท

ในปี ค.ศ. 1997 ประเทศสหรัฐอเมริกามีผลการวิจัยที่พบว่า 42% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ต่อการเลือกสมัครเข้าทำงาน และพนักงานในบริษัทก็ให้ความสนใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จะทำ หรือเปลี่ยนไปทำกับบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า ตัวอย่าง บริษัทค่าน้ำมันรายใหญ่แห่งหนึ่งของโลกที่เสียชื่อเสียงจากการ จัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี หลังจากเกิดวิกฤต ปรากฏว่าหลังจากนั้นบริษัทไม่สามารถดึงดูดให้ผู้จบการศึกษาใหม่ ๆ ที่มีความสามารถเข้ามาทำงานกับบริษัทได้ เนื่องจากความผิดพลาดในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทเอง

## 4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน

เดิมนักลงทุนมักจะถูกมองว่าไม่มีศีลธรรม ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่จากการวิจัยพบว่าไม่จริงเสียทั้งหมด งานวิจัยของ James C. Collins. & Jerry J. Porras ในหนังสือ “Built to Last” เมื่อเทียบ 18 บริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา พบว่าสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูง และต่อเนื่องยาวนานกับ บริษัทที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นบางครั้งบางครา คือการที่บริษัทเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นรูปธรรม หรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับเชิงมูลค่าได้ คือเงินมูลค่า 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1926 บริษัทที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมนำมาสู่ผลตอบแทนมหาศาลถึง 6,356 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1990 ขณะที่บริษัทที่มุ่งเน้นกำไรเป็นหลักจะมีสถิติความสำเร็จแบบขึ้น ๆ ลง ๆ และไม่ประสบผลสำเร็จในเชิงรายได้สูงเท่ากับบริษัทกลุ่มแรก คือ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1926 นำมาสู่ผลตอบแทน 955 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1990

## 5. การเรียนรู้และนวัตกรรม

บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถใช้เป้าหมายดังกล่าว ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในแนวคิดที่ยั่งยืนได้ เช่น กลุ่มบริษัทด้านเคมี ร่วมมือกับกลุ่มบริษัทด้านเกษตรอุตสาหกรรม ในการพัฒนาไฟเบอร์ที่เกิดจากการใช้พลังงานที่นำมา Renewable หรือทำใหม่/ใช้ใหม่ได้ นำไปสู่การพัฒนา โพลีเมอร์ใหม่ๆ ที่เกิดจากอุตสาหกรรมเกษตร ไปจนถึงการผลิตเส้นใย และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถลดการใช้พลังงานฟอสซิล และลดการปล่อยสารคาร์บอนไดออกไซด์สู่สิ่งแวดล้อมได้ถึง 20-50% เมื่อเทียบกับวิธีการผลิตแบบเดิม ๆ นอกจากนั้นยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวให้ต่ำลงมาก ขณะที่คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

## 6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market Positioning)

ในประเทศอังกฤษ 92% ของผู้บริโภค เชื่อว่าบริษัทควรมีมาตรฐานแรงงานสำหรับซัพพลายเออร์ 14% เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดเช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก ในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับผิดชอบต่อสังคม ได้ทำการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คนใน 26 ประเทศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจต่อบริษัทต่าง ๆ โดยมาจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทนั้น ๆ

## 7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency)

คือการมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

## 8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate)

ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ สังคมได้ แต่บริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคม และสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหา ความขัดแย้งอยู่เสมอ ๆ จากประชาชน และกลุ่มต่อต้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตามพบว่า เมื่อบริษัทยอมรับฟังเสียงจากประชาชน อันนำไปสู่การเจรจาและปรับปรุงนโยบายของบริษัท มักจะได้รับโอกาสจากประชาชน ซึ่งบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง บริษัทยังคงได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนเช่นกัน

### ชนิดของกิจกรรมซีเอสอาร์

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ( Philip Kotler and Nancy Lee, 2005 ) จำแนก CSR เป็น 7 ชนิด กิจกรรม (type) ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่ยากัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทางการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างความรู้ตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อ ตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับ

องค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาสมัครว่าตนเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้ การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้งในเชิงป้องกันด้วยการ หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่ เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BOP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกับเก็บเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล ( Philip Kotler and Nancy Lee, Up and Out of Poverty, 2009)

การจำแนกกิจกรรมซีเอสอาร์ข้างต้น หากพิจารณาจะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 4 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) [www.thaicr.com](http://www.thaicr.com)

### องค์ประกอบของ CSR

การทำ CSR เป็นเรื่องที่ยากซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลางใหญ่ หรือระหว่างประเทศ ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้ โดยเฉพาะจาก European commission on CSR ซึ่งกล่าวว่า CSR นั้นมีอยู่สองมิติหลัก ๆ ก็คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้ โดยตรง เช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อคู่ค้า และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น

### มิติภายใน

#### 1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันความท้าทายขององค์กรที่ต้องการดึงพนักงานที่มีความสามารถ ธุรกิจ จึงส่งเสริมการจัดการ

ทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long learning) การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการทำงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือ แม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงาน สำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

#### 2. สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

แม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่วิธีการกระจายงานไปสู่ Supplier ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กรฯ เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ Supplier ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบังคับทางอ้อม ให้บริษัทอื่น ๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจร่วมต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย หากเกิดกรณีผลร้ายจากการใช้ Supplier ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึง บริษัทผู้ว่าจ้างเช่นกัน

#### 3. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองการบริหารองค์กร

นโยบายที่จะรับผิดชอบต่อพนักงาน ในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กร โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่าง ๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก มักไม่ส่งผลดีต่อองค์กร นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริง ๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือน่าไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรฯ ต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรฯ นั้น ๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหารพนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

#### 4. การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร

การลดการใช้ทรัพยากรหรือการปล่อยสารพิษ/ของเสีย เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมย่อมเป็นผลดีต่อองค์กร ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้าน

พลังงาน การจัดการของเสียต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

#### 5. บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

ความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น ความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อความมั่นคงขององค์กรในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เพราะ การบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ

#### มิติภายนอก

##### 1. การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners)

การเลือก Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนเองไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุม ซึ่งอาจจะมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเป็น Supplier ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

##### 2. การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า / บริการขององค์กร

การมีระบบดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพ ราคา และจริยธรรม นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิต/จำหน่าย สินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือ สั่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

##### 3. ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities)

ตามปกติองค์กรต่าง ๆ จะมุ่งสร้างประโยชน์ต่อชุมชนเป็นหลัก เช่น มีการจ้างแรงงานชุมชน เพื่อนำรายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้ รวมถึงการมีส่วนร่วมช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชนผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน นำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชน ซึ่งผลตอบแทนที่องค์กรได้รับ คือภาพลักษณ์

ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือต่อไป

#### 4.ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

องค์กรที่อยู่ในเมืองหรือมีสาขามากมายทั่วประเทศ ทั่วโลก อาจไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้น ๆ เท่าใด จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือ สนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจการสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจน องค์กร จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี (Corporate Citizenship) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

#### 5.การรับผิดชอบต่อโลก

ในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสม องค์กรสามารถร่วมมือกับทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล เอ็นจีโอ สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างความร่วมมือกัน <http://www.nesac.go.th/>

### 2.2 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่น ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของบุคคล (Personal Image) ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินใจต่างๆรอบตัว ดังนั้น องค์กร บริษัทและหน่วยงานต่างๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน นอกเหนือไปจากการบริหารงานในส่วนต่างๆให้มีความราบรื่น

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งตามพจนานุกรม หมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานจึงกำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” ทั้งนี้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง คำว่า “ภาพพจน์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” กันอย่างกว้างขวาง แต่แท้ที่จริงแล้วคำว่า “ภาพพจน์” นั้นตรง

กับภาษาอังกฤษคำว่า “Figure of speech” หมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ อย่างไรก็ตามปัจจุบันเริ่มมีการใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

### ความหมายของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” หมายถึงภาพของสิ่งต่างๆหรือความคิดรวบยอดที่วาบขึ้นในความคิด (Image is a picture formed in the mind) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจอาจจะเป็นผลมาจากได้รับประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) เช่น การประสบมาด้วยตนเอง หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นรับรู้มา เช่น ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการต่างๆ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้อย่างหลากหลาย

คล็อดด์ โรบินสัน และ วอลเทอร์ บาร์โลว (Claude Robinson and Walter Barlow, 1959) ให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่ขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะมาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม

เดเนียล เจ บัวร์สไตน์ (Dannial J. Boorstein, 1970 ) กล่าวว่า ปัจจุบันภาพลักษณ์เข้ามาแทนที่อุดมคติ (Ideal) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพในความนึกคิด ให้สามารถปรากฏออกมา ตามรูปแบบจากความคิดนั้น ภาพลักษณ์อาจนำมาทำให้มองเห็นได้ โดยการใช้ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของหน่วยงานในเชิงบวก ให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรท่ามกลางสายตาของสาธารณชน อย่างไรก็ตามการพยายามสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร เปรียบเสมือนดาบสองคม หากนำมาใช้มากจนเป็นอันตรายมากกว่าผลดีในระยะยาว ควรใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) คือ การพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ตามความต้องการของสาธารณชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะอยู่ในรูปแบบใด

เคนเนธ อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding, 1975) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึงความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัว ที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่

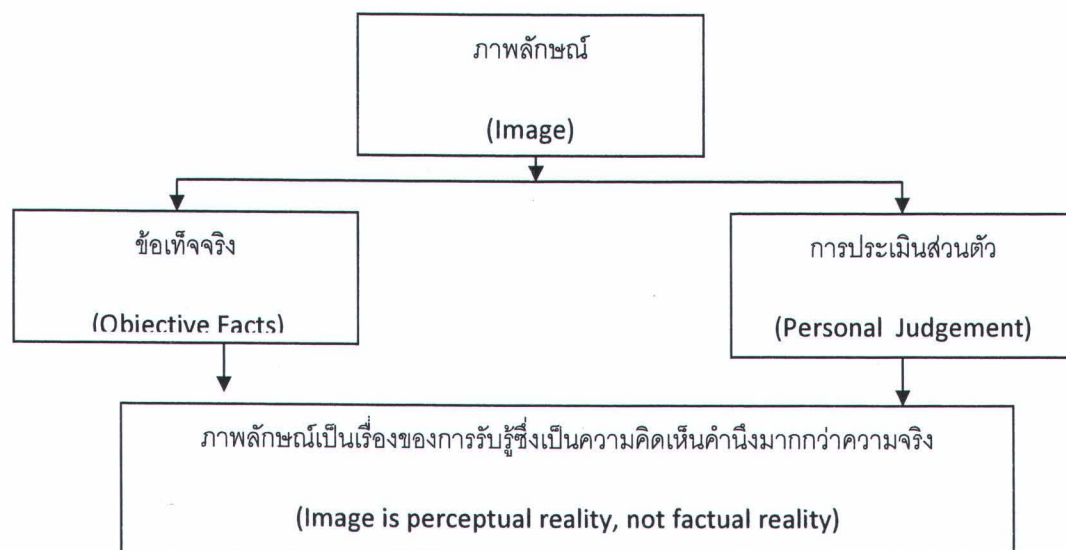
สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไปเรามักจะได้พบเฉพาะบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ มักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหลายแก่สิ่งนั้นๆด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆที่เราอยู่ในสมองด้วย

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip kotler, 1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึงองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ(form)ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น (Seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (tasting) การดมกลิ่น (smelling) และการสัมผัส (touching) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัส กับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆอย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงมองไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกัน ก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2536 อธิบายถึง การเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่าเมื่อประชาชนเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสาร ก็เท่ากับทำให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสารได้ ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับข่าวสาร ก็จะมีภาพลักษณ์ตามมา อาจกล่าวได้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างทาง ความคิด อันประกอบด้วยความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการตีความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่ความเป็นจริงเสมอไป

#### ลักษณะของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา, 2549 กล่าวว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) คือองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual reality) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของภาพลักษณ์ ดังรูปแบบดังนี้



ในทางทฤษฎี ทุกหน่วยงาน องค์กร สินค้าและ/หรือบริการ ล้วนแล้วแต่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัตินั้นเป็นไปได้ยาก การที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ จะมีเพียงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนเท่านั้นเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลย ทั้งนี้ เพราะประชาชน แต่ละคน แต่ละกลุ่ม มีพื้นฐานทางความคิด ความรู้ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป การตีความหมายสิ่งที้องค์กรกระทำย่อมมีความแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่ดี จึงต้องเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของประชาชนเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงประชาชนให้การยอมรับในภาพลักษณ์ที่มีขององค์กร และมองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสม

เดเนียล เจ บัรส์ไคน์, 1970 กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรควรจะอยู่ในรูปแบบใด ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ บัรส์ไคน์ จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ในการสร้างภาพลักษณ์ คือภาพที่สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นอย่างตั้งใจ เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมาย เกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น

2. An image is believable ภาพลักษณ์สร้างขึ้นอย่างน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ไม่เกินความเป็นจริงและเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร

3. An image is passive ภาพลักษณ์เป็นลักษณะเชิงรับ ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นนั้นอยู่ในใจผู้รับสารเพื่อยืนยันความจริงที่มีอยู่ ควรจะมีพื้นฐานและสอดคล้องกับความจริงที่เป็นอยู่ขององค์กร หากองค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์กรที่มีความห่วงใยสิ่งแวดล้อม องค์กรจะต้องมีการดำเนินงานสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังภาพลักษณ์นั้นจึงจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ก็ควรจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับสาร

4. An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีความโดดเด่น จึงควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่น เป็นที่ประจักษ์ชัดเจนของผู้รับสารเป้าหมายมีความเป็นรูปธรรม คือสามารถเข้าใจและเห็นได้ชัดเจน ไม่เลือนลอย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับโดยง่าย

5. An image is simplified ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เมื่อเห็นแล้วเข้าใจได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพควรทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีเอกลักษณ์ให้จดจำได้

6. An Image is ambiguous ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ควรมีลักษณะยืดหยุ่น ที่จะให้ผู้รับสารสามารถตีความหมายตามความคาดหวังของตนเองได้ ภาพลักษณ์ที่มีความตายตัวไม่สามารถยืดหยุ่นได้ จะทำให้ประชาชนไม่สามารถตีความหมายในทางอื่นๆได้ และอาจเกิดความไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อของบุคคล ก็อาจกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือไม่เป็นที่ยอมรับต่อความรู้สึกของบุคคลนั้น

### ประเภทของภาพลักษณ์

การแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับองค์กรหรือสถาบัน

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์นี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ (Management) สินค้า

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product / Service) ฉะนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างครอบคลุมในทุกองค์ประกอบขององค์กร นอกจากนี้ปัจจุบันประชาชนยังให้ความสนใจต่อการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มิใช่เพียงแค่สนใจต่อองค์กร / สินค้า / บริการ เหมือนเมื่อก่อน

ถ้าหากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือภาพสะท้อนว่าองค์กรมีลักษณะอย่างไร (how company looks) ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพขององค์กรที่ผู้รับสารคิดว่าเขาเห็น (corporate image is what audiences think they see) เป็นภาพที่ผู้รับสารสร้างขึ้นในใจ เพื่อสะท้อนลักษณะขององค์กร ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้รับสารเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กร เกิดจากการสื่อสารขององค์กรทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา รูปแบบทางตรงและทางอ้อม และการสื่อสารที่มาจากการวางแผนและไม่ได้วางแผน ย่อมส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ขององค์กร อาจจะมาจากภาพของผู้บริหารที่ปรากฏผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจเกิดจากภาพการต้อนรับของพนักงานบริษัท รอยยิ้มของพนักงานขาย ความสำเร็จของสินค้า ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ หรือแม้แต่ใบเสร็จรับเงินของบริษัท ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากปัจจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากสิ่งที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า

ภาพลักษณ์ คือ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับสาร ผ่านการสื่อสารขององค์กรทั้งโดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ รวมถึงประสบการณ์ที่เขาได้รับ ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในใจอย่างถาวร ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเมื่อถูกบันทึกในใจผู้รับสารแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ยกเว้นองค์กรจะเปลี่ยนแปลงการกระทำ และชักจูงให้ผู้รับสารเห็นว่าองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่แตกต่างจากเดิม หรืออย่างน้อยก็ดีขึ้น

#### องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, อ้างแล้ว) แบ่งได้ดังนี้

(1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับผู้บริหารซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัจจะไม่เอาเปรียบลูกค้า องค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

(2) พนักงาน (Employee) คือองค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีบุคลิกดี นอกจากนี้พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการ

สร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน

(3) สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คุณสมบัติตรงกับข้อความที่ได้โฆษณาหรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าทำการสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้รับสารใช้สินค้าแล้ว ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ย่อมส่งผลต่อองค์กรว่ามีความไม่น่าเชื่อถือและหลอกลวง

(4) การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้าหรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

(5) กิจกรรมสังคม (Social activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม กิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้สังคม

(6) เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ เป็นต้น เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กรและสร้างการจดจำ

## 2. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า / บริการขององค์กร

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า (product) หรือตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้า / ตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้า

บรอมลีย์ (D.B.Bromley, 1993) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์อันเกิดจากการตีความตราสินค้าตามตัวอักษรโดยตรง (Literal Image) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตีความหมายตราสินค้า (Brand Image) โดยอาศัยความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามความหมายของชื่อสินค้าโดยตรง หากแต่เป็นภาพสะท้อนของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้รับสารต่อตราสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่คุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นสิ่งที่บอกว่าสินค้า/บริการมีความหมายอย่างไรในสายของผู้บริโภค อาทิ เป็นสินค้าที่น่าสมัยหรือล้าสมัย สินค้าสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจจะสร้างให้เกิดขึ้น โดยอาศัยการออกแบบรูปลักษณะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รูปแบบหีบห่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ สี สัน สื่อที่ใช้ในการโฆษณา เนื้อหา วิธีการและรูปแบบของการโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ควรจะมีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใครจึงจะทำให้สินค้า/บริการอยู่เหนือบริษัทอื่นๆ สามารถอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

#### กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ สามารถมีได้หลายกลุ่ม (Multiple target) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ไม่ได้สะท้อนจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับสารเพียงบางกลุ่ม แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกรับสารแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กร จึงกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กร ในความคิดของผู้รับสาร (เสรี วงษ์มณฑา, อ้างแล้ว) แบ่งได้ดังนี้

(1) รัฐบาล (Government) รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญกับองค์กร เป็นผู้อนุมัติให้ทำหรือไม่ทำอะไร ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ หลายครั้งที่เกี่ยวข้องกับใบอนุญาต เกี่ยวข้องกับโครงสร้างภาษี เกี่ยวข้องกับสัมปทาน เกี่ยวข้องกับการออกและการยกเลิกกฎหมาย ซึ่งการองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของหน่วยงานภาครัฐ ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐให้เป็นไปอย่างราบรื่น

(2) สื่อมวลชน (The Press) กลุ่มที่มีผลต่อการรับรู้และความคิดของผู้รับสาร เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนเปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องตนเองและสังคม เพื่อประกอบการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องในอนาคต

(3) กลุ่มกดดัน (Pressure group) กลุ่มที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน คือ กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) กลุ่มสมาชิคนานาชาติ ที่เรียกว่ากลุ่มกดดัน เพราะว่ากลุ่มเหล่านี้จะใช้วิธีการต่างๆ มากมายเพื่อกดดันให้เกิดปรากฏการณ์บางอย่างในสิ่งที่กลุ่มต้องการ ส่วนใหญ่มักจะกดดันรัฐบาล แต่องค์กรธุรกิจก็อาจต้องเผชิญกับกลุ่มกดดันได้เช่นกัน

(4) กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group) กลุ่มที่ได้หรือเสียผลประโยชน์โดยตรงต่อสิ่งที่องค์กรดำเนินการ

(5) นักการเมือง (Political man) นักการเมืองมีบทบาทที่จะกระทบต่อธุรกิจ กล่าวคือนักการเมืองเป็นผู้นำเสนอการออกกฎหมายและการยกเลิกกฎหมาย ถ้าหากว่าเราไม่สร้างความเข้าใจกับนักการเมืองแล้วกฎหมายบางฉบับอาจมีผลกระทบด้านลบต่อธุรกิจของเราได้

(6) ผู้นำทางด้านการคิด (Opinion leaders) กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในกรณีที่เกิดมีประเด็น (Issue) ขึ้นในสังคม ซึ่งสื่อมวลชนมักจะไปขอความคิดเห็นมานำเสนอ หากบุคคลเหล่านี้แสดงความคิดเห็นต่อต้านองค์กรจะทำให้องค์กรดำเนินงานได้ยาก ดังนั้นควรทำความเข้าใจกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้เพื่อการดำเนินงานที่ราบรื่น

(7) ลูกค้า (Customer) การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ต้องทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจและรักองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสามารถสร้างความร่ำรวยได้จากลูกค้าที่มีความเกลียดชัง” การอธิบายการกระทำขององค์กรให้ลูกค้าเข้าใจ การทำความดีต่อสังคม ย่อมทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับองค์กรและสินค้าได้

(8) กลุ่มองค์กรไม่กำไร (Non-profit organization) การดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนี้ จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ในฐานะขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสังคมและองค์กรจะได้รับความชื่นชม

(9) ชุมชน (Communities) ปัจจุบันชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชน ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจหรือสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนได้ ย่อมส่งกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ อาจทำให้เกิดการต่อต้านได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

(10) พนักงาน (employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จะต้องมาจากภาพสะท้อนของบุคลากร ถ้าพนักงานมีความรัก ความภักดี ไม่คิดเป็นศัตรู และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กร การดำเนินงานก็必将มีความราบรื่น ถ้าพนักงานโหมต้องการตนเอง คนภายนอกมักจะเชื่อถือมากกว่าการที่องค์กรคู่แข่งโหมตี นอกจากนั้น พนักงานคือภาพสะท้อนที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชน

(11) ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ธุรกิจใดที่ผู้บริหารถือหุ้นไว้มากและไม่ยอมขายหุ้น ถือว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีแต่องค์กรใดผู้บริหารเทขายหุ้นมาก ราคาหุ้นจะตกไปเรื่อยๆ เพราะมีแต่การเทขาย ไม่มีการซื้อหุ้นเข้ามา ย่อมขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของนักลงทุน ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ธุรกิจไม่สามารถอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจ และยอมรับในความมั่นคงของธุรกิจได้ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงทางด้านการมั่นคง ความก้าวหน้าองค์กรตกต่ำ

(12) กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มสถาบันการเงิน เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อถือด้านการเงิน การลงทุน ซึ่งจะส่งผลต่อการให้กู้ยืมเงินง่ายขึ้น องค์กรที่มี



ชื่อเสียงไม่ดีจะกู้เงินยาก หรือถ้าได้ก็ไม่เต็มจำนวนที่ขอกู้ และอัตราเบี้ยก็จะสูงกว่าปกติ การที่ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าถือว่าเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

(13) บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective employee) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริหารบุคคล หากองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ผู้ที่มีความสามารถเรียนเก่ง ก็จะเลือกทำงานกับองค์กรนั้นเป็นแห่งแรก ทำให้สามารถระดมสมองและคนเก่งเอาไว้กับองค์กร ถ้าชื่อเสียงองค์กรไม่ดี คนเก่งจะไปหาองค์กรที่ดีกว่า ซึ่งหมายความว่าองค์กรอาจจะได้คนไม่ดีมาทำงาน และส่งผลถึงคุณภาพให้ด้อยกว่าองค์กรอื่น ๆ

(14) ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มลูกค้า (Suppliers) หมายถึงบุคคลที่ขายสินค้าให้กับธุรกิจ ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี โดยเฉพาะทางด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน ต้องการหาวัตถุดิบหรือสินค้าที่จะนำมาใช้ในธุรกิจย่อมจะได้ผู้ค้าที่ดีเข้ามาติดต่อค้าขายด้วย ทำให้ได้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลถึงสินค้าที่ผลิตออกมาย่อมดีตามไปด้วย

(15) คู่แข่งขัน (Competitor) การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคู่แข่งทางธุรกิจ เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในลักษณะที่เป็นศัตรูกัน แม้จะเป็นคู่แข่งทางการค้า แต่เมื่อมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือทางการค้าก็จะสามารถรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

### ความสำคัญของภาพลักษณ์

ความสำคัญของภาพลักษณ์สรุปได้เป็น 2 ประเด็น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) คือ

1. ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กรสินค้าและ/บริการ เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งรอบตัว ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อสิ่งนั้น แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นลบต่อสิ่งนั้น

สิ่งสำคัญ คือ ถ้าบุคคลมีอคติเป็นบวกหรือลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ก็จะทำให้เกิดความคิดเห็นและพฤติกรรมในเชิงบวกหรือเชิงลบเช่นกัน เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก หากไม่ได้รับข้อมูลที่เด่นชัด ซึ่งหากบุคคลมองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้บางครั้งมีสิ่งที่ไม่ดี บุคคลก็อาจจะมองข้ามหรือมองว่าดีได้

แต่ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องจะถูกละเลยหรือไม่ดีไปหมดเช่นกัน แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกละเลยด้วยความเคลือบแคลง ไม่แน่ใจว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นการที่องค์กร สินค้า/บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจโดยตรง เพราะจะทำให้ผู้รับสารให้การยอมรับสนับสนุนสิ่งที่องค์กรทำ พร้อมทั้งทำหน้าที่เหมือนตัวแทนองค์กร คอยแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นแทนองค์กรด้วย

2. ความสำคัญเชิงธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร คุณค่าเพิ่มถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ในสภาพการแข่งขันทางการตลาด คุณค่าเพิ่มในสินค้ายังมีความสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะปกติจะมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมาย และมีความทดแทนกันทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพ แต่ภาพลักษณ์สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าแต่ละองค์กรให้เกิดขึ้นได้

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กร จนเป็นที่ยอมรับกันว่า การอยู่รอดขององค์กรขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใส ศรัทธา ไว้วางใจ รวมทั้งให้ความสนับสนุนร่วมมือ แต่ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะเกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย ผลที่ตามมาคือ องค์กรย่อมประสบอุปสรรคนานาประการในการดำเนินงาน หากปล่อยทิ้งไว้ไม่แก้ไขอาจส่งผลเสียจนถึงขั้นต้องเลิกกิจการก็ได้

### 2.3 แนวคิดการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

พอล เอ อาร์เจนติ (Paul A Argenti :Corporate Communication, 1998) แบ่งชนิดของการสื่อสารองค์กรเป็น 9 แบบดังนี้

1.การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร (Image and Identity) ภาพลักษณ์ คือ การสะท้อนความเป็นจริงขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ภาพขององค์กรที่ปรากฏเป็นจริงในสายตาของประชาชน พร้อมกับการสร้างเอกลักษณ์ให้องค์กร มีความโดดเด่นแตกต่างจากองค์กรอื่น

2.การโฆษณาและสนับสนุนองค์กร (Corporate Advertising and Advocacy) การโฆษณาเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกับการทำโฆษณาที่เจาะจงให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า/บริการ แต่การโฆษณาองค์กรเป็นการพยายามที่จะสื่อสารความเป็นตัวตนขององค์กร พยายามชี้ให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงประเด็นที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร

3.สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อโอกาสใน

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กรสู่สาธารณะ ในปัจจุบันการดำเนินงานสื่อสารองค์กร ต้องดำเนินงานในลักษณะเชิงรุก ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับสื่อมวลชนอย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น

4.การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการดำเนินการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลาย มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการขาย และสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า/บริการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสาร

5.การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations) หรือการสื่อสารทางการเงิน (Financial Communications) หรือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น (Shareholder Relations) คือ การดำเนินการสื่อสารกับนักลงทุนและผู้ถือหุ้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดการลงทุนกับองค์กร โดยสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงาน และเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน โดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำเป็นต้องทำรายงานงบการเงิน (Financial Statement) และรายงานประจำปี (Annual Report) เสนอให้ผู้ถือหุ้นตามที่กฎหมายกำหนด

6.พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขององค์กร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กร รวมถึงการดำเนินการสื่อสารกับตลาดแรงงาน (Labor Market communication) ซึ่งการสื่อสารที่ดีจะช่วยกระตุ้น และจูงใจให้บุคคลที่มีศักยภาพ(Prospective Employee) มาสมัครงานกับองค์กรในอนาคต

7.ชุมชนสัมพันธ์และการบริจาค (Community Relations and Corporate Philanthropy) การสื่อสารด้านชุมชนสัมพันธ์ จำเป็นต้องดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรมีส่วนร่วมกับชุมชน ซึ่งต้องมีการวางแผน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายร่วมกัน การสนับสนุนสังคม คือ การตอบแทนหรือการคืนกำไรสู่สังคม อาทิ การบริจาคเงิน การทำกิจกรรมการกุศล การสนับสนุนทุนการศึกษา เป็นต้น

8.รัฐสัมพันธ์ (Government Relations) คือ การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยการสนับสนุนและช่วยเหลือส่วนราชการต่าง ๆ เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดนโยบาย เป็นผู้อนุญาตให้ดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวกับสัมปทาน ใบอนุญาตต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรผ่านไปได้อย่างดี

9. การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) คือ การดำเนินการสื่อสารเมื่อเกิดปรากฏการณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด จำเป็นต้องมีการแก้ไขปัญหา โดยมีการวางแผนและทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ

ขององค์กร จึงจะสามารถรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว หลักการจัดการ คือ ต้องยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในเวลาอันรวดเร็ว และให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด

#### 2.4. ทฤษฎีกระบวนการเลือกรับรู้สารตามความสนใจ (Selective Processes )

ทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรสารของผู้รับสาร เห็นว่า (Baran S.J. & Davis D.K.,2009 ) ผู้รับสารสามารถแสวงหาและเลือกเปิดรับข่าวสารตามความต้องการหรือความสนใจของตนเองในแบบ Active Audience ซึ่งมีพัฒนามาจากทฤษฎี Stimulus – Response Theory ซึ่งเชื่อในพลังอำนาจของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ตามเนื้อหาสารที่ส่งออกไป แต่ต่อมามีการวิจัยที่พบว่าอิทธิพลของการสื่อสารหรือสื่อมวลชนไม่ได้มีมากเท่าที่เชื่อกันมา จึงมีการนำมาปรับใช้ เพราะเห็นว่าการแท้จริงในระหว่าง S – R มีตัวแปรแทรกกลาง (Intervention) ทำให้พลังอำนาจของการสื่อสารไม่สามารถพุ่งเข้าไปมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร แต่ตัวแปรจะทำงานอยู่ใต้หลักการคัดสรรและเลือกรับตามแต่ความสนใจผู้รับสาร (Active Audience) โดยมีกระบวนการคัดสรรข่าวสารแบ่งได้ดังนี้ คือ

- 1.การเลือกเปิดรับตามความสนใจ (Selective exposure) บุคคลจะเปิดรับสารตามความสนใจของตนเป็นหลัก โดยเนื้อหาหรือสารใหม่ที่รับเข้ามาต้องมีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ (consistent with preexisting attitudes and beliefs ) แต่ถ้าสารนั้นทำให้เกิดความไม่สอดคล้องและขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิมที่มี มักจะถูกปฏิเสธที่จะเชื่อหรือเปิดรับข้อมูลเหล่านั้น เช่น คนส่วนใหญ่มักจะรับฟังข้อมูลจากการอภิปรายของพรรคการเมืองที่ตนสนใจ และเลือกที่จะเชื่อและชื่นชอบมากกว่าข้อมูลที่ได้รับฟังจากพรรคการเมืองด้านตรงข้ามที่ตนสนใจ

2. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ ถ้าเห็นว่าข้อมูลนั้นมีความหมายและสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่ตนสนใจ ซึ่งส่วนใหญ่จะสามารถจดจำได้ยาวนานและชัดเจนกว่าข้อมูลที่ไม่สนใจ (remember best and longest those messages) เช่น นักศึกษาสามารถจดชื่ออาจารย์ที่ให้เกรด A ได้แม่นยำ แต่อาจจำชื่อของอาจารย์ที่ให้เกรด C ไม่ได้แม้จะเรียนหลายครั้งก็ตาม

3. การเลือกรับรู้ (Selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้ข้อมูลตามสิ่งที่ตนสนใจ จนเกิดเป็นทัศนคติหรือความเชื่อ (meaning of messages become consistent with attitudes and beliefs ) เช่น คนไม่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่จะทราบว่า บุหรี่มีองค์ประกอบของนิโคติน คาร์บอนไดออกไซด์ เบนซิน และสารอื่น ๆ อีก

กว่า 4,000 ชนิด ที่อาจทำให้อาจเกิดมะเร็ง โรคถุงลมโป่งพอง แต่ผู้สูบบุหรี่อาจจำไม่ได้ว่าองค์ประกอบหลักของบุหรี่มีอะไรอยู่บ้าง

ซึ่งทฤษฎีนี้จะอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำ (Active Audience) โดยผู้รับสารจะแสวงหาและเลือกเปิดรับข่าวสาร ตามความต้องการหรือความสนใจของตนเอง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารไม่ได้ทรงพลังอย่างที่เคยเชื่อกันกัน ในทฤษฎีกระสุนมหัศจรรย์ (Magic Bullet Theory) กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ที่ทำให้ข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับประเทศไทยและต่างประเทศ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างหลากหลาย ซึ่งมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

โดยงานวิจัยในประเทศไทยของ จณิน เอี่ยมสะอาด (2550) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกรายละเอียดเป็นด้านต่าง ๆ พบว่า องค์กรธุรกิจทั้ง 3 แห่งมีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ แม้จะแตกต่างกันในการกำหนดชื่อเรียก แต่เมื่อพิจารณาในเนื้อหาปรากฏว่า มีความหมายสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสำคัญทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมโดยรวม

งานวิจัยของ มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ใช้การเก็บแบบสอบถามพบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จัดกิจกรรมหรือบริการเพื่อสังคม ในด้านการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศล โดยภาพรวมผู้บริหารองค์กรมีความเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลพินิจทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิผู้บริโภค และด้านวัฒนธรรมในระดับมาก ส่วนด้านพัฒนาชุมชนและการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิผู้บริโภค และด้านวัฒนธรรมในระดับมาก ส่วนด้านพัฒนาชุมชนและการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง

งานวิจัยของ วรทัย ราวีนิจ (2549) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกและเก็บแบบสอบถาม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ เครือเจริญโภคภัณฑ์ อยู่ในระดับต่ำ แต่รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทในเกณฑ์ดี โดยเฉพาะรับรู้กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทได้มาก ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์

งานวิจัยของ วิมล จันทร (2552) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท แบลน ครีเอชันส์ จำกัด ใช้การเก็บแบบสอบถามจาก พนักงานที่ปฏิบัติงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค พบว่า ระดับความรู้ของพนักงานต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมภาพรวมอยู่ในระดับมาก พนักงานส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด กิจกรรมภายในองค์กรที่พนักงานเห็นด้วยมากที่สุด คือ กิจกรรมโครงการโรงอาหารสีเขียว เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ โครงการพนักงานเปรี๊ยะ เหมือนครอบครัวเดียวกัน ในส่วนกิจกรรมภายนอกเห็นด้วยมากที่สุด คือ กิจกรรมโครงการวัดอุทิศสีเขียว เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ โครงการอนุรักษ์พลังงาน โดยภาพรวมพนักงานส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมต่อการดำเนินโครงการมากที่สุด

บทความของ สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี และเฟรดริก วิลเลียม สเวียร์เช็ค (Kraisornsuthasinee and Fredric William Swierczek, 2006) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคมในองค์กรธุรกิจไทย (Interpretation of CSR in Thai Companies) พบว่า ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่สุดที่บ่งบอกถึงความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กร ซึ่งมีผลต่อองค์กรทั้งในระดับนโยบายและวิธีการดำเนินงาน

สำหรับงานวิจัยต่างประเทศของ Wenlong Yuan, Yongjian Bao, Alain Verbeke (2011) ศึกษาเรื่อง Integrating CSR Initiative in Business : An Organizing Framework เพื่อศึกษาว่า ปัจจุบัน CSR นับเป็นความท้าทายของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้ถือหุ้นมีความคาดหวังถึงผลกำไรที่เติบโตเพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่อง และมีความคาดหวังถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการขององค์กร โดยศึกษาหาความเชื่อมโยงระหว่างการแสวงหาผลกำไรกับการดำเนินกิจกรรม CSR ว่าผลกำไรและการเริ่มต้นกิจกรรม CSR ไปด้วยกันหรือไม่ และเพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดขององค์กรในการประยุกต์ CSR กับการดำเนินธุรกิจ โดยเลือกศึกษาตาม 7 หัวข้อหลักของการดำเนินกิจกรรม CSR ประกอบด้วย 1. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตรวจสอบได้ (accountability) 2. ความโปร่งใส (transparency) 3. ความมีจริยธรรม (ethical) 4. การรับฟังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุก ๆ ฝ่าย (respect for considering of Stakeholder interests) 5. การปฏิบัติตามกฎหมาย / กฎระเบียบ (respect for ruler law) 6. การยอมรับในมาตรฐานสากล (respect for international norms) 7. การเคารพในหลักมนุษยสิทธิชน (respect for human rights)

ผลที่ได้พบว่า กิจกรรม CSR ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่แสดงถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้นได้ และก็ยังไม่เห็นถึงความคุ้มค่าเชิงสังคม แต่มีแนวโน้มว่าอาจเป็นไปได้ในระยะยาว ถ้าดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่องและยาวนานเพียงพอ องค์กรธุรกิจจะได้รับความน่าเชื่อถือทั้งจากนักลงทุนและประโยชน์ทางสังคมจากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว

งานวิจัยของ Philipp Schrecke (2011) ศึกษาเรื่อง Reviewing the Business Case of Corporate Social Responsibility : New Evidence and Analysis เพื่อศึกษาว่า CSR สามารถแสดงถึงการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถได้รับประโยชน์ด้วยกันได้ทั้ง 2 ด้านหรือไม่ ระหว่างผลกำไรและผลทางสังคม ซึ่งผลการศึกษาที่ได้พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่สำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างการใช้ CSR และการจัดการด้านการเงิน โดยการดำเนินกิจกรรม CSR สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับการบริหารจัดการขององค์กรได้ โดยไม่ส่งผลกระทบที่ทำให้เกิดการสูญเสียทางด้านการเงิน

งานวิจัยของ Sharon C. Bolton, Rebecca Chung-hee Kim, Kevin D. O'Gorman (2011) ศึกษาเรื่อง Corporate Social Responsibility as a Dynamic Internal Organizational process : A Case Study, 2011 เพื่อศึกษาว่า การดำเนินกิจกรรม CSR ตามกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กรที่เน้นพนักงานเป็นสำคัญ (as in process) โดยใช้กรณีศึกษากับกลุ่มธุรกิจพลังงาน มุ่งศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร และแนวคิดที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรม CSR ภายในกระบวนการบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรม ในส่วนที่เกี่ยวข้องพนักงาน คู่ค้า และผู้ถือหุ้น แรงจูงใจที่จะทำให้พนักงานดำเนินกิจกรรม CSR ด้วยความสมัครใจ และปัจจัยที่ทำให้การ

ดำเนินกิจกรรม CSR ประสบความสำเร็จ และศึกษาถึงความแตกต่างของการดำเนินกิจกรรม CSR ในแต่ละระดับ ผลการศึกษาพบว่า การตอบรับต่อพนักงานต่อแนวคิด CSR ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญของระดับบริหาร และความต่อเนื่องของนโยบาย CSR ขององค์กร รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ถือหุ้น และพนักงานจะมีแนวคิดเชิงบวกต่อองค์กรเพิ่มขึ้น เมื่อมีการดำเนินกิจกรรม CSR เพิ่มขึ้นในแต่ละระดับของกระบวนการบริหารจัดการ

งานวิจัยของ Stefan Tengblad, Claes Ohlsson (2009) ศึกษาเรื่อง The Framing of CSR and Globalization of National Business Systems : A Longitudinal Case Study เพื่อศึกษาว่า ระบบเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์มีอิทธิพลต่อแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพียงใด โดยใช้การศึกษาวิเคราะห์จากบทนำแสดงวิสัยทัศน์ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่เสนอผ่านรายงานประจำปี (annual report) จำนวน 15 บริษัทในประเทศสวีเดน เป็นระยะเวลา 10 ปีต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์บทนำรายงานประจำปี แสดงให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจที่เน้นความสำคัญเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในระดับองค์กรและระดับประเทศ ได้มีการเพิ่มแนวคิด CSR ในการดำเนินงานมิติต่าง ๆ ขององค์กร และแสดงถึงกิจกรรม CSR ที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ได้รับผลตอบรับเชิงบวกจากสังคมและส่งผลต่อเนื่องไปถึงขั้นที่ว่า สังคมมีความคาดหวังต่อองค์กรอื่น ๆ จะมีการใช้ CSR และเน้นการใช้จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเป็นเป้าหมายสำคัญ

งานวิจัยของ Marion Samy, Godwin Odemillan, Robert Bampton (2009) ศึกษาเรื่อง CSR : A Strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies เพื่อศึกษาว่า กลยุทธ์การลงทุนในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะสามารถสร้างผลกำไรสูงสุด โดยส่งผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และเพื่อสร้างความพึงพอใจที่คุ้มค่าแก่ผู้ถือหุ้นได้หรือไม่ โดยศึกษาจากองค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินกิจกรรม CSR 20 แห่งในประเทศอังกฤษ จากการศึกษาเอกสาร global reporting initiative (GRI) และการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ยังไม่เห็นความชัดเจนจากกลุ่มตัวอย่าง คือ องค์กรธุรกิจที่ศึกษา 20 แห่ง ที่จะแสดงถึงการคุ้มค่าในการลงทุนต่อกลยุทธ์ CSR แต่สังคมมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนขององค์กรต่อสภาพแวดล้อมในระยะยาว โดยผู้วิจัยเสนอให้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากกว่านี้ เพราะมีแนวโน้มที่จะสามารถเห็นถึงความเกี่ยวข้องในประเด็นดังกล่าวได้

งานวิจัยของ Mehdi Kazemi, Sadaf Estanesti (2011) ศึกษาเรื่อง Investigation of the Corporate Social Responsibility (CSR) Dimension in Private Financial Institutes (Case Study : Two Iranian Private Banks) เพื่อศึกษามุมมองและความสำคัญของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากกรณีศึกษาธนาคารเอกชน 2 แห่งในประเทศอิหร่าน ตามมุมมองของผู้บริหารกลุ่มธุรกิจธนาคาร ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 ระดับคือ ระดับผู้บริหารธนาคารเอกชนประเทศอิหร่าน และระดับผู้จัดการธนาคาร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า วิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร คือประเด็นสำคัญของการทำ CSR ที่จะทำใหแนวคิด CSR สามารถส่งต่อไปยังหน่วยงานระดับล่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์ตั้งแต่ สถานที่ทำงาน , ความรับผิดชอบต่อชุมชน, ความสัมพันธ์กับชุมชน นอกจากนั้นยังมีการศึกษาเปรียบเทียบกับมุมมองด้านจริยธรรมในการดำเนินงานกลยุทธ์การบริหาร

งานวิจัยของ Ravi Kiran, Anupam Sharma ศึกษาเรื่อง Corporate Social Responsibility: A Corporate Strategy for new Business Opportunities (2011) เพื่อศึกษาว่า การลงทุนประเภทใดที่สามารถสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจในระดับโลก และการดำเนินกิจกรรม CSR จะสามารถสร้างการจดจำและให้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุนขององค์กรธุรกิจรุ่นใหม่ได้หรือไม่ ซึ่งใช้การศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เปรียบเทียบระหว่างประเทศตะวันตกที่เป็นต้นแบบแนวคิด CSR คือ Nestle กับกลุ่มประเทศในเอเชีย ได้แก่ อินเดีย, จีน, ญี่ปุ่น (CSR and Multinationals) ผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจรุ่นใหม่มีโอกาสได้รับประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรม CSR เพราะสามารถสร้างการจดจำต่อผู้บริโภค ด้วยภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีชื่อเสียงด้านการลงทุนเพื่อสังคม รวมถึงสร้างโอกาสในการได้ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นให้กับกลุ่มธุรกิจใหม่ได้ ยิ่งกว่านั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเป็นอย่างดี

จากการศึกษางานวิจัยทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) แม้จะมีมุมมองที่แตกต่างกันในหลายประเด็น แต่อาจสรุปได้ว่า องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและยึดถือปฏิบัติอย่างชัดเจน ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานหรือกิจกรรมในรูปแบบผสมผสานประโยชน์ระหว่างธุรกิจกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร สังคมและชุมชน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ก็มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้าน ตั้งแต่ด้านนโยบาย สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงลักษณะทางประชากรที่แตกต่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ทั้งนี้ผลการศึกษาหรือข้อค้นพบ (Findings) พบว่าแนวคิดด้าน CSR ที่นำมาเป็นนโยบายในการบริหารจัดการภายในองค์กร และกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่องในทุกระดับ ทั้งระดับประเทศและระดับโลก จนทำให้ชุมชนและสังคมมีมุมมองที่ดีขึ้น รวมถึงทำให้เกิดการยอมรับและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ในอันที่จะดำเนินกิจกรรม CSR และจริยธรรมทางธุรกิจให้กับสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน