

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชน” ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะสหวิทยาการ (Interdisciplinary Subject) เพื่อการตีความ (Interpretative) และอธิบายปรากฏการณ์แบบเข้มข้น (Thick description) เพื่อเป็นกรอบคิดและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. จิตสำนึกสาธารณะ (Public consciousness)
2. จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)
3. การให้เพื่อสังคม (Philanthropy)
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR: Corporate Social Responsibility)
5. การสื่อสารองค์กร (Organizational Communication)
6. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participation Communication)
7. การทอดสะพาน (Bridging) และการถักทอ (Bonding)
8. ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องจิตสำนึกสาธารณะ (Public consciousness)

คำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” หรือ “Public consciousness” ประกอบด้วยคำสองคำ คือ “จิตสำนึก” และ “สาธารณะ” และเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจในคำๆ นี้ ผู้วิจัยจะขอแยกอธิบาย ดังนี้

1.1 ความหมายคำว่า “จิตสำนึก” (consciousness)

คำว่า “จิตสำนึก” ในพจนานุกรม Webster’s (1967: 428 ใน ัญญกรณ วรคอกนิษฐ: 13) ให้ความหมายว่า หมายถึง ความตระหนักหรือการรับรู้ที่เข้ามาภายในจิตใจหรือในจิตวิญญาณ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เป็นความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฟิลิป บี โกรฟ (Gove, 1971: 482 ใน สุมณฑา หลบภัย, 2543: 12) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้ความเข้าใจ การรู้จักคิด การตื่นตัว การเอาใจใส่ ความพร้อม และสนใจต่อสถานการณ์ภายนอก

เคร์ท คอพคำ (Kattka 1976: 12 ใน สุมณฑา หลบภัย, เรื่องเดียวกัน) ให้ความหมายว่า จิตสำนึก หมายถึงสภาวะจิตใจที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดและความปรารถนาต่างๆ เกิดจากความรู้ มี ความหมายเช่นเดียวกับคำว่า “ตระหนัก (Awareness)”

และคำว่า “Consciousness” เมื่อนำมาใช้ในภาษาไทย ราชบัณฑิตยสถาน แปลว่า “ความสำนึก” ซึ่งมีความหมายเดียวกับคำว่า “จิตสำนึก” ในทางจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกในการกระทำหรือการรู้ตัวว่าตัวเองมีอยู่หรือมีคนอื่นอยู่ด้วย และตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น (พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา, 2525)

วราพร ศรีสุพรรณ (2535: 79 ใน ัญญกรณ วรคอกนิษฐ: 14) ได้กล่าวถึง “จิตสำนึก” ว่าเป็นคุณลักษณะของจิตที่มีทั้งความตระหนัก (Awareness) และความรับผิดชอบ (Responsibility)

หลวงวิเชียร แพทยาคม (ในสุมณฑา หลบภัย, 2543:11-12) ให้ความหมาย คำว่า “ความสำนึกหรือจิตสำนึก” ว่า เป็นความรู้สึกสำนึกตัวหรือรู้สึกมีสติ ซึ่งความสำนึกนี้ จะเป็นเครื่องบังคับให้มนุษย์ทำงานได้ถูกต้องด้วยความมีสติ หากปราศจากความสำนึกนี้แล้ว ร่างกายก็จะไม่สามารถทำการไปได้ด้วยดีสมดังมุ่งหมายไว้ ความสำนึกไม่มีตัวตน หากแต่เป็นสมบัติที่เกิดมาพร้อมกับความเป็นมนุษย์และสามารถพัฒนาอบรมกล่อมเกล้าได้ด้วยกระบวนการปลูกฝังทางวัฒนธรรมหรือผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยจิตสำนึก มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่หนึ่ง เป็นองค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิด ที่เป็นส่วนของการรับรู้เป็นหลัก เช่น การรับรู้ (Perception) ความทรงจำ (Memory) ความมีเหตุผล (Reasoning) และการใช้ปัญญา (Intellect)

ส่วนที่สอง เป็นองค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก (Affection) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นความคิดอีกต่อหนึ่ง เป็นส่วนของความรู้สึกทางใจของสำนึก ที่รวมเอาความรู้สึกของบุคคลทั้งในด้านบวกและลบ

ส่วนที่สาม เป็นองค์ประกอบด้านการปฏิบัติหรือการกระทำ (Conation) เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดแนวโน้มในทางปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบสนอง เมื่อมีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ซึ่งส่วนนี้ต้องอาศัยความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Concept) เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นพื้นฐาน

โดยสรุป คำว่า“จิตสำนึก” เป็นพฤติกรรมภายในของบุคคลที่แสดงออกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ความต้องการอันเกิดจากกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ รวมทั้งมีการให้คุณค่า (Valuing) ต่อสถานการณ์หรือเรื่องราวอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.2 ความหมายคำว่า “สาธารณะ” (Public)

คำว่า “สาธารณะ” (Public) หมายถึง กิจ สมบัติ สิ่งของ สถานที่ ที่มีได้เป็นของปัจเจกบุคคล คนใดคนหนึ่ง ทั้งนี้อาจหมายรวมถึงความเป็นส่วนรวมและสังคมได้อีกนัยยะหนึ่งด้วย (Public consciousness: 3)

เมื่อนำคำทั้งสองมารวมกัน เป็น “จิตสำนึกสาธารณะ” คำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” จึงเหมือนจะเป็นคำใหม่สำหรับสังคมไทยที่ต้องการคำอธิบาย ดังนี้

1.3 ความหมายคำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” (Public consciousness)

“จิตสำนึกสาธารณะ หรือ Public consciousness” ในความหมายของภาคประชาสังคม คือ คุณธรรมของพลเมือง ซึ่งคุณธรรมต้องเริ่มจากความศรัทธาที่จะอุทิศตนและเสียสละแก่ผู้อื่นในสังคม แม้ผลประโยชน์ของตนเองและกลุ่มอาจแตกต่างกับค่านิยมของกลุ่มอื่นไปบ้าง ดังนั้น พลเมืองของประชาสังคมจึงต้องมีความอดทนอดกลั้น เคารพและยอมรับความแตกต่างที่หลากหลาย สิ่งสำคัญที่ต้องระลึกคือ สิทธิและความต้องการของปัจเจกบุคคล ควรสอดคล้องหรือมาพร้อมกับความรับผิดชอบที่มีต่อส่วนรวม (Public consciousness, :14) ทั้งในเชิงพื้นที่และในเชิงตัวตน (สุชาติ จักรพิสุทธ์, 2544)

สำหรับนักรัฐศาสตร์และนักรัฐประศาสนศาสตร์ เรียก “จิตสำนึกสาธารณะ” ว่า “สำนึกสาธารณะ” หรือ “Publicness” ซึ่งแปลว่า “ความเป็นสาธารณะ” อันมีนัยถึง ความรู้ ความคิด จนถึง สติปัญญาและความรับผิดชอบของประชาชนที่มีต่อสังคม โดยที่พฤติกรรมของคนในสังคมก็ถูกกำหนดอยู่ในขอบข่ายนี้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ สำนึกสาธารณะ ยังต้องครอบคลุมไปถึง การเคารพกฎหมาย ตลอดจนกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ของสังคมโดยรวม และหรือหน่วยงานที่ตนเองเป็นสมาชิกสังกัดอยู่ โดยพยายามยึดมั่นต่อกฎเกณฑ์และกฎหมายอย่างเคร่งครัด พยายามหลีกเลี่ยงการละเมิดให้น้อยที่สุด ทั้งนี้ ประชาชนที่มีสำนึกสาธารณะ จะรู้สึกละเอียดใจและรู้สึกผิด เมื่อละเมิดกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ กฎหมายต่าง ๆ ทำนองเดียวกันกับคำสั่งสอนของศาสนาพุทธ ที่เรียกว่า “หิริโอตตปปะ หรือความเกรงกลัวและละเอียดรอบาป” นั่นเอง

ดังนั้น ในมุมมองนี้ จิตสำนึกสาธารณะหรือสำนึกสาธารณะ จึงเป็นได้ทั้งวิถีของการดำเนินชีวิต หรือการดำรงชีพ ซึ่งหมายรวมถึงความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงาน ที่ต้องปฏิบัติภารกิจในหน้าที่ให้ดีที่สุด ยึดถือความเจริญก้าวหน้าของตนเอง องค์กรและสังคมส่วนรวมให้มากที่สุด ด้วยการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ประชาชนทั่วไปต้องมีสำนึกรับผิดชอบต่อสาธารณะ ตระหนักอยู่เสมอว่าตนเองเป็นส่วนสำคัญและเป็นเจ้าของสาธารณะ ที่ต้องมีส่วนร่วมในการแก้ไขและพัฒนาด้วยตลอดเวลา (ไชยา ยัมวิไล. 2550: 15)

อมรรัตน์ เจริญชัย (2550: 44) กล่าวว่า “จิตสาธารณะ” หมายถึง การประพฤติตนทั่ว ๆ ไป ทำให้ตนเอง ครอบครัวและสังคมมีความสุข การแสดงความห่วงใยต่อสังคม รวมถึงผลกระทบของการปฏิบัติตนของบุคคล ที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เราต้องมีจิตสาธารณะ ถ้าทำสิ่งใดแล้วเกิดความเสียหายแก่ส่วนรวม ก็ไม่ควรทำ เช่น การทิ้งขยะลงแม่น้ำลำคลองทำให้น้ำเน่าเหม็น ทำให้ปลาตาย คนอยู่ใกล้น้ำต้องลำบาก บ้านเมืองหมดความสวยงาม ถ้าทิ้งเศษอาหารไว้ตามพื้น จะเน่าเหม็นเป็นอาหารของแมลง เป็นที่เพาะแมลงให้มากขึ้น ทำความรำคาญไปทั่วและทำให้เกิดเชื้อโรค ไม่ควรทำ คนไทยยังขาดความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างนิสัยและต้องเริ่มต้นจากในบ้าน เมื่อเห็นสิ่งไม่ถูกต้อง ผู้ใหญ่จะต้องบอกเด็กทันที โดยต้องเป็นตัวอย่างที่ดี ต้องไม่อายุที่จะทำความดี และช่วยกันชมเชยคนทำความดี มาช่วยสร้างจิตสาธารณะกันให้มาก ๆ

สุจิตต์ วงษ์เทศ (2550) กล่าวว่า “จิตสาธารณะ” หมายถึง การเผื่อแผ่แบ่งปัน เอื้อเฟื้อเกื้อกูล มีความหมายเดียวกับทำบุญทำทาน ทั้งเพื่อคนอื่นเป็นตัวเป็นตน กับเพื่อสาธารณะรวมหมดทั้งคนทั้งชุมชน จนถึงบ้านเมืองประเทศชาติและโลก สิ่งนี้มีวาระแห่งชาติเรียก “ทานและการอาสาสมัคร” แต่มีบางคนบัญญัติคำขึ้นใหม่ว่า “จิตอาสา” บ้าง “จิตสาธารณะ” บ้าง ฯลฯ ล้วนมีความหมายตรงกัน คือ เริ่มจากไม่

เบียดเบียนตนเองและคนอื่น แล้วเผื่อแผ่แบ่งปันเอื้อเฟื้อเกื้อกูลผู้คนและชุมชน ทานและการอาสาสมัคร
จิตอาสา จิตสาธารณะ ความเสมอภาค ทำให้เกิดจิตสาธารณะอย่างธรรมชาติ (มดิชน, หน้า 91-92)

สรุปว่า “จิตสาธารณะ” หมายความว่า การกระทำด้วยจิตวิญญาณ มีความรัก ความเอื้ออาทรต่อ
คนอื่นและสังคมรอบ ๆ ตัว รวมไปถึงประเทศชาติบ้านเมือง รวมความแล้วเป็นการรวมความหมายของ
คุณธรรมจริยธรรมและการไม่กระทำที่เสื่อมเสียหรือเป็นปัญหาต่อสังคมและประเทศชาติ

สำหรับนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านซีเอสอาร์ (CSR) อย่างอนันตชัย ประยูรธม ให้ความเห็นว่า
“จิตสำนึกสาธารณะ” มาจากคำสองคำคือ จิตสำนึกกับสาธารณะ ซึ่งคำว่า “จิตสำนึก” เป็นคำที่มีความหมาย
ในตัวเอง เป็น “mind หรือ spirit” ที่เรามีอยู่ ส่วนคำว่า “สาธารณะ” น่าจะใกล้เคียงกับคำว่า “สังคม” ดังนั้น
“จิตสำนึกสาธารณะ” ผมจะอิงในกรอบของซีเอสอาร์ มันน่าจะเป็นเรื่องของคนเราที่นอกจากคิดถึงตนเอง
แล้วต้องคำนึงถึงสังคมและสาธารณะในมุมกว้างด้วย ไม่ใช่การโฟกัสที่ตนเอง และถ้ามองตามหลักพุทธ
ศาสนา ก่อนที่เราจะทำอะไรเราต้องทำโดยที่ไม่ให้ตัวเองเดือดร้อนก่อน ถ้าตัวเองไม่เดือดร้อน แล้วทำอยู่ใน
กรอบ คือ เป็นคนดี ก็ถือว่าเป็นคนที่สมบูรณ์ เมื่อเป็นคนดีในระดับหนึ่งแล้ว และจะให้ดียิ่งขึ้นไปอีก เราก็
ต้องกระจายความดีของเราออกไปสู่ภายนอกด้วยการกระทำ

คำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” ที่ผมเข้าใจอีกความหมายหนึ่งก็คือ นอกจากที่เราคิดออกจากตัว ไปให้
ความสำคัญกับสังคมภายนอก สาธารณะภายนอก มันจะลงลึกถึงการกระทำเลยหรือไม่ ถ้าเรามีจิตสำนึก
แล้ว แต่ผมเชื่อว่ามันยังไม่ลงถึงการกระทำ แต่เป็นความรู้สึกที่ว่าเราเริ่มห่วงใยแล้วนะ เราไม่ได้คิดถึงแต่
ตนเองแล้ว แต่คิดถึงสังคม สิ่งแวดล้อม สาธารณะ คิดถึงคนอื่น แล้วจิตสำนึกสาธารณะจะเป็นตัวที่ไปขัด
หรือผลักดันให้ตัวเราออกไปกระทำกิจกรรม หรือมีจิตสำนึกต่อสังคม ถ้าผมมองแล้วมันจะเป็นการแยก
ออกเป็น 2 ส่วน แต่สรุปโดยรวมง่าย คือ ถ้าเรามีจิตสำนึกสาธารณะ เราอาจจะคิดก่อนแต่ยังไม่ลงมือทำ
อยู่ข้างในเรา แต่ถ้าเราทำด้วยมันจะดีขึ้น มันจะต่างกับการที่คนคนหนึ่งเขาลงไปทำอะไรเพื่อสาธารณะ แต่
ไม่ได้มีจิตสำนึกสาธารณะตรงนี้ เป็นตัวผลักดันมันถึงใกล้เคียงกับคำว่า “ทำบุญเอาหน้า ภาวนากันตาย”
เป็นคำที่คนไทยชอบพูดกันแบบนั้น ถ้าอย่างนั้นผมจึงเชื่อว่า การมีจิตสำนึกมันสำคัญตรงที่ว่า ถึงแม้มีอยู่
กับตัวและยังไม่ลงมือทำหรือปฏิบัติ คนเหล่านั้นจะเข้าข่าย “ความชั่วไม่มี ความดีไม่ปรากฏ” แต่ถ้าเมื่อใด
คุณลงมือทำด้วย อันนี้ถือว่า คุณมีจิตสำนึกสาธารณะเพียบพร้อมแล้วทั้งใจและกาย” (สัมภาษณ์, 22
มิถุนายน 2550)

ส่วน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุทธิ นักวิชาการด้านการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2550) อธิบายว่า “จิตสำนึกสาธารณะ ในที่นี้ คือ Social Consciousness ซึ่งหมายถึงจิตสำนึกของคนหรือองค์กร ที่จะมีต่อผู้อื่นที่เราอาจรู้จักหรือไม่รู้จัก อาจจะหมายถึงคนรอบตัวเราและถ้าหากจะเชื่อมโยงเข้าสู่เรื่องของซีเอสอาร์ (CSR) ก็จะเรียกคนรอบตัวเหล่านี้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ Stakeholders และจิตสำนึกสาธารณะ น่าจะเป็นเหตุผลหรือองค์ประกอบที่เป็นส่วนผสมหนึ่งขององค์กรที่จะทำเรื่อง CSR”

ในฐานะคนไทย อาจารย์สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุทธิ ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “มีความจำเป็นที่เราต้องมองประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว จิตสำนึกเป็นการพูดถึงหรืออธิบายเรื่องที่เป็นส่วนรวมที่อยู่แวดล้อมเราโดยตรง เพราะฉะนั้น ถ้าคนมีจิตสำนึกดี ผมเชื่อว่า การอยู่ร่วมกันก็จะอยู่กันอย่างมีความสุขสงบมากกว่า มีสันติภาพมากกว่า ก็รู้ว่บางครั้งเราอาจจะต้องเสียผลประโยชน์เพื่อประโยชน์ส่วนใหญ่ มันก็ควรเป็นการที่เรายินดีที่เสียหรือเราอาจจะไม่ได้ยินดีมาก หากเมื่อพิจารณาดูแล้ว การที่เราเสียอะไรไปบ้างเพื่อประโยชน์ของส่วนใหญ่ที่จะได้กลับคืนมา ถ้าเรามองว่าเป็นสิ่งที่ดี ถ้าทุกคนคิดแบบนี้ เราก็จะอยู่กันได้ดี สำหรับองค์กรธุรกิจหรือบริษัทก็เช่นเดียวกัน บริษัทที่เปรียบเสมือนเป็นสมาชิกหรือประชากรคนหนึ่งในสังคม ถ้าบริษัทคิดแบบนี้ มันก็ทำให้อยู่ด้วยกันกับคนอื่นเขาได้อย่างมีความสุขพอสมควรในระดับหนึ่ง”

ในมุมมองของพิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา ให้นิยาม “จิตสำนึกสาธารณะ” ว่า “เป็นการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ในฐานะปัจเจก โดยมีเจตนาหรือมโนกรรมเป็นตัวต้นเรื่อง คือ ถ้าเราไม่มีเจตนา การกระทำต่างๆ ย่อมไม่มีผลลัพธ์หรือไม่มีผลกระทบหรือตอบสนองที่เกิดขึ้นกลับเข้าสู่ตัวเอง เมื่อเอาคำว่า “สาธารณะ” เติมเข้าไป ก็จะหมายถึงว่า แทนที่เราจะมองเจตนาที่ตัวเองเป็นหลัก คำนึงถึงผลลัพธ์หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับตัวเองเป็นตัวตั้ง ก็อาจจะคำนึงถึงส่วนรวม ส่วนรวม ในที่นี้หมายถึง สังคมที่เป็นคนรอบข้าง รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่อาจจะเป็นที่ไม่มีชีวิตหรือมีชีวิต พอเอา 2 คำนี้มารวมกัน คำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” จึงหมายถึง เป็นการแสดงเจตนาในการกระทำบางอย่างบางสิ่งซึ่งคำนึงส่วนรวมเป็นที่ตั้ง เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวข้างถนน ถ้ามองในมุมซีเอสอาร์จริงๆ เขาสามารถทำซีเอสอาร์ได้เลยโดยไม่ต้องใช้เงิน เขาขายก๋วยเตี๋ยวให้กับลูกค้านี้ เศษก๋วยเตี๋ยวเศษน้ำที่เหลือในชาม ถ้าสมมุติว่าคนที่ไม่มีจิตสำนึกสาธารณะ เขาก็จะเททิ้งลงท่อหมด ในขณะที่เจ้าของร้านอีกคนเขาบอกว่า เขาแยกเนื้อออกมา เอาเฉพาะน้ำเท่านั้น ที่ทิ้งลงท่อเพื่อที่จะได้ไม่ตัน เขาก็กวักไปทิ้งลงถังขยะ เพื่อจะช่วยดูแลทำให้สิ่งแวดล้อมให้ดี ตรงละครับที่เป็นจิตสำนึกสาธารณะที่ดีที่จริง ๆ องค์กรกิจขนาดเล็กสามารถทำได้เลยในกระบวนการที่เขาทำธุรกิจหรือทำอาชีพอยู่ มันก็จะทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้น...ร้านก๋วยเตี๋ยว 1 ร้านทำ 10 ร้านทำ 100 ร้านทำ กทม.ก็ไม่ต้องมานั่งเก็บกวาดท่อตัน นี่ก็เป็นตัวอย่างหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มาจิตสำนึกครับ” (สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2550)



ดร.พานิช เหล่าศิริรัตน์ ผู้อำนวยการ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ให้ความหมายคำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” สั้น ๆ ว่า คือ การนึกถึงใจเขาใจเรา ไม่ไปทำความเดือดร้อนให้ใคร (สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2550)

สุรพันธ์ แสนสุข นักวิชาการ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ให้มุมมองเพิ่มเติมว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” คือ การมีความรับผิดชอบในสิ่งที่จะสร้างผลกระทบให้กับคนอื่นและสังคม และให้ความ เห็นว่า ความรับผิดชอบหรือResponsibility สำหรับสังคมไทยแล้ว คือ กฎหมาย และความรับผิดชอบต่อสังคม หรือซีเอสอาร์ในมุมมองของคนไทยเป็นเรื่องของ “การให้” (สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2550)

ส่วน โสภณ พรโชคชัย ประธาน มีความเข้าใจ “จิตสำนึกสาธารณะ” ว่าเป็น “จิตใจที่หวังทำดีเพื่อส่วนรวม จิตสำนึกสาธารณะ จึงเป็นเรื่องการทำดี” (สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2550)

เวชพล อ่อนละมัย อธิบายความหมายของจิตสาธารณะใน www.kasetyaso.ac.th ว่า หมายถึง จิตสำนึกเพื่อส่วนรวม เพราะคำว่า “สาธารณะ” คือ สิ่งที่มีได้เป็นของผู้หนึ่งผู้ใด จิตสาธารณะจึงเป็น ความรู้สึกนึกคิดถึงการเป็นเจ้าของในสิ่งที่เป็นสาธารณะในสิทธิและหน้าที่ที่จะดูแลและบำรุง รักษา ร่วมกัน เช่น การช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการไม่ทิ้งขยะลงในแหล่งน้ำ การดูแลรักษาสาธารณสมบัติ เช่น โทรศัพท์สาธารณะ หลอดไฟฟ้าที่ให้ความสว่างตามถนนหนทาง แม้แต่การประหยัดน้ำประปา หรือไฟฟ้าที่เป็นของส่วนรวม โดยใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า ตลอดจนช่วยกันดูแลรักษา ให้ความช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก หรือผู้ที่ร้องขอความช่วยเหลือเท่าที่จะทำได้ รวมถึงร่วมมือกันกระทำเพื่อไม่ให้เกิด ปัญหา หรือช่วยกันแก้ปัญหา แต่ต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อรักษาประโยชน์ส่วนรวม

โดยจิตสำนึกเพื่อส่วนรวมนั้น เวชพล อ่อนละมัย อธิบายเพิ่มเติมว่า สามารถกระทำได้ โดยมีแนวทางเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. โดยการกระทำของตนเอง ต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบและเกิดความเสียหายต่อส่วนรวม
2. มีบทบาทช่วยสังคมในการรักษาประโยชน์ของส่วนรวม เพื่อแก้ปัญหา สร้างสรรค์สังคม ซึ่งถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม



1.4 ความสำคัญของจิตสาธารณะ

จิตสาธารณะเป็นความรับผิดชอบซึ่งเกิดจากภายใน คือ ความรู้สึกนึกคิด จิตใต้สำนึก ตลอดจนคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งอยู่ในจิตและส่งผลการสู่การกระทำภายนอก ปัญหาต่างๆ ส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในสังคม จะเห็นว่า เกิดจากการขาดจิตสำนึกของคนส่วนรวมในสังคมเป็นสำคัญ เช่น

1. ปัญหายาเสพติด ซึ่งเกิดจากความเห็นแก่ตัวของผู้ชาย ไม่นึกถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นต่อไปกับสังคม

2. ปัญหามลพิษต่าง ๆ ที่เกิดจากความไม่รับผิดชอบต่อ ขาดจิตสำนึก เช่น

- การปล่อยน้ำเสียออกจากโรงงาน โดยไม่ผ่านการบำบัด
- การจอดรถยนต์โดยไม่ดับเครื่องยนต์ ทำให้เกิดควันพิษ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่
- ทรัพยากรป่าไม้ถูกทำลาย
- ปัญหาเด็กถูกทอดทิ้ง
- การใช้ทางเท้าสาธารณะเพื่อประโยชน์ส่วนตัว โดยไม่คำนึงถึงส่วนรวม
- การทิ้งขยะลงแม่น้ำลำคลอง
- การฉีดยาเร่งเนื้อแดงในสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุกร ซึ่งมีผลต่อโรคภัยไข้เจ็บในมนุษย์

จิตสาธารณะหรือจิตสำนึกสาธารณะ จึงเป็นเรื่องที่ทุกภาคส่วนในสังคมต้องให้ความสำคัญและตระหนัก โดยเริ่มต้นจาก จิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อตนเอง ซึ่งจะเป็นพื้นฐานต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการช่วยเหลือสังคม ไม่ทำให้ผู้อื่นหรือสังคมเดือดร้อนได้รับความเสียหาย ตัวอย่างเช่น

1. มีความรับผิดชอบต่อครอบครัว เช่น เชื่อฟังพ่อแม่ ช่วยเหลืองานบ้าน ไม่ทำให้พ่อแม่เสียใจ
2. มีความรับผิดชอบต่อโรงเรียน ครู อาจารย์ เช่น ตั้งใจเล่าเรียน เชื่อฟังคำสั่งสอนของครูอาจารย์ ปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัยของโรงเรียน ช่วยกันรักษาทรัพย์สินสมบัติของโรงเรียน
3. มีความรับผิดชอบต่อเพื่อนหรือบุคคลอื่น เช่น ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ไม่เอาเปรียบ เคารพสิทธิซึ่งกันและกัน
4. มีความรับผิดชอบต่อในฐานะเป็นพลเมือง เช่น ปฏิบัติตามกฎหมายของสังคม ปฏิบัติตามกฎหมาย รักษาทรัพย์สินสมบัติของส่วนรวม ให้ความร่วมมือต่อสังคมในฐานะพลเมือง ให้ความช่วยเหลือผู้อื่น

1.5 แนวทางการสร้างจิตสาธารณะ

เวชพล อ่อนละมัย (เรื่องเดียวกัน: หน้า 3) ยังให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างจิตสาธารณะ โดยอธิบายว่า เป็นความรับผิดชอบในตนเอง แม้ว่าจะได้รับการอบรมสั่งสอนถ้าใจตนเองไม่ยอมรับ จิตสาธารณะก็ไม่เกิด ฉะนั้นคำว่า “ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน” จึงมีความสำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างจิตสาธารณะ ถ้าตนเองไม่เห็นความสำคัญแล้วก็คงไม่มีใครบังคับได้

นอกจากใจของตนเองแล้ว แนวทางที่สำคัญในการสร้างจิตสาธารณะยังมีอีกหลายประการหากปฏิบัติได้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ดังนี้

1. สร้างวินัยในตนเอง ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในระบอบประชาธิปไตย รู้ถึงขอบเขตของสิทธิเสรีภาพ หน้าที่ ความรับผิดชอบ ต่อตนเองและต่อสังคม
2. ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ตระหนักเสมอว่าตนเองคือส่วนหนึ่งของสังคม ต้องมีความรับผิดชอบในการรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นเรื่องของส่วนรวม ทั้งต่อประเทศชาติ และโลกใบนี้
3. ตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคม ให้ถือว่าเป็นปัญหาของตนเองเช่นกัน อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ต้องช่วยกันแก้ไข เช่น ช่วยกันดำเนินการโรงงานอุตสาหกรรมสร้างบ่อกักน้ำทิ้งก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ
4. ยึดหลักธรรมในการดำเนินชีวิต เพราะหลักธรรมหรือคำสั่งสอนในทุกศาสนาที่คนนับถือสอนให้คนทำความดีทั้งสิ้น ถ้าปฏิบัติได้จะทำให้ตนเองมีความสุข นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมด้วย ทำให้เราสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

แม้จะมีผู้ให้ความหมายและมีความเข้าใจเกี่ยวกับ คำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” ในมุมมองที่หลากหลายออกไป แต่สำหรับความหมายคำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” ที่เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไป หมายถึง ความสำนึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความสำนึกนี้ก็จะทำให้คน ๆ นั้น พร้อมทั้งจะมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งในเรื่องราวของสาธารณะ (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2545: 14) โดยสรุป “จิตสำนึกสาธารณะ” ก็คือ การคิดถึงส่วนรวม (รมณี, 2001: 126) หรือคือ การกระทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ตอบแทน ดังนั้น การปลูกฝังจิตใจให้บุคคลมีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม จึงเป็นการพัฒนาและสร้างคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดจากภายใน “จิตสาธารณะ” จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการปลูกจิตสำนึกให้คนรู้จักเสียสละ ร่วมแรงร่วมใจ มีความร่วมมือในการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม ช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ช่วยกันพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อเป็นหลักการในการดำเนินชีวิต ช่วยแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สุขแก่สังคม

สำหรับงานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า“จิตสำนึกสาธารณะ” จากมุมมองขององค์กรภาคธุรกิจและภาคประชาชน

2. แนวคิดเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)

2.1 ความหมายคำว่า “จริยธรรม”

ความคิดในเชิงจริยธรรมมีกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ในสมัยโบราณ นักปราชญ์ในยุคโบราณหลายต่อหลายท่าน ต่างกล่าวถึงและพยายามสั่งสอนให้ผู้คนประพฤติปฏิบัติกัน ในแนวทางที่ถูกต้องชอบธรรม กระทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสังคม จนถึงปัจจุบัน แนวความคิดในเรื่องจริยธรรมได้พัฒนามาเป็นลำดับ มีผู้กล่าวถึง “จริยธรรม” ในความหมายที่แตก ต่างกัน หลายลักษณะ เช่น

ดุงเดือน พันธุมนาวิน (2551: 6) อธิบายว่า “จริยธรรม” เป็นระบบของการทำความดีละเว้นชั่ว มีทั้งปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงเหตุ ทั้งทางด้านจิตใจและสถานการณ์ของจริยธรรมและพฤติกรรม จริยธรรม รวมทั้งมีปัจจัยส่งออก (Out put) ซึ่งเป็นผลของการมีจริยธรรมหรือมีพฤติกรรมจริยธรรม ซึ่งผลนี้อาจอยู่ในรูปแบบทั้งจิตลักษณะและพฤติกรรมของบุคคลผู้กระทำ และผลต่อบุคคลอื่น ต่อกลุ่ม ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อโลก จริยธรรมจะเกิดขึ้นเมื่อกำหนดหรือคุณธรรม ตั้งแต่ 2 ตัวขัดแย้งกัน ทำให้บุคคลต้องตกอยู่ในสภาพที่ต้องตัดสินใจหรือแก้ปัญหาในการเลือกที่จะปฏิบัติตามคุณธรรมหรือค่านิยมตัวใดตัวหนึ่ง เช่น ความกตัญญูต่อบุคคลขัดแย้งกับความกล้ากับความรับผิดชอบต่อหน้าที่ เป็นต้น ดังนั้นบุคคลที่ตัดสินใจเลือกคุณธรรมหรือค่านิยมตัวที่มีประโยชน์แก่ส่วนรวมมากกว่าที่เป็นประโยชน์แก่เฉพาะตนหรือพวกพ้องในกลุ่มเล็ก ๆ จึงมักเป็นบุคคลที่มีจริยธรรมสูง

สุมน อมรวิวัฒน์ (2530) สรุปความหมายของจริยธรรมไว้ว่า จริยธรรม คือ แบบแผนของความประพฤติที่ยึดหลักของศีลธรรม ลักษณะที่แตกต่างระหว่าง “ศีลธรรม” และ “จริยธรรม” ก็คือ ศีลธรรม เป็นหลักการของคุณงามความดีที่มนุษย์ยึดถือปฏิบัติ อิงหลักศาสนา และมีหลักเป็นสากล ส่วนจริยธรรมนั้น แม้จะมีความหมายบางส่วนคล้ายคลึงกับคำว่าศีลธรรม แต่มักเป็นคำที่ใช้ในสาขาวิชาพฤติกรรมศาสตร์ เน้นลักษณะของความประพฤติที่สังคมนิยมชมชอบว่าถูกต้องเหมาะสม

จริยธรรม (Ethics) สามารถใช้คำในภาษาไทยได้หลายคำ นอกเหนือจากคำว่าจริยธรรม เช่น หลักจรรยา หรือ จรรยาบรรณ หรือ ธรรมะ หรือ คุณธรรม ซึ่งมีความหมายว่า ข้อพึงปฏิบัติ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 คำว่า ธรรม หมายถึงความดี ส่วนคำว่า จริย หมายถึง ความประพฤติ กิริยาที่ควรประพฤติ ดังนั้น ความหมายของ จริยธรรม คือ ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ

นักปราชญ์ของวงการศึกษาไทยหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “จริยธรรม” (วริยา ชินวรรณ โณ 2541) ไว้ดังนี้

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต) อธิบายว่า จริยธรรม ตามหลักพุทธศาสนา คือ มรรค หรือ มัชฌิมาปฏิปทา พรหมจารีหรือผู้ประพฤติธรรม หรือ ผู้มีจริยธรรม ตามหลักพุทธศาสนา คือ ผู้ดำเนินชีวิตตามมรรค หรือปฏิบัติตาม มัชฌิมาปฏิปทา (หลักการครองชีวิตที่ถูกต้องสมบูรณ์ของมนุษย์ที่จะนำไปสู่จุดหมาย คือ ความดับทุกข์)

กระมล ทองธรรมชาติ อธิบายว่า จริยธรรม หมายถึง ธรรม หรือหลักความประพฤติที่ควรแก่การยึดถือและปฏิบัติตาม

ก่อ สวัสดิพานิชย์ อธิบายว่า จริยธรรม คือ ประมวลความประพฤติและความนึกคิดในสิ่งที่ดีงามเหมาะสม

และเมื่อกล่าวถึง จริยธรรมเป็นระบบของการทำความดี ละเว้นความชั่ว ทำให้พฤติกรรมหลายพฤติกรรมมีความเกี่ยวข้องกับจริยธรรม มีนักวิชาการ (Villegas de Posada, 1994 ใน ดุจเดือน พันธุมนาวิน, 2551 เรื่องเดียวกัน หน้า 6-7) ได้เสนอแนะลักษณะของพฤติกรรมจริยธรรมไว้ 5 ประการ อย่างน่าสนใจ ดังนี้

1.พฤติกรรมจริยธรรม เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักทางศาสนา ทุกศาสนาสอนให้บุคคลเป็นคนดี ชดเชยให้จิตใจอ่อนโยนและส่งเสริมให้บุคคลช่วยเหลือส่วนรวม ดังนั้น การปฏิบัติตามหลักคำสั่งสอนทางศาสนาเหล่านี้ จึงจัดเป็นพฤติกรรมจริยธรรม เช่น พฤติกรรมรักษาศีล พฤติกรรมให้ทาน พฤติกรรมการปฏิบัติธรรม พฤติกรรมเบญจธรรม และการทำสมาธิ เป็นต้น

2.พฤติกรรมจริยธรรม เป็นพฤติกรรมตามคุณธรรมและค่านิยมต่าง ๆ ที่สังคมเห็นว่าเป็นสิ่งดีงามและสำคัญ สมาชิกในสังคมควรยึดปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความสงบสุขในสังคม พฤติกรรมกลุ่มนี้มีเป็นจำนวน

มาก เช่น พฤติกรรมซื่อสัตย์ พฤติกรรมตามจรรยาอาชีพ พฤติกรรมการเป็นกัลยาณมิตร พฤติกรรมประหยัด พฤติกรรมสามัคคี พฤติกรรมรับผิดชอบ เป็นต้น

3.พฤติกรรมจริยธรรม เป็นพฤติกรรมแสดงถึงการกระทำเพื่อส่วนรวม สังคมหรือตามหลักการชั้นสูง เพื่อจรรโลงไว้ซึ่งความสงบสุขร่มเย็นของประชาชนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น พฤติกรรมการเคารพกฎหมาย พฤติกรรมเคารพสิทธิมนุษยชน พฤติกรรมรับผิดชอบต่อหน้าที่ พฤติกรรมอุทิศตนในการทำงาน เป็นต้น

4.พฤติกรรมจริยธรรม เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการกระทำที่ต้องการให้บังเกิดผลดีทั้งในระยะสั้นและยาวต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคม เช่น พฤติกรรมการทำงานอย่างมีจริยธรรม พฤติกรรมการมีวินัยในตนเองหรือการควบคุมตนเอง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร เป็นต้น

5.พฤติกรรมจริยธรรม เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้รางวัลส่งเสริมผู้อื่น และพฤติกรรมลงโทษผู้อื่นอย่างยุติธรรม เช่น พฤติกรรมการสนับสนุนทางสังคมของหัวหน้าต่อลูกน้อง พฤติกรรมการปกครองของหัวหน้า พฤติกรรมการอบรมเลี้ยงดูบุตรหลานของผู้ปกครองและพฤติกรรมการดูแลสั่งสอนอบรมของครูอาจารย์แก่นักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

เมื่อประมวลจากการให้ความหมายคำว่า “จริยธรรม” และลักษณะของพฤติกรรมจริยธรรมทั้งภายในและต่างประเทศ สามารถให้นิยาม “จริยธรรม” ว่าหมายถึง หลักความประพฤติ แนวทาง แบบแผนหรือหลักการที่ว่าด้วยความดีงามซึ่งมีพื้นฐานมาจากหลักการของศาสนา หรือสิ่งที่คนในสังคมยอมรับว่าเป็นความดีความถูกต้อง เช่น หลักของศีล สมาธิ หลักของการยึดประโยชน์ส่วนรวมหรือหลักของการพัฒนาประเทศ ฯลฯ เพื่อความสามารถในการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข ดังนั้น การปลูกฝังจริยธรรม จึงเปรียบเสมือนการพัฒนาคุณภาพจิตสำนึกสาธารณะ ที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติของคนในสังคม

2.2 ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ (Business ethics)

จริยธรรมทางธุรกิจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Business ethics เป็นการนำจริยธรรมมาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรือง ยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับของสังคมต่อไป (สมคิด บางโม, 2549: 13)

อานันท์ ปันยารชุน (ใน จินตนา บุญบงการ, 2550: 26) ให้คำจำกัดความว่า จริยธรรมทางธุรกิจ คือ การผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาว ขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในกิจการนั้นๆ อันได้แก่ ผู้ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน ตลอดจนสภาพแวดล้อมอย่างสมดุล

นภาพร ชันธนาและคานิต ด้านสมสถิต (2547: 1-2) อธิบายว่า จริยธรรมทางธุรกิจประกอบด้วย หลักการและมาตรฐานที่กำหนดแนวทางในการดำเนินงานธุรกิจของโลก ซึ่งจะถูกหรือผิด มีจริยธรรมหรือไม่มีนั้น ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ซึ่งได้แก่ นักลงทุน ลูกค้า กลุ่มผู้สนใจ พนักงาน ระบบทางกฎหมายและชุมชน และไม่ว่าความเห็นของบุคคลเหล่านี้จะถูกต้องหรือไม่ แต่ก็มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือคัดค้านของสังคมที่มีต่อธุรกิจนั้น

อรรถวุฒิ ศิริปัญญา (2549) ให้ความหมายว่า จริยธรรมธุรกิจ คือ มาตรฐานการกระทำที่ผู้บริหารควรปฏิบัติในทางธุรกิจ ในโลกแห่งธุรกิจ สิ่งหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจไปรอดและก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้า (Brand Royalty) หรือ ภาพลักษณ์ที่ดี (Good image) ก็คือ การที่บริษัทนั้น มีจริยธรรมทางธุรกิจ การมีจริยธรรมทางธุรกิจ มิได้ส่งผลต่อองค์กรธุรกิจเพียงเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลไปถึงการสร้างสังคมคุณธรรม (Social moral) และ ยังทำให้ผู้บริโภค ได้รับสิ่งที่ดี มีคุณค่าต่อตัวผู้บริโภคอย่างแท้จริง จริยธรรมจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการที่มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ย่อมได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น คู่แข่งขัน พนักงาน ข้าราชการ และประชาชนทั่วไป ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน เพราะการเพิ่มผลผลิตโดยยึดหลักจริยธรรม จะไม่ก่อให้เกิดการเบียดเบียนผู้อื่นโดยไม่เป็นธรรม ทำให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน นำความสุขความเจริญมายังหน่วยงาน สังคมและประเทศชาติโดยรวม

2.3 การดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

กิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2549: 156-157) ยกตัวอย่างลักษณะการดำเนินงานทางธุรกิจ อย่างมีจริยธรรมไว้ 10 ประการ คือ

1) ไม่เบียดเบียนลูกค้า ได้แก่ ไม่ปลอมปนสินค้าหรือไม่ส่งสินค้าที่มาตรฐานต่ำกว่าที่ได้ตกลงกันไว้ ไม่กักตุนสินค้าเพื่อขึ้นราคา ไม่ค้ากำไรเกินควร เป็นต้น

2) ไม่เบียดเบียนผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้จัดส่งวัตถุดิบมีชื่อเรียกอีกหลายอย่าง เช่น ซัพพลายเออร์ (supplier) เวนเดอร์ (vender) เป็นต้น การไม่เบียดเบียน ได้แก่ การไม่กดราคาซื้อให้ต่ำลงมากเกินไป การไม่ยืดระยะเวลาชำระหนี้ออกไปมากเกินไปจนเกินควร การปิดบังข้อมูลบางอย่าง การไม่ตำหนิวัตถุดิบหรือการไม่สร้างหลักฐานเท็จเพื่อนเรียกร้องให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบชดใช้ค่าเสียหาย เป็นต้น

3) ไม่เบียดเบียนพนักงาน ได้แก่ การจ่ายค่าแรงให้อย่างเป็นธรรม ถูกต้องตามกฎหมาย ตรงต่อเวลา การใช้แรงงานอย่างไม่กดขี่ ทารุณ การจัดสวัสดิการและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม การจัดหาอุปกรณ์ในการทำงานให้ตามสมควรไม่ต้องให้พนักงานไปซื้อหามาเองโดยไม่จำเป็น การไม่เก็บเงินค่าประกันต่างๆ จากพนักงานโดยไม่จำเป็น การจ่ายค่าล่วงเวลาให้เมื่อมีการทำงานล่วงเวลาอย่างถูกต้อง เป็นต้น

4) ไม่เบียดเบียนผู้ถือหุ้น ได้แก่ ไม่สร้างหลักฐานเท็จหรือไม่สร้างข้อมูลให้ผู้ถือหุ้นหลงผิดในการซื้อหุ้นเพิ่มทุน การจ่ายเงินปันผลให้ตามสมควร การไม่ปิดบังข้อมูลที่แท้จริง การไม่เอาส่วนเกินมูลค่าหุ้นฝากธนาคารไว้กินดอกเบี้ยเฉยๆ โดยไม่นำไปลงทุนตามที่ได้สัญญาไว้ การไม่นำเงินลงทุนไปใช้ผิดประเภท การตั้งใจบริหารบริษัทให้เต็มความสามารถ การไม่ปั่นหุ้นให้มีราคาสูง เป็นต้น

5) ไม่เบียดเบียนผู้ร่วมงาน ได้แก่ การไม่ปิดบังข้อมูลกับผู้ร่วมงานหรือบริษัทร่วมทุน ควรจะได้รับรู้การบริหารงานอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา การไม่ทุจริตคอร์รัปชันการไม่เอาเปรียบกินแรงผู้ร่วมงาน เป็นต้น

6) ไม่เบียดเบียนผู้ให้กู้ยืม ได้แก่ การไม่นำเงินที่กู้ยืมไปใช้ผิดข้อตกลง การไม่ยืดระยะเวลาชำระหนี้โดยไม่มีเหตุอันควรการไม่สร้างหลักฐานเท็จเพื่อหลอกลวงผู้ให้กู้ยืม เป็นต้น

7) ไม่เบียดเบียนคู่แข่ง ได้แก่ การไม่ปล่อยข่าวลือ หรือไม่สร้างหลักฐานที่เป็นเท็จทำให้คู่แข่งเสียหาย การไม่ปลอมสินค้าคู่แข่ง การไม่ดิดสินบนเพื่อแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง การปฏิบัติตามข้อตกลง หรือพันธะผูกพันอย่างเคร่งครัด การไม่นอกกลุ่นนอกทางหรือปฏิบัตินอกกติกา เป็นต้น

8) ไม่เบียดเบียนราชการ ได้แก่ การไม่ดิดสินบนข้าราชการเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมาย การจ่ายภาษีถูกต้องตรงความเป็นจริง ไม่มีการทำบัญชี 2-3 ชุด ไม่หลีกเลี่ยงภาษีโดยวิธีการอาศัยช่องว่างของกฎหมาย การไม่สร้างหลักฐานเท็จเพื่อหลอกลวงทางการ เป็นต้น

9) ไม่เบียดเบียนสังคม ได้แก่ การไม่โฆษณาหลอกลวงหรือไม่โฆษณาเกินจริงหรือไม่โฆษณาให้หลงผิด การไม่ฉวยโอกาสขายของแพง การไม่ผลิตสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่ามาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ เป็นต้น

10) การไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ ไม่ทำให้น้ำเสีย ไม่ทำให้อากาศเป็นพิษ การจัดให้มีระบบการจัดการกับของเสียหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดมลพิษ เช่น จัดให้มีการจัดการกับกากอุตสาหกรรมที่เป็นพิษอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เป็นต้น

และเมื่อวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมีจริยธรรมทั้ง 10 ประการข้างต้น จะพบว่าขอบข่ายของจริยธรรมทางธุรกิจ ครอบคลุมธุรกิจ在内的รวมทั้งหมด โดย สมคิด บางโม (2549: 14) ได้จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

(1) องค์กรธุรกิจ หมายถึง วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ขององค์กรต้องยึดจริยธรรมเป็นหลัก การแสวงหากำไรสูงสุดของธุรกิจต้องไม่ขัดต่อคุณธรรม ไม่ทำลายคู่แข่ง ไม่ประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม

(2) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้คู่แข่ง ผู้จำหน่ายสินค้า บุคลากรจะต้องมีคุณธรรมจริยธรรม ในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อีก ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น รัฐบาล สื่อมวลชน สภาพแวดล้อมระดับประเทศและระดับโลก

(3) การดำเนินการหรือการจัดการ หมายถึง การวางแผน การสั่งการ การใช้อำนาจ การต่อรอง การตัดสินใจ การจัดปัญหาต่างๆ การบริหารจัดการในองค์กร และนอกองค์กร ต้องใช้จริยธรรมเป็นเครื่องกำกับ

(4) กิจกรรมดำเนินการ ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจดำเนินการ เช่น กิจกรรมการผลิต กิจกรรมการขาย กิจกรรมด้านการเงินและบัญชี การบริหารบุคคลและอื่นๆ จะต้องปฏิบัติไปอย่างมีจริยธรรม

โดยสรุป จริยธรรมทางธุรกิจ หรือ Business ethics เป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้กับธุรกิจ จริยธรรมทางธุรกิจจึงไม่ใช่เป็นจริยธรรมที่แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป อะไรก็ตามที่สังคมถือว่า ไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต ธุรกิจก็ต้องถือว่าไม่ถูกต้องเช่นกัน ธุรกิจไม่ควรกำหนดเอาเองว่า อะไรถูกอะไรผิด

ในด้านจริยธรรม เมื่อนำเอามาใช้กับธุรกิจ ผู้ที่อยู่ในวงธุรกิจจะต้องผูกพันอยู่กับแนวคิดหรือหลักของจริยธรรมอันเดียวกันกับที่สังคมยอมรับ (จินตนา บุญบงการ, 2550: 45)

จริยธรรมทางธุรกิจ จึงเป็นดั่งแรงจูงใจ ที่คอยกระตุ้นเตือนให้องค์กรภาคธุรกิจ ดำเนินธุรกิจอย่างมีจิตสำนึกสาธารณะหรือรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยสิ่งที่องค์กรภาคธุรกิจต้องพิจารณาเมื่อนำหลักจริยธรรมมาใช้ คือ ธุรกิจต้องทำอะไร แต่ถ้าทำอะไรในทางที่ไม่ถูกต้อง ธุรกิจก็จะอยู่ไม่ได้นาน ดังนั้นธุรกิจจำต้องรักษาสมดุลระหว่างผลกำไรกับความต้องการของสังคมรวมถึงสิ่งแวดล้อมด้วย

3. แนวคิดเรื่องการให้เพื่อสังคม (Philanthropy)

3.1 นิยาม “การให้เพื่อสังคม”

คำว่า “การให้เพื่อสังคม” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Philanthropy” และมีรากศัพท์มาจากคำว่า “philanthropos” ในภาษากรีก แปลว่า ด้วยความรักเพื่อนมนุษย์ เมื่อแบ่งคำนี้เป็นสองส่วน ส่วนแรกคือคำว่า “phil- หรือ philo-” หมายถึงความรัก ส่วนที่สองคือคำว่า “anthropos” หมายถึงมนุษย์ ดังนั้น การให้เพื่อสังคม (Philanthropy) โดยนัยนี้ จึงมีความหมายที่อยู่บนฐานของความรักที่มีต่อเพื่อนมนุษย์ (TRN, 2548: 5)

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2550) อธิบายว่า “การให้เพื่อสังคม เป็นการให้ที่กว้างไปกว่าเรื่องบุคคล เป็นการให้ที่ใหญ่กว่าความสัมพันธ์โดยส่วนตัวซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง เป็นการให้ในวงกว้างและอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์โดยส่วนตัวของผู้ให้ ในบางกรณีก็เป็นการให้ที่ไม่ได้หวังผลตอบแทน เช่น อาจจะให้สิ่งที่เป็นไปเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือให้เพื่อจรรโลงศาสนา ให้เพื่อแก้ปัญหาความเดือดร้อนของคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นญาติที่น้อง เพื่อนฝูง อย่างนี้เรียกว่าให้เพื่อสังคม”

กรรชิต สุขใจมิตร (2549: 5) กล่าวว่า สังคมไทยมีการให้อยู่มากมายก็จริง แต่ยังไม่ใช่ “การให้เพื่อสังคม” ซึ่งมีความหมายกว้างกว่า การบำบัดทุกข์ร้อนของเพื่อนมนุษย์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า การให้ในเชิงสงเคราะห์ และมีได้จำกัดอยู่เพียงแค่การทำบุญหรือการทำนุบำรุงศาสนา การให้เพื่อสังคมในมุมที่น่าสนใจ คือ การให้ที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเฉพาะหน้าหรือเหตุการณ์ภัยพิบัติต่างๆ ซึ่งมักมีจุดอ่อนเรื่องระบบการรองรับและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ แต่จะเป็นการให้ที่จะช่วยให้สังคมโดยรวมดีขึ้น สังคมน่าอยู่

ขึ้น ผู้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีพัฒนาการในเรื่องดี ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการมีกระบวนการและ
วิธีบริหารจัดการการให้ที่มีประสิทธิภาพ และมีความต่อเนื่องในสังคม ทั้งในยามปกติและสภาวะวิกฤต

และเมื่อนำคำอธิบายนี้มาเชื่อมโยงกับรากศัพท์ข้างต้น จะเห็นว่า “การให้เพื่อสังคม” เป็นความ
พยายามที่จะกระทำการบางอย่างที่แสดงถึงความรักที่มีต่อเพื่อนมนุษย์ หรือเป็นการกระทำความดีสิ่งใด
บางอย่างเพื่อให้เพื่อนมนุษย์นั้นมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการช่วยมนุษย์ในฐานะที่เขาเป็น
“มนุษย์” คนหนึ่ง

3.2 การให้เพื่อสังคมในบริบทที่เป็นทุนทางสังคม

3.2.1 ความหมายของ “ทุนทางสังคม”

คำว่า “ทุนทางสังคม” เป็นเรื่องใหม่ จึงมีคำจำกัดความและองค์ประกอบหรือขอบเขตที่ค่อนข้าง
หลากหลาย ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและพื้นฐานของแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน สำหรับ “ทุนทางสังคม” ใน
บริบทของสังคมไทย น่าจะหมายถึง “ผลรวมของสิ่งดีงามต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม ทั้งในส่วนที่ได้จากการสั่ง
สมและการต่อยอดรวมถึงการรวมตัวของคนที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างประโยชน์ต่อส่วนรวม บนพื้นฐานของ
ความไว้วางใจ สายใยแห่งความผูกพันและวัฒนธรรมที่ดีงาม” ซึ่งหากนำมาพัฒนาและใช้ประโยชน์
อย่างเหมาะสมแล้วจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติและสังคมให้สมดุลและยั่งยืน (สำนักงาน
คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

ธนาคารโลก ให้นิยาม “ทุนทางสังคม” ว่า หมายถึง “สถาบันทางสังคม ลักษณะของความ สัมพันธ์
ของหน่วยต่าง ๆ ในสังคม ทศนคติและค่านิยมที่กำหนดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนและปฏิสัมพันธ์นั้นได้
ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทุนทางสังคม ไม่เพียงแต่เป็นผลรวมของสถาบัน
ทางสังคมที่ฝังลึกอยู่ภายใต้สังคมเท่านั้น แต่ทุนทางสังคมยังทำหน้าที่เป็นกาวผนวกเอาสถาบันต่าง ๆ
เหล่านั้นไว้ด้วยกัน ทุนทางสังคมประกอบไปด้วย ค่านิยม กับ กฎกติการ่วมกันของสังคม ซึ่งเห็นได้จาก
ความ สัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเชื่อถือไว้วางใจกัน และความรับผิดชอบ เหล่านี้ทำให้เกิดสังคมที่เป็น
มากกว่าสังคมที่สะท้อนผลประโยชน์ร่วมกันของปัจเจกบุคคล” (World Bank, 1998 ใน จิรพัฒน์ สุชนิตย์,
2548)

อมรา พงศาพิชญ์ (2546: 124-125) อธิบายคำว่า ทุนทางสังคม ตามนิยามของนักเศรษฐ
ศาสตร์ สำนักธนาคารโลกว่า คือ การที่บุคคลสามารถได้ประโยชน์จากการเป็นสมาชิกในสังคมหรือ

เครือข่ายสังคมหรือโครงสร้างสังคมรูปแบบอื่น ในระดับล่างสุดคือ การเป็นสมาชิกครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มบ้าน คือความสัมพันธที่เรียกว่า bonding ส่วนความสัมพันธที่หลวมกว่านี้ที่เชื่อมโยงสมาชิกกลุ่มประชาสังคมหรือเพื่อนร่วมงานไว้ด้วยกันเรียกว่า bridging ซึ่งเป็นความสัมพันธแนวราบระหว่างคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคม และมีอำนาจทางการเมืองระดับเดียวกัน ส่วนความสัมพันธแนวตั้งระหว่างผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การเมืองต้อยกว่ากับผู้ที่สูงกว่า คือ ความสัมพันธที่เรียกว่า linking (เอกสารร่าง World Development Report 2000/1 ใน อมรา พงศาพิชญ์, 2546: 125) และอาจสรุปคร่าว ๆ ได้ว่า ทูทางสังคม คือ ความสัมพันธทางสังคมในแนวราบและแนวตั้งระหว่างบุคคล สถาบัน/หรือองค์กร ทั้งในรูปปัจเจก กลุ่ม และรูปเครือข่าย ทั้งนี้รวมถึงค่านิยม บรรทัดฐานที่สังคมยึดถือ ซึ่งมีผลต่อวิถีชีวิตและการผลิตในระดับครอบครัว ชุมชน และประชาสังคม

ในรายงานการศึกษาวิจัยรูปแบบ ลักษณะ และกลไกของการให้เพื่อสังคม (2548: 20-22) ระบุว่า ได้มีการให้ความหมายของทูทางสังคมไว้มากมายทั้งของ Pierre Bourdieu นักสังคมวิทยาผู้มีอิทธิพลชาวฝรั่งเศส James S. Coleman นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน หรือกระทั่ง Robert D. Putnam นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน แต่ความหมายที่ลงตัวเหมาะสมที่สุดที่ใช้กันในวงกว้างในการเศรษฐศาสตร์และวงการพัฒนาระดับนานาชาติ นั้นมาจากศาสตราจารย์ Francis Fukuyama จากสถาบันนโยบายสาธารณะมหาวิทยาลัย George Mason ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า "ทูทางสังคม คือ แนวการปฏิบัติอย่างไม่เป็นทางการซึ่งสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างบุคคลสองคนเป็นต้นไป" (informal norm that promotes cooperation between two or more individuals) ในมุมมองนี้ ทูทางสังคมจึงเกิดได้และมีอยู่เฉพาะในเครือข่ายสังคม (social network) เท่านั้น แนวการปฏิบัติอย่างไม่เป็นทางการนั้น ก็ย่อมจะรวมลักษณะเชิงคุณภาพต่างๆ ของรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่อง หรือแนวโน้มสนับสนุนพฤติกรรมการเสียสละให้ก็ตาม ดังนั้น ทูทางสังคม จึงหมายถึง ลักษณะการปฏิสัมพันธ์กันในสังคมที่เอื้อต่อการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้คนในสังคมนั้นเอง

จะเห็นได้ว่า ทูทางสังคม มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ของสังคมเศรษฐกิจในลักษณะ Externality กล่าวคือ เป็นตัวแปร กระทบ ขยายผล ซึ่งเป็นได้ทั้งในเชิงบวก เช่น แนวโน้มสนับสนุน

พฤติกรรมการเสียสละให้ ย่อมจะทำให้ขยายผลไปในกลุ่มผู้ที่ได้ประโยชน์จากการให้ และส่งเสริมให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจและความร่วมมือภายในกลุ่ม แต่ก็อาจเกิดผลเชิงลบได้ ถ้าการเสียสละให้นั้น เกิดขึ้นเฉพาะในสังคมแคบๆ ของตนเอง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการปฏิเสธโลกภายนอกของกลุ่ม หรือแม้เกิดความปรองดองกันในกลุ่มก็อาจเป็นเพราะมีศัตรูร่วมกันอยู่ก็ได้

เนื่องด้วยทุนทางสังคมคือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นทางการซึ่งเอื้อต่อการสร้างความร่วมมือในหมู่เครือข่ายใด ๆ ดังนั้น พฤติกรรมการให้เพื่อสังคม จึงเป็นการพัฒนาทุนทางสังคมที่ละเอียดที่สุด กล่าวคือ ความเปลี่ยนแปลงขึ้นกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนเมื่อมีการให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะการให้โดยที่ไม่มีเงื่อนไขนั้น ย่อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพของทุนทางสังคมอย่างมากมาย ทั้งนี้เพราะ การให้ ไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรที่กระทบเปลี่ยนแปลงกับส่วนใดส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมความร่วมมือในสังคมอย่างไม่เป็นทางการ แต่การให้นั้น กระทบหลายส่วนมากมาย เช่น ทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจขึ้นอย่างมากในหมู่สมาชิกเพราะเห็นเพื่อนสมาชิกอีกคนหนึ่งเสียสละโดยไม่หวังผลประโยชน์ส่วนตน

ความเชื่อถือไว้วางใจยังนำไปสู่ความโน้มเอียงที่จะมีการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นอย่างมีความสุขที่มากขึ้นของสมาชิก โดยเฉพาะเมื่อมีวัฒนธรรมการให้รางวัลและชื่นชมผู้ให้ และการลงโทษผู้เอาเปรียบไม่ยอมให้ ดังนั้น “การให้เพื่อสังคม” จึงนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงมากที่สุดในการเชิงบวกกับทุนทางสังคมเพราะที่สุดแล้ววัฒนธรรมความสัมพันธ์ในสังคมแห่งการให้ ก็คือ การที่สมาชิกจะสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้โดยไม่ต้องกลัวกันและกัน ไม่มีการเลือกปฏิบัติเฉพาะกับเครือญาติหรือผู้ใกล้ชิดและยังสามารถมั่นใจในความดีของกันและกัน พร้อมทั้งจะเสียสละให้ความช่วยเหลือกันได้ตลอดเวลา วัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ก็ย่อมมีลักษณะที่เอื้อต่อการร่วมมือกันได้อย่างเต็มที่โดยไร้ความกังวลใด ๆ เป็นวัฒนธรรมที่สื่อสารเอาความดีของมนุษย์แสดงออกอย่างชัดเจนที่สุด และเป็นการให้ที่มีค่าสูงสุดในการพัฒนาทุนทางสังคม เพราะเป็นต้นทุนทางสังคมเชิงคุณภาพของความเป็น “มนุษย์” อย่างแท้จริง

3.3.2 การให้เพื่อสังคมกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ความเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพของทุนทางสังคมที่เกิดจาก “การให้เพื่อสังคม” ย่อมนำไปสู่พัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคม (TRN, 2548: 23-26) ได้ดังนี้

- 1) ส่งเสริมประสิทธิภาพและนวัตกรรมทางเศรษฐกิจ (economics efficiency & innovation)

ทุนทางสังคมที่เกิดจากการให้เพื่อสังคมนั้น นำไปสู่พัฒนาการด้านประสิทธิภาพของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อเกิดการให้อย่างกว้างขวางในสังคมแล้ว กล่าวคือ เมื่อประชาชนต่างมีการให้เพื่อสังคมทั้งในด้านการบริจาคหรือการอาสาสมัคร และภาคธุรกิจก็มีการให้เพื่อสังคมผ่านการดำเนินกิจการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) ซึ่งย่อมเป็นการลดความเสี่ยงจากปัญหาความขัดแย้งกับผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น นอกจากนั้น การพัฒนาประสิทธิภาพระบบการผลิตต่าง ๆ ยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายของบริษัทที่เกิดขึ้นจากการลดวัตถุดิบและการลดของเสีย ซึ่งก็ย่อมจะนำไปสู่สังคมที่มีความเชื่อถือไว้วางใจกันมากขึ้น เมื่อมีความไว้วางใจก็ย่อมนำไปสู่การลดลงของค่าธุรกรรม (transaction cost) ที่จะเกิดขึ้น ผ่านการทำสัญญา กระบวนการเจรจาและขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อดำเนินธุรกรรมหรือสร้างความร่วมมือระหว่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า หากสังคมมีความไว้วางใจกันน้อยลงเท่าไร ก็ย่อมจะทำให้เกิดต้นทุนค่าธุรกรรมที่สูงขึ้นเท่านั้นในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น แทนที่จะเชื่อด้วยวาจา ก็ต้องไปจ้างนักกฎหมายมาเขียนสัญญาที่ซับซ้อนเพื่อป้องกันการโกงเป็นต้น

ความเชื่อถือไว้วางใจย่อมนำไปสู่โอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนใหม่ ๆ หรือบริษัทต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งย่อมนำมาซึ่งการขยายตัวของเครือข่ายทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ (Efficient social network) และสุดท้ายสามารถนำไปสู่กิจกรรมทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นแล้วปัจจัย เช่น โอกาสปฏิสัมพันธ์กับองค์กรที่หลากหลาย การแลกเปลี่ยนหมุนเวียนความรู้ที่เกิดจากการให้ความรู้เพื่อสังคมอย่างกว้างขวาง และการสร้างความร่วมมือ/พันธมิตรต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการเกิดของนวัตกรรมใหม่ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม และเมื่อปัจจัยเหล่านี้ ยังขึ้นอยู่กับความเชื่อถือไว้วางใจกันในสังคมซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการให้เพื่อสังคม ดังนั้น การให้เพื่อสังคมจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมของประเทศทั้งในเชิงการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่เชื่อถือกัน ประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจ และการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ อีกด้วย

2) การพัฒนาสินค้าสาธารณะ (public good)

ปัญหาหลักของการผลิตสินค้าสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งมีแกนกลางอยู่ที่ประเด็นของผู้เอาเปรียบ (Free-rider) หรือผู้ที่ไม่เข้าร่วมลงทุนลงแรงในการพัฒนาสินค้าและบริการสาธารณะเหล่านั้นแต่กลับสามารถจะได้ใช้เหมือนคนอื่น จึงทำให้เกิดปัญหาว่าไม่มีใครในสังคมอยากจะช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้น (ซึ่งก็คือการร่วมมือกันสร้างสินค้าสาธารณะนั่นเอง) เพราะว่าจะมีคนเอาเปรียบและปัญหาสังคมส่วนมากเป็นปัญหาที่ถ้าทุกคนไม่ร่วมมือกันจริงๆ แล้วก็ไม่สามารถระดมทรัพยากรได้มากพอที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ หรืออาจจะไม่สามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นๆ ได้เลย แต่เมื่อการให้เพื่อสังคม นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของทุนทางสังคมทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพแล้ว ก็ย่อมทำให้สังคมมีความเชื่อถือไว้วางใจกันมากขึ้น ก็ย่อมนำไปสู่การลดความ

คาดหวังว่าจะมีผู้เอาเปรียบลดลง อันทำให้สมาชิกของสังคมสามารถร่วมมือกันมีบทบาทในการสร้างสินค้าสาธารณะต่าง ๆ หรือร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคมได้ง่ายขึ้น ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้มีนัยยะสำคัญอย่างยิ่งกับองค์กรสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งถือว่ากิจกรรมโดยหลัก แล้วเป็นการสร้างสินค้าสาธารณะในรูปแบบหนึ่ง เมื่อผู้คนให้เพื่อสังคมกันมากขึ้นทั้งร่างกาย ความรู้และทรัพยากรต่าง ๆ ก็ย่อมจะทำให้ผู้ประกอบการสินค้าสาธารณะทั้งหลาย ซึ่งประกอบไปด้วยรัฐและองค์กรสาธารณะเป็นหลักสามารถที่จะดำเนินการได้ง่ายขึ้นและมีความมั่นคงสูงขึ้น

3) การโอนกระจายทรัพยากรต่าง ๆ ในสังคม (wealth & resource distribution)

การให้เพื่อสังคมนั้นมีผลโดยตรงต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคม ทั้งนี้เพราะการกระจายรายได้ ทรัพยากรหรือแม้แต่ความรู้ นั้น มักจะไม่ได้เกิดขึ้นอย่างทั่วถึง กล่าวคือ คนส่วนน้อยจะมีทรัพยากรส่วนใหญ่ของประเทศใด ๆ อยู่เสมอ สถานการณ์ดังกล่าวหากไม่ได้รับการแก้ไข ย่อมนำไปสู่ปัญหาสังคมใหม่ ๆ เช่น การประท้วง การปฏิวัติ หรือแม้แต่การก่อการร้าย

การให้เพื่อสังคม เป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพสูงสุดชนิดหนึ่งในการกระจายทรัพยากรต่าง ๆ ในสังคมไม่ว่าจะเป็นเงิน ความรู้ และทรัพยากรอื่น ๆ ไปยังจุดต่างๆ ของสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะการรื้อให้กลไกตลาดค่อย ๆ ขยายผลประโยชน์มาสู่กลุ่มคนที่ยากจนหรือชายขอบนั้น ก็อาจจะใช้เวลาเวลาอีกหลายสิบหรือร้อยปี ซึ่งก็คงไม่ทันการแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างแน่นอน การให้เพื่อสังคมในฐานะกลไกการกระจายทรัพยากรในสังคมนั้น สามารถเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากเราสามารถค่อย ๆ ปรับจากแนวคิดการกระจายทรัพยากรแบบสงเคราะห์ซึ่งขาดความยั่งยืนในระยะยาว มาเป็นการกระจายทรัพยากรในลักษณะส่งเสริมให้ผู้ได้รับทรัพยากรต่าง ๆ นั้น สามารถพึ่งตนเองได้และสามารถช่วยคนอื่น ๆ ได้ต่อไป

ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องจำกัดการกระจายทรัพยากรอยู่ในหมู่ผู้จากไร่นั้น แม้แต่องค์กรสาธารณะหรือองค์กรธุรกิจเองก็ต่างมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการกระจายทรัพยากรมนุษย์และความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น องค์กรสาธารณะประโยชน์อาจต้องการความช่วยเหลือในรูปแบบของการอาสาสมัครจากภาคธุรกิจในการเรียนรู้ด้านการวางแผนและการวัดผลที่ดีมีประสิทธิภาพ ส่วนภาคธุรกิจเองอาจต้องการอาสาสมัครจากภาคองค์กรสาธารณะเพื่อพัฒนาแผนและความสัมพันธ์กับชุมชนที่ตนเองเกี่ยวข้องอยู่เป็นต้น และการให้ที่นำไปสู่การพัฒนาทุนทางสังคมนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะวัฒนธรรมการร่วมมือกันเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการกระจายทรัพยากรในลักษณะการส่งเสริมการพึ่งตนเองซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดการและการร่วมมือต่าง ๆ มากกว่าการกระจายทรัพยากรในลักษณะดั้งเดิม

4) การมีส่วนร่วมของประชาชน (public participation)

ประเด็นนี้ นับเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การให้เพื่อสังคม ย่อมจะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงของทุนทางสังคมในลักษณะที่สามารถทำให้ผู้มีความโน้มเอียงที่จะร่วมมือ และอาสาสมัครในการที่จะจัดการปัญหาต่างๆ และดูแลความสงบเรียบร้อยในพื้นที่ของตน นำไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนอันเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งของระบอบประชาธิปไตย วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนซึ่งขึ้นอยู่กับทุนทางสังคม นั่นคือ สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการกระจายอำนาจ (Decentralization) ของรัฐบาลจากการบริหารจัดการแบบรวมศูนย์มาเป็นแบบเครือข่ายที่กระจายการตัดสินใจไปยังแต่ละพื้นที่ การให้เพื่อสังคมนั้น ทั้งเกิดจากและส่งเสริมความเสียสละรับผิดชอบต่อส่วนรวม ดังนั้นย่อมนำไปสู่การพัฒนาทุนทางสังคม นำไปสู่ความเข้มแข็งทางการเมืองการปกครองและทิศทางการพัฒนาของประเทศอีกด้วย นอกจากนี้แล้วสิ่งเหล่านั้นก็ยังเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับแนวคิดเรื่องการเมืองภาคประชาชนแนวคิดประชาธิปไตยแบบถึงรากถึงโคน หรือแบบเข้มข้น (Radical Democracy) ที่ทั้งนักรัฐศาสตร์นักทฤษฎีการเมืองและนักปรัชญาการเมืองมากมาย เห็นว่าเป็นหนทางแห่งการพัฒนาทางการเมืองอีกด้วย

สรุป การเปลี่ยนแปลงที่ได้กล่าวมานั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในระบบเครือข่ายของสังคม (Social networks) ที่ซึ่งทุกกิจกรรมทางสังคมเศรษฐกิจล้วนดำเนินอยู่ ทุนทางสังคมกำหนดบริบทกฎเกณฑ์และลักษณะความสัมพันธ์พื้นฐานภายในกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเครือข่าย ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ซ้อนทับกันไปมาอย่างสลับซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายบริษัทและหรือองค์กร เครือข่ายเชิงสถาบัน หรือเครือข่ายเชิงความสนใจ ซึ่งก็ล้วนซ้อนกันอยู่หลายระดับ เช่น ระดับชุมชน ระดับเมืองระดับภูมิภาค ระดับประเทศ หรือระดับระหว่างประเทศ ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมเหล่านี้ล้วนมีบริบทและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่กำหนดไว้เบื้องต้นโดยทุนทางสังคมของแต่ละเครือข่ายทั้งสิ้น

ความเปลี่ยนแปลงของทุนทางสังคมจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงของกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เป็นบริบทในเกมส์เครือข่ายสังคมที่มนุษย์ทุกคนต้องเล่น อันยอมนำมาความเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงความสัมพันธ์และผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ ในเกมส์แห่งเครือข่ายสังคมอีกด้วย เช่น การเพิ่มขึ้นของความเชื่อถือไว้วางใจนั้น ย่อมนำไปสู่การร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น ความโน้มเอียงที่จะมีการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นอย่างมีความสุขก็ย่อมจะนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นของสมาชิก ก็ย่อมจะนำไปสู่การเชื่อมต่อกันที่ใกล้ชิดและมีโอกาสเชื่อมต่อ Node ใหม่ ๆ มากขึ้น ย่อมจะนำมาซึ่งความร่วมมือต่างๆ มากขึ้นในอีกชั้นหนึ่ง นอกจากนั้น ความเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพในเชิงวัฒนธรรมความร่วมมือที่เกิดจากการให้ ก็ย่อมจะทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูล ความรู้ และนวัตกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สามารถยอมรับความเปลี่ยนแปลงในความรู้และนวัตกรรมเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น และมีแรงต้านทานน้อยเพราะเป็นวัฒนธรรมความร่วมมือที่ไม่มีความกลัวระแวงอยู่นั่นเอง

ดังนั้น “การให้เพื่อสังคม” จึงมีนัยยะที่สำคัญต่อทุนทางสังคมในลักษณะที่มีความพิเศษเชิงคุณภาพ เพราะการให้เพื่อสังคมที่ไม่มีเงื่อนไขนั้นเป็นเงื่อนไขหลักในการพัฒนาวัฒนธรรมความร่วมมือสมานฉันท์ในระบบสังคมเศรษฐกิจปัจจุบันให้ลดความกลัวระแวงอันเป็นอุปสรรคหลักของการร่วมมือในสังคม ยิ่งสังคมมีการให้มาก กลไกด้านทุนทางสังคมก็ยิ่งจะเป็นตัวคุณให้เกิดความร่วมมือในทุกภาคส่วน เพื่อที่จะพัฒนากิจกรรมต่างๆ ระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองให้เกิดประโยชน์กับสมาชิกทุกคนในสังคมได้อย่างยั่งยืน

โดยสรุป คำว่า “การให้เพื่อสังคม” เมื่อนำมาใช้ในบริบททางธุรกิจ การให้เพื่อสังคมตามแนวคิดนี้จึงเป็นการทำธุรกิจบนพื้นฐานการตอบแทนให้กับสังคม (ศิริชัย สาครรัตนกุล, 2548) ซึ่ง “เป็นการให้ที่กว้างไปกว่าเรื่องบุคคล และใหญ่กว่าความสัมพันธ์ส่วนตัวของผู้ให้” (ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม, 2550) แนวคิดนี้เชื่อว่าการให้จะนำไปสู่การพัฒนาความเชื่อถือ การช่วยเหลือดูแลและการหมุนเวียนกระจายทรัพยากรต่างๆ ระหว่างสมาชิกในสังคมด้วยกัน ซึ่งเป็นการพัฒนาทุนทางสังคมและยังส่งเสริมโอกาสที่เกิดสินค้าและบริการสาธารณะ ฯลฯ อันนำไปสู่ความเจริญทางสังคม เศรษฐกิจที่ยั่งยืน (TRN, 2548: 17)

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเรื่อง “การให้เพื่อสังคม” จึงมีนัยยะที่สามารถเชื่อมโยงและนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์และตีความ ความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” ขององค์กรภาคธุรกิจและภาคประชาชน

4. แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

(Corporate Social Responsibility: CSR)

คำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือซีเอสอาร์” (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้รับการกล่าวถึงนับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาและมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เริ่มจากในปี ค.ศ. 1940 ศาสตราจารย์ Theodor Kreps จาก Stanford Business School ได้กล่าวถึงการทำรายงานที่แสดงถึงการกระทำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในชื่อเรียกว่า “Social Audit” ต่อมาในปี ค.ศ. 1953 Howard Bowen ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Social Responsibilities of the Businessman และมีการยกย่องให้ Howard Bowen เป็นบิดาแห่ง CSR

ถึงกระนั้นก็ตาม แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายจนกระทั่งปี ค.ศ. 1960 แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดยมีการบูรณาการองค์ความรู้แนวคิดและทฤษฎี ด้าน Legitimacy

Theory, Public responsibility, Stakeholder Theory, Business ethics Theory และ Corporate citizenship เข้ามาประยุกต์รวมด้วย ดังที่ อนันตชัย ยุธประณม (2550: 42) อธิบายไว้ดังนี้

1. Legitimacy Theory

มุมมองของ CSR จากแนวคิดนี้ เป็นการมองประเด็นของความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจที่เชื่อว่า อำนาจในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลของบริษัทนั้น ไม่ได้เกิดจากความต้องการของบริษัท แท้จริงแล้วอำนาจและสิทธิเหล่านี้ บริษัทได้มาจากการยอมรับของสังคม สังคมเท่านั้นที่จะเป็นผู้พิจารณาว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นไปตามความคาดหวังของสังคมโดยรวมหรือไม่ จากนั้นจึงออกใบอนุญาตชั่วคราวให้และสังคมเองก็จะเป็นผู้ตรวจสอบอยู่เสมอ เพราะเมื่อใดที่สังคมเห็นว่า การกระทำของบริษัทไม่ชอบด้วยประการทั้งปวงแล้ว ใบอนุญาตนั้นก็พร้อมที่จะถูกเพิกถอนได้ทุกเมื่อ ความอยู่รอดหรือความเจริญเติบโตของบริษัทจึงอยู่ที่ว่าการกระทำของบริษัทตรงตามความหวังของสังคมหรือไม่เพียงใด

ดังนั้น เมื่อมอง CSR จากมุมมองของความชอบธรรมนี้ จึงเสมือนกับการบอกถึงความตระหนักและการเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน/สังคมของบริษัท กล่าวคือ บริษัทต้องหมั่นประเมินตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แน่ใจได้ว่าการปฏิบัติของตนเองเป็นที่ยอมรับและบรรจบกับความคาดหวังของสังคม ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและขยายขอบเขตออกไปในวงกว้างอยู่ตลอดเวลา

2. Public responsibility

แนวคิดที่สำคัญต่อมาก็คือ ความรับผิดชอบของบริษัทต่อสาธารณะ โดยแนวความคิดนี้เป็นการกำหนดให้บริษัทต้องรับผิดชอบต่อผลที่ได้ (out come) จากการทำธุรกิจของบริษัทที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรงและพื้นที่ต่อเนื่อง ซึ่งกลายเป็นประเด็นทางสังคม (social issues) ต่างๆ ทั้งนี้ สังคมจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติให้บริษัทเอง ต่อจากนั้นบริษัทมีหน้าที่ที่จะต้องวางนโยบายและแนวทางการตัดสินใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สังคมปรารถนา

3. Stakeholder theory

ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ มีความเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับเรื่องของความชอบธรรม (legitimacy) โดยมุมมองจากแนวคิดนี้ มุ่งเน้นไปยังนโยบายของบริษัท ที่สร้างผลกระทบให้เกิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง ภาครัฐ และชุมชน เป็นต้น โดยบริษัทมีภาระรับผิดชอบ ที่จะต้องตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ

ตนเอง หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการจัดการกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder management) ของบริษัท โดยพิจารณาถึงความต้องการ (need) ความสนใจ (interest) และผลกระทบ (effect) ที่เกิดขึ้นจากนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท เพราะการที่บริษัทจะสามารถดำรงอยู่ เจริญก้าวหน้าและหรือล่มสลาย ถือเป็นความชอบธรรมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท เป็นผู้กำหนด

4. Business Ethics Theory

จริยธรรมทางธุรกิจของบริษัท มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีปทัสถาน (Norm theory) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้นำของบริษัทที่เป็นผู้รับผิดชอบในการใช้ศีลธรรม (Moral) เป็นเครื่องมือตัดสินใจ ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท หรืออีกนัยหนึ่งคือ การมีผู้นำที่มีศีลธรรม (moral leadership) เป็นผู้กำหนดแนวทาง การปฏิบัติขององค์กรให้เกิดคุณค่ามากกว่าข้อกำหนดของบริษัท หรือตามความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ยังคงคำนึงถึงคุณค่าทางจริยธรรมอื่น ๆ เช่น ความเสมอภาค เสรีภาพ และความ เป็นธรรม

5. Corporate Citizenship

แนวความคิดนี้มองบริษัทว่า เป็นหน่วยหนึ่งหรือเทียบเท่ากับบุคคล และต้องมีหน้าที่เป็นพลเมืองที่ดีของ รัฐ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการตอบแทนสังคม (Philanthropic responsibility) โดยความ สมควรใจ เพื่อช่วยให้สังคมเกิดการพัฒนายั่งยืน

จะเห็นได้ว่า พัฒนาการทางแนวคิดด้าน CSR ข้างต้น ช่วยให้เข้าใจถึงขอบข่ายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ ที่เริ่มต้นจากสังคมภายในองค์กรออกไปสู่สังคมภายนอก นอกจากนี้ ยัง ได้เห็นภาพของการเชื่อมโยงเรื่องความรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเพิ่มมากขึ้น และ ท้ายที่สุดแล้ว ยังได้เห็นมุมมองในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหากำไรเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ขยายครอบคลุมไปสู่ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เกี่ยวข้องในวงกว้าง ซึ่งประเด็นสำคัญที่ได้กล่าวถึงใน ข้างต้น ได้ถูกนำไปสร้างความหมายของ CSR ในบริบทที่แตกต่างกันไป ดังเช่น

3.1 ความหมายคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” หรือ CSR: ในบริบทที่เป็นสากล



เอกสารประกอบการจัดฝึกอบรมภาคธุรกิจและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม (2550: 3-4) อธิบายสรุป ความหมาย คำนิยามของ ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในบริบทที่เป็นสากล ไว้ดังนี้

คณะกรรมการจากองค์กรบริษัทข้ามชาติระดับโลกและองค์กรพัฒนาระหว่างประเทศ หรือ World Business Council for Sustainable Development ให้คำจำกัดความ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจ ว่า “เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในการที่จะประพฤติปฏิบัติ อย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานและ ครอบครัวของเขาเหล่านั้น รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง”

(“The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life the workforce and their families as well as of the local community and society at large”)

กลุ่มสหภาพยุโรป (European Union) ให้นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ว่า “เป็นแนวความคิดที่บริษัทผสมผสานความตระหนักถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกระบวนการดำเนิน ธุรกิจ และปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียนั้น อยู่บนพื้นฐานของความสมัครใจ”

(“A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”)

The center for Corporate Citizenship สถาบันที่มีบทบาทในเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรธุรกิจ ว่า “เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจที่ผสมผสานวิสัยทัศน์ของบริษัท และคุณค่า ที่องค์กรมีอยู่ โดยผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการและพนักงานจะเลือกนำไปใช้ในการทำงาน โดยคำนึงถึงผู้ที่ เกี่ยวข้องที่อยู่รอบ ๆ ในสังคมและชุมชน”

(“Corporate citizenship is the business strategy that shapes the values underpinning a company's mission and the choices made each day by its executives, managers and employees as they engage with society”)

องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (International Organization for Standardization: ISO) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ว่า

หมายถึง ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจที่มีต่อผลกระทบที่เกิดจากการกระทำ อันได้แก่ การดำเนินการทางธุรกิจ ที่รวมถึงการผลิตสินค้าและบริการ หรือการตัดสินใจขององค์กรนั้น ๆ ในสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งพฤติกรรมจะต้องโปร่งใส และเป็นไปตามจรรยาบรรณ ซึ่งต้องสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและความเป็นอยู่ที่ดีมีสุขของสังคม เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ถือประโยชน์หลักขององค์กร เป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับมาตรฐานสากลและสามารถผสมผสานได้กับองค์กรนั้น ๆ

ศาสตราจารย์ทางการตลาดอย่าง Philip Kotler และนักการตลาดชื่อดัง Nancy Lee (2005, pp. 23-24) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ว่าเป็น "ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ" ซึ่งประเด็นที่ทั้งสองคนให้ความสำคัญคือ เรื่องของความสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ได้ถูกควบคุมทั้งโดยกฎหมายหรือข้อบังคับใด ๆ ในเรื่องของความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งกินความหมายกว้างขวาง ตั้งแต่เรื่องสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ไปจนกระทั่งถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป โดยทั้งสองได้สรุปแนวทางการดำเนินการของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ 6 แนวทางด้วยกัน คือ

1. Cause Promotion หรือ Cause Marketing

คือ การสนับสนุนส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการตระหนักและใส่ใจต่อประเด็นทางสังคมในแง่ต่าง ๆ

2. Cause - Related Marketing

การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรทางสังคม วิธีนี้จะมีประสิทธิภาพหากยอดเยี่ยม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่ดี

3. Corporate Social Marketing (CSM)

การสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม กิจกรรมรูปแบบนี้ต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการสื่อสาร (Communication) ที่เข้าถึง และมีความถี่ในการโฆษณา เข้าช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น

4. Corporate Philanthropy

เป็นรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุด นั่นคือ การบริจาคให้กับมูลนิธิหรือองค์กรสาธารณกุศล ซึ่งอาจเป็นเงิน หรือ ทุนในรูปแบบอื่น เช่น บริการ เทคโนโลยี ความรู้ ความชำนาญ เป็นต้น

5. Community volunteering

การสนับสนุนให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร สละเวลา เพื่อเป็นอาสาสมัครร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน กิจกรรมนี้จะช่วยผลักดันให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน และสามารถดึงกิจกรรมเพื่อสังคมนรูปแบบอื่น ๆ เข้ามาร่วมได้หลายรูปแบบ

5. Socially Responsible Business Practices

การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัทเพื่อแสดงให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกระบวนการขององค์กรตั้งแต่สวัสดิการพนักงาน กระบวนการผลิต ถึงการกำจัดของเสีย และการดำเนินงานอย่างโปร่งใสตรวจสอบได้

3.2 ความหมายคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” หรือ CSR:

ในบริบทของสังคมไทย

ปัจจุบันคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ CSR: Corporate Social Responsibility เป็นที่รู้จักและคุ้นชินกันดีในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่มีการจัดโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคม พัฒนา ยอดพฤติการณ์ (2551:1) อธิบายว่าในประเทศไทยแนวคิดนี้ได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนาน ในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศลหรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่าการลงแขก อย่างไรก็ตาม ได้มีการอธิบายถึงคำๆ นี้ไว้หลายมุมมอง เช่น

กระทรวงพัฒนาสังคมฯ เรียกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข โดยจะเน้นไปที่องค์กรภาคธุรกิจ (Corporate) เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้ประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรต่างๆ (เอกสารประกอบการจัดฝึกอบรมภาคธุรกิจและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550: 4)

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ให้นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ว่าเป็น “การดำเนินธุรกิจ ควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่าง ยั่งยืน” (2551:6)

สถาบันไทยพัฒน์ เรียก “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” ว่า “ความรับผิดชอบต่อ สังคมเชิงบริษัท” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อ สังคมทั้งในระดับและไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่ จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

ซึ่งคำว่า กิจกรรม ในความหมายข้างต้น หมายรวมถึง การคิด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุม ตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานของ องค์กร คำว่า สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของ พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และสังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทาง ธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2549:3)

ไชยยศ บุญญากิจ (2549: 3) ให้ทัศนะเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรใน CSR Journal ว่า “เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อ สังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและ เป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การ สร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินงานที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้ เกิดการพัฒนาทางการค้า การลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งจากการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ทางด้านการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การ ศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนใน ท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการและเน้นการมี ส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร”

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ กล่าวในบทความของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจว่า “ซีเอสอาร์ เป็นมากกว่ากฎหมาย เพราะ

เป็นเรื่องของจิตสำนึกและความมุ่งมั่นขององค์กรที่มีต่อพนักงาน ลูกค้า ชุมชนท้องถิ่นและสังคมโดยรวม เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้ผู้คนในสังคม โดยมุ่งหวังเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน"

อนันตชัย ยुरประถม (2550: 41) นักวิชาการจากโครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้คำนิยาม CSR ไว้ว่า "เป็นความรับผิดชอบต่อผล กระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมจากการปฏิบัติและตัดสินใจอย่างเป็นระบบ (system) เริ่มตั้งแต่การป้องกัน (prevent) ปรับปรุง (improve) รักษา (maintain) และพัฒนา (develop) ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ (innovation) จากภายในองค์กรออกไปสู่สังคมวงกว้าง เป็นไปตามกฎหมายที่บังคับใช้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ"

โสภณ พรโชคชัย (2551: 18) ประธานกรรมการมูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย แปลคำว่า CSR หรือ Corporate Social Responsibility เป็นไทยว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจ และได้แบ่งซีเอสอาร์ เป็น 3 ระดับ คือ

(1) ระดับที่หนึ่ง เป็นระดับที่กำหนดตามกฎหมาย เช่น กฎหมายแพ่ง กฎหมายอาญา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายอาคารและผังเมือง ฯลฯ การไม่ทำตามถือเป็นการละเมิดต่อปัจเจกบุคคล กลุ่ม ชุมชนหรือความสงบสุขของสังคม ถือเป็นอาชญากรรม องค์กรที่มีซีเอสอาร์ ต้องปฏิบัติตามกฎหมายโดยเคร่งครัด

(2) ระดับที่สอง เป็นระดับที่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณหรือจริยธรรม ซึ่งถือเป็น "ข้อกฎหมายอย่างอ่อน (Soft Laws)" เช่น ขอนี้หากไม่ปฏิบัติ อาจไม่ถึงขนาดติดคุกหรือถูกศาลสั่งปรับ แต่อาจถูกพักใบอนุญาตหรือกระทั่งถูกไล่ออกจากวงการ ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ เช่น วงการผู้ประเมินค่าทรัพย์สิน วงการแพทย์ วงการวิศวกรและวงการนายหน้า ฯลฯ

(3) ระดับที่สาม เป็นระดับอาสาสมัคร เช่น เป็นผู้อุปถัมภ์ ผู้บริจาค ผู้อาสาทำดีในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งต่อบุคคล กลุ่ม ชุมชนหรือสังคมโดยรวม สิ่งเหล่านี้จะทำหรือไม่ทำก็ได้ ไม่ได้มีข้อกำหนดไว้ แต่หากทำดี สังคมก็จะยกย่องและชื่นชม

ธุรกิจที่มีซีเอสอาร์ จึงขาดเสียมิได้ที่จะต้องดำเนินการตามข้อ (1) เพื่อคุ้มครองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะผู้บริโภคตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด ต้องทำตามข้อ (2) เพื่อการเป็นวิสาหกิจที่มีการกำกับดูแล

กิจการที่ดี สร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราหือสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและควรทำตามข้อ (3) ซึ่งถือเป็นการตลาดอย่างอ่อน ๆ (Soft Marketing) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และถือเป็นมงคลต่อวิสาหกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำดีนั้น

ดังนั้น ซีเอสอาร์ ที่แท้จริงหมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจ มีนัยดังนี้

- 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ หากไม่เท่ากับละเมิดกฎหมาย
- 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ ต้องดำเนินการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกจ้าง คู่ค้า ลูกค้า ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด
- 3) ประเด็นหลักเกี่ยวกับซีเอสอาร์ ได้แก่ ธรรมาภิบาล การจัดการสิ่งแวดล้อม ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาตรฐานด้านแรงงาน แรงงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ความเท่าเทียมทางสังคม สิทธิมนุษยชน การต่อต้านและไม่ร่วมกับการติดสินบนหรือทุจริต เป็นต้น
- 4) ส่วนที่วิสาหกิจใดจะทำบุญ ทำดีเกินหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นการอาสาสมัคร การบำเพ็ญประโยชน์ เป็นกิจที่สมควรดำเนินการเพื่อแสดงความใจกว้างและทำให้สังคมชื่นชม ส่งผลดีต่อธุรกิจ ถือเป็นการตลาดอย่างอ่อน ๆ
- 5) แต่หากมุ่งเน้นที่การทำความดี (เอहन้า) แต่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ละเมิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ไม่ถือเป็นซีเอสอาร์ แต่เป็นการหลอกลวง ตบตาประชาชน
- 6) วิสาหกิจจำเป็นต้องมีซีเอสอาร์ ทำให้การดำเนินดีขึ้น เพราะซีเอสอาร์ นำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันและลดความเสี่ยงทางธุรกิจ เพื่อให้วิสาหกิจยั่งยืน ดังนั้นซีเอสอาร์ จึงไม่ใช่เน้นที่การบริจาค แต่เป็นการลงทุนที่วิสาหกิจพึงกระทำนั่นเอง

วิสาหกิจใดจะเริ่มทำซีเอสอาร์ ก็ควรทำให้ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม ไม่ใช่ทำเพียงตามกระแสหรือทำในลักษณะที่หลอกลวง

ส่วน ธนินทร์ รัตนโอฬาร (2551: 51-54) อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ เป็นการดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน เจ้าหนี้ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มมรดก สื่อบุคคลและสาธารณชน ดังนั้นองค์กรจะต้องตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคม นอกจากนั้น ยังต้องคำนึงบทบาทขององค์กรภาคธุรกิจที่จะต้องปฏิบัติตามสอดคล้องกับความต้องการของสังคม โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจและผู้บริหาร รวมถึงบุคลากรทุกคน

ในองค์กรจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองในสิ่งที่ทีมงานสู่ เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

โดยได้เสนอแนวทางในการนำแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการ บริหารจัดการไว้อย่างน่าสนใจถึง 8 ประการ ดังนี้

- (1) การบริหารคนในองค์กรอย่างมีคุณธรรม โปร่งใส ยุติธรรม สามารถทำได้โดยการให้ข้อมูลที่ โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัวและการพักผ่อน การ ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการทำงาน โดยเฉพาะกับ ผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และหรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการ งาน นอกจากนั้น ยังรวมถึงการส่งเสริมพนักงานให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตโดยให้ความสำคัญกับการ ฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์และสร้างสภาพแวดล้อม การเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงาน
- (2) การคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน โดยพัฒนามาตรฐานความปลอดภัย ของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในองค์กร ตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่เสี่ยงต่อ การเกิดอันตราย เพื่อลดและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด
- (3) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและการเมือง โดยกำหนดนโยบายที่จะ รับผิดชอบต่อพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคมหรือการเมือง ทำให้คนในองค์กรเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจและความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร
- (4) การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษหรือ ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในอันที่จะจัดการการ ผลิตสินค้าหรือบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงานและการจัดการของ เสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย
- (5) การดำเนินกิจการโดยยึดหลักคุณธรรม โดยขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความ ชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมาใช้ในการบริหารงาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้าง ความมั่นคงของบริษัทและความมั่นคงในสังคม

(6) การรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยสร้างระบบการดูแลอย่างมีจริยธรรมในทุกๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย รวมถึงการบริการหลังการขาย จนสิ้นสุดการใช้ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งในเชิงคุณภาพและราคา นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยเลือกผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ซึ่งรวมถึงกลุ่มผู้ด้อยโอกาสและกลุ่มผู้พิการด้วย

(7) ความรับผิดชอบต่อชุมชน โดยสร้างผลประโยชน์ให้กับชุมชน เช่น กสนจ้างแรงงานจากคนในชุมชน ซึ่งนำรายได้สู่ชุมชน การช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมชุมชนผ่านการบริจาคหรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนนั้นๆ

(8) ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทุกองค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการบริจาค ทำกิจกรรมหรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคม ในประเด็นที่องค์กรเกี่ยวข้องหรือสนใจ ซึ่งถือเป็นการคืนกำไรสู่สังคม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของทุกองค์กรจะต้องปฏิบัติด้วยความจริงใจ ไม่ทำกิจกรรมที่只是为了เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือกิจกรรมที่พนักงานขององค์กรไม่ได้มีส่วนร่วมเลย หรือทำด้วยความไม่เต็มใจ แต่ต้องเป็นการร่วมกันดำเนินการโดยมีเป้าหมายร่วมกัน เป็นกิจกรรมที่น้อมนำให้องค์กรและสมาชิกขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม เกิดความใกล้ชิด ความร่วมมือกันในกิจกรรมของชุมชนและสังคม เน้นการที่องค์กรเข้าไปร่วมสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชน/สังคมและเน้นการพัฒนาจากรากฐานของชุมชนและสังคมเอง

3.3 ลักษณะของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2550) และจำลักษณ์ ขุนพลแก้ว (2550:84-86) จำแนกการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็น 2 ลักษณะ คือ

3.3.1 Corporate-driven CSR

เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก ซีเอสอาร์แบบนี้เกิดขึ้นโดยองค์กรตามลำพัง และส่วนใหญ่ของการดำเนินกิจการจะเป็นไปโดยความคิดและการกระทำของคนภายใน ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัท

เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง นอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป เป็นต้น

3.3.2 Social -driven CSR

เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก ซีเอสอาร์แบบนี้เกิดจากการมีส่วนร่วมขององค์กรและคนภายนอก โดยองค์กรจะดึงดูดลูกค้าคู่ค้าหรือแม้แต่สังคมและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง อาทิ ผ่านการซื้อสินค้าและบริการโดยที่ส่วนหนึ่งของรายได้จากการจัดจำหน่ายจะมอบให้แก่องค์กรสาธารณกุศลเพื่อส่งเสริมกิจกรรมของมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลนั้น ๆ หรืออาจจะเป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมโดยเปิดโอกาสให้คนภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมจากกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ซึ่งการทำแบบนี้จะให้ผลทางด้านการสื่อสารกับสังคมได้กว้างขวาง จนอาจขยายกลายเป็นกระแสของสังคมในที่สุด ตัวอย่างเช่น การนำเสนอภาพยนตร์ The Convenient Truth ที่นำเสนอโดยอดีตรองประธานาธิบดี อัล กอร์ ของสหรัฐอเมริกา ตามมาด้วยการณรงค์เพื่อลดวิกฤตโลกร้อน ที่มีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครออกมาถือถุงผ้า หรือขยายพื้นที่การจราจรสำหรับรถจักรยาน และกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

เฉพาะรูปแบบ Corporate-driven CSR หากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) เป็นหลัก ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR ที่อยู่ในกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจ (CSR in process) และ CSR ที่เกิดขึ้นภายหลังกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจ (CSR after process) ดังนี้

(1) CSR in process (Inside Out)

เป็นลักษณะของการทำซีเอสอาร์ที่ฝังเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทางธุรกิจ โดยแทรกเข้าไปในทุกขั้นตอนตั้งแต่การวิจัยพัฒนา การออกแบบ การผลิต การจัดส่ง จนถึงบริการ นั้นหมายความว่า การที่องค์กรหันกลับมาพิจารณากระบวนการผลิตของตนเองว่าสร้างประสิทธิผลต่อทั้งธุรกิจและสังคมในด้านที่ดีหรือไม่ ซึ่งหมายถึงบริษัทให้คำนึงถึงมากกว่าปริมาณและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตนเองและปรับปรุงกระบวนการผลิตของตนเองเพื่อลดผลกระทบต่อสังคมในด้านลบ หรือสร้างประโยชน์ต่อสังคมในด้านบวก

ตัวอย่าง CSR in process สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมสามารถทำซีเอส ได้ในกระบวนการผลิต โดยเริ่มจากกำหนดนโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น

(1.1) การรักษาสภาพแวดล้อม ด้วยการออกแบบกระบวนการผลิต การใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการควบคุมและลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นและปนเปื้อนสู่ภายนอก ลดของเสียจากการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพ และฝังกลบหรือทำลายอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

(1.2) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยการปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตให้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยลง หาแนวทางนำของเสียต่างๆ กลับมาใช้ใหม่ หรือใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทดแทน รวมถึงการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติที่ทรุดโทรมจนอาจเกิดผลเสียต่อระบบนิเวศในที่สุด

(1.3) การสร้างเสริมสุขอนามัยและความปลอดภัยที่ดี ด้วยการควบคุมและกำหนดมาตรการป้องกันต่างๆ รวมถึงการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด

(1.4) ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ และสนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสภาพแวดล้อม จัดระเบียบ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาและทันเหตุการณ์

จากนั้น ทำการสำรวจองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนและวัตถุดิบ (Suppliers) ผู้ผลิต (Company) และลูกค้า (Customers) โดยในส่วนของความร่วมมือกับผู้ผลิตชิ้นส่วนและวัตถุดิบ ด้วยการกำหนดนโยบายการจัดซื้อ เพื่อให้รู้ว่าต้องการชิ้นส่วนและวัตถุดิบแบบไหน

ทางด้านการผลิตของโรงงาน ทำได้โดยเริ่มสำรวจกระบวนการภายใน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการผลิต (Processes) และผลิตผล (Outputs) และกำหนดเป็นดัชนีชี้วัดและติดตามผลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย

ในส่วนของความร่วมมือกับลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการของบริษัท เช่น ร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ผนึกกำลังในเรื่องของการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุหรือสินค้าที่ผู้ใช้งานทิ้งแล้ว เป็นต้น

(2) CSR after process (Outside IN)

เป็นลักษณะการทำซีเอสอาร์ที่อยู่นอกกระบวนการผลิต กล่าวคือ การทำ CSR นอกกระบวนการผลิต อาจอยู่ในรูปของประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น บริษัทไฟเซอร์ ผนึกกำลังการเดินแอโรบิคแนวใหม่ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทที่เสนอออกมา หรือไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทหากแต่เป็นประเด็นทางสังคมที่ได้รับความสนใจก็ได้ เช่น การบริจาคของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการทำซีเอสอาร์ เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจ โดยมากจะไม่

เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางธุรกิจโดยตรง แต่มักจะเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร

3.4 แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในบริบทของสังคมหัว 4

สังคมหัว 4 คือ หลักอันเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวบุคคล ซึ่งในที่นี้รวมถึงพลเมืองบริษัท (Corporate Citizen) ให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข สามารถใช้เป็นตัวแบบหรือวิธีการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กร โดยมีความสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยที่มีอุปนิสัยของการสงเคราะห์เกื้อกูลเป็นพื้นฐาน ประกอบด้วย

1. Corporate Philanthropy คือ การให้หรือการบริจาคในสิ่งที่ควรให้แก่ผู้ยากไร้หรือแก่ผู้ที่ขาดแคลนกว่า ทั้งในรูปของวัตถุสิ่งของ เช่น การนำสิ่งของเครื่องใช้ไปแจกแก่ผู้ประสบภัย การทำบุญตามหลักศาสนา การให้โอกาสทางธุรกิจ การแบ่งปันตลาดหรือการให้อภัยตลอดจนการให้ความรู้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เปรียบได้กับทาน

2. Corporate Communication คือ การสื่อสารในสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ สิ่งที่เป็นสาระข้อเท็จจริง ประกอบด้วยเหตุผลและความจริงใจ โดยไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องครบถ้วนแก่ผู้บริโภค การไม่โฆษณาประชาสัมพันธ์คุณลักษณะของสินค้าเกินจริง หรือการไม่หลอกลวงมอมเมาประชาชน เปรียบได้กับปิยวาจา

3. Community Volunteering คือ การเสียสละแรงงาน แรงใจและเวลา เพื่อบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เช่น การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ การระแวงระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นไปโดยสมัครใจ เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบหนึ่ง เปรียบได้กับอัตถจริยา

4. Equitable Treatment คือ การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นหนึ่งในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ไม่ถือว่าองค์กรตนเป็นใหญ่ เอาใจใส่ในสุขทุกข์ของผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ และร่วมแก้ไขโดยไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งหมายถึง การมีส่วนร่วม (Participation) ขององค์กรในการดูแลสังคมอย่างสม่ำเสมอ เช่น การดูแลสิทธิประโยชน์ของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ รายย่อยอย่างเสมอภาค การ

บริการลูกค้าอย่างเสมอดันเสมอปลาย โดยไม่เลือกว่าเป็นรายใหญ่หรือรายย่อย การทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เปรียบได้กับสมานัตตา (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2550: 18-19)

ดังนั้น ตัวแบบสังคหวัตถุ 4 นี้ สามารถนำมาอธิบายและพัฒนาเป็นวิธีการในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กรธุรกิจที่มาจากจิตสำนึกสาธารณะได้

3.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในบริบทของเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า

ความเข้าใจในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับคนกลุ่มหนึ่ง จนถึงวันนี้ ก็ยังเข้าใจว่า พอเพียง คือ การพึ่งตนเอง ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Self-sufficiency แต่คำว่า พอเพียงในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งตรงกับคำว่า Sufficiency Economic นั้น มีความหมายกว้างกว่าแค่การพึ่งตนเองได้ เศรษฐกิจพอเพียงในระดับที่เลี้ยงตัวเองได้บนพื้นฐานของความประหยัดและการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเรียกว่า เศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน ส่วนเศรษฐกิจพอเพียงในระดับที่มีการรวมตัวกัน เพื่อร่วมกันดำเนินงานในเรื่องต่างๆ มีการสร้างเครือข่ายและขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ โดยประสานความร่วมมือกับภายนอก เรียกว่า เศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ดังนั้น เศรษฐกิจพอเพียง จึงมิใช่แค่เพียงเรื่องของ การพึ่งตนเองโดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับใคร และมีใช่แค่เรื่องของ การประหยัด แต่ยังครอบคลุมถึงการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน แท้จริงแล้วเศรษฐกิจพอเพียงสามารถจำแนก ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

เศรษฐกิจพอเพียงระดับที่หนึ่ง

เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน ที่เน้นความพอเพียงในระดับบุคคลและครอบครัว คือ การที่สมาชิกในครอบครัวมีความเป็นอยู่ในลักษณะที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ สามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการในปัจจัยสี่ของตนเองและครอบครัวได้ มีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน มีความสามัคคีกลมเกลียว และมีความพอเพียงในการดำเนินชีวิตด้วยการประหยัด และการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น จนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุขทั้งกายและใจ

เศรษฐกิจพอเพียงระดับที่สอง

เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ที่เน้นความพอเพียงในระดับกลุ่มหรือองค์กร กล่าวคือ เมื่อบุคคล/ครอบครัว มีความพอเพียงในระดับที่หนึ่งแล้ว ก็จะรวมพลังกันในกลุ่มหรือ สหกรณ์ เพื่อร่วมกันดำเนินงานในด้านต่างๆ ทั้งด้านการผลิต การตลาด ความเป็นอยู่ สวัสดิการ การศึกษา สังคมและศาสนา โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยราชการ มูลนิธิและเอกชน

เศรษฐกิจพอเพียงระดับที่สาม

เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ที่เน้นความพอเพียงในระดับเครือข่าย คือ เมื่อกลุ่มหรือองค์กรมีความพอเพียงในระดับที่สองแล้ว ก็จะร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เพื่อการสร้างเครือข่าย มีการติดต่อร่วมมือกับธนาคารและบริษัทต่างๆ ทั้งในด้านการลงทุน การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการบริหารจัดการ เพื่อการขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งในด้านสวัสดิการ การศึกษา สังคมและศาสนา ให้สมประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2550: 83-84)

เมื่อนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงข้างต้น มาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ จะพบว่า ระดับของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถที่จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ เช่นกัน ดังนี้

ระดับแรก เป็นความพอเพียงในระดับกิจการหรือบริษัท ที่เน้นถึงการดำรงอยู่ของกิจการหรือความอยู่รอดในธุรกิจ สามารถพัฒนาองค์กรให้มีความเข้มแข็งเป็นอิสระ (Independent) ดำเนินกิจการโดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเองได้ มีรายรับที่เพียงพอต่อการดำเนินกิจการ ปราศจากภาระหนี้สินหรือมีความสามารถในการชำระหนี้ในระยะเวลาที่กำหนดหรือเมื่อเจ้าหนี้ทวงถามโดยชอบ เมื่อพิจารณาเทียบกับทุนหรือรายรับของกิจการ มีการกำกับดูแลกิจการโดยยึดหลักของความถูกต้อง มีคุณธรรมและโปร่งใส จัดเป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน

ระดับที่สอง เป็นความพอเพียงในระดับกลุ่มธุรกิจ จัดเป็นความเพียงพอแบบก้าวหน้า ที่เน้นถึงการรวมกลุ่มในรูปแบบต่างๆ เช่น กิจการร่วมค้า (Joint Venture) สหพันธ์ธุรกิจ (Consortium) เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจร่วมกัน ด้วยการแบ่งปันหรือใช้ทรัพยากรในกิจการร่วมกัน หรือการรวมกลุ่มในแนวตั้งตามสายอุปทาน เพื่อการสร้างประสิทธิภาพและการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการควมรวมหน่วยธุรกิจ ในสายอุปทานนั้นๆ ตลอดจนการรวมกลุ่มในลักษณะสมาคมการค้า (Association) เพื่อการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ทั้งนี้ การรวมกลุ่มในระดับที่สองนี้ จะต้องเป็นไปเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มและส่วนรวม บนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน การแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามกำลังและความสามารถของตน จึงจะสามารถทำให้กลุ่มในรูปแบบต่างๆ ดังที่กล่าวมา เกิดความพอเพียงในวิถีปฏิบัติอย่างแท้จริง

ระดับที่สาม เป็นความพอเพียงในระดับเครือข่าย จัดเป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ที่เน้นถึงการรวมกลุ่มในแนวราบ ในลักษณะของเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน มีการติดต่อประสานความร่วมมือระหว่างธุรกิจต่างๆ กับหน่วยอื่น ๆ ในสังคม ก่อให้เกิดการ

พัฒนาภายใต้รูปแบบของการพึ่งพิงกัน (Inter-dependent) สงเคราะห์เกื้อกูล มีจริยธรรม มีความสำนึก รับผิดชอบสังคมร่วมกัน ทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายได้รับประโยชน์กันโดยทั่วหน้า

ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือซีเอสอาร์ จึงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จัดอยู่ในเศรษฐกิจพอเพียง แบบก้าวหน้า องค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมแสดงให้เห็นว่านโยบายของกิจการ มิได้จำกัดอยู่เพียงกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับผู้มีส่วนได้เสียในองค์กรเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับผู้มีส่วน ได้เสียนอกองค์กรด้วย ดังนั้น หลักในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้ คือ การเน้น ให้องค์กรธุรกิจ รู้จักคิดแบ่งปัน และดำเนินกิจการโดยไม่เบียดเบียนสังคมส่วนรวม รู้จักให้ รู้จักแบ่งปัน และเอาใจใส่ในการดูแลสังคม สงเคราะห์เกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ซึ่งหากองค์กรธุรกิจใด นำหลักการนี้ไปปฏิบัติ ก็จะทำให้เกิดความสมดุลและความยั่งยืนในกิจการ สอดคล้องกับเป้าหมายในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และให้ผลลัพธ์ทั้งในส่วนที่เป็น รูปธรรม จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนที่เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ (Intangible) ทั้งกับผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กรและ ภายนอกองค์กร (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2550: 21)

โดยสรุป หากประมวลความรู้ความเข้าใจ จากความหมายหรือนิยามในบริบทต่างๆ รวมถึงรูปแบบ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือซีเอสอาร์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุป สารสำคัญ ได้ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือซีเอสอาร์ เป็นการดำเนินธุรกิจ ที่องค์กร ตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และ สังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อ องค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอันนำไปสู่การพัฒนา อย่างยั่งยืน (Triples Bottom Line)

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือซีเอสอาร์ เป็นหลักคุณธรรมจริยธรรมที่สำคัญ ประการหนึ่งของการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจที่เพิ่มหน้าที่ความเป็นพลเมืองดีมีจิตสำนึกต่อสาธารณะ และหันมาใส่ใจธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน

3.หลักในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้ คือ การเน้นให้องค์กรธุรกิจ รู้จัก คิดแบ่งปัน และดำเนินกิจการโดยไม่เบียดเบียนสังคมส่วนรวม รู้จักให้ รู้จักแบ่งปันและเอาใจใส่ในการดูแลสังคม สงเคราะห์เกื้อกูลซึ่งกันและกัน

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือซีเอสอาร์ เป็นรูปธรรมที่สะท้อนภาพจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรธุรกิจ

5. สิ่งที่มีคุณค่าที่สุดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่จะนำพาธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมไปสู่ความยั่งยืนร่วมกันนั้น ไม่ได้อยู่ที่การพยายามสร้างความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น หากแต่เป็น “ผล”ของการปฏิบัติที่เกิดขึ้นจากความมุ่งมั่นร่วมมือร่วมใจกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ซึ่งการตั้งใจทำอย่างจริงจังและจริงใจนี้เอง ที่จะสร้างความเชื่อใจ (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุทธาสินี, 2550: 3) และนำมาซึ่งประโยชน์สุขร่วมกันของทุกฝ่ายภายใต้สถานการณ์ Win-Win

ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือซีเอสอาร์ ในงานวิจัยนี้จึงหมายถึง “การดำเนินธุรกิจจากจิตสำนึก ที่จะทำธุรกิจให้อยู่รอดเคียงคู่ไปกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำประเทศไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) เป็นสังคมที่อยู่ร่วมกันได้อย่างเกื้อกูลและไม่เบียดเบียนกัน (อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร, 2550) และแนวคิดเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือซีเอสอาร์” จึงมีนัยยะที่สามารถเชื่อมโยงและนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์และตีความ ความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ”ขององค์กรภาคธุรกิจและภาคประชาชน

5. แนวคิดเรื่องการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication)

การสื่อสารองค์กร เป็นแนวคิดการสื่อสารที่ว่าด้วยกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยบุคคลที่มาติดต่อสื่อสารกันจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะและตัวบุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (กิตตมา สุรสนธิ, มปป: 35) เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชาหรือผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารมีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารงานองค์กร เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากร ช่วยให้เกิดการประสานงานและความร่วมมือของบุคลากรและหน่วยงาน ช่วยให้การงานเกิดประสิทธิภาพ อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน

องค์กรที่ขาดการสื่อสารที่ดีจะทำข้อมูลข่าวสารขาดการหมุนเวียน พนักงานอาจรู้สึกถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้บังคับบัญชาและอาจส่งผลให้ขาดประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้บริหารองค์กรจึงต้องตระหนักเสมอว่า พนักงานทุกคนควรมีโอกาสได้รับข่าวสารและสามารถสื่อสารข้อมูลกันได้ในทุกระดับ

5.1 การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการในองค์กร (Organizational Communication Management)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ (Communication Management) กาญจนา แก้วเทพ (2549: 4) อธิบายว่า เป็นการนำเอาศาสตร์ด้านการสื่อสารทั้งหมดเข้าไปผสมผสานกับเนื้อหาด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร ที่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบหรือทุกประเภท นับตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารภายในกลุ่มย่อย เป็นต้น โดยการจัดการด้านการสื่อสาร จะมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันทั้งที่และวิธีการสื่อสารกับสาธารณะชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และปรีชาต สถาปิตานนท์ (2548: 27-30) ได้เสนอรูปแบบหลักในการจัดการการสื่อสารไว้ 2 รูปแบบ คือ

1) การจัดการการสื่อสารโดยอิงหลักการโน้มน้าวใจ

เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในด้านการจัดการการสื่อสาร การจัดการการสื่อสารรูปแบบนี้ มุ่งเน้นที่การแสวงหาแนวทางในการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล นับตั้งแต่ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (attitude) และการประพฤติปฏิบัติต่างๆ (practices) หรือที่รู้จักกันในชื่อของหลักเคเอพี (KAP) โดยอาจรวมถึงการเปลี่ยนแปลงความตระหนัก (Awareness) ความสนใจ (interest) ความปรารถนา (desire) และการกระทำ (action) หรือที่รู้จักกันในชื่อของหลักไอดา (A-I-D-A) และประการสุดท้ายคือ การเปลี่ยนบุคคลจากสภาพที่ไม่ได้ตระหนัก (unawareness) ให้ก้าวไปสู่ความตระหนัก (awareness) ความเข้าใจ (comprehensive) และการกระทำ (action) ในที่สุด โดยเป็นพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร

อย่างไรก็ตาม หลักการโน้มน้าวใจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและกล่าวถึงกันมาก คือ การโน้มน้าวใจในลักษณะที่เป็นการชนะร่วม (Win-win) อันมีนัยยะถึงองค์กรและกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงปรารถนา

2) การจัดการการสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกัน

การจัดการการสื่อสารรูปแบบนี้ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทางอย่างสมดุลระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ โดยองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Mutual understanding) และการเคารพยกย่องกัน (shared respect) โดยการกระทำดังกล่าว จะมุ่งเน้นที่การปรึกษาหารือ (dialogue) บนฐานของความเท่าเทียมกัน โดยเชื่อว่า การสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกันนี้ จะนำไปสู่การสร้างสัมพันธภาพในระยะยาวระหว่างองค์กรกับสาธารณะชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นอกจากรูปแบบหลักในการจัดการการสื่อสารดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นแล้ว “สาร” (messages) จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสาร ซึ่งในงานวิจัยนี้ “สาร” จะไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ข้อความอะไรก็ได้ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่องค์กรต้องการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่การสื่อสารเพื่อการจัดการที่ถูกนำมาใช้ในบริบทของการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชนนั้น จะให้ความสำคัญกับสารที่สะท้อนถึงแนวคิดหลักขององค์กร ในที่นี้ แนวคิดหลัก (concept) หมายถึง ประเด็นหลักที่องค์กรต้องการนำเสนอหรือสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันจะนำไปสู่การกระตุ้นและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะ “จิตสำนึกสาธารณะ”

สำหรับสื่อ (Media) หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า หมายถึงตัวกลางในการนำสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร โดยแนวคิดเรื่องสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร ในปัจจุบันได้ขยายขอบเขตออกไปอย่างกว้างขวาง กาญจนา แก้วเทพ (2006) อธิบายว่า มิได้หมายความว่าเฉพาะเพียงแค่ สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เท่านั้น หากแต่คำว่า “สื่อ” นั้น มีมากมายหลายประเภท เช่น

- สื่อบุคคล เช่น พระพยอม ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน ฯลฯ
- สื่อพื้นบ้านหรือสื่อประเพณีที่มีอยู่ในทุกภาคของประเทศ และหมายรวมถึงตั้งแต่สื่อการแสดงไปจนถึงบรรดาประเพณีพิธีกรรมต่าง ๆ
- สื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกาลหรือสื่อเฉพาะกลุ่ม หมายถึง สื่อที่มีลักษณะเฉพาะในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง เช่น หอกระจายข่าวเป็นสื่อเฉพาะกิจของชุมชน ป้ายโปสเตอร์โฆษณาเป็นสื่อเฉพาะกาลเวลาหนึ่ง ๆ เป็นต้น
- สื่อวัตถุหรือสื่อสถานที่ ในพุทธศาสนามีการใช้สื่อวัตถุและสื่อสถานที่อย่างมาก เช่น พระพุทธรูป โบสถ์ วิหาร สระน้ำ ฯลฯ

นอกจากนี้ คำว่า “ช่องทางการสื่อสาร” ยังมีความหมายครอบคลุมถึง พื้นที่ ช่วงเวลา และวาระโอกาส ได้อีกด้วย

ส่วนเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการจัดการการสื่อสารองค์กรโดยทั่วไปมี 3 ลักษณะ (Smith, 2002 ใน สิริลักษณ์ ปรีณัมย์, 2548: 28-29) คือ

- 1) เป้าหมายเชิงการจัดการด้านชื่อเสียง (Reputation management goals)
ประกอบด้วย เป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรและการรับรู้ (Perception) ของสาธารณชนที่มีองค์กร
- 2) เป้าหมายเชิงการจัดการด้านสัมพันธภาพ (Relationship management goals)
ประกอบด้วย เป้าหมายต่างๆ ในเชิงการติดต่อ (Connect) ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนและหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งในด้านการริเริ่ม การพัฒนา การแก้ไข และการรักษาสัมพันธภาพให้ยืนยาวและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน
- 3) เป้าหมายเชิงการจัดการด้านภารกิจต่างๆ (Task management goals)
ได้แก่ เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ เช่น การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งจากสาธารณชนหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นต้น

การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นของกลุ่มคนองค์กรหรือสังคมใด ๆ หากองค์กรการขาดระบบการสื่อสารที่ดีไม่เพียงแต่จะกระทบต่อการประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่จะทำให้หน้าที่ต่างๆ ในองค์กรไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ การสื่อสารจึงเป็นตัวเชื่อมร้อยและเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำกับการปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามแนวทางที่องค์กรต้องการ

5.2 คุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารองค์กร

ธงชัยและชนาธิป สันติวงษ์ (2544, หน้า 23-25) อธิบายว่า การสื่อสารองค์กรที่ดีควรมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

(1) การสื่อสารองค์กรจะมุ่งเน้นถึงการประสานร่วมมือกัน (Coordination & Cooperation) ของคนผู้ทำงาน ควบคู่กับการมุ่งถึงเป้าหมาย (Goals director) ของทุกฝ่ายในองค์กร การสื่อสารองค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในขอบเขตขององค์กร ที่ซึ่งเป็นแหล่งรวมของทรัพยากรต่าง ๆ และคนที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายในองค์กร และทำเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กรเป็นสำคัญ

ภายใต้กรอบข้างต้น การประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรจึงเป็นหัวใจของความสำเร็จหรือล้มเหลว ดังนั้น การสื่อสารในองค์กรก็ควรมุ่งเพื่อพยายามให้เกิดการประสานที่ดีในทางพฤติกรรมของหน่วยที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กันเป็นไปด้วยความราบรื่น การสื่อสารภายในหน่วยงานเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารในหน่วยงาน อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารในองค์กรนั้นส่วนมากจะสัมพันธ์โดยตรงกับงานต่าง ๆ ขององค์กรที่ทำอยู่

(2) การสื่อสารองค์กรจะเกิดขึ้นบนพื้นฐานภายในกรอบของระบบองค์กรที่จัดไว้เป็นโครงสร้าง (Structured Systems) พฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างกันของฝ่ายต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นโครงสร้าง ซึ่งเป็นไปตามสภาพโครงสร้างภายในองค์กรนั้น ๆ โดยจะมีการจัดระดับสูงต่ำตามอำนาจหน้าที่ นอกจากนี้แล้วยังมีโครงสร้างทางสังคมระหว่างบุคคลที่ทำงานอยู่ด้วยกัน ที่มีการยอมรับนับถือระหว่างกันเองภายในอีกด้วย ทั้งนี้ โครงสร้างทั้งในส่วนที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเหล่านี้ สามารถเป็นได้ทั้งตัวเสริมหรือบั่นทอนการติดต่อสื่อสารในองค์กรได้เสมอ

(3) การสื่อสารขององค์กรจะต่างกับการสื่อสารอื่น ๆ กล่าวคือ การสื่อสารขององค์กรจะมีลักษณะสำคัญคือ จะมีการเกี่ยวพันไปกับสภาพลักษณะขององค์กรที่มีการเกี่ยวข้องลึกลงไปหลายชั้นกับฝังลึกเข้าไปเป็นวัฒนธรรมองค์กร

5.3 รูปแบบการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการขององค์กร

รูปแบบการสื่อสาร โดยทั่วไปแล้ว สามารถประมวลสรุป จากทั้งจากนักวิชาการไทยและต่างประเทศ ตำรา และเอกสารงานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น ธงชัย และชนาธิป สันติวงษ์ (2542: 41) Ronald B.Adler (1999, p. 12 ใน จฉิน เอี่ยมสะอาด, หน้า 34) สามารถจำแนกได้ 4 รูปแบบ ตามลักษณะการใช้การสื่อสาร การไหลของข่าวสาร ทิศทางในการสื่อสารและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถพิจารณานำมาประยุกต์ใช้ เพื่อการบริหารจัดการขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนี้

5.3.1 การจำแนกรูปแบบการสื่อสารตามลักษณะการใช้การสื่อสาร

แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

(1) การสื่อสารอย่างเป็นทางการ (Formal communication)

การสื่อสารอย่างเป็นทางการ เป็นระบบที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อการจัดการและระบุว่าใครทำการสื่อสารกับใครเพื่อให้งานนั้นๆ สำเร็จลุล่วงไปได้ ในองค์กรที่มีขนาดเล็ก ระบบการสื่อสารจะมีลักษณะธรรมดาจนแทบจะไม่สังเกตเห็นได้ ขณะที่ในองค์กรที่มีขนาดใหญ่จะมีความซับซ้อนอยู่มากกว่า วิธีโดยทั่วไปที่ใช้ในการอธิบายระบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ สามารถอธิบายได้ด้วยแผนผังองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย และพนักงานแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่อย่างไรบ้างในองค์กร และต้องรายงานผลการปฏิบัติงานแก่ใครต่อไปตามลำดับสายการบังคับบัญชา

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารอย่างเป็นทางการ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ดำเนินถึงบทบาท หน้าที่ และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นสำคัญ เป็นการปฏิสัมพันธ์ในโครงสร้างที่มีแบบแผนกำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยสารจะถูกส่งออกไปตามลำดับขั้นหรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจ และจะไหลผ่านเครือข่ายการสื่อสารอย่างเป็นทางการ และส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย คำสั่งหรือบันทึกปฏิบัติงานต่างๆ เป็นต้น หรืออาจจะเป็นการสื่อสารที่ไม่มีลายลักษณ์อักษรก็ได้ เช่น การสั่งงานโดยตรงผ่านการพูดกันทางวาจา โดยการสื่อสารอย่างเป็นทางการจะมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 เป็นการนำเอานโยบายการวินิจฉัยสั่งการ หรือคำแนะนำผ่านไปตามสายการบังคับบัญชา

1.2 เป็นการนำกลับมายังผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะ รายงาน และการสนองตอบของผู้บังคับบัญชา

1.3 เป็นการแจ้งนโยบายทั่วไปขององค์กร แก่ข้าราชการ พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่

(2) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal communication)

การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มักเกิดขึ้นนอกช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่ยึดถือสายบังคับบัญชาขององค์กร สามารถแทรกซึมไปทั่วทั้งองค์กรได้ รูปแบบของการสื่อสารโดยมากจะเป็นความสัมพันธ์แบบมิตรภาพ ที่แบ่งปันเรื่องราวส่วนตัวของกันและกันระหว่างพนักงานด้วยตนเอง ความสัมพันธ์ในแบบมิตรภาพนี้ยังสามารถสร้างสรรค์การเชื่อมโยงที่นำไปสู่การเน้นย้ำข้อมูลที่ได้

ยินได้ฟังมา เพิ่มเติมหรือขยายความของข้อมูลการสื่อสาร มีความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยน กระจ่ายหรือส่งผ่านข้อมูลรวมกันได้

โดยสรุปการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งหน้าที่ และไม่ได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่องค์กรกำหนดไว้ หากแต่เป็นการติดต่อสื่อสารอย่างอิสระด้วยความสนิทสนมคุ้นเคยหรือจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นการส่วนตัวมากกว่า ซึ่งรูปการติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูด เช่น การพบปะพูดคุยหรือสนทนากัน เป็นต้น ลักษณะสำคัญของการสื่อสารแบบนี้ คือ ความรวดเร็วของการสื่อสารจะมีมาก แต่มีข้อเสียตรงที่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ อาจะผิดไปจากความเป็นจริงได้ง่าย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และวิธีการของผู้บริหารที่จะนำประโยชน์ของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมาใช้ให้เกิดผลดีกับบรรยากาศในการทำงาน เช่น การสื่อสารกับประชาชนในชุมชน เป็นต้น ลักษณะของการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการมีดังนี้

- 2.1 ผ่านความเกี่ยวพันทางวาจา
- 2.2 เป็นอิสระจากข้อจำกัดขององค์กรและตำแหน่ง
- 2.3 ส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
- 2.4 มีลักษณะการสื่อสารส่ายไยที่เป็นลูกโซ่
- 2.5 โอกาสในความถูกต้องของข่าวสารมีน้อย
- 2.6 มีอิทธิพลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อองค์กร

5.3.2 การจำแนกรูปแบบการสื่อสารตามลักษณะการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

(1) การสื่อสารตามแนวดิ่ง (Vertical Communication) แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

(1.1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down หรือ Downward Communication)

เป็นการสื่อสารจากผู้ที่มีอยู่ในตำแหน่งสูงลงมาตามผู้ปฏิบัติงานในสายบังคับบัญชา ลักษณะของการสื่อสารแบบนี้ มักจะแสดงออกมาในรูปแบบของคำสั่งด้วยวาจา หรือคำสั่งด้วยลายลักษณ์อักษร การสื่อสารรูปแบบนี้ ทำให้ตัวสารมีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ แต่ก็อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและการตีความหมายของข่าวสารของผู้รับสาร

(1.2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up หรือ Upward Communication)

เป็นการส่งสารจากผู้ที่อยู่ในระดับต่ำกว่าไปยังบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งหรือระดับสูงกว่า การสื่อสารในรูปแบบนี้ จะทำให้ฝ่ายบริหาร หรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่ารับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในระดับการปฏิบัติ และสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ประโยชน์ได้ เช่น ความเห็น คำร้องทุกข์ รายงาน การปฏิบัติงาน การสื่อสารลักษณะนี้จะส่งผลถึงการเสริมสร้างขวัญในการทำงานและทัศนคติของบุคคล ช่วยให้เห็นว่าบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในสารที่เขาได้รับจากผู้บังคับบัญชาเพียงใด

(2) การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication)

เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้มีตำแหน่งในระดับเดียวกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว การสื่อสารแบบนี้จึงเป็นการสื่อสารที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะพื้นฐานของการสื่อสารขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน การสื่อสารทางแนวนอน มักจะเน้นการสื่อสารโดยใช้คำพูดเป็นหลัก และจะมีลักษณะไม่เป็นทางการ

แม้ข้อดีของการสื่อสารในแนวนอนจะเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่สามารถเสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลให้ดีขึ้น แต่ก็มีความกระทบต่อการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ได้ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่องค์กรควรระวังมี 3 ประการคือ

1. การขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากการสื่อสารในแนวนอนมีลักษณะค่อนข้างจะเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ คือ มักจะเป็นเรื่องส่วนตัวไม่ว่าจะเป็นการประสานงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือ การสร้างความเข้าใจร่วมกัน ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การสื่อสารดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์
2. ผลกระทบต่อการสื่อสารในแนวตั้ง เมื่อบุคคลในระดับเดียวกันติดต่อกันเอง แม้จะทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงอย่างรวดเร็ว แต่บางครั้งการประสานงานกันอาจเกิดความผิดพลาดได้ ทำงานอาจไม่เป็นแบบอย่างเดียวกัน
3. ก่อให้เกิดการแข่งขันซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน ซึ่งผลของการแข่งขันจะกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้



5.3.3 การจำแนกรูปแบบการสื่อสารตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

(1) การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication)

เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิกริยาย้อนกลับจากผู้รับสาร การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรง จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง ปราศจากการคำนึงถึงปฏิกริยาโต้กลับจากผู้รับสาร ทำให้ปริมาณของข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารมีน้อยหรือไม่มีเลย การสื่อสารลักษณะนี้ โดยทั่วไปมักจะอยู่ในรูปของนโยบาย แผนงาน คำสั่งของผู้บริหาร ที่ต้องอาศัยสื่อต่างๆ เช่น เอกสาร สิ่งพิมพ์ เสียงตามสาย ฯลฯ ในการส่งสารไปยังผู้รับ

(3) การสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารข้อมูลไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะเดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วยอีกทางหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัยต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน มีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกริยาโต้กลับ (Feedback) ของผู้รับสาร

ทั้งนี้ การสื่อสารแบบสองทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกลับ (Feedback) นั้น เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่มีฝ่ายใดมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง (เสถียร เขยประทับ, ม.ป.ป.) ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

5.3.4 การจำแนกรูปแบบการสื่อสารตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

(1) การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำ หรือแบบวจนะ (Verbal Communication)

เป็นการสื่อสารที่อาศัยคำพูด (Words) หรือ ตัวเลข (number) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์นี้อาจเป็นในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือ ภาษาทางคณิตศาสตร์ก็ได้ เพื่อใช้ในการสื่อสารความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ ลักษณะการสื่อสารแบบวัจนะนี้ ได้แก่ การสนทนา การสัมภาษณ์ การเขียนบันทึก การเขียนรายงาน การประกาศข่าวสาร การประชุม เป็นต้น

(2) การสื่อสารแบบไม่ใช่ถ้อยคำ หรือแบบอวัจนะ (Non-Verbal Communication)

เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด แต่จะแสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหวส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตามธรรมชาติของคน ซึ่งแต่ละบุคคลก็สื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีความหมายเฉพาะของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเราอยู่ในสภาพเช่นใด เช่น การสั่นศีรษะ แสดงถึงการปฏิเสธ การพยักหน้า แสดงถึงการเข้าใจ หรือเห็นด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การตีความหมายของแต่ละคนที่รับข่าวสารว่าจะสอดคล้องและตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่

ทั้งนี้ การสื่อสารทั้งแบบวัจนะและการสื่อสารแบบอวัจนะ ต้องดำเนินควบคู่กันไปเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ และเกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

ดังนั้น องค์กรภาคธุรกิจจะใช้รูปแบบสื่อสารใด เพื่อเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรเองกับภาคประชาชน และใช้อย่างไรบ้างนั้น จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา เพราะการสื่อสารในลักษณะหนึ่งๆ ต่างมีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบควบคู่กันไป การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารองค์กรข้างต้น จะสามารถช่วยในการวิเคราะห์ ตีความ และอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่เกิดขึ้น รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชนได้

6. แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participation Communication)

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (People's Participation) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทย โดยระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 ที่มุ่งเน้นคนเป็นสำคัญมากกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจ และได้พยายามเปลี่ยนแปลงแนวทางการพัฒนาจากระดับบนลงล่าง (Top -

down) มาเป็นจากระดับล่างขึ้นบน (Bottom - up) แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ โอคเลย์ (Oakley, 1984 : 17) ที่กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาจากระดับล่างขึ้นบนนี้ เกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดหาย (Missing ingredient) ในกระบวนการพัฒนา

6.1.1 นิยามการมีส่วนร่วมของประชาชน

คำว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชน” มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Participation” ซึ่งคำว่า “ประชาชน” ในความหมายของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น แคนาดา และออสเตรเลีย จะหมายถึง หน่วยงานของภาครัฐบาล ภาคเอกชน องค์กรเอกชน กลุ่มคน และประชาชนทั่วไป ที่อาจได้รับประโยชน์หรือเสียประโยชน์จากการมีโครงการหรือกิจการ (ทวิวงค์ ศรีบุรี, 2541: ออนไลน์) และ คำว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่ไม่เคยได้เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ หรือเข้าร่วมการตัดสินใจหรือเคยเข้าร่วมด้วยเล็กน้อย ได้เข้าร่วมด้วยมากขึ้น เป็นไปอย่างมีอิสระภาพ เสมอภาค มีใช้มีเพียงส่วนร่วมอย่างผิวนแต่เข้าร่วมด้วยแท้จริง และการเข้าร่วมนั้นต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุด ท้ายของโครงการหรือกิจกรรม (นรินทร์ชัย พัฒนาพงศา, 2547: 4)

ดังนั้น การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการที่ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องมีโอกาสได้เข้าร่วมในการแสดงทัศนะ ร่วมเสนอปัญหาหรือประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง ร่วมคิดแนวทาง ร่วมการแก้ไขปัญหา และร่วมในกระบวนการตัดสินใจ (อรพินท์ สฟโชคชัย: 2551)

William W. Reeder (ในบุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์, 2528) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การมีส่วนร่วมในการประทะสังสรรค์ทางสังคม ซึ่งรวมทั้งการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคล และการมีส่วนร่วมของทุกกลุ่ม

องค์การสหประชาชาติ ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนจากมุมมองที่เป็นกระบวนการในการพัฒนาว่า คือ การเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้นและมีพลังของประชาชนในระดับต่าง ๆ คือ

- ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคม และการจัดสรรทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมาย
- ในการปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ โดยสมัครใจ (United Nation 1978:4)

จากความหมายของคำว่า “การมีส่วนร่วม” ต่าง ๆ ที่ยกมาข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ เป็นการเกี่ยวข้องทั้งร่างกายและจิตใจ ไม่ใช่เฉพาะแต่ด้านกำลังกายหรือทักษะ กล่าวคือ ผู้มีส่วนร่วมจะมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องทางจิตใจ ไม่ใช่เฉพาะด้านการกระทำเท่านั้น

2. การกระทำให้ เมื่อผู้มีส่วนร่วมมีความเกี่ยวข้องทั้งทางด้านการกระทำและจิตใจแล้วก็เท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้เขาได้แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระทำการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม (Group Goal) โดยเหตุนี้ การมีส่วนร่วมจึงเป็นมากกว่าการยินยอมที่จะกระทำตามคำสั่ง ซึ่งเป็นการกระทำโดยปราศจากการยินยอมพร้อมใจและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมจึงเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์และจิตใจแบบ “ยุควลิตี” คือ มีการติดต่อทั้งไปและกลับระหว่างบุคคลและกลุ่ม

3. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบ เมื่อเกิดการเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ และได้กระทำการให้แก่สถานการณ์กลุ่มนั้นแล้ว ผู้มีส่วนร่วมจะเกิดความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกับกลุ่มนั้นด้วย เพราะการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มและต้องการเห็นผลสำเร็จของงานนั้น ๆ ด้วย

โดยสรุป อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ร่วม กับกลุ่มอย่างตั้งใจเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ ซึ่งจะต้องอาศัยการประสานงานที่ดี และกระทำโดยอาศัยช่วงระยะเวลาที่ถูกจังหวะและเหมาะสม นอกจากนี้ การกระทำกิจกรรมดังกล่าว จะต้องก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6.1.2 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)

ฟรีแมน (Freeman, 1984 ใน Kraisomsuthasinee, 2006: p. 54) ให้คำจำกัดความของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ว่า หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลจากการดำเนินกิจการขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในที่นี้ จึงหมายถึงความถึงพนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน นักลงทุน คู่ค้า พนักงานในห่วงโซ่อุปทาน (employees in the supply chain) องค์กรพัฒนาเอกชน รัฐบาล ฯลฯ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

หากพิจารณาตามความเกี่ยวข้องกับองค์กร สามารถแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 ลำดับชั้น ได้แก่

1. ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน
2. สังคมใกล้เคียง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อม
3. สังคมไกล ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป

ดังนั้น การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในที่นี้หมายถึง

นอกจากนี้ ริชาร์ด เวลฟอร์ด (Richard Welford, 2006, p.15 ใน) ยังเสนอว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีได้ 3 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบตามลำดับบังคับบัญชา (Hierarchy) เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียว ตามลำดับการบังคับบัญชา จากบนลงล่าง การไหลของข่าวสารเป็นทางเดียว (One-way Information Flow)
2. รูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นความสัมพันธ์แบบสองทาง องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การไหลของข่าวสารเป็นสองทาง (Two-way-Information Flow)
3. รูปแบบเครือข่ายแห่งความไว้วางใจ (Network of trust) เป็นความสัมพันธ์แบบเครือข่ายที่องค์กรและผู้มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างทั้งถึง เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์แห่งความไว้วางใจกัน รับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสื่อสารผลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบ ฯลฯ

โดยที่การดำเนินธุรกิจด้วยจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมในที่นี้ องค์กรธุรกิจสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของธุรกิจ สถานที่ และยังยึดหยุ่นไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม ดังนั้น การพัฒนารูปธรรมของจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับองค์กรภาคธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว เมื่อมองในมิติด้านการสื่อสาร จะเห็นว่า “กิจกรรม” เป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญ ที่ก่อให้เกิดการรวมตัวกันขึ้น และเป็นไปในลักษณะที่แต่ละฝ่ายที่เข้ามาร่วม ได้ประโยชน์ร่วมกัน (win-win situation) ทั้งสมาชิกองค์กรภาคธุรกิจและภาคประชาชนเองต่างได้เรียนรู้ถึงกระบวนการทำงานและเรียนรู้ระหว่างกันมาระยะหนึ่ง สมาชิกจะมีการเผชิญหน้ากันอย่างเปิดเผย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่แท้จริงของแต่ละฝ่าย ซึ่งประเด็นนี้นับเป็นสิ่งจำเป็นมากในการร่วมกันพัฒนาองค์กร สังคมและชุมชนให้มีจิตสำนึกสาธารณะ

6.2 แบบจำลองว่าด้วยการสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม

กาญจนา แก้วเทพ (2546) เรียกการสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” โดยมองว่า สิ่งที่สำคัญในกระบวนการดังกล่าว ได้แก่ บทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กาญจนา แก้วเทพ (2546, หน้า 2-3) ได้เปรียบเทียบความแตกต่างของแบบจำลองการสื่อสารเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร และแบบจำลองเชิงพิธีกรรมนี้เน้นให้เห็นกระบวนการมีส่วนร่วม ดังนี้ อาจารย์ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเปลี่ยนบทบาทของผู้รับสารสู่การเป็นผู้ส่งสาร ดังนี้

1. แบบจำลองเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission model) เน้นการสื่อสารทางเดียวจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยบทบาทของผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีความ “ตายตัว” กล่าวคือ ภายหลังจากการรับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะรับรู้ หรือคิดตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ส่งสารทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้รับสารมีบทบาทและมีส่วนร่วมเป็นเพียงผู้รองรับข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดเท่านั้น

2. แบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic model) ซึ่งเน้นให้เห็นการสื่อสารสองทาง โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสลับบทบาทไปมา ดังเช่นการสนทนากัน ภายหลังจากการสื่อสาร คู่การสื่อสารทั้งสองฝ่ายก็จะเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารของกันและกันแบบพบกันครึ่งทาง (Shared meaning) ซึ่งหมายความว่า กระบวนการดังกล่าว คือ คือ การเปิดโอกาสให้ทั้ง 2 ฝ่าย ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารมากกว่า แบบจำลองเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร

6.3 ระดับในการสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม

จากแบบจำลองข้างต้น อาจกล่าวว่า ภาพของการสื่อสารในกระบวนการมีส่วนร่วมจะปรากฏอย่างชัดเจนในการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face-to-face communication) ทั้งในลักษณะการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มบุคคลและสาธารณชนกับการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภารกิจที่กลุ่มผู้ริเริ่มเปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลอื่น ๆ ได้มีส่วนร่วมด้วยหรือไม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) กรณีที่ผู้ริเริ่มโครงการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ในกรณีนี้ระดับความเข้มข้นของการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย

- การร่วมรับรู้ข้อมูล ผ่านช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึง (Access) อาทิ สื่อสาธารณะ และสื่อบุคคล
- การร่วมรับฟังในเวทีการประชุมต่างๆ อาทิ เวทีระดมสมอง เวทีประชาพิจารณ์
- การร่วมเสนอความคิดเห็นหรือริเริ่มการเปิดประเด็นใหม่ ๆ ในที่ประชุม
- การร่วมสนับสนุนความคิดเห็นผู้อื่น
- การร่วมศึกษา ค้นคว้าข้อมูลและสภาพปัญหาต่างๆ ในพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ
- การร่วมในขั้นตอนของการตัดสินใจในการดำเนินโครงการสาธารณะ หรือยุติโครงการสาธารณะต่าง ๆ
- การร่วมเป็นสื่อกลางที่จะแสวงหาทางที่จะทำให้โครงการสาธารณะต่าง ๆ ได้นำไปสู่การปฏิบัติจริง ซึ่งอาจปรากฏในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลในเครือข่ายของตน การเชิญชวนกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่หลากหลายเข้ามามีส่วนร่วมในการนำโครงการไปปฏิบัติ
- การร่วมควบคุม ติดตาม และประเมินผลโครงการต่าง ๆ โดยเน้นการแสวงหา การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำเสนอสู่คณะกรรมการโครงการ ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นของตน

(2) กรณีที่ผู้ริเริ่มโครงการไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมแต่เป็นกิจกรรมที่ผลกระทบกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในกรณีนี้ ระดับการสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย

- การสื่อสารด้วยวิธีการเชิงสันติ ร้องเรียน ประกาศว่าตนเองกำลังประท้วงด้วยสัญลักษณ์แบบต่าง ๆ เช่น โคนผม อดอาหาร ตลอดจนการอาศัยช่องทางของสื่อมวลชนในการนำเสนอมุมมอง ความคิด และความต้องการของกลุ่มตน เป็นต้น
- การสื่อสารผ่านกระบวนการที่รุนแรง (ทางการแสดงออกถึงสีหน้าท่าทาง) และทางกิจกรรม อาทิ การทำลายทรัพย์สิน

6.4 ลักษณะของประเด็นด้านการสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม

ไม่ใช่ทุกประเด็นจะสามารถนำไปสู่การสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมได้เสมอไป แต่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม มักเป็นประเด็นที่มีความเป็นประเด็นท้องถิ่น โดย Gray-Felder (2000) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของประเด็นท้องถิ่นว่าจะเป็นประเด็นที่สมาชิกในชุมชนมี

ความรู้สึกถึงความรับผิดชอบ (owners) ของประเด็นดังกล่าวร่วมกัน และห่วงใยที่จะดูแลประเด็นหรือช่องทางในการนำเสนอประเด็น

ขณะเดียวกันประเด็นที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม มักเป็นประเด็นที่คุ้นเคย สอดคล้องกับวิถีชีวิต และการเปิดโอกาสให้คนแลกเปลี่ยน ยิ่งไปกว่านั้นหากเป็นประเด็นที่ผู้เข้าร่วมมีความรู้สึกผูกพัน เห็นคุณประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นจากการผ่านประสบการณ์ตรง หรืออ้อม หรือเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์หรือผลกระทบที่อาจได้รับภายหลัง ก็ยังจะทำให้การเข้าร่วมดังกล่าว เต็มไปด้วยความเข้มข้น และความตั้งใจของทุกฝ่าย

ยิ่งไปกว่านั้น การมีข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่เข้าร่วมก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะข้อมูลในด้านกว้าง และลึก ที่จะช่วยให้บุคคลสามารถเห็นความเชื่อมโยงเกี่ยวกับมูลเหตุของประเด็นสาระสำคัญและองค์ประกอบต่าง ๆ ของประเด็น ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตน คนอื่น ๆ และพื้นที่แวดล้อม

6.5 ช่องทางในการสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม

เราอาจแบ่งช่องทางในการสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ช่องทางในการสื่อสารผ่านกิจกรรมในพื้นที่เชิงกายภาพ และช่องทางในการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่

6.5.1 ช่องทางในการสื่อสารผ่านกิจกรรมในพื้นที่เชิงกายภาพ

ช่องทางดังกล่าว ได้แก่ การจัดเวทีสัมมนา การแลกเปลี่ยนผ่านเวทีสาธารณะ เวทีการฝึกอบรม และเวทีการดำเนินงานต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อพื้นบ้าน และสื่อการแสดงแขนงต่าง ๆ โดยช่องทางดังกล่าว มีจุดเด่นในแง่การมีปฏิสัมพันธ์กันแบบเห็นหน้ากัน การเปิดโอกาสให้ซักถามและโต้ตอบได้อย่างทันทีทั่วทั้งที่ และการได้สัมผัสสารมณความรู้ร่วมกันของผู้อื่น อย่างไรก็ตามช่องทางดังกล่าว มีข้อจำกัดในแง่ของพื้นที่ และโอกาสของแต่ละฝ่ายในการแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมกัน ภายใต้ระยะเวลาที่จำกัด

6.5.2 ช่องทางในการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่

การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสารปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นราคาของเครื่องส่งสัญญาณวิทยุ วิทยุโทรทัศน์ที่ถูกลง การถือกำเนิดของระบบอินเทอร์เน็ต ความรวดเร็วและความสะดวกในการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ กล้องวิดีโอ กล้องดิจิทัล หรือระบบดาวเทียม ระบบคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ

ในการแสดงเสรีภาพของกลุ่มบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่เคยด้อยโอกาสในการสื่อสารได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และ การสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เสนอแนะความคิดเห็น และตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้ คล่องขึ้นกว่าเดิม

อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดในเรื่องของช่องทางการสื่อสาร ไม่ใช่ตัวช่องทางการสื่อสารเอง แต่ กลับเป็นปัญหาในการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยปัญหาพื้นฐานสำคัญในการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การเน้นหลักการในการสื่อสารสองทางแบบสมดุล การเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้เข้าถึงข้อมูล และเข้า ร่วมในการแสดงความคิดเห็น เสนอแนะ และโอกาสในการแพร่กระจายข้อมูลไปยังวงกว้าง การมีเทคนิค วิธีในการกระตุ้นให้ทุกฝ่ายเห็นความสำคัญของการเข้าร่วมและแสดงความคิดเห็น การสร้างบรรยากาศเอื้อต่อ การมีส่วนร่วม ทั้งในเชิงสถานที่ปริมาณคน ความหลากหลายของคน ภาษา โอกาสในการเห็นหน้า และ ความบ่อยครั้งในการสื่อสาร ตลอดจนเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของบุคคลในพื้นที่

สรุป การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นแนวคิดการสื่อสารทางเลือกเพื่อการพัฒนา ที่เกี่ยวข้องกับการ ที่บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่หลากหลายได้ให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน บนพื้นฐานของ การร่วมมือกันพัฒนากระบวนการสื่อสารแบบสองทางในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยที่ ทุกฝ่ายสามารถสลับบทบาทเป็นผู้ให้และผู้รับข้อมูล ผ่านเวทีการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ โดยดำเนินการ อยู่บนพื้นฐานของการเคารพความคิดเห็นของกันและกัน และร่วมกันชั่งน้ำหนักเกี่ยวกับผลได้เสียต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจดำเนินการในด้านใดด้านหนึ่ง ๆ อย่างรอบคอบ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549: 30)

ดังนั้น แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบคิดในการศึกษา รูปแบบของการสื่อสารที่องค์กรภาคธุรกิจใช้เพื่อเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรเองกับภาค ประชาชน

7. ทฤษฎีการทอดสะพาน (Bridging) และการถักทอ (Bonding)

Robert Putnam (ในสุกัญญา สุตบรรทัดและคณะ, 2549: 503) กล่าวถึง “การถักทอ” ของคนใน กลุ่มเดียวกันที่มีบางอย่างละม้ายคล้ายคลึงกัน และ “การต่อเชื่อม” ระหว่างกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายในกรณีนี้ได้ว่า ผู้มีจิตสาธารณะเท่ากับมี “ทุนทางสังคม” ที่ทำให้เชื่อมต่อกันได้ แม้จะ แตกต่างกันด้วยชาติ อายุ เพศ สถานะเศรษฐกิจและสังคม ส่วนกลุ่มที่แตกต่างกันด้วยความรู้และความเชื่อ

แม้จะมีชาติ อายุ เพศ สถานะที่คล้ายคลึงกัน ก็มีความแปลกแยกกันอยู่มากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่บุคคล แต่ก็สามารถ “ทอดสะพาน” ถึงกันได้

8. แนวคิดเรื่องผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur)

“ผู้ประกอบการเพื่อสังคม” หรือ Social Entrepreneur เกิดขึ้นมาตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1840 โดยกลุ่มผู้รับจ้างทำงานได้จัดตั้งขึ้นในรูปของสหกรณ์เพื่อจัดหาอาหารที่มีคุณภาพแต่มีราคาในระดับที่สามารถซื้อหาได้ เพื่อเป็นการตอบโต้ต่อสภาพการปฏิบัติงานในโรงงานที่แสวงหาผลประโยชน์โดยเอาเปรียบอย่างไม่เหมาะสมในกลุ่มประเทศอังกฤษ และ สหราชอาณาจักร ธุรกิจนี้ ได้ถูกค้นพบให้กลับฟื้นขึ้นมาได้ใหม่อีกครั้งในปลายปี ค.ศ. 1990 โดยอยู่ในรูปแบบการจัดตั้งที่หลากหลาย เช่น ในรูปสหกรณ์ (Co-operatives) ในรูปวิสาหกิจชุมชน (Community enterprises) ในรูปวิสาหกิจองค์กรอาสาสมัคร (Enterprising voluntary organizations) ฯลฯ และขณะนี้ก็ยังมีรูปแบบของการรวมกลุ่มระหว่างรูปแบบต่างๆ ที่กล่าวมา มีลักษณะเป็น Net Working มาร่วมประกอบธุรกิจเพื่อสังคมนี้ด้วยกันอีกด้วย ตัวอย่างเช่น The For All Healthy Living Company (ศึกษาได้ใน www.forallhlc.org)

สำหรับในประเทศไทย “ผู้ประกอบการเพื่อสังคม” หรือ Social Entrepreneur อาจจะดูเหมือนเป็นเรื่องใหม่ แต่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมโดยนัยยะนี้ยังมีอยู่บ้างและเกิดขึ้นมานานแล้ว เช่น สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA) และ บริษัท เลมมอนฟาร์ม จำกัด เป็นต้น (มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา, 2551) หรือในกรณีร้านกาแฟ ที่มีเป้าหมายในการดำเนินงานว่า มุ่งเน้นการสร้างวงจรการตลาด ที่มีประสิทธิภาพระหว่างชุมชนในท้องถิ่นทურกันดารกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น และพัฒนาอาชีพให้ประชาชนในท้องถิ่นทูลารวมถึงการพัฒนาคคนและชุมชน เพื่อสร้างคุณภาพ ชีวิตที่ดีขึ้น หรือ เว็บ eBannok.com ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมอาชีพ (ร้านอีบ้านนอก) ที่สนับสนุนให้คนไทยชาวเขา ได้ใช้ฝีมือในการผลิตสินค้าหัตถกรรม โดยแก้ไขปัญหาการเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ของชาวชนบท โดยอาศัยฝีมือทางด้านหัตถกรรมที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองขายจนปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันไปทั่วโลก (พลู เดชะรินทร์, 2552:)

8.1 นิยาม “ธุรกิจเพื่อสังคม” และ “ผู้ประกอบการเพื่อสังคม”

“ธุรกิจเพื่อสังคม” (social business / social entrepreneurship) เป็นรูปแบบการทำธุรกิจหรือกิจการแบบใหม่ที่ไม่ใช่เป้าหมาย “กำไรสูงสุด” เป็นตัวตั้ง หากแต่มีเป้าหมายด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

เป็นตัวตั้ง และเรียกนักธุรกิจที่ประกอบธุรกิจเพื่อสังคมว่า “ผู้ประกอบการเพื่อสังคม” หรือ “ผู้ประกอบการทางสังคม” หรือ social entrepreneur (สฤณี อาชวานันทกุล, 2550: 45)

พจนานุกรมพุทธศาสน์ ฉบับประมวลศัพท์ พ.ศ.2546 พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต) อธิบายความหมาย “ธุรกิจเพื่อสังคม” ว่า เป็นวิสาหกิจในสังคมที่มีความเจริญอย่างประเสริฐ จึงอาจเรียกว่า เป็น “วิสาหกิจแห่งสังคมอารยวุฒิ” ได้โดยหลักความเจริญของอารยชน มี 5 มิติ คือ

1. ศรัทธา ความเชื่อมั่นในหลักความจริงความดีงามอันมีเหตุผลและในการที่จะทำความดีงาม
2. ศิล ความประพฤติดีไม่เบียดเบียนผู้อื่น มีวินัย เลี้ยงชีพสุจริต
3. สุตะ การเล่าเรียนสดับฟัง ศึกษาหาความรู้
4. จาคะ ความเผื่อแผ่เสียสละมีน้ำใจและใจกว้าง พร้อมที่จะรับฟังและร่วมมือไม่คับแคบเอาแต่ตัว
5. ปัญญา ความรอบรู้ รู้คิด รู้พิจารณา เข้าใจเหตุผลรู้จักโลกและชีวิตตามความเป็นจริง

มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา (2551) เรียกการทำธุรกิจเพื่อสังคมนี้นว่า “ธุรกิจสังคมอริยะ” หรือ Social Enterprises ซึ่งหมายถึง วิสาหกิจหรือธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นเพื่อประกอบการผลิตสินค้าและให้บริการ ในลักษณะที่เกื้อกูล แนะนำ และจัดการแก้ไขให้สังคมรวมถึงสิ่งแวดล้อม ให้ได้รับสิ่งที่จำเป็นที่ฉลาดกว่าและเป็นความต้องการโดยชอบ (Need) ของสังคม เพื่อมุ่งสู่การอยู่ดีมีสุขยั่งยืนอย่างแท้จริง

และเนื่องจาก “ธุรกิจสังคมอริยะ” มีความมุ่งหมายเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น จึงถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างแท้จริงในการประกอบธุรกิจและที่สำคัญ คือ กำไร-มูลค่าเพิ่ม-ความเจริญเติบโต (ที่จะต้องสร้างให้ได้ เพื่อเพิ่มระดับความสามารถในการแข่งขัน Competitiveness) ที่กิจการหรือเจ้าของกิจการจะได้รับทั้งหมดหรือเป็นส่วนใหญ่ จะนำกลับไปลงทุนอีกครั้ง (Reinvested) เพื่อเร่งดำเนินกิจการให้เกิดผลสำเร็จต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอย่างมีความต่อเนื่อง ธุรกิจสังคมอริยะ สามารถครอบคลุมประเภทธุรกิจได้หลากหลายสาขา ไม่จำกัดขอบเขต

พสุ เดชะรินทร์ (เรื่องเดียวกัน, 2552:) อธิบายว่า “หลายคนมักจะเข้าใจผิดว่าธุรกิจเพื่อเพื่อสังคม หรือ Social Entrepreneur นั้น เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างหนึ่งที่ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ชอบทำหรือที่คุ้นกันในชื่อของ CSR หรือ Corporate Social Responsibility แต่เมื่อได้ฟังจากผู้รู้จริงๆ แล้วพบว่า การเป็นธุรกิจเพื่อสังคมนั้น ใหญ่กว่าเพียงแค่การ ทำ CSR เฉยๆ เนื่องจากองค์กรส่วน ใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ก็เพื่อทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดีขึ้น เพื่อนำกำไรและรายได้ที่ได้รับตอบแทนกลับคืน

ให้กับสังคม ซึ่งถ้าถามว่าเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรต่างๆ คืออะไร ทั้งหมดก็คงตอบว่าเพื่อผลกำไรหรือผลประโยชน์ที่ติดตัวตัวเอง แต่ธุรกิจเพื่อสังคมนั้น ถ้าถามว่าเป้าหมายสุดท้ายคืออะไร เราจะพบว่าธุรกิจเพื่อสังคมที่แท้จริงจะมีเป้าหมายหลักอยู่สองประการด้วยกัน หรือที่เรียกว่า Double Bottom-Line โดยเป้าหมายแรก คือ เพื่อให้เกิดกำไร หรือผลประโยชน์ที่ดีเหมือนธุรกิจทั่วไป แต่อีกเป้าหมายหนึ่งซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้กัน ก็คือ เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับสังคมหรือทำให้สังคมดีขึ้น”

ดังนั้น ธุรกิจเพื่อสังคม จะอยู่ระหว่างกลางระหว่างองค์กรสาธารณกุศลที่มุ่งเน้นเพื่อสังคมอย่างเดียว กับองค์กรธุรกิจที่เป้าหมายหลักอยู่ที่การทำกำไร โดยธุรกิจเพื่อสังคมนั้น จะมุ่งเน้นทั้งในด้านของกำไรและสังคมไปควบคู่กัน

สถณี อาชวานันทกุล (เรื่องเดียวกัน, 2550: 45) ให้นิยามผู้ประกอบการเพื่อสังคมว่า คือนักพัฒนาเปี่ยมจิตสาธารณะ ผู้เลือกเดิน “ทางสายกลาง” ระหว่างนักธุรกิจและเอ็นจีโอแบบดั้งเดิม และเนื่องจากพวกเขาต้องการทำให้กิจการของพวกเขาอยู่ได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาคตลอดไป จึงมีผู้เรียกกิจการแบบนี้ว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม” ซึ่งสื่อความหมายว่าเป็นกิจการที่ต้องการ “ทำกำไร” เหมือนกับธุรกิจกระแสหลัก แต่ต่างกันตรงที่ธุรกิจเพื่อสังคมไม่ตั้งเป้าหมายที่ “กำไรสูงสุด” และมีผลตอบแทนทางสังคม” เป็นเป้าหมายหลักขององค์กร

มูลนิธิโซเก้า ประเทศไทย (2550) อธิบายว่า ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur) คือ บุคคลที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มีความคิดใหม่ มีความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาสังคมและยืนหยัดในการปฏิบัติจนเกิดผล

เดวิด บอร์นสไตน์ ให้ความหมาย “ผู้ประกอบการสังคม” ในหนังสือ HOW TO CHANGE THE WORLD (เจริญเกียรติ ธนสุขถาวรและวิไล ตระกูลสิน, 2550) ว่า หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่ริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อสังคม มีความคิดอันทรงพลังในการปรับปรุงชีวิตของประชาชนทั้งทางด้านการศึกษา สาธารณสุข การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ผู้พิการ และด้านอื่นๆ อีกมากมาย โดยไม่มีเป้าหมายที่จะแสวงหากำไร

8.2 ลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม

“ผู้ประกอบการทางสังคม” เป็นคำที่ฮิตกันไม่กี่ปีมานี้ นักวิชาการทางสายบริหารจัดการเริ่มสนใจ ศาสตร์การจัดการของคนกลุ่มนี้มากขึ้น สนใจแรงจูงใจ วิธีการทำงานและผลที่ได้จากกลุ่มคนเหล่านี้ ซึ่งมีทั้ง ความคล้ายและ ความต่างจากผู้ประกอบการโดยทั่วไป (Business entrepreneur) ในด้านต่าง ๆ

ในสังคมธุรกิจทั่วไปที่คนเราเรียกว่าเป็นผู้ประกอบการ อาจเรียกกันว่า เจ้าของหรือเจ้าของกิจการก็ได้ ไม่ว่ากิจการจะมีขนาดไหนก็ตาม ลักษณะที่คล้าย ๆ กันของคนเหล่านี้ คือ เป็นผู้ริเริ่มสร้างให้เกิดจาก ไอเดียที่สร้างสรรค์ขึ้น ยืนหยัดไม่ถอยจนเป็นรูปธรรมขึ้นมา เคลื่อนไหวเร็ว ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทันทั่วทั้งที่

ผู้ประกอบการทางสังคม มีลักษณะร่วมดังกล่าวเหมือน entrepreneur ในกระแสหลัก ตั้งแต่เป็นคนมีไอเดียสร้างสรรค์และมีความสามารถในการบริหารจัดการสร้างให้เกิดขึ้นได้จริงเป็นรูปธรรม เพียงแต่ว่าจุด เริ่มต้นที่คิดจะสร้างงานนั้นไม่ใช่กำไรเป็นตัวตั้งต้น แต่เป็นการสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ถ้าเราอาจมีแต่ก็เพื่อการดำเนินงานให้คงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่องานสร้างสรรค์สังคมที่ได้ผลจริง สิ่งที่น่าสนใจมากสำหรับคนกลุ่มนี้คือ นอกจากจะมีความสามารถในการบริหารจัดการเหมือน ๆ กับผู้ประกอบการทางธุรกิจแล้ว เขามีใจเริ่มต้นอยากจะช่วยเหลือสังคม อยากให้แก่สังคม หรืออยากจะเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ผลลัพธ์การทำงานจึงมิใช่กำไรเพื่อตัวเอง แต่กลับเป็นสังคมที่งดงามขึ้น สะอาดขึ้น มีความสุขมากขึ้น แม้จะเป็นปริมาณเพียงเล็กน้อยก็ตาม (มิชิตา จำปาเทศ รอดสุทธิ, 2549: 6)

Jerr Boschee and Jim McClurg (2003, ใน <http://www.isartsakul.wordpress.com>) จำแนกความแตกต่างระหว่าง ผู้ประกอบการ (entrepreneurship) และ ผู้ประกอบการทางสังคม (social entrepreneurship) ว่า ผู้ประกอบการทางสังคม อาจเป็น บุคคล หรือหน่วยงานใด ๆ ที่ใช้ กลยุทธ์การหารายได้เพื่อเป้าหมายในทางสังคม และผู้ประกอบการทางสังคม ก็แตกต่างจากผู้ประกอบการโดยทั่วไปไว้ 2 ลักษณะ คือ

(1) ผู้ประกอบการแบบเดิมจะมีพฤติกรรมที่รับผิดชอบทางสังคมอยู่เป็นประจำ : ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคแก่องค์การการกุศล ปฏิเสธที่จะเข้าร่วมดำเนินการในธุรกิจเพื่อธุรกิจ พวกเขาใช้วัสดุและกระบวนการปฏิบัติที่ไม่เป็นพิษภัยต่อสิ่งแวดล้อม พวกเขาดูแลลูกจ้างโดยตระหนักถึงศักดิ์ศรีและให้ความเคารพทั้งหมดในข้างต้นนี้คือ เป็นสิ่งที่น่าชื่นชม ยกย่อง แต่ความพยายามของพวกเขาก็ยังเป็นแค่การแก้ปัญหาสังคมทางอ้อมเท่านั้น ผู้ประกอบการทางสังคมจะแตกต่างออกไป เพราะเขามีกลยุทธ์การหารายได้ที่ผูกติดอยู่กับพันธกิจของเขา (การแก้ปัญหาสังคม) โดยตรง พวกเขาทั้งจ้าง ลูกจ้างที่พิการ ผู้ป่วยทางจิตใจเรื้อรัง คนด้อยโอกาส หรือไม่อย่างนั้น พวกเขาจะขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ที่อยู่บนฐานของพันธกิจ) ซึ่งจะมี

ผลกระทบโดยตรงกับปัญหาทางสังคม เช่น ทำงานกับเด็กนักเรียนที่ถูกให้ออกจากโรงเรียนกลางคันเพื่อทำให้เด็กอยู่ในโรงเรียนต่อไป/ให้บริการบ้านพักสำหรับผู้สูงอายุ/พัฒนาและจำหน่ายหลักสูตรต่างๆ

(2) ผู้ประกอบการแบบเดิมจะวัดความสำเร็จที่ผลประกอบการทางการเงิน ความสำเร็จ หรือ ล้มเหลวของบริษัท ถูกกำหนดโดยความสามารถในการสร้างกำไรให้แก่เจ้าของกิจการ ในทางตรงข้าม ผู้ประกอบการทางสังคมจะถูกผลักดันโดยเงื่อนไข 2 ประการ 1) คือ ผลตอบแทนทางการเงินและ 2) ผลตอบแทนทางสังคม ความสามารถในการทำกำไร ยังคงเป็นเป้าหมาย แต่ไม่ใช่เป็นเป้าหมายเดียว และกำไร ยังต้องนำกลับมาลงทุนเพื่อทำพันธกิจ มากกว่าจะกระจายกลับให้แก่หุ้นส่วน

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2550) อธิบายลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมว่า มีความพิเศษ คือ เป็นผู้มีส่วนผสมระหว่างความคล่องตัว ความมีประสิทธิภาพ และความสามารถในการสร้างนวัตกรรมแบบ ผู้ประกอบการ ร่วมกับควมมีจิตสำนึกต่อสังคมแบบนักพัฒนาสังคมไว้ด้วยกัน

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีความโดดเด่นกว่าผู้ประกอบการ หรือ องค์กรพัฒนา เอกชน (NGOs) โดยทั่วไป เพราะนอกจากจะมีความสามารถในการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและ เลี้ยงตัวเองได้แล้ว บุคคลเหล่านี้ยังใช้ธุรกิจของตนเป็นเครื่องมือหาแหล่งเงินทุน เพื่อให้การสนับสนุน ความตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาสังคมที่ตนเองสนใจให้สามารถดำเนินไปได้อย่างไม่ขาดตอน

เมื่อพิจารณาจากภายนอก โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการเพื่อสังคมกับผู้ประกอบการ ทั่วไปนั้นแทบไม่มีความแตกต่างกัน แต่หากพิจารณาแรงจูงใจภายในของผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้น ไปไกลกว่าการแสวงหาความมั่งคั่งเพื่อตนเอง แต่เขาปรารถนาที่จะเห็นสังคมถูกพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

โดยสรุป แนวคิดนี้ได้อธิบายลักษณะพิเศษของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ที่นอกจากจะมีความ สามารถในการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จแล้ว ในตัวของผู้ประกอบการเองยังมีความสนใจในปัญหา สังคมและต้องการเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหา โดยใช้ธุรกิจของตนเป็นเครื่องมือสนับสนุนความตั้งใจที่จะแก้ไข ปัญหาสังคมที่ตนเองสนใจ หรือเพื่อให้ความตั้งใจที่จะพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นนั้น สามารถดำเนินไปได้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์: 2550) ซึ่งในวิจัยนี้จะได้นำแนวคิดเรื่องผู้ประกอบการเพื่อสังคม มาเป็นกรอบ คิดเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะของ องค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการเชื่อมโยงจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชน” มีงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. Gordon Mark ศึกษาเรื่อง Taking the lead: A Case Study of Corporate Social Responsibility in Thailand (Merck Thailand) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของ Socially Responsible business Practice ของบริษัท Merck ประเทศไทย ด้วยโมเดล 5 ลำดับชั้นของความรับผิดชอบต่อสังคมของ Zadek (Zadek's model 5-stage of social maturity: Stage of Corporate Responsibility) ได้แก่

Defensive stage เป็นขั้นแรกของ Zadek's Model ที่อธิบายถึงการตอบสนองขององค์กรต่อข้อกล่าวหาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) อันได้แก่ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และพนักงาน ต่อผลการดำเนินธุรกิจทางลบ ในขั้นนี้องค์กรจะปฏิเสธต่อข้อกล่าวหา ไม่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเสนอแนวทางแก้ไขต่อข้อกล่าวหา ในขั้นนี้ สิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลตอบแทนทางการเงิน ดังนั้นองค์กรจึงมองว่า CSR ไม่ใช่แนวทางที่ก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด องค์กรเพียงแต่ดำเนินธุรกิจตามหลักกฎหมาย และข้อธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจก็เพียงพอ

Compliance stage ในขั้นนี้องค์กรถือว่า CSR เป็นต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างชื่อเสียงทางธุรกิจ และป้องกันการฟ้องร้องทางกฎหมาย โดยองค์กรจะปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในทางลบ

Managerial stage เป็นขั้นที่ระดับบริหารจัดการขององค์กร มีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรง ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและ หาแนวทางแก้ไขข้อกล่าวหาทางด้านลบที่มีต่อองค์กร ในขั้นนี้องค์กรโดยเฉพาะระดับผู้บริหารเชื่อว่าสังคมที่ดีเป็นปัจจัยในทางบวกต่อการทำธุรกิจ และมองว่าองค์กรเกี่ยวเนื่องผลประโยชน์จากสังคมก็ ควรที่จะตอบแทนสังคมกลับคืนด้วยเช่นกัน

Strategic advantage stage เป็นขั้นที่องค์กรได้รับผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินนโยบายทางด้านสังคม เป็นผลกำไรที่อยู่ในรูปของคำมั่นสัญญาของลูกค้า ความจงรักภักดีของพนักงานต่อองค์กร รวมถึงวิธีปฏิบัติงานทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ยกตัวอย่างเช่น บริษัทยาสามารถพัฒนาตัวยาควบคู่ไปกับ

การทำงานเพื่อสังคมในการลดสาเหตุของโรคนั้น ๆ หรือบริษัทผู้จัดหาวัตถุดิบทางด้านการเกษตรให้ความรู้แก่ชาวนาในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดวิธีการทำนาที่มีประสิทธิภาพ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในขั้นนี้CSR ถือ เป็นวัตถุดิบที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้าขององค์กร CSR ถือเป็นถ้อยแถลงเพื่อการปฏิบัติที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยองค์กรจะมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในการริเริ่มกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ

Civil state เป็นขั้นสุดท้ายของ CSR ที่องค์กรต้องการให้องค์กรต่างๆ ในอุตสาหกรรมของตนนำ CSR เข้ามาปฏิบัติเช่นกัน โดยผ่านการสนับสนุน และรวมตัวกันในระดับต่างๆ ทางด้านสังคม ยกตัวอย่างเช่นบริษัทที่มีนโยบาย CSR จะเลือกหุ้นส่วนทางธุรกิจ โดยพิจารณาจากการเป็นบริษัทที่มีการวิจัยและพัฒนาตัวยาวอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ให้ความช่วยเหลือทางด้านยาแก่ประเทศกำลังพัฒนา ด้วย

ผลการศึกษาพบว่า Merck กำลังก้าวเข้าสู่ขั้นสุดท้ายของ Zadek โมเดลหรือขั้นการเป็น civil เนื่องจากทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากมาย อาทิ การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ สวัสดิการพนักงาน การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้เห็นถึงความสำคัญของการทำ CSR รวมทั้งการกำหนดให้CSR เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบให้แก่บริษัท นอกจากนี้ยังมีโครงการแลกเปลี่ยนความรู้และความชำนาญกับบริษัทอื่น ๆ รวมทั้งองค์กรไม่หวังผลกำไร (มูลนิธิรักไทย) และ Merck ยังพยายามสร้างให้เกิดการตระหนักเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับเรื่อง CSRในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของบริษัท (Stakeholder) อีกด้วย ขณะเดียวกันการทำ CSR ของ Merck ทำให้ Merck ได้ประโยชน์ในแง่การเงินคือ มี Strong Positioning, Clear Branding และความจงรักภักดีจากลูกค้าและพนักงาน (Loyalty from customers and employees)

สรุปได้ว่า กรณีศึกษาของ Merck เป็นตัวอย่างให้เห็นว่าการทำ CSR นั้นไม่ได้หมายถึงการกระทำจากคนกลุ่มคนองค์กรกลุ่มใดเท่านั้น แต่หมายรวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือบริษัทนั้นทั้งหมด เช่น ลูกค้า รัฐบาล และ สังคม เป็นต้นด้วย นอกจากนี้การทำธุรกิจไม่ใช่เพียงหวังผลกำไรเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อมด้วย

(<http://www.basisboekmvo.nl/files/Corporate%20Social%20Responsibility%20-%20Gordon.pdf>)

2. โซซิดา คันฉาย (2549). สำรวจสถานการณ์ CSR ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2549 ผ่านการประชาสัมพันธ์จากนิตยสาร Positioning ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยใช้รูปแบบที่หลากหลาย ตามการแบ่งของ Philip Kotler และ Nancy Lee โดยรูปแบบการบริจาคเป็น

รูปแบบที่สำรวจพบมากที่สุดและส่วนใหญ่ของการทำ CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมนอกกระบวนการผลิต ขณะที่ประเด็นทางสังคมที่ถูกนำมาใช้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาสำคัญที่สังคมกำลังให้ความสนใจ นอกจากนี้ ลักษณะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยยังสะท้อนให้เห็นพื้นฐานความเป็นไทยที่แฝงอยู่ นั่นคือ การทำ CSR มีลักษณะเฉพาะ เพราะมีหัวใจของความเป็นไทย อันได้แก่ พระมหากษัตริย์และ พระพุทธศาสนา อย่างไรก็ตาม การสำรวจสถานการณ์การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยช่วยให้ การมองภาพรวมของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถเป็น พื้นฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์หรือประยุกต์แนวคิดให้เหมาะสมกับธุรกิจ ประเด็นทางสังคมและสภาพ สังคมได้

3. งานวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคมในองค์กรธุรกิจไทย (Interpretation of CSR in Thai Companies) ของสุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี และเฟรเดริก วิลเลียม สวีแยร์เซ็ค(Kraisornsuthasinee and Fredric William Swierczek, 2006, p. 53) ตีพิมพ์ใน The Journal of Corporate Citizenship เดือน มิถุนายน 2549 กล่าวถึงกิจกรรม CSR ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์กิจการ 7 แห่ง ในธุรกิจปิโตรเคมี พลังงาน ก่อสร้าง และการเงิน เป็นการศึกษาโดยสัมภาษณ์ผู้บริหาร และข้อมูลอื่นประกอบ ได้ข้อสรุป เกี่ยวกับ CSR ในประเทศไทย ดังนี้

CSR ในประเทศไทยยังอยู่ในระดับเริ่มต้น และเป็นคำใหม่สำหรับผู้บริหารไทย ขณะเดียวกันก็ยังไม่ มีผู้ใดให้ความหมายของ CSR ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากคิดว่า ความหมายของ CSR ไม่มีความสำคัญ เพราะคำว่า CSR อาจด้อยความนิยมไปได้และในที่สุดก็จะมีคำใหม่มาใช้กันอีก

ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่ไม่สอดคล้องกันเกี่ยวกับขอบเขตของ CSR บางคนมองว่าเป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวกับการทำบุญ การดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นต้น

ทุกกิจการที่ให้ข้อมูลไม่ได้นำ CSR เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของ Business Process อย่างไรก็ตาม CSR ก็เป็นประเด็นที่องค์กรให้ความสนใจ โดยเชื่อว่าการมีกิจกรรม CSR ทำให้กลายเป็นองค์กรที่ดีต่อสังคม

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของสถาบันการเงินกล่าวว่า กิจการมีนโยบายที่ชัดเจน ที่จะไม่ให้เงินกู้แก่ โครงการที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะพิจารณาโครงการที่มีความมุ่งมั่นดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ ผู้ให้ข้อมูลบางคนมองว่า CSR เป็นเพียงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของ กิจการ แม้ผู้ให้ข้อมูลเห็นความสำคัญว่ากิจกรรม CSR ควรเกี่ยวข้องกับ ผู้มีส่วนได้เสีย แต่ดูเหมือนว่ายัง



ขาดแนวทางหรือวิธีการที่ชัดเจนว่าจะนำมาเกี่ยวข้องได้อย่างไร ทำให้ส่วนใหญ่ เป็นแบบชั่วคราวหรือฉาบฉวย

ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเห็นด้วยว่า การทำบุญเป็นกิจกรรม CSR ที่น่าสนใจน้อยที่สุด แต่ในความเป็นจริง กิจกรรมสำคัญ ๆ ก็มักเป็นการทำบุญในรูปแบบต่างๆ หลายคนยอมรับว่าไม่ชอบกิจกรรมลักษณะนี้ เพราะเชื่อว่าไม่ยั่งยืน แต่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย

สำหรับความเกี่ยวพันระหว่าง CSR และ Corporate Governance นั้นผู้ให้ข้อมูลเห็นพ้องตรงกันว่า น่าจะเป็นกิจกรรมที่ไปด้วยกัน เพราะหากกิจการไม่มีแนวคิดที่จะรักษาความเป็นกิจการที่ดีภายใต้กรอบ Corporate Governance ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำ CSR และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดที่บ่งบอกถึงความเป็นบริษัทภิบาลขององค์กร ซึ่งมีผลต่อองค์กรทั้งในระดับนโยบายและวิธีการดำเนินงาน และผู้ให้ข้อมูลทุกคนกล่าวถึงกิจการตัวเองว่า มีการทำรายงานเรื่องเหล่านี้ทุกปี ทั้งเป็นรายงานแบบแยกพิเศษ และในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของรายงานประจำปี

4. คริสติน อารีนา (Christine Arena) นักวิเคราะห์บริษัท นำเสนอบทสรุปของงานวิจัยซึ่งใช้เวลากว่า 2 ปี โดยวิเคราะห์การดำเนินนโยบายด้าน CSR ของบริษัทขนาดใหญ่ในอเมริกาที่มีชื่อเสียงในด้านนี้ 75 แห่ง ในหนังสือเรื่อง The High-Purpose Company (บริษัทเป้าหมายสูงส่ง) ว่า โดยมากการส่งเสริมให้บริษัท “ทำดี” นั้น ไม่ได้ทำให้บริษัท “ดีจริง” ในความเป็นจริง และนอกจากนั้นก็ไม่ช่วยเพิ่มมูลค่าบริษัทให้กับผู้ถือหุ้นอีกด้วยเพราะ “ความดี” เป็นนามธรรมที่เป็นอัตวิสัย (subjective) วัดยาก ดังนั้น จึงสุ่มเสี่ยงต่อการถูกนำไปใช้แบบมั่วๆ สำหรับบริษัทที่ต้องการใช้ CSR เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่านั้น

ผลการวิจัยของอารีนาที่สรุปใน The High-Purpose Company ชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อของคนทั่วไปเกี่ยวกับ CSR หลายข้อ เป็นมายาคติที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง ความเชื่อหลัก ๆ ซึ่งอารีนาพิสูจน์ให้เห็นจากการวิจัยว่าเป็นมายาคติมากกว่าความจริงไว้อย่างน่าสนใจ ทั้งหมด 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. บริษัทควรมอง CSR ว่าเป็นเพียง “แบบฝึกหัด” หรือวิธีประชาสัมพันธ์เท่านั้น

คนแรกที่น่าเสนอแนวคิดนี้ คือ คลิฟ ครูก (Clive Crook) แห่งนิตยสาร The Economist ในบทความปี 2005 เรื่อง “The Good Company” (บริษัทที่ดี) และหลังจากนั้นแนวคิดนี้ก็แพร่กระจายไปใน

วงกว้าง แต่ผลการวิจัยของอารินาชี้ว่า ถ้าหากบริษัทมองว่า CSR เป็นเพียงแบบฝึกหัดหรือกลยุทธ์ใหม่ในการประชาสัมพันธ์ สังคมและแม้แต่ตัวบริษัทเองก็จะไม่ได้รับประโยชน์จาก CSR อย่างคุ้มค่า เก็บเงินไว้ทำอย่างอื่นดีกว่า บริษัทที่ใช้ CSR แบบฉาบฉวยมักจะสิ้นเปลืองทั้งเวลาและเงินทองอย่างไม่ค่อยมีประโยชน์ และอาจต้องประสบกับผลกระทบในแง่ลบจากผู้ถือหุ้น (เช่น ผู้ถือหุ้นอาจไม่พอใจกับการทำ CSR แบบ “ตักน้ำพริกละลายแม่น้ำ” ของบริษัท) และผู้มีส่วนได้เสียรายอื่นๆ

2. เป้าหมายสูงสุดของ CSR คือการทำให้โลกนี้ให้น่าอยู่ขึ้นกว่าเดิม

บริษัทจำนวนมากหมดเงินและเวลามากมาย ไปกับกิจกรรม “คืนกำไรให้สังคม” หรือคืนกำไรสู่ชุมชน ทั้งๆ ที่สิ่งที่พวกเขาควรให้ความสำคัญก่อน คือการลบล้างหรือแก้ไขความเสียหายที่พวกเขาเป็นผู้ก่อจากการดำเนินธุรกิจตามปกติ โปรแกรม CSR จำนวนมากที่อารินาศึกษา ประสบความสำเร็จอย่างสูง เพราะตั้งเป้าหมายที่การกำจัดความไร้ประสิทธิภาพและความเสี่ยงต่างๆ ทางธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น หาก Gap (บริษัทเสื้อผ้ายี่ห้อดังของอเมริกา) ไม่ดำเนินนโยบายปรับปรุงมาตรฐานแรงงานอย่างจริงจัง ป่านนี้พวกเขาก็จะยังคงมีภาพลักษณ์ในแง่ลบในสายตาของสังคม หาก DuPont ไม่ดำเนินการตามเป้าหมายที่ประกาศว่า จะเป็นบริษัทปลอดก๊าซพิษ (“zero emission”) และปลอดอุบัติเหตุ (“zero accidents”) ป่านนี้บริษัทก็คงยังเผชิญกับคดีความและหนี้สินมากมายที่มีต้นเหตุมาจากมลพิษและอุบัติเหตุในสถานทำงาน ที่บริษัทเป็นเจ้าของและก็จะไม่ได้ประหยัดเงินค่าเสียหายกว่า 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอีกด้วย

อารินาบอกว่า คำถามแรกที่ผู้บริหารระดับสูงควรจะถาม ไม่ใช่คำถามว่า “เราจะช่วยเหลือสังคมให้ดีกว่านี้ได้อย่างไร” แต่เป็น “เราเผชิญกับความเสี่ยงใดบ้าง ที่มีต้นตอมาจากความไร้ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของเรา” ปัญหาคือ บริษัทส่วนใหญ่ที่พยายามตอบคำถามที่สอง มักจะลงเอยด้วยการตอบคำถามแรก ทำให้ CSR ไม่ดีเท่าที่ควร

3. ประโยชน์สูงสุดของ CSR ที่มีต่อบริษัท คือช่วยให้บริษัทมีจุดเด่นเหนือคู่แข่ง

ผู้เชี่ยวชาญหลายราย มักจะแนะนำบริษัทว่า การลงทุนด้าน CSR จะทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ดีกว่าคู่แข่ง แต่โดยมากบริษัทก็จะถามกลับว่า ถ้าคู่แข่งทุกคนทำ CSR กันหมด แล้วเราจะมีจุดเด่นได้อย่างไร ข้อเท็จจริงที่อารินาค้นพบคือ ประโยชน์สูงสุดของ CSR ไม่ใช่จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ หากเป็น

นวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถยกระดับประสิทธิภาพ คุณภาพของสินค้าและบริการ โมเดลในการทำธุรกิจ ตลอดจนธรรมาภิบาลบริษัท

4. บริษัทที่ทำ CSR ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด คือบริษัทที่ทำ CSR รอบด้านที่สุด

อาร์นาพบว่า CSR ของบริษัทที่ทำ CSR ครอบคลุมในทุกมิติ (เช่น ชุมชน สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน ฯลฯ) มักจะด้อยประสิทธิภาพกว่าบริษัทที่มุ่งเน้น CSR เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง ทั้งในแง่ของผลกระทบต่อสังคม และผลตอบแทนทางธุรกิจจากการลงทุน

5. CSR เป็นเป้าหมายสุดท้ายที่ทุกบริษัทควรตั้ง

อาร์นาพบว่า CSR ไม่มี “เส้นชัย” ใดๆ ที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ เพราะ CSR เป็นเรื่องของกระบวนการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงตัวเองของบริษัทที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง (สฤณี อาชวานันทกุล, 2550: 45)

5. ปณิฏา สังข์แก้ว (2549, น. บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์การกับการพัฒนาสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษา บริษัท กฤษดากร จำกัด (มหาชน) พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์การทั้งจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และตามแนวนอนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการพัฒนาสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ทั้งการพัฒนาตนเอง รูปแบบความคิด การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม การเรียนรู้เป็นทีม และความคิดเชิงระบบ ยกเว้นการสื่อสารจากบนลงล่างเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองและรูปแบบความคิด

6. APCO Worldwide (APCO Worldwide, Online, 2006) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ” (CSR Communicating) พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความสำคัญและมีความน่าเชื่อถือ หากมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นคนกลาง (Third-Party) เข้ามา มีบทบาทในกระบวนการสื่อสาร และประชาชนมีแนวโน้มที่จะต้องสนองต่อการสื่อสารในเชิงรุก โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรม

7. สตีเวน แบรมเมอร์ม แอนดรูว์ มิลลิ่งตัน และบรูซ เลย์ตัน (Steven Brammer, Andrew Milington and Bruce Layton, Online, 2005) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นพันธกิจขององค์กร (The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational

Communication) พบว่า การสื่อสารนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการปฏิบัติขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรที่มีบทบาทต่าง ๆ กัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้และความเข้าใจในการกิจองค์กร และการกิจที่พนักงานได้รับมอบหมาย

8. งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย” ของ จณิน เอี่ยมสะอาด โดยศึกษาจากองค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับรางวัล CSR Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2549 ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจไทยทั้ง 3 องค์กรมีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นสายหลักข้อมติอย่างชัดเจนและยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ แม้จะมีความแตกต่างกันในการกำหนดชื่อเรียกและรายละเอียดปลีกย่อย แต่เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาสาระแล้ว พบว่ามีความหมายสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม โดยนโยบายดังกล่าวมีที่มาสอดคล้องกับความเป็นมาขององค์กร

9. โศจิวัจน์ บุญประดิษฐ์ (2543) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนบ้านครัวในการสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชน กรณีพิพาทโครงการก่อสร้างถนนรวมและกระจายการจราจร” ผลการวิจัยพบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยใช้ “กิจกรรม” ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการดึงคนในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ การใช้หลักศาสนาในการสร้างความสามัคคีของคนในชุมชน และการใช้คนนอก ได้แก่ นักวิชาการและสื่อมวลชน ให้ช่วยเผยแพร่เรื่องราวของชุมชนให้เป็นที่แพร่หลายในระดับประเทศ

10. รัชดาภรณ์ ชาญชาคริตพงศ์ (2543) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสาร การพัฒนาชุมชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชน, ศักยภาพของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชน และศักยภาพของนักพัฒนาชุมชนในการปฏิบัติงานพัฒนาชุมชนตามทัศนะของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชน

11. พวงชมพู ไชยอาลา (2543) ศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญบั้งไฟในชุมชนชนบท พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่เป็นปัจจัยต่อการมีส่วนร่วมในการสื่อสารช่วงการเตรียมงานกลุ่มทั้ง 3 ระดับต่างมีเหมือนกันคือ ลักษณะการสื่อสารที่มีทิศทางสองทาง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ทิศทางการ

ไหลของสารในระดับเดียวกัน ส่วนการสื่อสารในช่วงถ่ายทอดกิจกรรม ในหมู่บ้านและคุ้มบ้านพบว่า ลักษณะของกลุ่มที่เป็นปัจจัยต่อการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงานและตัดสินใจได้แก่ ความสัมพันธ์ของสมาชิก ปทัสถานของกลุ่มเกี่ยวกับประเพณีบุญบั้งไฟและการทำงาน ส่วนรูปแบบการสื่อสาร คือ ลักษณะการสื่อสารที่มีทิศทางสองทาง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ส่วนในครอบครัวปทัสถานเกี่ยวกับประเพณีและการเชื่อฟังผู้ใหญ่เป็นปัจจัยให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อปฏิบัติงาน และตัดสินใจในกลุ่มที่มีระดับสูงต่อไป

12. รุ่งนภา มุตาอนันต์ (2544) ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของปราชญ์ชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารโดยการใช้ประสบการณ์ตรง การทำให้ชาวบ้านรู้จักตนเอง การทำตนให้เป็นตัวอย่าง การสัมมนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การอิงหลักเกณฑ์ธรรมชาติ การอิงหลักพระพุทธศาสนา การเห็นความสำคัญที่ปัญหาของชาวบ้าน การใช้สื่อของจริง การสื่อสารในบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ การใช้ภาษาท้องถิ่น การใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารในแนวนอน และกลยุทธ์การใช้ข่าวลือ

13. ปานทิพย์ พยัพพานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำกัด พบว่า บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรพนักงานเป็นอย่างมาก โดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้เป็นตัวแทนของบริษัทในการเข้าไปทำหน้าที่ของพลเมืองที่ดีในชุมชน และมีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยร่วมกับหน่วยงานและชุมชน และมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ คือ เริ่มต้นจากจากสื่อสารภายใน กล่าวคือ ผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายด้านนี้ให้ชัดเจน จากนั้นสื่อสารให้พนักงานทุกระดับรับทราบให้ทั่วถึง โดยเลือกวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่วิธีประชุม การใช้สื่อภายในองค์กรได้แก่ สื่อ Online (Internet, PTT what's new, E-mail), สื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารบ้านเรา PTT Spirit, สื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์ โบปลิว และเสียงตามสาย, สื่อบุคคลในการสื่อสาร

ในเรื่องผลของการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิจัยพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่มองถึงสื่อ Online ในการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมว่า เป็นการใช้สื่อที่ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถเข้าถึงพนักงานได้เป็นส่วนใหญ่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสาร PTT Spirit นั้น ผู้รับสารเห็นว่า เป็นการใช้สื่อที่ไม่มีความโดดเด่น ทำให้พนักงานไม่ค่อยสนใจ ส่วนสื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์ โบปลิว และเสียงตามสายนั้น ผู้รับสารส่วนใหญ่มองว่า สื่อเสียงตามสาย เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวาง แต่ถ้าผู้รับสารไม่ได้มีการสนใจอย่างจริงจังและในเวลาที่ต้องการ

จะฟัง ก็จะไม่ได้รับสารจากเสียงตามสายเลย ส่วนโปสเตอร์ และใบปลิว เป็นการสื่อสารที่ได้ผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ สื่อบุคคล ผู้รับสารเห็นว่า เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างได้ผลดี สามารถสร้างบรรยากาศโน้มน้าวใจในการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมได้

14. เพ็ญนี ภูมิขรานนท์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า แนวทางการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย และองค์ประกอบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเชิงบวก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีการสานเสวนาทางสังคม (Social dialogue: การเจรจา การปรึกษา หรือการแลกเปลี่ยนบนข้อมูลทุกรูปแบบระหว่างนายจ้างและลูกจ้างในเรื่องที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกัน) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

15.หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (2550) ทำการสำรวจ เรื่อง “เศรษฐกิจชะลอตัวมีผลต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ในองค์กรหรือไม่” จากผู้ตอบแบบ สอบถามจำนวน 200 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ภายในองค์กร พบว่าจำนวน 55.5% มองว่าภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในขณะนั้นนั้นมีผลต่อการขับเคลื่อน CSR ในองค์กรของตน โดยประเด็นที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าจะทำให้เกิดผลกระทบนั้น มองไปที่งบประมาณและความพร้อมขององค์กรเป็นหลัก โดยในส่วนของงบประมาณเชื่อว่า มีโอกาสมากที่ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ในส่วนของงบประมาณของโครงการที่ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนให้บริษัท แต่จะส่งผลถึงความยั่งยืนในระยะยาวอย่างการทำ CSR จะถูกตัดงบประมาณ ซึ่งแม้จะไม่ได้มีการตัดงบประมาณทั้งหมด แต่อาจทำให้โครงการที่ดำเนินการอยู่ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง หรือจำเป็นต้องลดขนาดของโครงการลง

ขณะเดียวกันยังมองว่า ในภาวะการณ์เช่นนี้ อาจจะเป็นแรงกดดันให้องค์กรมีความกดดันและต้องมุ่งสร้างรายได้เพื่อให้อยู่รอด อาจจะทำให้การนำทรัพยากรทั้งด้านการเงินและบุคลากรมาใช้ในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมลดลง โดยมีข้อมูลส่วนหนึ่งที่ระบุว่า ผู้บริหารองค์กรมักให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือการแก้ปัญหาในระยะสั้นมากกว่าในช่วงวิกฤต ซึ่งอาจทำให้การลงทุนในกิจกรรม CSR ซึ่งเป็นผลต่อองค์กรในระยะยาวชะลอตัวไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงทางการเงินขององค์กร และความเข้าใจขององค์กรในการดำเนินกิจกรรม CSR ซึ่งมีความเป็นไปได้มากกว่า อาจจะมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินการในการทำ CSR ที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูงมากขึ้น อาทิ

กิจกรรมอาสาสมัครพนักงาน

อย่างไรก็ตามผลกระทบที่ผู้ตอบแบบ สอบถามระบุไม่ได้มองเพียงด้านลบอย่างเดียว ในด้านบวกมีการระบุว่า เศรษฐกิจชะลอตัว อาจจะส่งผลให้องค์กรมีเวลามากขึ้นในการหันกลับมาดูกระบวนการภายใน และแสดงความรับผิดชอบรวมถึงกระบวนการทำ CSR ภายนอก เช่นเดียวกับการทำ CSR ของหลายองค์กรในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมา และอาจเป็นไปได้เช่นกันว่า ในภาวะเช่นนี้ สังคมอาจจะต้องการและคาดหวังต่อองค์กรมากกว่าแค่สินค้าที่มีคุณภาพ การทำให้สังคมยอมรับด้วยการใส่ใจต่อสังคมจึงอาจจะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ และกระตุ้นให้เกิดการทำเพื่อสังคมมากขึ้น

สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสัดส่วน 44.5% มองว่า ภาวะเศรษฐกิจไม่ส่งผลกระทบกับการขับเคลื่อน CSR ขององค์กร โดยให้เหตุผลว่า การทำ CSR ไม่ได้เป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินเป็นหลักเสมอไป และสามารถใช้ทรัพยากรอื่นๆ ที่องค์กรมีโดยไม่ต้องใช้เงิน เช่น ทักษะ และความถนัดต่างๆ อาจจะทำในรูปแบบอื่น อาทิ พนักงานอาสาสมัคร เพื่อ สร้างขวัญกำลังใจและความภาคภูมิใจให้พนักงาน ขณะเดียวกันยังมองว่า การทำ CSR เป็นเรื่องของจิตสำนึก จึงไม่ควรยึดติดกับตัวเงินมากนักและไม่ใช่เป็นเรื่องของการบริจาคที่ต้องใช้เงินเท่านั้น นอกจากนี้มองว่า เหตุที่ไม่น่าจะมีผลกระทบเพราะ CSR เป็นเรื่องพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องมีงบประมาณไว้ดำเนินการ และยังเป็นสิ่งที่จะทำให้องค์กรเติบโตในระยะยาว ทั้งยังมองว่า เป็นสิ่งที่องค์กรต้องทำ และต้องทำอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะในภาวะใด

อย่างไรก็ตามจากการสำรวจความคิดเห็นในครั้งนี้น่าสนใจว่า องค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม CSR ในปัจจุบันนี้มีพัฒนาการอย่างน่าสนใจ จากข้อมูลในช่วงก่อนหน้านี้จะเห็นว่าองค์กรธุรกิจไทยยังทำกิจกรรม CSR ที่เป็นเพียงในรูปแบบของการบริจาค แต่จากการสำรวจครั้งนี้เห็นได้ชัดว่า รูปแบบของกิจกรรม CSR ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กิจกรรมเพื่อสังคม ตามมาด้วยการบริจาค ขณะเดียวกันในส่วนของกิจกรรมพนักงานอาสาสมัคร เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจมากขึ้นขององค์กร โดยหลายองค์กรกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาโครงการ นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจในเรื่อง CSR ในแง่ของการดำเนินการในกระบวนการทางธุรกิจมากขึ้นด้วย