

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าและทบทวนแนวคิด วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR : Corporate Social Responsibility)
2. มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility)
3. แนวคิดการมีส่วนร่วม
4. การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการศึกษา

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR : Corporate Social Responsibility)

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกรอบที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ซึ่งผู้ศึกษาได้มีการทบทวนแนวคิดดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. วัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. ขอบเขตของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
4. รูปแบบและประเภทของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
5. ประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility :CSR)

The World Business Council for Sustainable Development : WBCSD (2006) หรือสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนืองขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจพร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัว ตลอดจนชุมชนและสังคม

The European Commission (2001) หรือคณะกรรมการการยุโรป ได้นิยาม Corporate Social Responsibility ว่า เป็นแนวคิดที่ผสมผสานความใส่ใจต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้พื้นฐานการกระทำตามความสมัครใจ

มูน กับ ชาฟเฟิล (Moon and Chapple, 2005) ให้ความหมายของCSR คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน (community involvement) กระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible production processes) และ ความรับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible) ซึ่งต้องขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ กัน ในขณะเดียวกันก็ตั้งประเด็นศึกษา (Issue) เช่น สิ่งแวดล้อม การศึกษา สวัสดิการแรงงาน สาธารณสุขและความปลอดภัย ว่าสัมพันธ์กับ wave ทั้ง 3 กระแสอย่างไร ทั้งนี้จะพิจารณาถึงรูปแบบ (modes) ที่จะนำไปสู่การแปรเป็นงานภาคปฏิบัติของ CSR เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล (philanthropy) ความเป็นหุ้นส่วน (partnerships) และประเด็นสุดท้ายคือ การจัดตั้งและการกำหนดแนวปฏิบัติ (foundations and codes)

วิกิพีเดีย เอ็นไซโคพีเดีย (สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2552) อธิบายความหมายไว้ คำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง แนวคิดที่องค์กรได้พิจารณาใช้เป็นแนวทางในการจัดประโยชน์ตอบแทนกับลูกค้า (Customers) พนักงาน (Employees) ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ชุมชนและสภาพแวดล้อม (Communities and the environment) ตามความรับผิดชอบต่อสังคม อันเป็นผลต่อเนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร นิยามนี้รวมความถึงการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้วยในวิกิพีเดีย เอ็นไซโคพีเดีย ยังได้อธิบายถึง ส่วนเกี่ยวข้องผลักดันความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นมีองค์ประกอบสำคัญ ๆ ประกอบด้วย จริยธรรมของนักบริโภคนิยม (Ethical consumerism) พลังผลักดันทางการตลาดและโลกาภิวัตน์ (Globalization and market forces) การศึกษาและการสร้างความรู้แก่สังคม (Social awareness and education) การอบรมจริยธรรม (Ethics training) การบังคับใช้

กฎหมายของรัฐบาล (Government laws and regulation) ประเด็นและจัดลำดับภาวะวิกฤติ (Crises and their consequences)

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี (2550, น. 1, 6) ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริงขององค์กรอยู่ที่การแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม และสังคมต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ในทุกขั้นตอนของกระบวนการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ที่มีส่วนได้เสียนี้สามารถเป็นไปได้ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า ไปจนถึงสังคมส่วนรวม

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2551) ได้นิยาม Corporate Social Responsibility (CSR) หรือบรรษัทภิบาล ว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข นอกจากนั้น ยังได้ขยายความต่อไปอีกว่า เป็นกิจกรรม ที่รวมทั้งการคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรที่ดำเนินการในพื้นที่ของสังคม โดยที่สังคมใกล้ ซึ่งหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ครอบคลุมพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคมไกล ซึ่งหมายถึง ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในนิยามข้างต้น ยังได้อธิบายถึงเกี่ยวข้องกับผู้คนในมิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสภาพแวดล้อม ประชาสังคม และคู่แข่งขันธุรกิจ

Koter, and Lee (2005) ให้ความหมายของ CSR ว่าเป็น รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมที่เรียกว่า CSI : corporate social initiatives ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินโดยองค์การเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้พันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ โดยได้กำหนดรูปแบบของ CSI ไว้ 6 ประเภท ได้แก่ การสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (corporate social marketing : CSM) การเป็นผู้สนับสนุนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวขององค์กร (cause promotion/cause marketing) การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรทางสังคม (cause related marketing) การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือองค์กรสาธารณกุศล (corporate philanthropy) การสนับสนุนให้พนักงานขององค์กรเป็นอาสาสมัครเพื่อร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (community volunteering) การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท (socially responsible business practices) เช่น

การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงการทำธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งองค์การสามารถนำไปปฏิบัติได้ตั้งแต่รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือแม้แต่การผสมผสานทุกรูปแบบในเวลาเดียวกันก็ได้เช่นกัน

จากความหมายที่กล่าวว่าทั้งหมด ผู้ศึกษาสรุปว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนในองค์กรที่จะต้องดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายทั้งทางธุรกิจและสังคม โดยคำนึงถึงหลักคุณธรรม ควบคู่ไปกับการแสวงหาผลกำไร ซึ่งจะช่วยให้ทุกคนที่อยู่ภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งสังคมใกล้เคียง ได้แก่ ชุมชนใกล้เคียง และสังคมรอบนอกมีคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐานที่ดีขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งเป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กร ในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม สร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินงานที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล เป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน และความเท่าเทียมกันในสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ

ฟรีแมน (1989) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) คือ การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข คำว่า กิจกรรม ในความหมายข้างต้น หมายถึงรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ
2. สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในระดับของลูกค้า ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเพียงตรง มีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา

สรุปความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผู้ศึกษาหมายถึง เครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างกลไกเพื่อควบคุมการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่

การรักษาสมดุลระหว่างผลกำไร (Profit) ผู้คน (People) และโลก (planet) ซึ่งถือว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาที่องค์กรธุรกิจสร้างให้สังคม

วัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรตระหนักดีว่าแม้จะมีผลประกอบการดี แต่หากเป็นองค์กรที่ขาดความห่วงใย ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือละเลยกิจกรรมเพื่อสังคม องค์กรก็คงจะอยู่ไม่รอด ดังนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการทำ CSR โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม และเพื่อเป็นการคืนกำไรสู่สังคม อีกทั้งทำให้องค์กรและสังคมได้รับประโยชน์ร่วมกัน ทั้งสองฝ่าย โดยกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับบริการจากกิจกรรมจะได้เรียนรู้ร่วมกัน และเพื่อเป็นการสร้างพันธมิตรเพื่อสังคมกับชุมชน รวมทั้งช่วยให้องค์กรในชุมชนและสังคมพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อเน้นหลักการให้ชุมชนกับสังคมเติบโตไปพร้อมๆกัน รวมทั้งได้รับการพัฒนาจิตใจ และเอื้อเพื่อแบ่งปันกันในสังคม นอกจากนี้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ยังทำให้พนักงานทุกคน ได้มีส่วนร่วม และเกิดความสัมพันธ์สามัคคีกัน

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Responsibility)

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Responsibility) สามารถแบ่งออกได้ 7 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545, น. 62-63)

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม ต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน โดยเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงานบริษัทและชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทด้วย
3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากที่มีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษา ผู้บริหารระดับสูงจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถม มัธยม วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาค ด้านการศึกษาและการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ
4. สิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์กรมุ่งหวังความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน

5. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment)) องค์การจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

6. สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์การได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภคโดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)

7. วัฒนธรรม (Culture) ธุรกิจซึ่งให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกรักศรัทธาที่ดีให้กับบริษัทได้ ทักษะที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้ที่มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์การ ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

รูปแบบและประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Koter, and Lee (2005) แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้เป็น 6 ชนิดกิจกรรม

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มพูนอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็น

การเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทางการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) รวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และที่ผ่านมา มักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

6. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรม อาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

7. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

อย่างไรก็ตามชนิดของกิจกรรม CSR ที่ใช้ทรัพยากรนอกองค์กรและในองค์กร ในส่วนที่เป็น Corporate-driven CSR เอง หากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ

(business process) เป็นหลัก ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR จำพวกที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับ CSR จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลัง โดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ (ออนไลน์, 2548) แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน ดังนี้

1. CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า “กิจกรรมเพื่อสังคม” คือ การดำเนินกิจกรรม (Activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (Process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

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

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

ดังนั้น อย่างไรก็ดี กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของ CSR-as-process นั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (Non-profit Organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่สถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการใน

แบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ขณะเดียวกันกิจการก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยการพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เรียกว่า เป็นองค์กรที่หาทำไรให้แกสังคม (Social Profit Organization) โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านี้ มักเรียกตัวเองว่า เป็นผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur) การที่องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หาทำไรในรูปแบบเดิม อาศัยทุนสนับสนุนจากการบริจาคที่ดี หรืออาศัยทุนอุดหนุนจากเม็ดเงินภาษีที่ดี ถือว่าเป็นการใช้ทรัพยากรจากสังคมทางหนึ่ง ซึ่งหากดำเนินงานโดยขาดประสิทธิภาพหรือขาดความรับผิดชอบแล้ว ยังต้องได้รับการตำหนิมากกว่าองค์กรที่หาทำไรให้แกตนเองเป็นเท่าตัว เพราะนอกจากจะเป็นการถือครองทรัพยากรทางสังคมโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมแล้ว ยังเท่ากับเป็นการปิดโอกาสองค์กรที่ไม่หาทำไรแห่งอื่น ๆ ในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรเหล่านี้เพื่อทำประโยชน์ให้แกสังคมด้วย ถือเป็นค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ที่คนในสังคมต้องร่วมกันจ่ายโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดกลับคืนมาเลย

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่

1. ผู้ถือหุ้น
2. พนักงาน
3. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม

ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ในส่วนนี้จะมีผู้ที่ได้รับผลประโยชน์คือ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทน

ในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษานักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ฯลฯ

ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรคือ ผู้ที่ได้รับประโยชน์ในส่วนนี้ โดยองค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มีได้เปิดใช้งาน เป็นต้น นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก

อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม มิใช่เพียงการให้หรือการแบ่งปัน (Philanthropy) แต่คือ (การประกอบธุรกิจที่สร้างสรรค์ที่ตระหนักถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม, สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2551) แนวคิดนี้จะนำไปสู่ธุรกิจที่ยั่งยืน (Sustainable Business) กล่าวคือ ธุรกิจที่สร้างผลดีและไม่สร้างผลกระทบด้านลบให้กับสังคม จะเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการไปได้ในระยะยาว โดยปราศจากอุปสรรคต่าง ๆ อย่างน้อยที่สุดก็คือ เรื่องของการต่อต้านจากประชาชนหรือพลังมวลชน

2. มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility)

นอกจากแนวคิดพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว การที่เราจะดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เรายังต้องรู้ถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ที่มาของมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม
2. หลักการของมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มาของมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

ISO 26000 Social Responsibility เป็นมาตรฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืนทางธุรกิจ

ปัจจุบันกระแสการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ได้เข้ามาสู่โลกธุรกิจอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง เนื่องจากปัญหาวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมและแรงงานในทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นจึงได้มีการแสวงหาแนวคิดและแนวทางดำเนินการเพื่อให้เกิดความสันติและการสานสัมพันธ์อันดีในการอยู่ร่วมกันในสังคม ด้วยเหตุนี้ องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) จึงได้กำหนด มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ขึ้น เพื่อให้บริษัท องค์กร หน่วยงาน และสถาบันทั่วโลก รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เพิ่มความตระหนักและสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะเป็นข้อแนะนำ หลักการ และวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรพึงปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ทุกองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยไม่ต้องมีการตรวจรับรอง ISO 26000 ได้ เริ่มมีการพิจารณาตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา และคาดว่าจะประกาศใช้ภายในปี พ.ศ. 2553 โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

หลักการของมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

หลักการของมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ได้กล่าวถึงหลัก ISO 26000 ว่ามีทั้งหมด 7 ประการดังต่อไปนี้

1. หลักการปฏิบัติตามกฎหมาย (Principle of legal compliance) องค์กรจะต้องมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมาย และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาติและระดับสากลทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ

2. หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติระดับชาติหรือระดับสากล (Principle of respect for authoritative inter-government agreements or internationally recognized instruments) รวมถึงสนธิสัญญาสากล คำสั่ง ประกาศ ข้อตกลง มติ และข้อชี้้นำต่าง ๆ ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ

3. หลักการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Principle of recognition of stakeholders and concerns) องค์กรควรตระหนักถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร เช่น นโยบาย ข้อเสนอ หรือการตัดสินใจต่าง ๆ ก็ตามที่จะส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. หลักของการแสดงรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ (Principle of accountability) ในการดำเนินงานใด ๆ ก็ตามขององค์กรต้องสามารถตรวจสอบได้จากภายนอก

5. หลักการความโปร่งใส (Principle of transparency) องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างชัดเจน

6. หลักการความเคารพในสิทธิมนุษยชน (Principle of respect of fundamental human right) องค์กรควรดำเนินนโยบายและดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

7. หลักการความเคารพในความหลากหลาย (Principle of respect for diversity) องค์กรควรจ้างพนักงาน โดยไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ สีผิว ความเชื่อ อายุ เพศ

ทำให้เห็นได้ว่า สำหรับประโยชน์ที่จะได้รับการดำเนินการตามมาตรฐาน ISO 26000 ในมุมมองด้านธุรกิจนั้น กล่าวคือ สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับองค์กร สร้างจุดแข็งให้กับตราสินค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์และความร่วมมือในการบริหารองค์กร ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถ แรงจูงใจ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน ทำให้สามารถรักษาพนักงานที่ดีไว้ให้อยู่กับองค์กรตลอดไปได้ ส่วนประโยชน์ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ลดปัญหาและผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างชุมชนและสังคมให้เข้มแข็ง

องค์การสหประชาชาติกับแนวคิดการทำธุรกิจเพื่อสังคม

องค์การสหประชาชาติให้ความสำคัญกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีการผลักดันให้เป็นวาระหนึ่งของที่ประชุม ซึ่งในที่ประชุม World Economic Forum ปี ค.ศ. 1999 โดยโคฟี อันนัน (Kofi Annan) เลขาธิการสหประชาชาติในขณะนั้น ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศเป็นพลเมืองที่ดีของโลก ด้วยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ โดยเสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า The UN Compact แบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดต่อต้านการคอร์รัปชัน ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับสากล ซึ่งปัจจุบัน The UN Global Compact ขององค์การสหประชาชาติมีหลักการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งหมด 10 หลักการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังต่อไปนี้

- ความรับผิดชอบต่อด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights)
- ความรับผิดชอบต่อด้านมาตรฐานแรงงาน (Labour Standards)
- ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)
- ความรับผิดชอบต่อด้านการต่อต้านการคอร์รัปชัน (Anti-Corruption)

ความรับผิดชอบต่อด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) มี 2 หลักการ

1. องค์กรธุรกิจจะต้องสนับสนุนและให้การเคารพ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศที่ได้มีการประกาศใช้แล้ว
2. จะต้องให้ความมั่นใจว่าองค์กรธุรกิจดังกล่าวจะไม่กระทำการละเมิดสิทธิมนุษยชนเสียเอง

โดยแนวทางที่ The UN Global Compact ได้ให้ไว้กับองค์กรธุรกิจนั้นได้แก่

- องค์กรธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามใด ๆ ให้สอดคล้องกับกฎหมายภายใน และกฎหมายระหว่างประเทศเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน
- องค์กรธุรกิจจะต้องให้การสนับสนุนกฎหมายเกี่ยวกับมนุษยชน แม้ว่าองค์กรธุรกิจนั้น ๆ จะได้ดำเนินธุรกิจในประเทศ
- องค์กรธุรกิจจะต้องให้ข้อมูลต่อผู้บริโภคว่าการผลิตสินค้าของตน ไม่ได้มีการละเมิดสิทธิมนุษยชน
- องค์กรธุรกิจจะต้องเลือกคู่ค้าทางธุรกิจที่มีความตระหนักถึงสิทธิมนุษยชน
- องค์กรธุรกิจจะต้องให้รางวัล หรือผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อลูกจ้างของตน

- องค์การธุรกิจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนให้กับท้องถิ่นที่องค์การธุรกิจนั้นได้ประกอบกิจการอยู่ให้ได้รับทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน
- องค์การธุรกิจจะต้องกำหนดเรื่องสิทธิมนุษยชนในนโยบายขององค์กร รวมถึงวัฒนธรรมขององค์กรด้วย

ความรับผิดชอบด้านมาตรฐานแรงงาน (Labour Standards) 4 หลักการ

1. องค์การธุรกิจจะต้องให้การสนับสนุนเสรีภาพของการรวมตัวกัน และให้การยอมรับสิทธิในการเจรจาต่อรองของลูกจ้าง
2. องค์การธุรกิจจะต้องจัดรูปแบบของการปีบบังคับแรงงาน
3. องค์การธุรกิจจะต้องล้มเลิกการใช้แรงงานเด็ก
4. องค์การธุรกิจจะต้องจัดการเลือกปฏิบัติ และให้การเคารพเกี่ยวกับการจ้างงานในอาชีพต่าง ๆ

ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) มี 3 หลักการ

1. องค์การธุรกิจจะต้องให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการป้องกันสิ่งแวดล้อมล่วงหน้าอย่างใกล้ชิด
2. องค์การธุรกิจจะต้องริเริ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
3. องค์การธุรกิจจะต้องส่งเสริมการพัฒนา และขยายการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อการต่อต้านการคอร์รัปชัน (Anti-Corruption) มี 1 หลักการ คือ

ความรับผิดชอบต่อการต่อต้านการคอร์รัปชัน (Anti-Corruption) กล่าวคือ องค์การธุรกิจควรต่อต้านการคอร์รัปชันทุกรูปแบบ รวมถึงเรียกรับสินบน และการติดสินบน

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่า แม้ในมุมมองขององค์การธุรกิจจะมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้หลักการ Corporate Social Responsibility (CSR) จะทำให้ตนมีภาระที่จะต้องดำเนินการตามหลักการทั้ง 4 ด้าน ตาม The UN Global Compact ขององค์การสหประชาชาติ แต่การดำเนินการตามหลักการดังกล่าวจะส่งผลดีต่อสังคมในภาพรวมในอนาคต นอกจากนั้นยังส่งผลดีต่อองค์การธุรกิจเองด้วย

จากความเห็นของผู้ศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือ “CSR” (Corporate Social Responsibility) อาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด

นอกจากนี้ หลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่บนฐานคิดที่ว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ สังคมจะต้องมั่นคง หากธุรกิจดำเนินการในลักษณะที่ธุรกิจรุ่งเรืองจากการเอาเปรียบสังคม จนสังคมอยู่ไม่ได้ ในที่สุดธุรกิจก็จะอ่อนแอลงหรือล่มสลายไป ดังนั้นหลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงอยู่บนฐานความเชื่อว่า ธุรกิจ กับสังคม จะต้องอยู่ร่วมกัน อย่างช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ช่วยกันลดจุดอ่อนต่อกัน และเสริมจุดแข็งของกันและกัน ปัจจัยในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงินเพียงอย่างเดียว หากแต่อยู่ที่การจัดการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ขององค์กรธุรกิจขนาดเล็ก มักเป็นเพียงการสร้างคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับพนักงานก็ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมได้ เมื่อพนักงานได้รับการพัฒนาและมีใจที่ตระหนักรู้ต่อสังคม ไม่ทำร้ายสังคม ไม่เห็นแก่ตัว เสียสละเพื่อส่วนรวม ก็เท่ากับสร้างคนให้เป็นคนดีของสังคมแล้วหากองค์กรในธุรกิจ ต้องการขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว จะต้องคำนึงถึงเรื่องที่มามากกว่าผลกำไร เช่น การดูแลรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ก็มีทั้งทำด้วยใจ และมีทั้งพวกที่ทำแบบขอไปทีเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กร ทั้งนี้การทำ กิจกรรมเพื่อสังคม ที่ถูกที่ควรน่าจะเป็นการทำจากข้างในออกมาข้างนอก นั่นคือทำด้วยความสมัครใจและเต็มใจของหน่วยงาน เพื่อประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง ไม่ใช่ทำเพียงเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของตนเอง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สังคมไทยต้องการคือการต่อยอดจากสิ่งที่เรามีพื้นฐานอยู่แล้ว เพราะสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความช่วยเหลือเกื้อกูลกันโดยพื้นฐานอยู่แล้ว เพียงแค่สร้างความเข้มแข็งให้สังคมมีคุณธรรม การทำคุณงามความดีผ่านการประกอบกิจการ นอกจากจะเพื่อผลประโยชน์ต่อกิจการเองแล้ว ยังเป็นการสร้างสังคมที่ยั่งยืนและมีฐานธุรกิจที่มั่นคงอีกด้วย สุดท้ายแล้วผลประโยชน์ก็จะกลับมาหาตัวผู้ประกอบการเอง

3. แนวคิดการมีส่วนร่วม

แนวคิดการมีส่วนร่วม ผู้ศึกษาได้มีการทบทวนแนวคิดดังกล่าวในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการมีส่วนร่วม
2. รูปแบบของการมีส่วนร่วม
3. ลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม

ซึ่งผู้ศึกษาจะกล่าวในแต่ละหัวข้อต่อไปนี้

ความหมายของการมีส่วนร่วม

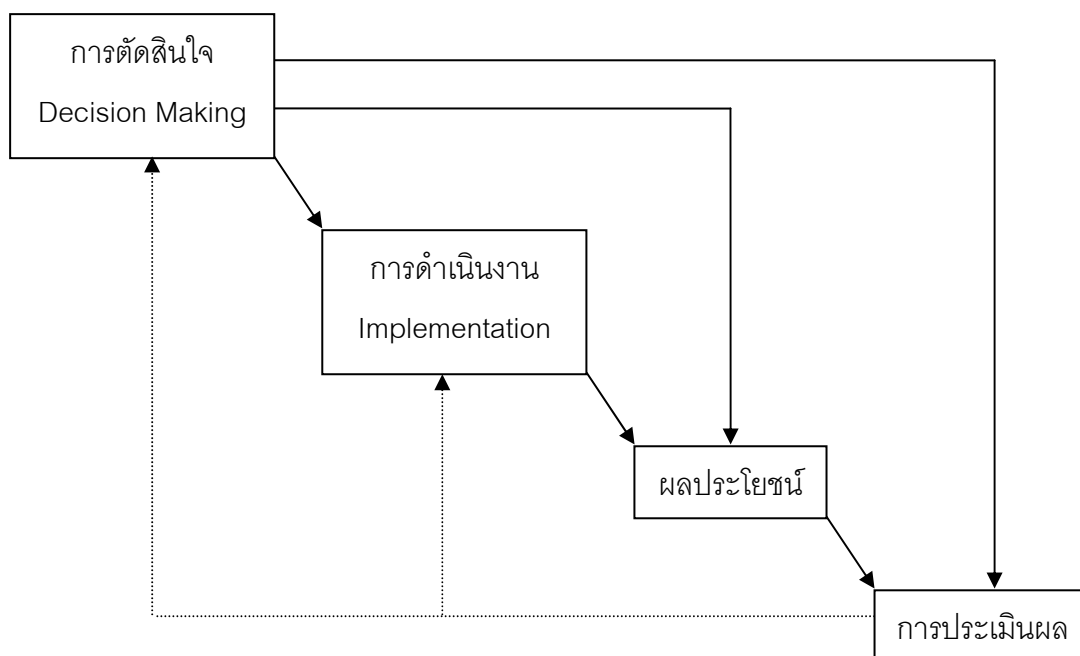
กรรณิกา ชมดี (2524, น. 11) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ดังนี้

การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง ความร่วมมือของประชาชนไม่ว่าของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกัน และเข้าร่วมรับผิดชอบเพื่อดำเนินการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการโดยกระทำผ่านกลุ่มองค์กร เพื่อให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์

Uphof (1981, p. 10) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

การมีส่วนร่วมโดยทั่วไปแล้ว หมายถึง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการตัดสินใจเพียงอย่างเดียวยังใช้การตัดสินใจควบคู่ไปกับการดำเนินงาน (Implementation) ด้วย เช่น ในการจัดองค์กร การกำหนดกิจกรรมการพัฒนา เป็นต้น และการตัดสินใจยังมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่องผลประโยชน์ (Benefits) และการประเมินผล (Evaluation) ในกิจกรรมพัฒนาด้วย (ภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1
วงจรของการมีส่วนร่วม



ที่มา: Farmer, *Participation in project Formenlation Design and Operation*, By Norman Uphoff, 1981.

จะเห็นว่าการตัดสินใจนั้นเกี่ยวข้องเกือบโดยตรงกับการดำเนินงาน แต่ก็เกี่ยวข้อง กับ ผลประโยชน์ และการประเมินผลด้วยเหมือนกัน กล่าวคือ ผลประโยชน์นั้นเป็นผลมาจากการ ดำเนินงาน และผลประโยชน์ก็จะมาเป็นตัวกำหนดให้มีการประเมินผล ซึ่งก็ได้รับผลมาจาก ขั้นตอนการตัดสินใจแล้วทั้งสิ้นนั่นเอง นอกจากนี้ก็จะมีผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากการ ประเมินผล และการดำเนินงานกลับไปสู่การตัดสินใจอีกด้วย

จากแนวคิด อัฟฮอฟ (Uphoff) ก็จะได้เห็นว่า ลักษณะหรือชนิดของการมีส่วนร่วมมี 4 ลักษณะคือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมดำเนินการ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผลโดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมที่ตัดสินใจเป็นประการสำคัญ

ดังนั้น การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการกระทำที่ประชาชนคิด ตัดสินใจ ดำเนินงาน ประเมินผลทุกขั้นตอน โดยการสมัครใจด้วยตนเอง โดยเห็นว่าสิ่งที่เข้าร่วมได้ ก่อให้เกิดผลบรรลุตามวัตถุประสงค์ของตนเองที่ตั้งไว้ และได้มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบของการมีส่วนร่วม

รูปแบบการมีส่วนร่วม (Type of Participation) (นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์, 2527, น. 188) อาจจำแนกออกได้ 3 ประการ ตามลักษณะของการมีส่วนร่วมดังนี้

1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง (Direct participation) โดยผ่านองค์กรจัดตั้งการของประชาชน (Inclusive Organization) เช่น การรวมกลุ่มเยาวชน กลุ่มต่าง ๆ
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม (Indirect participation) โดยผ่านองค์กรผู้แทนของประชาชน (Representative Organization) เช่น กรรมการของกลุ่ม หรือชุมชน กรรมการกลุ่มเลี้ยงไหม คณะกรรมการหมู่บ้าน
3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาสให้ (Open-participation) โดยผ่านองค์กรที่ไม่ใช่ผู้แทนของประชาชน (Non-representative Organization) เช่น สถาบัน หรือหน่วยงานที่เชิญชวน หรือเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเมื่อไรก็ได้

ลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา

ไพรัตน์ เดชะรินทร์ (2527, น. 6) ได้กล่าวถึงลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนามีดังนี้

1. ร่วมทำการศึกษา ค้นคว้าปัญหา และสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนรวมตลอดจนความต้องการของชุมชน
2. ร่วมคิดหาและสร้างรูปแบบ และวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาและลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน
3. ร่วมวางแผนนโยบายหรือแผนงาน หรือโครงการหรือกิจกรรมเพื่อขจัดและแก้ปัญหา และสนองความต้องการของชุมชน
4. ร่วมการตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
6. ร่วมการลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเอง
7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบายแผนงานโครงการ และกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมาย
8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการ และกิจกรรมที่ได้ทำไว้โดยเอกชนและรัฐบาลให้ได้ประโยชน์ได้ตลอดไป

สรณะ เทพเนาว์ (2527, น. 33) ได้ศึกษา การมีส่วนร่วมขององค์กรประชาชนในงานพัฒนาโดยทัศนะเห็นว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา (people Participation) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเสริมสร้างให้ประชาชนได้รู้ได้เข้าใจในการเป็นผู้คิดค้นปัญหาเริ่ม และเป็นผู้ดำเนินการวางแผนโครงการทุกอย่างมิใช่บุคคลภายนอกไปกำหนดโครงการให้ เพราะนั่นเป็นการทำลายศักยภาพของชุมชนเอง เพราะขีดความสามารถ และศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ชาวบ้านยังอยู่ในสภาพที่ไม่แน่นอน และเพื่อย้ำถึงการตอบสนองนโยบายของทางราชการต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา ควรเริ่มต้นให้ประชาชนร่วมกันพัฒนาชุมชนขึ้นมาสร้าง ความตื่นตัวในการพัฒนา พร้อมทั้งจะช่วยเหลือตนเอง ทำให้เขามีคุณค่าและมีศักดิ์ยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้ ถือว่าเป็นการยอมรับและเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่โดยคำนึงและตระหนักถึงขีดความสามารถของตนในการคิดเอง ทำเอง และแก้ไขปัญหาเอง

ลักษณะต่าง ๆ ของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา พอจะสรุปได้ดังนี้คือ

1. มีส่วนร่วมเป็นผู้ริเริ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจดำเนินงาน
2. มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ทรัพยากร
3. มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
4. มีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา และสาเหตุของปัญหา
5. มีส่วนร่วมในการคิดหาวิธีแก้ไขปัญหา
6. มีส่วนร่วมในการวางแผน
7. มีส่วนร่วมในการประชุม
8. มีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม
9. มีส่วนร่วมในการออกเสียงสนับสนุน หรือคัดค้านปัญหา
10. มีส่วนร่วมในการเป็นคณะกรรมการหรือบริหารงาน
11. มีส่วนร่วมในการเป็นสมาชิก
12. มีส่วนร่วมในการเป็นผู้ชักชวน หรือประชาสัมพันธ์
13. มีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามกิจกรรมที่วางไว้
14. มีส่วนร่วมในการลงทุน หรือบริจาคเงิน/ทรัพย์สิน
15. มีส่วนร่วมในการออกแรง หรือสละแรงงาน
16. มีส่วนร่วมในการออกวัสดุอุปกรณ์
17. มีส่วนร่วมในการดูแลรักษา ติดตาม หรือประเมินผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม

การที่ประชาชนจะตัดสินใจเข้าไปมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ และรับผิดชอบในโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งระบบนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นคุณลักษณะภายในด้านบุคคลและกลุ่มคน ซึ่งเป็นการรับรู้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากภายนอก ดังมีผู้ให้ความเห็นไว้ดังนี้คือ

ทัตดาว บุญपाल (2530, น. 27) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมทางสังคมของบุคคลนั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ สถานภาพทางสังคม สถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางอาชีพ และที่อยู่อาศัย โดยบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจตกต่ำ จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนน้อยกว่าบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูง นอกจากนั้นแล้วได้มีการศึกษาแหล่งอำนาจและการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนจำนวน 13 ตัวแปร ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งก็คือ การศึกษาและเงินเป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจ แหล่งอำนาจทั้งสองชนิดนี้ ถ้าผู้ใดได้ครอบครองหรือมีไว้ก็จะเป็นผู้ที่มีบทบาทสูงในชุมชน โดยเฉพาะในการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

นอกจากฐานะทางเศรษฐกิจและระดับการศึกษาแล้ว คุณลักษณะทางสังคมไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนนิสัย ประเพณีในบุคคลหรือกลุ่มคน ก็อาจจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมเช่นกัน

Cohen, and Uphoff (1977, pp. 17-19) ได้เสนอถึงผู้บริบทของการมีส่วนร่วมว่า ในการพิจารณาการมีส่วนร่วมจะต้องคำนึงปัจจัยสภาพแวดล้อมซึ่งมีความซับซ้อนอย่างมากด้วยได้แก่

1. ปัจจัยทางกายภาพและชีวภาพ
2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ
3. ปัจจัยทางด้านการเมือง
4. ปัจจัยทางด้านสังคม
5. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม
6. ปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์

Reeder (1974) ได้สรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 11 ประการ ดังนี้

1. การปฏิบัติตนให้คล้ายตามความเชื่อพื้นฐาน กล่าวคือ บุคคลและกลุ่มบุคคลดูเหมือนจะเลือกแบบวิถีการปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องและคล้ายคลึงกับความเชื่อมั่นพื้นฐานของตนเอง
2. มาตรฐานคุณค่า บุคคลและกลุ่มบุคคลดูเหมือนจะปฏิบัติในลักษณะที่สอดคล้องกับมาตรฐานคุณค่าของตนเอง
3. เป้าหมาย บุคคลและกลุ่มบุคคลดูเหมือนจะส่งเสริม ปกป้อง และรักษาเป้าหมายของตนเอง
4. ประสบการณ์ที่ผิดปกติธรรมดา พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล บางครั้งมีรากฐานมาจากประสบการณ์ที่ผิดปกติธรรมดา
5. ความคาดหวัง บุคคลและกลุ่มบุคคลจะมีพฤติกรรมตามแบบที่ตนคาดหวังว่า จะต้องมีการปฏิบัติในสถานการณ์เช่นนั้น ทั้งยังชอบปฏิบัติต่อผู้อื่นในลักษณะที่ตนคาดหวังจากผู้อื่น
6. การมองแต่ตัวเอง บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะทำสิ่งต่าง ๆ ซึ่งคิดว่าตัวเองควรจะต้องกระทำเช่นนั้น
7. การบีบบังคับ บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยความรู้สึกว่า ตนถูกบังคับให้ทำ
8. นิสัยและประเพณี บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะทำสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเรามีนิสัยชอบกระทำเมื่ออยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ
9. โอกาส บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบการปฏิบัติของสังคม โดยเฉพาะในทางที่เกี่ยวข้องกับจำนวนและชนิดของโอกาสตามที่โครงสร้างของสังคมเอื้ออำนวยให้
10. ความสามารถ บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนมีความสามารถ
11. การสนับสนุน บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะเริ่มปฏิบัติงาน เมื่อเขาารู้สึกว่าเขาได้รับการสนับสนุน

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม นิสัย ประเพณี ตลอดจนความรู้สึกนึกคิด รวมทั้งการได้รับการยอมรับหรือการสนับสนุนจากผู้อื่น เป็นปัจจัยซึ่งเป็นคุณลักษณะภายในของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น

การติดต่อสื่อสารก็เป็นปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม ดังที่ Smith & Wakeley (1972, อ้างถึงใน มานิตย์ จันทร์จำเริญ, 2535, น. 21) ได้กล่าว

ไว้ว่า การสื่อสาร คือ การให้หรือการแลกเปลี่ยนข่าว ข้อมูล ความคิด ความรู้สึก โดยวิธีการพูด การเขียน และการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ อารี เพชรผุด (มานิตย์ จันทรจำเริญ, 2535, น. 21) ที่ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า เป็นการส่งข่าวสาร ข้อมูล แนวความคิด ความรู้สึก ตลอดจนทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง รวมทั้งเป็นกระบวนการทางสังคมที่มนุษย์มีไว้ในการติดต่อกันโดยการพูด การเขียน และสัญลักษณ์ต่าง ๆ

สรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสาร เป็นกระบวนการสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ทั้งที่เป็นความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ หรือข้อเท็จจริงจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการทางสังคมที่มนุษย์ใช้ในการติดต่อกัน เช่น การพูด การเขียน หรือการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกและความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น และมีผลต่อเป้าหมายของการติดต่อสื่อสารนั้น หรือเกิดการปฏิบัติ หรือกระทำในสิ่งที่ต้องการ รวมถึงมีผลต่อการมีส่วนร่วมด้วย

จากการที่หลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน พอสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ซึ่งหากคำนึงถึงลักษณะปัจเจกชนเป็นสำคัญ ก็สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลักดันให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ (พัชรี นิวัตเจริญชัยกุล, 2546, น. 18-19)

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้สึกร่วม
2. ปัจจัยภายนอก เกิดจากแรงผลักดันจากบุคคลอื่น หรือ ภาวะบีบคั้น ได้แก่ การได้รับผลประโยชน์จากการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ

จึงสรุปได้ว่า จากแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนข้างต้น ทั้งจากความหมายของการมีส่วนร่วม รูปแบบของการมีส่วนร่วม ลักษณะ และปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม เป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากในการที่จะผลักดันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และการมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารก็เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อประชาชนผู้ได้รับประโยชน์โดยตรง และองค์กรผู้ได้รับประโยชน์โดยอ้อม ดังนั้นการมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารจึงเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจและเต็มใจ โดยอาจเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้สึกร่วมต่อบริบทรอบ ๆ ตัว หรือ ปัจจัยภายนอก ที่เกิดจากแรงผลักดันจากบุคคลอื่น ทำให้ตัดสินใจเข้าไปมีส่วนร่วม โดยคำนึงถึงส่วนประกอบที่เอื้ออำนวยและจำเป็นในการเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรม เนื่องจากสามารถเลือกที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ในกรณีที่คิดว่าสามารถร่วมทำกิจกรรมได้ในเวลานั้นๆ และจากแนวคิดการมีส่วนร่วมนี้ สามารถนำมาอธิบายได้ถึง การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงาน

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ว่า เป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะอยู่ในหน่วยงานใดก็ตาม ได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมวางแผน การร่วมแสดงความคิดเห็น การร่วมตัดสินใจในการทำกิจกรรม การร่วมดำเนินงาน โดยระดมทรัพยากรจากพนักงานทั้งในเรื่องของ เงิน วัสดุ อุปกรณ์ แรงงาน รวมถึงการร่วมติดตาม และประเมินผลกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อติดตามความคืบหน้าของกิจกรรมให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากที่สุด

4. การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของธนาคารกรุงศรีฯ นั้นได้ดำเนินการมาเป็นระยะเวลาหลายปีแล้ว ซึ่งผู้ศึกษาขอกล่าวถึง ดังนี้

1. ความเป็นมาของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. วิสัยทัศน์ และพันธกิจ
3. หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี
4. จรรยาบรรณทางธุรกิจ
5. โครงการและกิจกรรมของธนาคารที่สำคัญของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมาของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการดำเนินกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรภาคธุรกิจเอกชนที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นพันธกิจของการบริหารจัดการและดำเนินการที่จะส่งเสริมให้เห็นประโยชน์แก่สังคม และเห็นประโยชน์ของคนในสังคมเช่นเดียวกับประโยชน์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญต่อสังคม องค์กรและมนุษยชาติ และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นจริยธรรม การบริหารที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นที่รับรู้กัน คือ ความรับผิดชอบต่อ พนักงานลูกจ้าง ความรับผิดชอบต่อ ผู้ถือหุ้น ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อรัฐบาล และต่อองค์กรและ

กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม นอกจากนี้ ธ.กรุงศรีอยุธยา ประกอบธุรกิจที่เป็นบรรษัทภิบาล (Good corporate Governance) คือการบริหารจัดการธุรกิจที่เป็นธรรม โปร่งใส ผู้มีอำนาจบริหารและอำนาจในการตัดสินใจมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และผลการกระทำของตนต่อผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัททุกราย (Stakeholder) อาทิ ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ รัฐ พนักงาน ตลอดจนประชาชนทั่วไป เช่น ไม่มีการเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อย การดูแลพนักงานให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เป็นต้น รวมทั้งเป็นการประกอบธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบและการตอบสนองความต้องการของชุมชนและสังคม ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ ขั้นตอนของการดำเนินงาน ซึ่งถือเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อภาคธุรกิจต่อสังคมที่มีการปฏิบัติด้วยความสมัครใจมากกว่ามุ่งเน้นการบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายโดยยึดถือและปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และ หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคาร

วิสัยทัศน์และ พันธกิจ

“Conservative and Progressive” ธนาคารกรุงศรีอยุธยามุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจให้กิจการมีมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ด้วยความรอบคอบระมัดระวัง เพื่อดำรงสถานะทางการเงินของธนาคารให้มีความมั่นคงในระยะยาว พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและให้บริการที่มีความทันสมัยตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยกระบวนการทางเทคโนโลยี เพิ่มศักยภาพทรัพยากรบุคคลให้มีความรอบรู้ เชี่ยวชาญในการบริหารและสอดคล้องกับสถานการณ์

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ธนาคารตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน และเป็นพื้นฐานที่ส่งเสริมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิผล เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และสังคม โดยยึดหลักการสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนี้

1. Accountability & Responsibility ตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบต่อการบริหารจัดการองค์กรด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ระมัดระวัง ตามหลักการข้อพึงปฏิบัติที่ดี เพื่อผลประโยชน์สูงสุด

2. Equitable Treatment การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ตามสิทธิที่พึงมีพึงได้อย่างยุติธรรม 2. Equitable Treatment

3. Transparency การดำเนินงานด้วยความโปร่งใส การบริหารจัดการสามารถตรวจสอบได้ รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้อง โปร่งใส สอดคล้องกับเวลาและสถานการณ์

4. Vision มีวิสัยทัศน์ในการบริหาร โดยกำหนดทิศทางและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการและมีความมั่นคงในระยะยาว

5. Code of Ethics ส่งเสริมจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ดีในการประกอบธุรกิจ

จรรยาบรรณทางธุรกิจ

ธนาคารจะตั้งมั่นในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างมีคุณธรรม สอดคล้องกับกฎหมาย โดยมีจรรยาบรรณต่อผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) ดังต่อไปนี้

1. ผู้ถือหุ้น
2. ลูกค้า
3. พนักงาน
4. ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น
5. คู่ค้า (Supplier)
6. สังคมและประเทศชาติ
7. ผู้ศึกษาจะขอกว่าถึงจรรยาบรรณทางธุรกิจของธนาคารต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังนี้

ผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของธุรกิจหรือกิจการที่ถูกต้องตามกฎหมาย และเป็นผู้ได้ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ จึงต้องให้ความสำคัญและให้ผู้ถือหุ้นได้ประโยชน์อย่างยุติธรรม หรือมีจริยธรรมทางธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ผู้ถือหุ้นไม่เพียงแต่หวังผลกำไรอย่างเดียว แต่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งธนาคารต้องปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้น ดังนี้ คือ

1. ให้ความสำคัญและเคารพต่อสิทธิของผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเสมอภาคในการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานของธนาคารได้อย่างเต็มที่

2. บริหารด้วยความรู้ความสามารถที่ดีมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กิจการของธนาคารมีความเจริญเติบโต ก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้ถือหุ้น

3. ให้คำชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน และเอกสารเกี่ยวกับงบการเงิน แก่ผู้ถือหุ้นอย่างถูกต้องโปร่งใส

4. จัดการประชุมผู้ถือหุ้น โดยแจ้งข้อมูลให้ทราบล่วงหน้าก่อนทุกครั้ง

5. ให้ความสำคัญต่อข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ถือหุ้น และนำข้อเสนอแนะที่ดีไปปฏิบัติให้บังเกิดผล

6. ดูแลป้องกันมิให้ทรัพย์สินใด ๆ ของธนาคาร เสื่อมค่าผิดปกติหรือสูญหาย

7. ไม่เปิดเผยความลับของธนาคารและไม่นำข้อมูลความลับไปใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือบุคคลอื่น โดยไม่ได้รับอนุญาตจากธนาคาร

ลูกค้า

ลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด และลูกค้าคือวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของธนาคาร ลูกค้ามิใช่บุคคลภายนอก แต่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ซึ่งธนาคารต้องตอบสนองลูกค้าได้โดย

1. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์ สุจริต และเที่ยงธรรมต่อลูกค้า

2. รักษาผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าและไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปแสวงหาผลประโยชน์

3. สนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบริการที่ดีเลิศอย่างเสมอภาค

4. ให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนถูกต้อง เป็นธรรม ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ลูกค้า

5. เห็นคุณค่าและให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอ

6. รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และพร้อมจะชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องตามสถานะแห่งตน

7. ไม่ดำเนินการใด ๆ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของธนาคารเหนือกว่าผลประโยชน์ของลูกค้าอย่างมิยุติธรรม

8. สนับสนุนและส่งเสริมให้ลูกค้ามีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

พนักงาน

คือ บุคคลซึ่งเป็นองค์ประกอบ และเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดส่วนหนึ่งขององค์กรในการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ โดยองค์กรต้องปฏิบัติต่อพนักงานดังนี้

1. จัดให้มีสวัสดิการที่เหมาะสมแก่พนักงาน

2. ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน

3. ให้ความสำคัญธรรมชาติและส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานมีความเจริญก้าวหน้า
4. จัดสถานที่ทำงานและสภาพการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสม
5. ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
6. ให้ความสำคัญต่อข้อเสนอแนะของพนักงาน และนำข้อเสนอแนะที่ดีไปปฏิบัติให้

บังเกิดผล

7. เคารพในเกียรติ ศักดิ์ศรี และสิทธิส่วนบุคคล ตลอดจนเก็บรักษาประวัติข้อมูลส่วนตัวของพนักงาน โดยถือเป็นความลับ การเปิดเผยข้อมูลกระทำได้กรณีผู้มีสิทธิตามกฎหมายจำเป็นต้องรับทราบเท่านั้น

8. จัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัย ถูกต้องเหมาะสม เพื่อต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น

หมายถึง การประกอบธุรกิจทางการเงิน เช่น การให้กู้ยืม ซื้อมาขาย สำหรับธนาคารพาณิชย์คือ ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสิ่งทีธนาคารพาณิชย์พึงยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ คือ

1. ให้ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจโดยรวม และเพื่อป้องกัน ผลกระทบเสียหายต่อระบบธนาคารพาณิชย์
2. ส่งเสริมการกระทำหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างกัน
3. แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ที่กำหนดไว้
4. ให้ความร่วมมือกันในการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของระบบธนาคารพาณิชย์ และระบบเศรษฐกิจ โดยรวม

คู่ค้า (Supplier)

ทุกองค์การต้องมีคู่ค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมมากกว่าหนึ่งรายขึ้นไป ที่ประกอบธุรกรรมร่วมกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาคู่ค้าที่ดีของธนาคารเอาไว้ ธนาคารจึงควรปฏิบัติดังนี้ คือ

1. ให้ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เพื่อผลักดันการดำเนินงานของธนาคารให้ประสบผลสำเร็จ
2. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์ สุจริต และเที่ยงธรรมต่อคู่ค้า
3. รักษาผลประโยชน์สูงสุดของคู่ค้าและไม่นำข้อมูลของคู่ค้าไปแสวงหาผลประโยชน์
4. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่คู่ค้าอย่างครบถ้วนถูกต้อง เป็นธรรม ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง
5. เห็นคุณค่าและให้เกียรติคู่ค้า

6. รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องตามสถานะแห่งตน
7. ส่งเสริมการกระทำ หรือกิจกรรมใด ๆ อันนำมาซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างกัน
8. ให้ความร่วมมือดำเนินธุรกิจ ภายใต้กรอบของกฎหมาย ข้อกำหนดและระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

9. สนับสนุนและส่งเสริมให้คู่ค้ามีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

สังคมและประเทศชาติ

สังคมและประเทศชาติถือเป็นผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับผลกระทบจากจรรยาบรรณทางธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง คือ

1. ให้ความร่วมมือและสนับสนุนนโยบาย และกิจการงานต่าง ๆ ของทางภาครัฐ หรือภาคเอกชน ตามควรแก่กรณี
2. ดำเนินธุรกิจอยู่ภายในกรอบของกฎหมาย และหลักการของวิชาชีพ
3. ปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
4. ช่วยอนุรักษ์ และจรรโลงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมที่ดีของชาติ
5. หลีกเลี่ยงให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนลูกค้าใด ๆ ที่ทำธุรกิจอันไม่ชอบด้วยกฎหมาย เป็นภัยต่อสังคมและความมั่นคงของประเทศชาติ
6. สนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาและด้านกีฬา เพื่อให้เยาวชนของชาติมีการศึกษาที่ดี และสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง
7. หลีกเลี่ยงให้การสนับสนุนกิจการใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
8. รับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิต และสิทธิมนุษยชน
9. ปลุกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมส่วนรวมให้เกิดขึ้นในธนาคารทุกระดับอย่างต่อเนื่อง

โครงการและกิจกรรมของธนาคารที่สำคัญของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

นอกเหนือจากนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ธนาคารกรุงศรีฯ ยังมุ่งมั่นส่งเสริมและปลุกฝังจิตสำนึกการรับผิดชอบต่อสังคมแก่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งการดำเนินงานรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารมีรูปแบบหลัก ๆ คือ การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร สาธารณกุศล หน่วยงานภาครัฐและเอกชน การบริจาคเพื่อการกุศล การริเริ่มจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ รวมถึงการสนับสนุนให้

พนักงานของธนาคารมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมหรือ “การคืนกำไรสู่สังคม” สำหรับปี 2550 ธนาคารกรุงศรีฯ มีโครงการและกิจกรรมที่สำคัญโดยแบ่งเป็น 4 หมวด ได้แก่ สังคม สิ่งแวดล้อม ศิลปะวัฒนธรรม และพนักงาน ดังนี้

1. โครงการและกิจกรรมด้านสังคมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550

- สนับสนุนเงินสมทบทุนมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อจัดตั้งกองทุนเพื่อการศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อให้มูลนิธิได้นำดอกผลจากกองทุนไปใช้ในการสนับสนุนการศึกษาแก่นักเรียนโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ทั่วประเทศ

- สนับสนุนโครงการ “880 หลัง ทิวหล้า 80 พรรษาเทิดไท้องค์ราชันย์” ของมูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ (ประเทศไทย) ด้วยการให้เงินทุนสร้างบ้านแก่ผู้ยากไร้ในตำบลเชิงดอยอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 หลัง เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 และยังเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้นและยั่งยืน

- สนับสนุนโครงการก่อสร้างส่วนขยายห้องบริการสื่อและการจัดซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาพิการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อสร้างโอกาสและความทัดเทียมทางการศึกษาแก่ผู้พิการ และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพทางการศึกษาตามความสมัครใจและความถนัดของนักศึกษาพิการ โดยห้องบริการนักศึกษาพิการดังกล่าวมีการติดตั้งสื่อการเรียนการสอน และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่บรรจุโปรแกรมพิเศษสำหรับนักศึกษาพิการเครื่องเบรลล์สำหรับผลิตตำราที่เป็นอักษรเบรลล์ ให้นักศึกษาพิการได้ใช้ในการพัฒนาศักยภาพให้ทัดเทียมกับนักศึกษาปกติ

- ให้การสนับสนุนจัดพิมพ์หนังสือภาพพระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี และมอบให้กับหน่วยงานราชการสถานศึกษา และห้องสมุดสถาบันการศึกษาทั่วประเทศรวม 954 แห่ง หนังสือภาพพระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติปีที่ 60 ถือเป็นหนังสือที่ทรงคุณค่าที่รวบรวมภาพประวัติศาสตร์พระราชพิธีเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยมีภาพพระราชประวัติตั้งแต่การเสด็จขึ้นครองสิริราชสมบัติ พระราชพิธีบรมราชาภิเษกตามแบบอย่างโบราณราชพิธี พระราชกรณียกิจในพระราชพิธีเฉลิมฉลองการครองราชย์ครบ 60 ปี ภาพและประวัติของพระราชอาคันตุกะ 25 ประเทศในงานเฉลิมฉลอง

การครองราชย์ครบ 60 ปีตลอดจนภาพผู้มเณลิมพระเกียรติที่ธนาคารจัดสร้างถวายเพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสดังกล่าวด้วย

- การสนับสนุนโครงการคืนช้างสู่ป่าเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา ของมูลนิธิคืนช้างสู่ธรรมชาติ เพื่อนำช้างจำนวน 81 เชือกถวายแด่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถสำหรับทรงปล่อยช้างคืนสู่ธรรมชาติในพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา จังหวัดลพบุรี

- สนับสนุนการจัดทำภาพวาดพุทธประวัติและจัดพิมพ์หนังสือพระพุทธประวัติเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา ของวัดพระราม 9 กาญจนาภิเษก ซึ่งมุ่งเน้นการให้ความรู้ สร้างเสริมความเข้าใจใน พระพุทธศาสนา อีกทั้งยังนำเสนอหลักคำสอนสำคัญของพระพุทธศาสนา และประวัติของพระพุทธเจ้าในความ پاکเพียรสร้างคุณงามความดี บำเพ็ญบารมี จนตรัสรู้พระธรรมขั้นสูงสุดเป็นพระพุทธเจ้าและประติษฐานพระพุทธศาสนาขึ้นในโลก โดยธนาคารจะได้มอบหนังสือดังกล่าวแก่ห้องสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ ทั่วประเทศด้วย

- การจัดทำผู้มเณลิมพระเกียรติ “เทิดไท้องค์ราชา 80 พรรษา พระบารมี” โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ได้ัญญะภาพพระบรมฉายาลักษณ์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงพระราชกรณียกิจด้านต่าง ๆ และโครงการในพระราชดำรินำเสนอผ่านผู้มเณลิมพระเกียรติ เพื่อแสดงความจงรักภักดีและสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณที่มีต่อพสกนิกร ผู้มเณลิมพระเกียรตินี้ได้จัดสร้าง ณ บริเวณถนนราชดำเนินกลาง

2. โครงการและกิจกรรมด้านการส่งเสริมเยาวชนและการศึกษาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ดีและมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งต่อสังคม เพราะเด็กและเยาวชนคือทรัพยากรที่มีค่าที่สุดของสังคม และการให้การศึกษาถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาชาติ ธนาคารกรุงศรีฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้จัดกิจกรรมดังนี้ คือ

- การมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนจากสถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านมหาเมฆ ซึ่งธนาคารได้ดำเนินกิจกรรมนี้มาเป็นปีที่ 23 เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาให้แก่เยาวชนที่ด้อยโอกาสด้วยการสนับสนุนทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่มีผลการเรียนดีจำนวน 15 ทุน ในระดับประถมศึกษาจนถึงระดับมัธยมศึกษา และทุนการศึกษาต่อเนื่องสำหรับนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ตั้งแต่เรียนชั้นปีที่ 1 จนถึงชั้นปีที่ 4 จนถึงปัจจุบันมีเยาวชนและนักเรียนจากสถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านมหาเมฆได้รับโอกาสในการศึกษาจากธนาคารจำนวน 264 ทุน

- การสนับสนุนทุนแก่วง ดร.แซก แซมเบอร์ออร์เคสตรา (Dr. Sax Chamber Orchestra) ของวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนำเยาวชนไปแสดงคอนเสิร์ต ณ ประเทศเยอรมนีและสวิตเซอร์แลนด์ กิจกรรมดังกล่าวเป็นการส่งเสริมเยาวชนที่มีความสามารถทางด้านดนตรีได้มีโอกาสแสดงความสามารถในเวทีระดับโลก สำหรับวงดร.แซก แซมเบอร์ออร์เคสตรา ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการแข่งขัน International Youth Chamber Music Competition 2005 ที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อปี 2548

- สนับสนุนโครงการ “พอเพียงเพื่อพ่อ” สู่สถานศึกษาของมูลนิธิประเทศไทยใสสะอาด เพื่อปลูกฝังคุณธรรม และจิตสำนึกในการพัฒนาดิน ชุมชน และประเทศชาติให้มั่นคง ภายใต้หลักแห่งความพอเพียงให้แก่เด็ก เยาวชน รวมทั้งข้าราชการในสถานศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ตลอดจนโรงเรียนในโครงการพระราชดำริและโรงเรียนศึกษาสงเคราะห์ และโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร

3. โครงการและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การสร้างจิตสำนึกทางสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการที่ทำให้รู้ถึงคุณค่าและทำให้เกิดความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ รวมถึงการปฏิบัติตนที่เหมาะสมในเรื่องของการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในการเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม โดยธนาคารกรุงศรีฯ ได้จัดกิจกรรมดังต่อไปนี้ คือ

- สนับสนุนโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 โดยสมาคมธนาคารไทยในนามของธนาคารได้สนับสนุนด้านการเงินแก่มูลนิธิราชพฤกษ์ ดำเนินการปลูกป่าในพื้นที่เสื่อมโทรมบริเวณพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าลำน้ำน่านฝั่งขวาน้ำต๊ะ บ้านน้ำลี ตำบลน้ำหมัน อำเภอกำปสา จังหวัดอุดรธานี จำนวน 6,744 ไร่ ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2548 ซึ่งขณะนี้พื้นที่ปลูกป่าระยะที่ 1 จำนวน 1,686 ไร่ ได้ดำเนินการ แล้วเสร็จในปี 2550 และได้ส่งมอบแก่กรมอุทยานป่าไม้เพื่อดูแลรักษาต่อไป

- สนับสนุนโครงการ “1 องศา : รวมพลังลดวิกฤติโลกร้อน” ของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ประชาชนใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า และสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทนเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทำลายสิ่งแวดล้อม

4. โครงการและกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กิจกรรมส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม

ธนาคารกรุงศรีฯ ได้เล็งเห็น และตระหนักถึงความสำคัญของศิลปะ และวัฒนธรรม เพื่อรักษาไว้ให้เป็นมรดกของประเทศชาติให้ยั่งยืนสืบต่อไป โดยสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นที่รู้จักกันดีดังนี้ คือ

- การสนับสนุนการผลิตรายการจดหมายเหตุกรุงศรี ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพื่อเผยแพร่คุณค่าทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 22

5. โครงการและกิจกรรมด้านพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กิจกรรมอาสาสมัครพนักงาน

ธนาคารกรุงศรีฯ ได้เปิดโอกาสให้กับพนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมที่ทางธนาคารได้จัดให้มีขึ้นอยู่เป็นประจำ คือ

- บริจาคโลหิตแก่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย ธนาคารจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ๆ ละ 4 ครั้ง และได้ดำเนินการมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี เพื่อส่งเสริมพนักงานให้รู้จักการเสียสละแก่ส่วนรวม ในปีที่ผ่านมามีโลหิตที่ได้รับบริจาคจากพนักงานธนาคารจำนวน 1,455 ยูนิต

- โครงการอาสาสมัครพนักงานสร้างที่อยู่อาศัยแก่ผู้ด้อยโอกาสในโครงการลำนุ้ยชีวิตที่ดีกว่า ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีพนักงานธนาคารและสื่อมวลชนกว่า 100 คน ร่วมเป็นอาสาสมัครสร้างบ้านให้แก่ชาวลำหู่ที่ได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ

กิจกรรมดังกล่าวเป็นการส่งเสริมพนักงานให้รู้จักการเสียสละแก่ผู้อื่นในสังคมและยังทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ชาวลำหู่ ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

- โครงการ “ธารน้ำใจพนักงานธนาคารกรุงศรี” เป็นเงินบริจาคจากพนักงานธนาคารกรุงศรี เพื่อนำไปมอบและช่วยเหลือให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวในหมู่บ้านขุนป๋วย ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการมอบผ้าห่มและเครื่องกันหนาวให้แก่ประชาชนผู้ได้รับความเดือดร้อน

แผนการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในอนาคต ธนาคารยังคงมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่ให้ความสำคัญกับด้าน

เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม โดยสานต่อแนวการพัฒนาและส่งเสริมการให้ความรู้การศึกษาแก่สังคม โดยมุ่งเน้นเด็กและเยาวชน

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า การดำเนินกิจกรรมโดยมีเป้าหมายที่ผู้ถือหุ้น ผู้บริหารหรือคณะกรรมการ (คือ ผู้มีส่วนได้เสียในกิจการ) เป็นตัวตั้ง กิจกรรมเหล่านี้เป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการโดยอ้อม ซึ่งแฝงอยู่กับการกำกับดูแลกิจการภายในให้มีความโปร่งใส สามารถให้สังคมภายนอกตรวจสอบได้ ในขณะที่ การดำเนินกิจกรรมโดยมีเป้าหมายที่ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ (รวมถึงสิ่งแวดล้อม) ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน และประชาชนทั่วไป เป็นตัวตั้ง (คือ ผู้มีส่วนได้เสียนอกกิจการ) กิจกรรมเหล่านี้เป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการโดยตรง ฉะนั้น กิจการใดที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีอยู่แล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะมีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ด้วย บรรษัทภิบาล จึงถือเป็นโครงสร้างและกระบวนการภายในกิจการ ที่ต้องจัดให้มีขึ้นสำหรับการกำหนดทิศทางและสอดส่องดูแลผลการปฏิบัติงานของกิจการ ทั้งนี้ เพื่อมิให้เกิดความเสียหายต่อกิจการ พร้อมกันกับความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการเติบโตของกิจการอย่างมั่นคง ขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือบรรษัทภิบาล ซึ่งมาจากคำว่า บรรษัท + บริ (แปลว่า ทั้งหมด ออกไปโดยรอบ) + บาล หมายถึง การดูแลรักษาไม่เฉพาะในส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบกิจการ ด้วยเงื่อนไขของความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมืองบรรษัท (Corporate Citizen) การมีคุณธรรม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งในและนอกกิจการอย่างเท่าเทียมกัน บรรษัทภิบาล จึงเป็นกลไกการดำเนินงานในกิจการที่เชื่อมโยงสู่กระบวนการภายนอก ที่จัดให้มีขึ้นภายใต้จุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างประโยชน์แก่กิจการและส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน การสงเคราะห์ช่วยเหลือส่วนรวมตามกำลังและความสามารถของกิจการ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการในระยะยาว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544, น. 76-79) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ศึกษากรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริหารต่อความรับผิดชอบต่อสังคม นโยบายขององค์กรและแนวโน้มการจัดกิจกรรมในองค์กรจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริหารต่อความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรมให้แก่ลูกจ้างมากที่สุด ส่วนทัศนคติของผู้บริหารต่อความรับผิดชอบต่อ

สังคมภายนอกองค์กรเห็นด้วยต่อการให้บริการที่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ การไม่จ้างแรงงานที่ผิดกฎหมาย และทัศนคติของผู้บริหารต่อขอบเขตความรับผิดชอบ ในภาพรวมผู้บริหารเห็นด้วยในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค ในด้านของนโยบายพบว่า ส่วนใหญ่มี นโยบายด้านการส่งเสริมอาชีพและการผลิตสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือ นโยบายด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและแนวโน้มของการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าแนวโน้มที่ผู้บริหารจะจัดกิจกรรมในด้านการผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือการรักษาสภาพแวดล้อมการบริจาเงินหรือสิ่งของ ในงานสาธารณกุศลต่าง ๆ

นฤมล หาญเชิงชัย (2544, น. 109-111) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อสังคมของพนักงานธนาคาร : ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะกิจกรรม ลักษณะและวิธีการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงาน เหตุผลที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วม ในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงาน จากการศึกษาพบว่า เพศของ พนักงานไม่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม แต่อายุสถานภาพสมรส และตำแหน่งงานที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าร่วม ในลักษณะกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ คือ โครงการบริจาค ในส่วนของสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยการเข้าร่วมในกิจกรรมพบว่า มีการเข้าร่วมส่วนน้อย เพราะมีภาระหน้าที่การทำงาน และเหตุผลที่ไม่เข้าร่วม เพราะเนื่องจากมีหน้าที่การงานหนัก โดยแนวทางการส่งเสริม พนักงานเห็นด้วยกับการส่งเสริมในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารจากธนาคาร โดยสรุปลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ ที่ พนักงานเข้ามามีส่วนร่วม มักเป็นกิจกรรมรูปแบบระยะสั้น ๆ ไม่ใช้เวลามากนัก และเป็นลักษณะ การบริจาคสิ่งของ หรือเงินมากกว่า เนื่องจากภาระหน้าที่การงานที่หนัก

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547, น. 105-111) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนะผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจ โดยศึกษาทัศนะของผู้บริหารองค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริหารธุรกิจมีความเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรมและการใช้ดุลยพินิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ละมีความเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัยสิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริหารให้ความสำคัญ ทางด้านสิทธิผู้บริโภคมากที่สุด และแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ผู้บริหารองค์กรธุรกิจควรมีการกำหนดนโยบายขององค์กรให้ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่าง ๆ และจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริงโดยใช้การบริหารแบบมีส่วนร่วมจากฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้การจัดกิจกรรมตอบสนองต่อความต้องการของทุกฝ่ายอย่างเป็นรูปธรรมและสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าและชุมชนภายนอก

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี และ เฟรดริก วิลเลียม สเวียร์เช็ค (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2552) ศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคมในองค์กรธุรกิจไทย (Interpretations of CSR in Thai Companies) พบว่าความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กรและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดที่บ่งบอกถึงความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กร ซึ่งมีผลต่อองค์กรทั้งในระดับนโยบายและวิธีการดำเนินงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า องค์กรที่ดำเนินการต่างตระหนักถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง หน้าที่และบทบาทขององค์กรที่มีต่อสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์ในสังคมและการพัฒนาสังคมในการบริหารงานในองค์กร จะต้องผู้บริหารที่มีจิตสำนึกในเรื่องจริยธรรมมาประยุกต์ใช้จริยธรรมสามารถนำไปสู่ความนึกคิดของผู้บริหารไปสู่สังคมได้ โดยผู้บริหารจะต้องใช้ความผิดชอบจะขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรและขอบเขตของความสามารถขององค์กรที่จะปฏิบัติต่อกฎหมาย ซึ่งบางครั้งองค์กรขนาดเล็กอาจจะยังไม่มีผลกระทบต่อคนในกิจกรรมเพื่อส่วนรวม และกระทำภายใต้กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น ซึ่งในทีนี้แล้วองค์กรจะครอบคลุมไปถึง ความเป็นอยู่ของคนในชุมชน สิ่งแวดล้อม สุขภาพ การศึกษา เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ จะทำให้คุณภาพชีวิตของคนในสังคมดีขึ้นเพราะฉะนั้นแล้วหากทุกองค์กรและบริหารองค์กรหันมาใส่ใจ ต่อสภาพแวดล้อม และชุมชนมากขึ้น ก็จะสามารถสร้างประโยชน์แก่องค์กร พร้อม ๆ กับ สร้างประโยชน์ต่อสังคมไปด้วยกัน

6. กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นักศึกษาได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

