

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา” เป็น การศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาในฐานะผู้ส่งสารที่ต้อง การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยผู้ศึกษา ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบความคิดสำหรับการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดด้านการตลาดอิงสังคม (Societal Marketing Concept)
 - 1.1 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility)
 - 1.2 แนวคิดการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (Strategic Corporate Social Responsibility communication)
2. แนวคิดเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เกณฑ์จริยธรรมและปฏิกิริยาในการ ส่งเสริมการใช้ยา
3. แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication)
4. วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการตลาดอิงสังคม (Societal Marketing Concept)

แนวคิดนี้เป็นหนึ่งในแนวคิดที่พัฒนามาจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจและ องค์กรต่าง ๆ ยึดถือและปฏิบัติตามกันมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีแนวคิดอยู่ 5 ประการ คือ แนวคิดด้านการผลิต (The Production Concept) แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวคิดด้านการขาย (The Selling Concept) แนวคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept) และแนวคิดด้านการตลาดอิงสังคม (The Societal Marketing Concept) ซึ่งแนวคิด สุดท้ายได้หยิบยกขึ้นมากว่าถึงเมื่อต้นปี ค.ศ. 1970 โดย ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ ที่ระบุว่า ธุรกิจจะเติบโตและมั่นคงจำเป็นต้องรักษาสมดุลของผลกำไร และผลประโยชน์ของผู้บริโภคหรือ สังคมไปพร้อมกัน เพื่อชื่อเสียงและการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน เริ่มตั้งแต่ผลิตสินค้าหรือให้บริการที่ ตรงต่อความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (satisfaction of human needs) เพื่อ สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นและได้เปรียบเหนือคู่แข่งโดยยังรักษาความกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค

และสังคม (Kotler, 1972, quoted in Crane & Desmond, 2002, p. 529) ทุกธุรกิจและบริษัทที่แสวงหากำไรเห็นความสำคัญของการทำการตลาดเพื่อสังคมด้วยการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ภายหลังศาสตราจารย์ฟิลิปคิดส์ว่า การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างเดียวไม่อาจตอบสนองแนวคิดด้านการตลาดเชิงสังคมอย่างแท้จริงในระยะยาว แต่เป็นการกำหนดนโยบายหรือจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Kotler & Armstrong, 2009, p. 534) ซึ่งเป็นระดับที่อยู่เหนือกว่ากฎหมายสามารถนำพาธุรกิจให้เติบโตและได้ผลกำไรอย่างยั่งยืน จึงเป็นที่มาของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับการยอมรับและเป็นกระแสที่จับตามองกันอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของประชาชน ยกตัวอย่างเช่น บริษัทเนสท์เล่ ผู้ผลิตนมผงดัดแปลงรายใหญ่ของโลก ที่ถูกต่อต้านจากกลุ่มเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ส่งเสริมให้เด็กดื่มนมผงดัดแปลงแทนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตามธรรมชาติ ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ทำการสื่อสารพร้อมกับวางแผนการตลาดด้วยการย้ำเน้นให้คุณแม่เลี้ยงลูกด้วยนมตั้งแต่แรกเกิดจนถึงหกเดือนและหากเป็นไปได้จนถึงสองปีตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก (WHO) เช่นเดียวกับธุรกิจยาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตคนจึงต้อง “ทำดี” ไป ขณะที่ “ทำกำไร” ไปพร้อม ๆ กัน แม้จะเป็น “ทางเลือก” แต่ก็กลายเป็น “ความคาดหวัง” สำหรับธุรกิจที่ใช้ความสนใจเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีมุมมองที่กว้างและครอบคลุมในทุกภาคส่วนขององค์กรในการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีมากมาย ขึ้นอยู่กับนักวิชาการ สถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องที่จะให้นิยามหรือคำจำกัดความที่แตกต่างกันไป เช่น Corporate social responsibility, Corporate citizenship, Corporate philanthropy, Corporate giving, Corporate community involvement, Community relation, Community affairs, Community development, Corporate responsibility, Global citizenship และ Corporate societal marketing (Kotler & Lee, 2005) แต่จุดมุ่งหมายเดียวกัน นั่นคือ การทำธุรกิจที่ได้ผลกำไรอย่างยั่งยืนไม่เพียง “เก่ง” แต่ต้องเป็น “คนดี” เหตุผลของดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมี 4 ประการ

1. **พันธะทางจริยธรรม (Moral obligation)** การประพฤติปฏิบัติดีหรือ “do the right thing” เป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

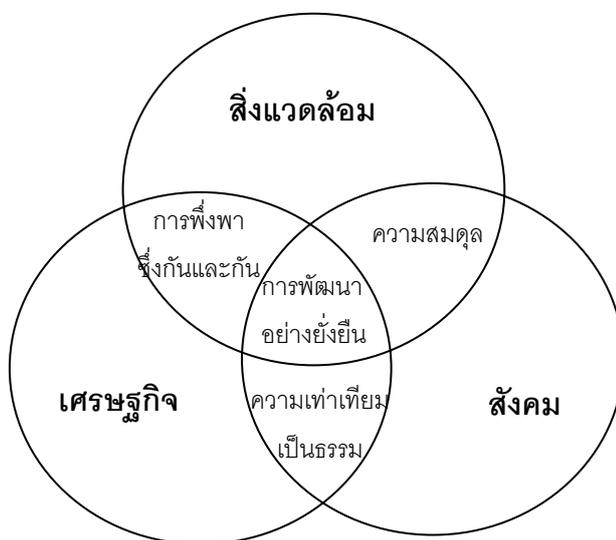
2. **ความยั่งยืน** (Sustainability appeal) เป็นเป้าหมายปลายทางที่สำคัญขององค์กร โดยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “Triple bottom line” ของ จอห์น เอลคิงตัน (John Elkington) (ดูภาพที่ 2.1) ที่กล่าวว่า การที่องค์กรจะพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่าง 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2550)

3. **การได้รับการยอมรับจากสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท** (License to operate) โดยกล่าวได้ว่าในการที่องค์กรจะดำเนินธุรกิจได้นั้นจำเป็นต้องได้รับความยินยอมทั้งจากภาครัฐ ชุมชน และจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

4. **ชื่อเสียง** (Reputation) โดยชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยที่ช่วยพิสูจน์ได้ว่ารูปแบบของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่ดำเนินการนั้นสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กร สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ช่วยเพิ่มขวัญกำลังใจ และทำให้ราคาหุ้นมีมูลค่าสูงขึ้นได้

ภาพที่ 2.1

แสดงแนวคิดเรื่องความยั่งยืนของธุรกิจหรือ “Triple Bottom Line”



ที่มา: เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม: *Corporate Social Responsibility Guidelin* (น. 35), โดย สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2550, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.sec.or.th/infocenter/th/pub/other/CSR.pdf>

วิวัฒนาการของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เฟรดดริก (Federick, 2006, อ้างถึงใน วิภาวสุ เตียพานิช, 2551) อธิบายถึงลำดับวิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในช่วงครึ่งศตวรรษที่ผ่านมาว่าสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันโดยมีจุดมุ่งหมาย แรงขับเคลื่อน และเครื่องมือในเชิงนโยบายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนดังในตารางที่ 2.1 โดยปัจจุบันแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระยะที่เรียกว่า Corporate citizenship หรือความเป็นองค์กรที่ดีของสังคม

ตารางที่ 2.1

แสดงวิวัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ยุคสมัยของความรับผิดชอบต่อสังคม	ช่วงของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Phase of CSR)	แรงขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Drivers)	เครื่องมือขององค์กรในเชิงนโยบาย (CSR Policy Instruments)
1950s-1960s การบริจาคเงินเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Stewardship)	<ul style="list-style-type: none"> - การแสดงออกในด้านการกุศลโดยการบริจาคเงินขององค์กร (Corporate philanthropy) - ผู้จัดการเป็นผู้ดูแล - การสร้างสมดุลต่อแรงกดดันจากสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - จิตสำนึกของผู้บริหาร - ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - การให้เงินทุนเพื่อการกุศล - การประชาสัมพันธ์
1960s-1970s การตอบสนองต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์ผลกระทบต่อสังคม - การจัดลำดับความสำคัญในเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อสังคม - การปรับปรุงองค์กรและการจัดอบรมเพื่อตอบสนองต่อสังคม - การจัดทำแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder mapping) และการดำเนินการ 	<ul style="list-style-type: none"> - การต่อต้านจากสังคม - การประทุพติมิติขององค์กรซ้ำแล้วซ้ำเล่า - นโยบายสาธารณะและการควบคุมของรัฐ - แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร - แนวคิดจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์ในบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร - ความร่วมมือในการควบคุมดูแล - การตรวจสอบกิจกรรมทางสังคม - การประชาสัมพันธ์ - การปฏิรูปบรรษัทภิบาล - การหว่านล้อมทางการเมือง (Political lobbyist)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ยุคสมัยของความรับผิดชอบต่อสังคม	ช่วงของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Phase of CSR)	แรงขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Drivers)	เครื่องมือขององค์กรในเชิงนโยบาย (CSR Policy Instruments)
1970s-1980s จริยธรรมขององค์กรและธุรกิจ (Corporate/Business Ethics)	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนวัฒนธรรมการมีจริยธรรมในองค์กร - สร้างให้เกิดบรรยากาศขององค์กรที่มีจริยธรรม - เห็นคุณค่าของหลักการในเชิงจริยธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - ความเชื่อทางศาสนาและจริยธรรม - การเปลี่ยนแปลงในด้านคุณค่าโดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน - แรงกดดันในด้านสิทธิมนุษยชน - จริยธรรมในการประพฤติปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ - จริยธรรมของคณะกรรมการหรือพนักงานหรือผู้ตรวจสอบขององค์กร - การฝึกอบรมเชิงจริยธรรม - การต่อรองกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 	<ul style="list-style-type: none"> - พันธกิจ วิสัยทัศน์ และคุณค่าขององค์กร - ความเป็นผู้นำในด้านจริยธรรมของผู้บริหารระดับสูง
1990s-2000s ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate/Global Citizenship)	<ul style="list-style-type: none"> - ความเป็นพันธมิตรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร - การผนวกรวมความสำเร็จทั้งด้านการเงิน สังคม และสิ่งแวดล้อม - สามารถจำแนกผลกระทบที่เกิดในเชิงโลกาภิวัตน์ - สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรและสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - การค้าและการลงทุนในเชิงเศรษฐกิจโลก - เครือข่ายการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีสูง - การแข่งขันและความเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์การเมือง - ความห่วงใยและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม - แรงกดดันจากองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลกระทบจากองค์กรระหว่างประเทศ - มาตรฐานในการตรวจสอบระดับโลก - การสื่อสารได้ตอบแบบสองทางกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร - การตรวจสอบและรายงานผลความยั่งยืน

ที่มา: *Corporation be good! The story of corporate social responsibility* (p. 122), by W. C. Frederick, 2006, Indianapolis: Dog Ear Publishing.

แม้ว่าในช่วงแรกแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีลักษณะเป็นแนวคิดทฤษฎีในเชิงการเมืองมากกว่าการบริหารจัดการในเชิงเศรษฐศาสตร์โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อควบคุมและจำกัดอำนาจอิทธิพลของบริษัทต่าง ๆ อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้มีการกล่าวถึงอย่างเป็นทางการครั้งแรกโดย โบเวน (Bowen, 1953) ที่ได้อธิบายถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า

1. เป็นหน้าที่ในด้านจริยธรรมที่สำคัญที่ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมในวงกว้างจากการตัดสินใจของตน
2. องค์กรธุรกิจเป็นแหล่งของทักษะและพลังงานที่สำคัญในการที่จะช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้คน
3. องค์กรจำเป็นต้องใช้อำนาจที่มีในการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับสังคมเพื่อมิให้สูญเสียความชอบธรรมและสิทธิทางกฎหมายที่ถูกต้อง
4. องค์กรต้องตระหนักและมีความต้องการที่จะช่วยปรับปรุงสังคมด้วยตัวเอง
5. องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมัครใจจะช่วยป้องกันทัศนคติในเชิงลบของสาธารณชนและการควบคุมที่ไม่ต้องการได้

ต่อมาแครอล (Carroll, 1991) ได้พัฒนาปิระมิดที่ช่วยอธิบายนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพันธสัญญาที่องค์กรธุรกิจมีต่อสังคมอันประกอบด้วย 4 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

1. **ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ** (Economic responsibilities) องค์กรทางธุรกิจจัดเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งซึ่งมีหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการในสังคมเพื่อจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม ดังนั้น ราคาจึงสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงที่สินค้าและบริการนั้น ๆ มอบให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้เป็นผลตอบแทนความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจที่มีผลกำไรเป็นแรงจูงใจสามารถแสดงออกด้วยการผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีการแข่งขันอย่างเสรีตามที่กฎหมายกำหนด เช่น การไม่เอาเปรียบพนักงาน การผลิตสินค้าหรือให้บริการที่ไม่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค

2. **ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย** (Legal responsibilities) โดยเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมที่สำคัญขององค์กรธุรกิจได้ให้สัญญากับสังคม (Social contract) ในการที่จะประพฤติปฏิบัติให้อยู่ในกรอบของกฎหมายและเคารพต่อกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีในสังคม โดยองค์กรธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามกรอบของกฎหมายตามที่สังคมได้กำหนดไว้ ซึ่งหากฝ่าฝืนจะต้องถูกลงโทษหรือปรับ

3. **ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม** (Ethical responsibilities) เนื่องจากสมาชิกในสังคมต่างก็คาดหวังให้องค์กรธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย เพราะแม้กฎหมายจะมีความสำคัญแต่ก็ยังไม่เพียงพอและไม่สามารถครอบคลุมทุก ๆ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรมจึงหมายถึงรวมถึงทุก ๆ กิจกรรมและการดำเนินงานของธุรกิจที่ถูกคาดหวังและเป็นข้อห้ามในสังคมซึ่งไม่ได้อยู่ในรูปของตัวบทกฎหมาย หากแต่อยู่ในขอบเขตของบรรทัดฐาน มาตรฐาน คุณค่า และสิ่งที่ผู้บริโภคนักงาน ผู้ถือหุ้น และชุมชนนั้น ๆ พิจารณาแล้วว่ายุติธรรม ถูกต้องและเหมาะสม ความรับผิดชอบต่อจริยธรรมจำเป็นต้องเริ่มจากจิตสำนึกของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่ส่งเสริมด้วยการผนวกจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเข้ากับแผนกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อสร้างเสริมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของภารกิจในชีวิตประจำวัน

4. **ความรับผิดชอบต่อทางสังคมอย่างมีคุณประโยชน์** (Philanthropic responsibilities) แม้ว่าสังคมอาจจะไม่ได้ระบุถึงความรับผิดชอบต่อทางสังคมได้อย่างชัดเจน แต่ก็มี ความคาดหวังให้องค์กรธุรกิจประพฤติปฏิบัติอย่างในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ตลอดจน แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมัครใจ โดยมีได้ถูกบังคับโดยกฎหมายหรือจริยธรรม เช่น การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อมนุษยธรรม เป็นความปรารถนาดี เชื้ออาหารและห่วงใยคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ซึ่งควรกำหนดเป็นนโยบาย เป็นวัฒนธรรมขององค์กร หรือเป็นจรรยาบรรณที่พนักงานทุกคนและทุกระดับถือปฏิบัติและมีส่วนร่วมโดยไม่ต้องให้มีกฎ ข้อบังคับหรือกฎหมาย กำหนดหรือเรียกร้อง (ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2

ปิระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร



ที่มา: "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders," by A. B. Carroll, 1991, *Business Horizons*, 34 (4), pp. 39-48.

แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แม้วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน และยังไม่มีความมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับองค์กรธุรกิจอย่างเป็นทางการทั้งในธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น The European Commission (2001) ได้มีการรวบรวมลักษณะอันเป็นรูปธรรมเป็นแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ออกเป็น 2 มิติ ที่องค์กรหรือธุรกิจควรพิจารณาเป็นแนวทางและนำไปปฏิบัติ ได้แก่

มิติภายใน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ และจัดการได้โดยตรง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรธุรกิจควรส่งเสริมให้มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long learning) การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันทั้งในด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะที่ได้รับความเจ็บและ/หรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงานรวมถึงด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

2. การจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่การกระจายงานไปสู่ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ หรือซัพพลายเออร์ (Suppliers) ทำให้องค์กรไม่สามารถควบคุมดูแลได้ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่องค์กรจะช่วยกันดูแลหรือจัดตั้งนโยบายขององค์กรในการที่จะเลือกจะทำธุรกิจหรือเลือกให้ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบังคับให้องค์กรอื่น ๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจร่วมกับเรา ต้องพัฒนาตนเองตามไป มิเช่นนั้น อาจเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง ซึ่งเมื่อหากเกิดประเด็นปัญหาขึ้น ย่อมจะส่งผลเสียถึงภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทผู้ว่าจ้าง

3. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เป็นความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคมหรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่าง ๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมากซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากเป็นเหตุสุดวิสัยเพราะทำให้องค์กรขาดความน่าเชื่อถือ ไร้ความไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียว ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กร การปรึกษาหารือเพื่อหาแนวทางแก้ไขและสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

4. การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร โดยการลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษหรือของเสียอันจะช่วยลดผลกระทบที่เกิดต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ เอง ในการที่จะจัดการการผลิตสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่สำคัญ

5. การมีบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ในปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรธุรกิจนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ ย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงิน และทรัพยากรต่าง ๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

มิตินอก เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

1. การจัดการกับผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบตลอดจนหุ้นส่วนทางธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ การเลือกผู้ผลิตสินค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจ

สมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้งสายโซ่อุปทาน (Supply chain) ซึ่งอาจจะมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ เช่น การส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเป็นผู้ผลิตสินค้าด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. การดูแลผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นที่มาของรายได้ที่สำคัญ ดังนั้น จึงควรต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการกำจัดให้ปลอดภัย ตลอดจนมีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และจริยธรรม นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่เฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

3. การแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียงและองค์กรธุรกิจอื่น ทั้งนี้การจ้างแรงงานชุมชนย่อมทำให้เกิดรายได้สู่ชุมชน และรายได้ที่เกิดจากภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถสร้างให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนได้ นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องพึ่งพาชุมชนรอบข้างในรูปแบบของแรงงานและอื่น ๆ ดังนั้น องค์กรจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน (และใกล้เคียง) ผ่านทางการบริจาคหรือดำเนินกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์ใด ๆ ก็ได้ เพื่อที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งผลตอบแทนที่องค์กรจะได้รับ คือ ภาพลักษณ์ที่ดี อันนำไปสู่ความร่วมมือและความพร้อมในการช่วยเหลือขององค์กร

4. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม องค์กรธุรกิจใหญ่ ๆ ที่อยู่ในเมือง หรือธุรกิจที่มีสาขามากมายหลายประเทศอาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับพื้นที่ในบริเวณนั้น ๆ มากนัก ดังนั้น บริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรมหรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคมในประเด็นปัญหาที่บริษัทมีความเกี่ยวข้องหรือสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรที่จะวัดผลได้ ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมและการหาพันธมิตรร่วมในการปฏิบัติงานที่ดี อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate citizenship) อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5. การแสดงความรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือระดับโลกตามความเหมาะสมในด้านศักยภาพขององค์กร โดยองค์กรธุรกิจสามารถร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร สถาบันการศึกษา ตลอดจนองค์กรธุรกิจอื่น ๆ เพื่อร่วมมือกันได้

กลยุทธ์การวางแผนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีประโยชน์มากที่สุด เมื่อองค์กรธุรกิจได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทิศทางการทำงานอย่างมีกลยุทธ์ และดำเนินกิจกรรมหรือริเริ่มบุกเบิกนวัตกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมและช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรแทนการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเดิม ๆ ที่ไม่ได้เชื่อมโยงงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์และทิศทางขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่ง แมกนัน และคณะ (Maignan, Ferrell & Ferrell, 2005) แบ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาคุณค่าและบรรทัดฐานขององค์กร ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมกับองค์กรและประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับคุณค่า (Value) บรรทัดฐานหรือพันธกิจขององค์กร (Mission) โดยคุณค่า บรรทัดฐาน หรือพันธกิจขององค์กรนั้นเองที่จะช่วยระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ในขั้นนี้องค์กรจำเป็นต้องจดจำความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะในแต่ละกลุ่มต่างก็มีประเด็นปัญหาหรือความสนใจที่แตกต่างกันไป ลักษณะที่สำคัญของแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ความชอบธรรม (Legitimacy) อำนาจ (Power) และลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วน (Urgency) โดยการประเมินอำนาจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพิจารณาได้จากความอยู่รอดขององค์กรที่ขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการใช้ทรัพยากรจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั้น ๆ หรือไม่ หรือความเป็นอยู่ที่ดีของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั้น ๆ ขึ้นอยู่กับความสำเร็จขององค์กรหรือไม่ ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนั้น ๆ จะมีอำนาจมากเมื่อความอยู่รอดหรือการดำรงชีวิตของกลุ่มไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสำเร็จขององค์กร เมื่อองค์กรเข้าใจถึงลักษณะหรือความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ จะช่วยให้องค์กรสามารถประเมินเพื่อวางแผนความรับผิดชอบต่อสังคมและเตรียมความพร้อมในการเผชิญกับประเด็นเร่งด่วนต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 การระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขั้นตอนนี้จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มมีความกังวลหรือห่วงใย บ่อยครั้งพบว่า ข้อมูลเหล่านี้มีอยู่แล้วในองค์กร เพียงแต่ขาดการรวบรวมและวิเคราะห์ อาทิเช่น พนักงานขาย พนักงานผู้ให้บริการ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ นักประชาสัมพันธ์หรือนักโฆษณา ที่ต่างก็ทราบและเข้าใจถึงบรรทัดฐานหรือประเด็นที่ถูกค้า ผู้ผลิตสินค้าและบริการ หรือสาธารณชนให้ความสนใจเป็นอย่างดี หรือกรณีของข้อมูลที่มีอยู่แล้วและมีการตีพิมพ์โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เช่น สมาคมผู้ประกอบการ ตัวแทนจากรัฐบาล องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หรือคู่แข่ง เป็นต้น การจัดประชุมสัมมนา

หรือสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจถึงความคาดหวังหรือประเด็นต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งคำถามที่ควรถาม ได้แก่ มุมมองโดยทั่วไปที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นกรอบการดำเนินงานเพื่อช่วยในการวางแผนความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้

ขั้นตอนที่ 4 การให้คำจำกัดความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมกับองค์กร ซึ่งองค์กรจะนำคำจำกัดความหรือนิยามที่ได้ไปประเมินหาแนวทางปฏิบัติและเลือกรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมได้ในลำดับต่อไป ทั้งนี้ นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน และทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นว่าประเด็นของพวกเขาได้รับความสนใจจากองค์กรอย่างแท้จริง โดยมักมีการระบุไว้ในรายงานประจำปี เว็บไซต์ หรือเอกสารขององค์กรอย่างเป็นทางการ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีควรแสดงให้เห็นว่าเหตุใดองค์กรจึงตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมจนนำมาผนวกเป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งคำนิยามที่มีความชัดเจนจะชี้ให้เห็นถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประเด็นที่เกี่ยวข้องอันเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility initiatives) ความร่วมมืออย่าง สมัคใจขององค์กรย่อมจะแสดงให้เห็นถึงพันธสัญญาที่องค์กรให้ไว้กับสังคมและช่วยให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบกิจกรรมทางสังคมขององค์กร ทั้งนี้การตรวจสอบกิจกรรมทางสังคม (Social auditing) แสดงให้เห็นถึงพันธสัญญาความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรให้ไว้กับสังคม โดยกระบวนการนี้จะช่วยในการประเมินและรายงานประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Corporate performance) ตลอดจนแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตั้งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวัง อีกทั้งยังทำให้องค์กรเข้าใจถึงการดำเนินกิจกรรมด้านสังคมของตนเองและประเมินได้ว่าควรมีการเพิ่มเติมและปรับปรุงอย่างไร ซึ่งสิ่งที่องค์กรต้องทำการตรวจสอบกิจกรรมทางสังคมแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ภาพรวมในการดำเนินงานและความใส่ใจต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 2. สิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องแก้ไขและปรับปรุงในการดำเนินงานทางสังคม คำตอบส่วนแรกจะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงภาพรวมว่ากำลังดำเนินการต่อประเด็นใดบ้าง สำหรับคำตอบส่วนที่สองจะทำให้องค์กรทราบว่าการดำเนินการอะไรบ้างที่ควรปรับปรุงเพื่อช่วยในการพัฒนาจัดการกับประเด็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ดียิ่งขึ้น ซึ่ง แมกนัน และคณะ (Maignan, et al., 2005) ได้นำเสนอตัวอย่างประเด็นปัญหาในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อประเด็นต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2

แสดงตัวอย่างประเด็นปัญหาในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	ประเด็นปัญหา	ตัวชี้วัดผลกระทบต่อองค์กร
ลูกจ้าง	<ul style="list-style-type: none"> - ผลประโยชน์และค่าชดเชย - การฝึกอบรมและพัฒนา - ความหลากหลายของลูกจ้าง - ความปลอดภัยและสุขภาพในการทำงาน - การสื่อสารกับผู้บริหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - อัตราส่วนระหว่างค่าแรงขั้นต่ำขององค์กรกับค่าแรงขั้นต่ำที่กฎหมายกำหนดหรือค่าครองชีพ - จำนวนครั้งของการอบรมลูกจ้างต่อปี - ร้อยละของลูกจ้างในแต่ละเพศและเชื้อชาติ - อัตราการบาดเจ็บจากการทำงานและอัตราการหยุดงาน - นโยบายการเปิดกว้างต่าง ๆ
ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพและความปลอดภัยจากการใช้สินค้า - การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า - การให้บริการแก่ผู้ทุพพลภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนครั้งของการเรียกเก็บคืนสินค้า - จำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้าและการจัดหากระบวนการในการตอบสนอง - ระบบการประเมินหรือประกันการบริการให้กับผู้ทุพพลภาพ
นักลงทุน	<ul style="list-style-type: none"> - การสื่อสารไปยังผู้ถือหุ้นอย่างโปร่งใส - สิทธิของผู้ถือหุ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การมีระบบในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรให้แก่ผู้ถือหุ้น - การฟ้องร้องกรณีการละเมิดสิทธิของผู้ถือหุ้น (ประเภทและความถี่)
ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบในประเทศกำลังพัฒนา - สนับสนุนผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบกลุ่มย่อย 	<ul style="list-style-type: none"> - การดำเนินการค้ากับผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบในประเทศกำลังพัฒนาอย่างเป็นธรรม - ร้อยละของผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบกลุ่มย่อย (minority suppliers)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	ประเด็นปัญหา	ตัวชี้วัดผลกระทบต่อองค์กร
ชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - ความปลอดภัยและสุขภาพของสาธารณชน - การอนุรักษ์ทรัพยากรและพลังงาน - การบริจาคและช่วยเหลือท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - การมีแผนรองรับกรณีเร่งด่วนฉุกเฉิน - ข้อมูลเกี่ยวกับการปล่อยของเสียที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรม - เวลาที่พนักงานขององค์กรอุทิศให้กับการบริการชุมชนต่อปี
กลุ่มด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - การลดการใช้พลังงาน ลดการปล่อยขยะและของเสีย - การลดผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมจากสินค้าและบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณการซื้อกระแสไฟฟ้าและร้อยละของ green electricity - ประเภท ปริมาณ และการกำจัดของเสียที่เกิดขึ้น - ร้อยละของการนำสินค้าเหลือใช้กลับมาใช้ประโยชน์

ที่มา: “A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing,” by I. Maignan, O. C. Ferrell & L. Ferrell, 2005, *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), p. 961.

ขั้นตอนที่ 6 การลงมือปฏิบัติกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยขั้นตอนนี้ เริ่มขึ้นหลังจากองค์กรทำการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ ที่ได้จากการตรวจสอบกิจกรรมทางสังคม โดยใช้ 2 เกณฑ์ที่สำคัญในการจัดลำดับ ได้แก่ 1. ระดับการเงินและการลงทุนที่องค์กรต้องใช้ในการดำเนินงาน และ 2. ความจำเป็นเร่งด่วน ซึ่งสำหรับด้านการเงินและการลงทุน สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็นอีก 3 ลักษณะ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนจากรูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เคยดำเนินการอยู่เดิม ตัวอย่างเช่น การปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือวิธีการพิจารณาการบริจาคเงินเพื่อสังคมให้มีระบบมากขึ้นโดยมุ่งไปยังประเด็นที่มีความจำเพาะเจาะจงในเชิงกลยุทธ์ แม้ใช้การลงทุนไม่มากแต่สามารถให้ผลลัพธ์ที่ดี หรือการสร้างสรรค์การตลาดภายนอกใหม่ ๆ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาโปรแกรมในการคัดสรรผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ หรือซัพพลายเออร์ขององค์กรโดยใช้ความห่วงใยและใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นเกณฑ์ หรือการพัฒนาสินค้าใหม่ที่ส่งเสริมด้านการตลาดสีเขียว

ขั้นตอนที่ 7 การประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การประชาสัมพันธ์ก็เพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรดำเนินการและเพื่อให้เกิดความผูกพันและดึงให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกมีส่วนร่วมกิจกรรมดังกล่าว ทั้งนี้การจัดทำรายงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นการให้ข้อมูลแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักลงทุน ผู้ถือหุ้น หุ้นส่วนทางธุรกิจ และพนักงานที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ต่อมาในระยะหลังเว็บไซต์ก็เป็นอีกช่องทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดูเหมือนว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น หรือแม้แต่การโฆษณาในรูปแบบเดิม ๆ ก็สามารถนำมาใช้ในการสร้างการตระหนักรู้ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ได้ ในขั้นตอนนี้จะเปิดโอกาสให้องค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แลกเปลี่ยนข้อมูลสำคัญและดึงดูดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วมในกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการ ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียย่อมเกิดความรู้สึกอันดีกับองค์กรเมื่อทราบว่าองค์กรให้ความสำคัญในประเด็นที่พวกเขาสนใจหรือห่วงใย และพร้อมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

ขั้นตอนที่ 8 การรวบรวมผลตอบรับ จากขั้นตอนที่ 7 เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Dialogue) ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งองค์กรสามารถประเมินผลตอบรับจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ 2 วิธีหลัก ๆ ได้แก่ การประเมินทั่วไป (General assessment) ด้วยวิธีการสำรวจชื่อเสียงขององค์กรและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างเช่น บริษัทยาแอสตราเซเนกา (AstraZeneca) สำรวจความพึงพอใจของพนักงานและการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัททั่วโลกปีละ 2 ครั้ง เพื่อทราบประเด็นปัญหาของลูกจ้างในการทำงาน ซึ่งจะนำไปทบทวนซ้ำถึงนโยบายหรือพันธกิจขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไปในระยะยาวได้ สามารถสร้างคุณค่าร่วม (Shared value) จากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี

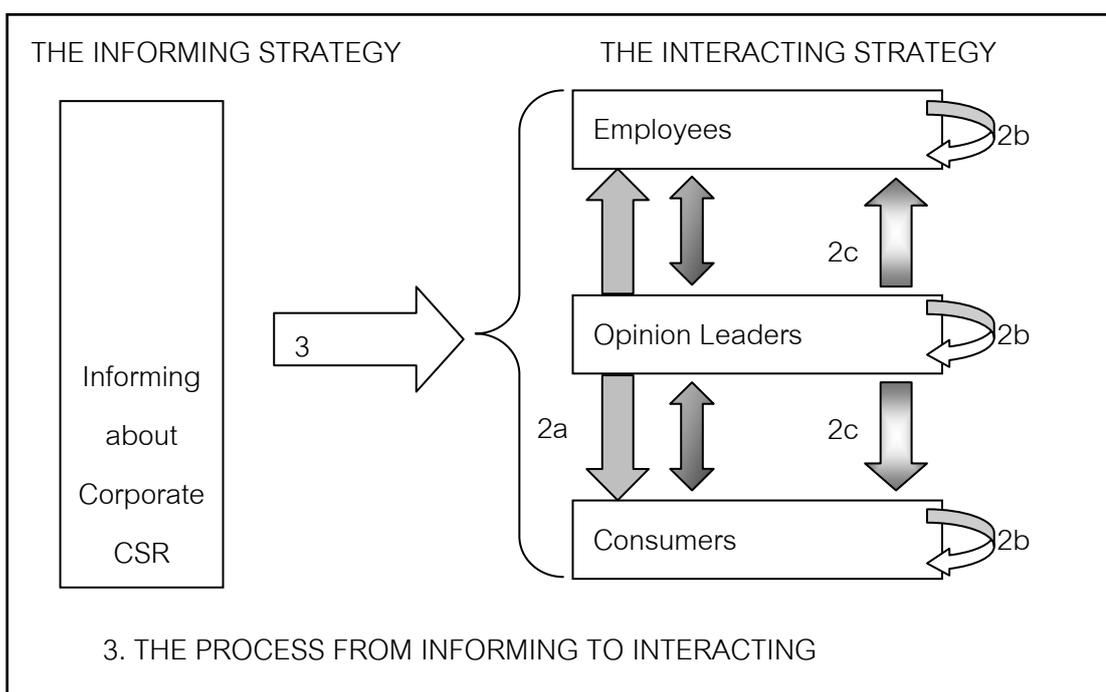
นอกจากกลยุทธ์การวางแผนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะป้องกันการเกิดปัญหาหรือผลกระทบแก่ลบกับองค์กร แต่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ได้มากที่สุด โดยการรับฟังความคิดเห็นหรือการวัดประเมินผล อย่างไรก็ตามเพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถสร้างผลกระทบและเป็นที่น่าจดจำ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในสังคม องค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารที่ดีด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถมีปฏิสัมพันธ์ มีการแลกเปลี่ยนหรือการบอกต่อ ๆ เพื่อเป็นองค์กรที่ดีและได้รับการยกย่องว่ามีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ดังที่จะกล่าวในแนวคิดถัดไป

แนวคิดการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

มอร์ซิง (Morsing, 2006, อ้างถึงใน วิชาการสุ เตียพานิช, 2551) ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Strategic Corporate Social Responsibility communication) ที่มุ่งเน้นเฉพาะ 3 กลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ พนักงาน ผู้นำทางความคิด และผู้บริโภค ที่จัดว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับองค์กรใด ๆ ก็ตามที่แสดงตนว่า เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีจริยธรรม โดยแบบจำลองการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประกอบด้วย 3 ส่วน ที่สำคัญได้แก่

ภาพที่ 2.3

แสดงแบบจำลองการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร



หมายเหตุ 1a: Promise; 1b: Proposition; 1c: Evidence; 1d: Result;

2a: Social Partnership; 2b: Local articulation; 2c: Pro-active endorsement

ที่มา: *Models for Corporate Social Responsibility Strategic CSR Communication: Telling Others How Good You Are. Management* (pp. 238-246), by M. Morsing, 2006, Heidelberg: Springer Berlin.

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การให้ข้อมูล (The informing strategy)

เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแข็งแกร่งและการสื่อสารที่น่าเชื่อถือให้กับองค์กรด้วยการผนวกการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกให้รวมเป็นเนื้อหาสาร (Message) ไปในทิศทางเดียวกัน มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้ผู้รับสารที่มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ทั้งนี้หัวใจสำคัญของกลยุทธ์การให้ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้แน่ใจได้ว่าข้อมูลมีความต่อเนื่อง น่าสนใจและแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้น ลักษณะการสื่อสารข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) ได้แก่

1. การให้คำมั่นสัญญา (Promise) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสนใจและห่วงใยที่มีร่วมกัน (shared concern) ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ขั้นตอนที่ 1a) โดยใช้การสื่อสารเนื้อหาสารที่เน้นให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในลักษณะที่เป็นการแสดงออกถึงความห่วงใยในประเด็นเดียวกับที่ได้ให้คำมั่นสัญญา อันจะเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตามองค์กรควรระลึกเสมอว่าความสนใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จำเป็นต้องกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อประเด็นความห่วงใยที่มีร่วมกัน (shared concern) ยกตัวอย่างกรณีของบริษัท โนวา นอร์ดิกส์ (Novo Nordisk) ผู้ผลิตยาอินซูลินติดอันดับต้น ๆ ของโลกที่ระบุความห่วงใยที่มีร่วมกันว่า “เพื่อปรับปรุงสุขภาพของประชาชน” และมุ่งให้คำมั่นสัญญา (promise) ช่วยเหลือผู้ที่เป็นโรคเบาหวานทั่วโลกพร้อม ๆ กับการหาแนวทางป้องกันไม่ให้โรคเบาหวานกลายเป็นโรคเรื้อรังที่ระบาดส่งผลกระทบต่อทั่วโลก นอกจากนี้บริษัทยังแสดงให้เห็นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยการให้ข้อมูลที่องค์กรเห็นความสำคัญ เช่น การอนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแหล่งน้ำรอบ ๆ บริษัท การให้ออกาสพนักงานหญิงและชายให้มีสิทธิเท่าเทียมกัน หรือการชี้แจงเรื่องสัตว์ทดลอง

2. การให้ข้อเสนอ (Proposition) ที่สามารถเชื่อมโยงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ากับแก่นหลักของธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและมีน้ำหนักเพียงพอ เพื่อแสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์ประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้โดยไม่เป็นนามธรรมมากจนปฏิบัติจริงไม่ได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่เชื่อถือ และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยตรง ยกตัวอย่างบริษัท โนวา นอร์ดิกส์ ที่สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับแก่นหลักของธุรกิจได้อย่างสมเหตุสมผลตามรายงานด้านการเงินและความยั่งยืนของบริษัทในปี ค.ศ 2003 ว่ามาจาก

กิจกรรมที่ขับเคลื่อนให้เกิดความยั่งยืน ผลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ศักยภาพมั่นคง ทางด้านการเงินและประโยชน์ที่สังคมได้รับ ซึ่งประโยชน์ในเชิงธุรกิจของการดำเนินกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การสร้างการตระหนักรู้ การสร้างความพึงพอใจและ ความภาคภูมิใจแก่ลูกค้า การสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจแก่พนักงาน การสร้างความรู้ใหม่ ๆ การเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการอย่างมีกลยุทธ์ การสร้างความเชื่อถือแก่ผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย เป็นต้น

3. การสื่อเนื้อหาสาระที่เป็นหลักฐาน (Evidence) ให้เห็นการสนับสนุนขององค์กร ที่ชัดเจน (ขั้นตอนที่ 1c) การสนับสนุนจากผู้บริหารจะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้เห็นถึงการอุทิศตน และพันธสัญญาที่องค์กรมีให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง รวมไปถึงพนักงานด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในทุกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการสื่อสารองค์กรของบริษัท โนวา นอร์ดิกส์ ผู้บริหาร คณะกรรมการของบริษัท ตลอดจนพนักงานจะปรากฏอยู่ในทุก ๆ เนื้อหาสาระที่สื่อสาร ออกไป เช่น ในรายงานความยั่งยืน แผ่นพับ หรือโฆษณา อันเปรียบเสมือนคำยืนยันที่ชัดเจนยิ่งกว่าคำ กล่าวอ้างใด ๆ ว่าองค์กรเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร อีกทั้งการแสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจและความเสียสละจะเป็นเสน่ห์ดึงดูดพนักงาน สร้างโอกาสในการจ้างงาน และทำให้ผู้บริโภคตลอดจนผู้นำทางความคิดต่าง ๆ (opinion leader) ให้ความเชื่อถือ

4. การแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ (Result) ที่เกิดขึ้น (ขั้นตอนที่ 1d) ส่วนใหญ่ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักจะไม่ค่อยเชื่อถือข้อมูลที่สื่อสารมาจากบริษัท เช่น การโฆษณาและ คำกล่าวอ้างที่มาจากบริษัท แต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักจะไม่เกิดความสงสัยหากคำกล่าวหรือข้อมูล เหล่านั้นมีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ เช่น เป็นข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง มีรายงานเป็นตัวเลขหรือเห็นภาพ ชัดเจน ตัวอย่างเช่น ในรายงานความยั่งยืนประจำปี (Annual sustainability report) ของบริษัท โนวา นอร์ดิกส์นั้น นอกจากจะใช้ข้อความที่เป็นนามธรรมแล้ว บริษัทยังแสดงข้อมูลทางสถิติ ข้อเท็จจริง ตัวเลข และมีการใช้ตัวชี้วัดต่าง ๆ ในลักษณะที่น่าสนใจและมีความทันสมัยเพื่อยืนยัน คำกล่าวต่าง ๆ ในรายงาน ตลอดจนมีการอ้างอิงมาตรฐานในประเด็นปัญหาต่าง ๆ จากแหล่งที่ นำเชื่อถือ เช่น United Nation's Global Compact หรือ Global Reporting Initiatives เป็นต้น

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์ (Interacting strategy)

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าปฏิกริยาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรขึ้นอยู่กับขอบเขตของสิ่งที่รับรู้และความเชื่อถือที่มีต่อองค์กร การสร้างความสัมพันธ์ในเชิงรุกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและความเชื่อถือกับองค์กร ซึ่งการศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่ายิ่งองค์กรมีความใกล้ชิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงานและ/หรือลูกค้ามากเพียงใดก็ยิ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนมากเท่านั้น ดังนั้น ในขั้นตอนนี้องค์กรจึงควรสร้างสรรคการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อพัฒนาให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้การสื่อสารแบบสองทางที่เป็นกลยุทธ์ในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่

1. **การเป็นหุ้นส่วนทางสังคม (Social Partnership; 2a)** ความเป็นหุ้นส่วนทางสังคมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อองค์กรดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้นำทางสังคม เช่น องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร องค์กรความร่วมมือนานาชาติต่าง ๆ มหาวิทยาลัย ตลอดจนพรรคการเมืองเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้เข้าใจถึงความสนใจและความคาดหวังของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องนั้น ๆ ตลอดจนวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นการช่วยจัดลำดับความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ ช่วยบริหารจัดการความเสี่ยงหรือเป็นโอกาสในการสร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรด้วย

2. **การสร้างกระบอกเสียงขององค์กร (Local articulation; 2b)** หมายถึง กระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้จัดการหรือพนักงานได้เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารเรื่องราวขององค์กร หลักการ วิสัยทัศน์ หรือพันธกิจโดยใช้คำพูดของเขาเอง แม้ว่าอาจจะไม่สามารถพูดได้อย่างอิสระแต่อย่างน้อยก็มาจากการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง โดยที่พวกเขาสามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ของตัวเองเข้ากับเอกลักษณ์ขององค์กร ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของกลยุทธ์ที่องค์กรกำลังดำเนินการ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความนิยมหรือความเข้าใจกันกับสาธารณชนได้ด้วย แม้ว่าการสร้างกระบอกเสียงขององค์กรอาจจะไม่สามารถลดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ แต่อย่างน้อยก็ทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและแสดงให้เห็นถึงมุมมองต่าง ๆ และการเปิดกว้างต่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์

3. **การหาผู้สนับสนุนในเชิงรุก (Pro-active endorsement; 2c)** กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรมีโอกาสรับทราบ สนับสนุนและรู้สึกนิยม

ชมชอบในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ซึ่งการหาผู้สนับสนุนในเชิงรุก (Pro-active endorsement) หมายถึง การดำเนินการเชิงรุกเพื่อหาแรงสนับสนุนจากกลุ่มที่สาม (Third party) หรือกลุ่มบรรณวงศ์ทางสังคมต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการพูดถึงองค์กรในเชิงบวก นั่นคือ การเลือกพันธมิตร (Partnership) ที่มีความสอดคล้องกันทั้งในเรื่องของ พันธกิจ เป้าหมายและค่านิยม เพื่อให้โครงการบรรณการกิจตรงตามเป้าหมายและสร้างความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปในทิศทางเดียวกับองค์กร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรและองค์กรเป็นแบบยั่งยืน (Long-term Partnership) มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกันเพื่อสนับสนุนให้โครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ ดำเนินตามวัตถุประสงค์ เช่น การแลกเปลี่ยนทักษะความรู้ เงินทุน ยกตัวอย่างเช่น บริษัท เมอร์ค (Merck) ร่วมมือกับพันธมิตรคือ มูลนิธิรักษ์ไทย จัดทำโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชนในพื้นที่ชนบท โดยให้พนักงานเข้าไปทำงานในพื้นที่ร่วมกับมูลนิธิ อย่างมีส่วนร่วม โดยทั้งสองมีการกำหนดเป้าหมายและคุณค่าไปในทิศทางเดียวกันคือ ส่งเสริมการให้ความรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน เช่น โครงการเมอร์คสร้างภาวะผู้นำชุมชน จ.อุดรธานี และ จ.หนองคาย โครงการเมอร์คเพื่อชุมชนมีสุข จังหวัดเชียงใหม่ และล่าสุดโครงการ เมอร์คเพื่อผู้ประสพภัยคลื่นยักษ์สึนามิ จ.ระนอง ทั้งนี้ในขั้นตอนนี้ยังหมายรวมถึงการว่าจ้างบริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ (Public relations agency) หรือที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร (Communication consultation) เพื่อโน้มน้าวให้สาธารณชนเห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ และสนับสนุนการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 การพัฒนาจากการให้ข้อมูลไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความตั้งใจและการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพัฒนาจากการให้ข้อมูลไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการได้เห็นแรงสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงจะช่วยสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร อย่างไรก็ตามแบบจำลองการสร้างการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเสนอแนะว่า การรับฟังเสียงสะท้อนหรือคำวิพากษ์วิจารณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้การปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ สัมฤทธิ์ผลโดยที่องค์กรได้รับประโยชน์ไปด้วยในขณะเดียวกัน อาทิเช่น การเปิดโอกาสให้ลูกค้า พนักงาน หรือผู้นำทางความคิดต่าง ๆ มีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาที่พวกเขามองเห็นจากการปฏิบัติงานขององค์กร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นจากสื่อซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องที่องค์กรสามารถนำไป

ประเมินตนเองได้อย่างต่อเนื่อง และเตรียมตัวที่จะดำเนินการอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดประเด็นปัญหาขึ้น โดยไม่รีรอให้ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงจากสื่อ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างองค์กรกับสื่ออีกด้วย

สรุปได้ว่ายิ่งพยายามการสื่อสารวิสัยทัศน์ นโยบายและคุณค่าขององค์กรที่สอดคล้องกับกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีประเด็นหรือจุดสนใจร่วมกัน พร้อมกับการเลือกใช้สื่ออย่างหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเชื่อมโยงหรือเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ มีความเข้าใจและเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรมากเท่าไรก็ย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ เอื้อประโยชน์ต่อการแข่งขันทางธุรกิจและสร้างสัมพันธภาพที่ดีจากภาพลักษณ์ขององค์กรมากเท่านั้น

ในขณะที่นักวิชาการในประเทศไทย อนันตชัย ยูรประถม (2550) ได้เสนอว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ (Corporate social responsibility initiatives) ก็เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กรด้วยกระบวนการจัดการกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ โดยเริ่มจาก (ภาพที่ 2.3)

1. การกำหนดพื้นที่ทางสังคม โดยให้ระบุความหมายของสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าเป็นใครนั่นเอง อย่างไรก็ตามแต่ละองค์กรก็มีนิยามและกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน แต่โดยพื้นฐานจำเป็นต้องเริ่มจากพื้นที่สังคมภายใน นั่นคือ การบริหารจัดการภายในองค์กรแล้วจึงขยายออกไปสู่พื้นที่สังคมโดยรอบ ซึ่งอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับมิติที่แต่ละองค์กรใช้เป็นตัวกำหนด เช่น ความสัมพันธ์ ความร่วมมือ ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ ข้อผูกพันทางการค้าและกฎหมาย

2. ระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงสังคมนั้น ๆ ประกอบไปด้วยใครบ้าง ทั้งนี้ก็เพื่อให้องค์กรสามารถกำหนดความรับผิดชอบต่อได้อย่างชัดเจน จากนั้นก็จัดลำดับความสำคัญของปัญหาโดยใช้การพิจารณาจากกลยุทธ์ขององค์กร ความเกี่ยวข้องกับองค์กร และความสามารถในการตอบสนองปัญหาเหล่านั้น ๆ ขององค์กร ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด องค์กรจำเป็นต้องตอบสนองอย่างรวดเร็ว

3. การกำหนดรูปแบบและการดำเนินการตอบสนองประเด็นสังคม ระบุแนวทางในการจัดการต่อประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญและเร่งด่วน ซึ่งครอบคลุมทั้งการวางแผน ทรัพยากรที่ต้องใช้ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง โครงสร้างของหน่วยงาน ความรู้ความสามารถและกรอบในการปฏิบัติการขององค์กร

4. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีควรสามารถประสานประโยชน์ที่เกิดขึ้นให้แก่ทั้งสังคมและองค์กรไปพร้อม ๆ กัน การเลือกรูปแบบ

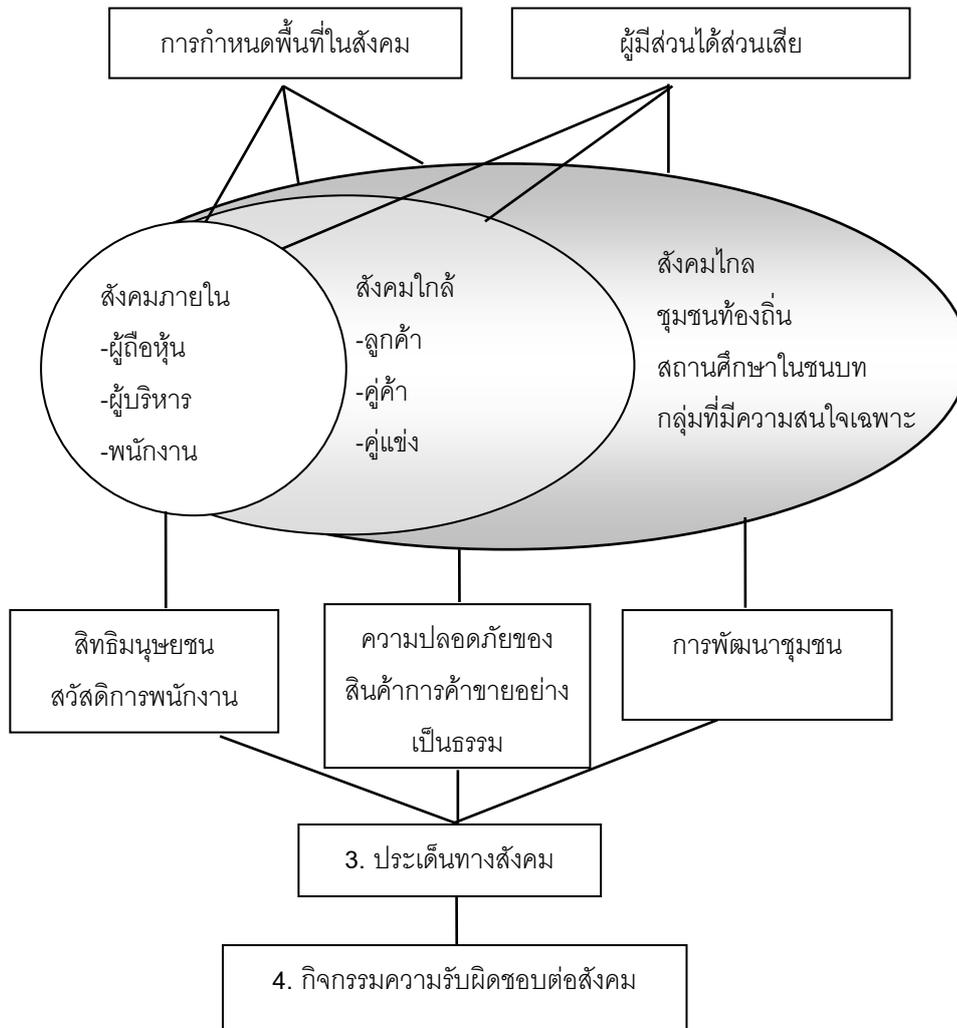
กิจกรรมที่เหมาะสมจะเป็นส่วนผสมของการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย ซึ่งองค์กรควรกำหนดคุณค่าเป้าหมายที่จะได้ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าภายในองค์กร ตั้งแต่การสร้างจิตสำนึกที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ผู้บริหารและพนักงาน เพื่อก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ จงรักภักดีต่อองค์กร การสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรสำหรับผู้ถือหุ้น และเป็นค่านิยมหลักขององค์กรเพื่อนำไปสู่การสื่อสารในการสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการตลาด หรือแม้แต่การลดต้นทุนให้กับองค์กร โดยรูปแบบกิจกรรมการสร้างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า “กิจกรรมเพื่อสังคม” คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

4.2 CSR-in-process ปัจจุบันมักเรียกกันว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม” คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

4.3 CSR-as-process อาจเรียกว่าเป็น “กิจการเพื่อสังคม” เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่าง ๆ

ภาพที่ 2.4
แสดงแนวทางการกำหนดพื้นที่ทางสังคมที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ที่มา: "CSR แจกแนวคิดสู่วิธีปฏิบัติ," โดย อนันตชัย ยูรประถม, พุศศิกายน-ธันวาคม 2550, *Productivity World*, น. 25.

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี (Kotler & Lee, 2005) ได้กำหนดรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นจากรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่

1. การเป็นผู้สนับสนุนหรือส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate cause promotions) โดยองค์กรช่วยจัดหาเงินทุน หรือทรัพยากรขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และห่วงใยในประเด็นปัญหาสังคมหรือมีส่วนช่วยสนับสนุนในเรื่องของการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือเข้าร่วมโดยสมัครใจ โดยกลยุทธ์หลักของกิจกรรมเพื่อสังคมนี้นี้ คือ การสื่อสารเพื่อชักจูง (Persuasive communications) ให้คนสนใจ บริจาคเงิน สิ่งของ อุทิศเวลา หรืออาสาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยแก้ไขปัญหา โดยองค์กรอาจจะริเริ่มโครงการด้วยตัวเองหรืออาจจะเป็นผู้มีส่วนร่วมหลักในการลงแรง หรือเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนของโครงการ โดยเลือกประเด็นปัญหาในการเริ่มต้นกิจกรรมจากประเด็นต่าง ๆ เช่น ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม ความหิวโหย ที่อยู่อาศัย ความต้องการด้านสุขภาพและเวชภัณฑ์ สิทธิมนุษยชน สวัสดิภาพสัตว์ การศึกษา การวิจัยทางการแพทย์ เป็นต้น และเปิดโอกาสให้ทุกส่วนขององค์กรเข้ามามีส่วนร่วม เช่น โรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ผู้ให้บริการ และอื่น ๆ ซึ่งหัวใจแห่งความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้อยู่ที่การคัดเลือกประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตัวสินค้าหรือคุณค่าขององค์กร องค์กรสามารถดำเนินการต่อเนื่องได้ในระยะยาว และเป็นประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายและลูกค้ามีความห่วงใย สามารถจูงใจพนักงาน ที่สำคัญคือ สามารถสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภค พนักงาน และเพิ่มโอกาสในการสื่อสารกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการไปยังสื่อมวลชน ทั้งนี้การสื่อสารต้องสามารถจูงใจหรือเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้และรู้สึกห่วงใยในประเด็นปัญหานั้น ๆ ก่อให้เกิดความเชื่ออันจะนำไปสู่พฤติกรรม เช่น การบริจาคหรือการลงมือเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งการพัฒนาและวางแผนการส่งเสริมกิจกรรมโดยมีองค์กรพันธมิตรที่มีความแข็งแกร่งร่วมด้วยจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าตราสินค้าจะได้รับความสนใจ และกิจกรรมยังคงสามารถที่จะติดตามและวัดผลการดำเนินการได้อีกด้วย

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ มักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่ม

ยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (Corporate societal marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior changes) ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านสุขภาพอนามัย (เช่น การรณรงค์การป้องกันโรคเอดส์และการติดเชื้อเอชไอวี) ความปลอดภัย (เช่น กิจกรรมส่งเสริมให้สวมหมวกกันน็อกหรือเข็มขัดนิรภัยขณะขับขี่) สิ่งแวดล้อม (เช่น รณรงค์ให้ประหยัดน้ำ ลดการใช้ น้ำมัน) หรือสุขภาพของชุมชน (เช่น ส่งเสริมให้บริจาคเลือดหรืออวัยวะ) เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่ส่งผลดีต่อสังคมโดยรวม โดยหัวใจหลักของกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบนี้ คือ การสื่อสารและให้ความรู้เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาอันจะส่งผลถึงทัศนคติและเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำ ซึ่งข้อแตกต่างของ Corporate societal marketing จากกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบอื่น ๆ คือ จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ เนื้อหาสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ริเริ่มขึ้นล้วนมุ่งหมายเพื่อ “ขาย” พฤติกรรมที่ต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย

4. การบริจาคให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศล (Corporate Philanthropy) คือ การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบนพื้นฐานของการตอบแทนกลับคืนให้กับสังคมโดยเป็นการให้ความช่วยเหลือโดยตรงให้กับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร หน่วยงานสาธารณะ โรงเรียน มูลนิธิต่าง ๆ ในชุมชนที่อาจมีความสัมพันธ์กับองค์กรอยู่แล้ว หรือมูลนิธิที่ก่อตั้งขึ้นโดยองค์กรเอง ซึ่งการช่วยเหลืออาจอยู่ในรูปแบบของการบริจาคเงิน การให้เงินทุนให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไรเพื่อริเริ่มโครงการต่าง ๆ การให้ทุนการศึกษา การบริจาคสินค้าหรือบริการ หรือการให้บริการรูปแบบใดแบบหนึ่ง เช่น การจัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ความรู้ การอำนวยความสะดวกโดยอนุญาตให้ใช้อุปกรณ์หรือสถานที่ของ บริษัทในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบนี้มีมานานและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้กิจกรรมประสบความสำเร็จ คือ การเลือกสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในประเด็นปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร โดยองค์กรอาจเลือกประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม การศึกษา หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชุมชนต่าง ๆ ลักษณะที่สำคัญของกิจกรรมรูปแบบนี้ คือ เป็นกิจกรรมที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างองค์กรธุรกิจนั้น ๆ กับหน่วยงานหรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในระยะยาวมากกว่าเป็นแค่การจัดกิจกรรมแบบฉาบฉวย โดยองค์กรให้การช่วยเหลือที่มากกว่าแค่การบริจาคเงิน แต่รวมไปถึงการอุทิศทรัพยากรขององค์กร เช่น สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเทคนิคความเชี่ยวชาญที่องค์กรมีอยู่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน

และสังคม และมีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นปัญหาและผู้ที่ได้รับ ความช่วยเหลือ ซึ่งกิจกรรมที่ดำเนินการสามารถที่จะติดตามและวัดผลของการช่วยเหลือได้ รวมทั้ง ยังอาจขยายความช่วยเหลือไปถึงชุมชนในระดับนานาชาติที่องค์กรมีการดำเนินธุรกิจอยู่ได้เช่นกัน นอกจากนี้การดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม และสร้าง ความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมและตำแหน่งตราสินค้าแล้ว องค์กรยังสามารถสร้างความเป็นอยู่ ที่ดีขึ้นให้แก่ชุมชน ช่วยให้เกิดการแก้ไขปัญหาของสังคมและชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนช่วยสร้าง โอกาสให้กับผู้ที่ขาดแคลนได้เป็นอย่างดี

5. การให้พนักงานขององค์กรเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อกิจกรรมทางสังคม (Community volunteering) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนและกระตุ้นให้พนักงาน ให้นำส่วน ผู้ค้าปลีก และ/หรือสมาชิกผู้ค้ารายย่อยเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครหรืออุทิศเวลาเพื่อช่วยเหลือหรือ แก้ไขปัญหาของชุมชนและสังคมด้วยความสมัครใจ โดยอาจเป็นกิจกรรมที่ริเริ่มโดยบริษัท หรือ ริเริ่มโดยพนักงานที่มีความถนัดหรือสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ โดยใช้ความรู้ ความชำนาญ พรสวรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ หรือลงแรงกายในการดำเนินกิจกรรม โดยรูปแบบของโครงการที่ดำเนินการ อาจเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่น เช่น การช่วยสร้างที่พักอาศัย การทำ ความสะอาดสวนสาธารณะ สอนหนังสือเด็ก หรือช่วยดูแลเด็กหรือผู้สูงอายุในโรงพยาบาล หรือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยในชีวิต อาทิเช่น การสอนให้เด็ก ๆ ข้ามถนนตรง ทางม้าลาย การแจกเอกสารให้ความรู้ป้องกันโรคเอดส์และเอชไอวีแก่ประชาชน หรือการเป็น อาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า การทำความสะอาดแม่น้ำคูคลองที่ สกปรก เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบนี้คือ การสนับสนุนให้ พนักงานได้เป็นอาสาสมัครในกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับคุณค่าและเป้าหมายของ องค์กร หรือเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ ขององค์กร โดยอาจเปิดโอกาสให้พนักงานได้แบ่งเวลา จากการทำงานเพื่อออกไปทำกิจกรรม ซึ่งจัดว่าเป็นการสนับสนุนให้พนักงานได้ทำประโยชน์เพื่อ ชุมชนและสังคมอย่างแท้จริง

6. การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible business practices) ในรูปแบบนี้องค์กรอาจมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการบางอย่างของธุรกิจ หรือมีการลงทุนเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาให้บริษัทมีส่วนร่วมในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ชุมชน รวมไปถึงการปกป้องสิ่งแวดล้อม ลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการดำเนินการที่เกิดขึ้นโดยสมัครใจ เพื่อให้บรรลุถึงมาตรฐานด้านคุณธรรมและจริยธรรม ปราศจากการถูกบังคับโดยข้อบังคับหรือ กฎหมาย โดยมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีทั้งในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย ตลอดจน ความต้องการในด้านจิตวิทยาและอารมณ์ ให้เกิดกับชุมชนอันหมาย รวมถึง พนักงานขององค์กร

ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า ตลอดจนไปถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรและสาธารณชน เป็นต้น

ประโยชน์การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีประโยชน์ดังต่อไปนี้ (Porter & Kramer, 2002, quoted in Kotler & Lee, 2005)

1. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งให้กับองค์กรจากการเป็นองค์กรที่ดีต่อสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสังคม ชุมชน และองค์กรต่าง ๆ ตลอดจนจนช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชนและสังคมได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจโดยสามารถทำให้เกิดการสร้างตลาดใหม่ ๆ หรือเปิดโอกาสให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบหรือตัวแทนจัดจำหน่ายขององค์กร

2. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรจะเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้น ความภาคภูมิใจและความพอใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ทั้งพนักงาน ผู้บริหาร และผู้ที่อยู่ในองค์กรเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร (Increased ability to attract, motivate, and retain employees) ได้รับความสุขและความภาคภูมิใจจากการปฏิบัติงานในองค์กรที่มีจริยธรรม และมีสภาพแวดล้อมที่ดี ตลอดจนการที่องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่ตนเองดำรงอยู่นั้น จะช่วยให้องค์กรสามารถลดรายจ่ายได้จากความสามารถในการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพและความสามารถไว้กับองค์กร และในขณะเดียวกันก็สามารถดึงดูดความสนใจของบุคลากรที่มีความสามารถจากภายนอกที่เป็นที่ต้องการเข้ามาร่วมทำงานกับองค์กรได้

3. ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ (Decreased operating costs) อันเนื่องมาจากการสร้างสรรค์และพัฒนากระบวนการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้การใช้ทรัพยากรและการบริหารจัดการมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน ก็จะทำให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานลง และจะทำให้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าเพิ่มหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่

4. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยทำให้องค์กรไม่ถูกเพ่งเล็งหรือถูกจับตามองจากรัฐหรือหน่วยงานต่าง ๆ จากการได้รับความไว้วางใจและเชื่อมั่นว่าองค์กรจะประพฤติปฏิบัติอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่นำมาซึ่งปัญหาแก่สังคม และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานของรัฐในภายภาคหน้าอีกด้วย

5. **องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด** โดยการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมช่วยส่งเสริมให้เกิดการสร้างรายได้ ยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น (Increase sales and market share) เนื่องจากลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังจะช่วยสร้างสร้างความแข็งแกร่งต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า (Strengthened brand positioning) ทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีตำแหน่งที่ชัดเจนในใจของลูกค้า ทำให้สามารถเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ได้มากขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการที่องค์กรมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น สร้างความขึ้นชอบตราสินค้าองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมาย (Creates brand preference with target markets) ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ (Kotler & Lee, 2005)

6. **การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมจะช่วยความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างองค์กรกับชุมชนหรือองค์กรกับหน่วยงานต่าง ๆ** ที่มีความชำนาญ ทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีความน่าเชื่อถือจากการที่ ได้รับแรงสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ

สรุปว่าสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องตระหนักในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและเปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ในเวลาเดียวกัน และองค์กรต้องระลึกเสมอว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและส่งสาร ดังนั้น องค์กรจึงควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่เอื้อให้เกิดการโต้ตอบกันระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร รวมทั้งขยายขอบเขตการสื่อสารจากมุมมองในเชิงการตลาดไปสู่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยในการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพได้ โดยการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้ จะนำไปเป็นกรอบในการทำการศึกษากิจการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาทั้งสององค์กร นั่นคือ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

แนวคิดเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและ ปฏิญญาในการส่งเสริมการใช้ยา

เนื่องจากยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองทั้งหมด เพราะต้องอาศัยข้อมูลที่ถูกต้องช่วยในการตัดสินใจ และก็มีเพียงยาไม่กี่ชนิดที่ประชาชนทั่วไปสามารถเลือกซื้อหามาใช้ได้เอง ซึ่งหากเทียบสัดส่วนกลุ่มผู้ควบคุม และกลุ่มผู้ผลิตยา กลุ่มหลังจะมีเงินทุนและเครือข่ายมากกว่า ทำให้ข้อมูลไหลมาจากทางผู้ผลิตมากกว่า ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตยาต้องมีจริยธรรมในการใช้โฆษณาเผยแพร่ข้อมูลให้ถูกต้องและเหมาะสม โดยแยกให้ ความรู้ทางบุคลากรทางการแพทย์ และประชาชนที่มีความแตกต่างกัน ทั้งเรื่องของกฎระเบียบ เนื้อหา และวิธีการ

ดังนั้น การประชุมสมัชชาองค์การอนามัยโลกครั้งที่ 21 พ.ศ. 2521 จึงได้มีการระบุถึง หลักเกณฑ์ทางจริยธรรมและวิทยาศาสตร์เพื่อการโฆษณายา และมีการเรียกร้องในการประชุม ครั้งที่ 39 ให้ประเทศสมาชิกเห็นความสำคัญของเรื่องนี้ โดยมีสาระสำคัญว่าการโฆษณายาจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริง ความน่าเชื่อถือและจะต้องไม่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือพิสูจน์ไม่ได้ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลด้วยยา สรรพคุณการรักษา ความเป็นพิษ ขนาดวิธีใช้ยาหรือชนิดของยา จากนั้น โดยมติที่ประชุมสมัชชาองค์การอนามัยโลก ครั้งที่ 41 ในวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2531 ได้มีการ จัดทำเกณฑ์จริยธรรมเพื่อส่งเสริม สนับสนุน และกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการดูแลรักษาสุขภาพให้ อยู่ภายใต้การใช้ยาอย่างเหมาะสม ซึ่งรัฐบาลต่าง ๆ สามารถนำไปปรับปรุงใช้ได้ตามความเหมาะสม ของแต่ละประเทศ แต่ประเทศไทยมักเผชิญกับปัญหาข้อมูลยาสองมาตรฐาน คือ ข้อมูลที่เผยแพร่ จากบริษัทยามีความแตกต่างจากประเทศแม่ที่ทำการผลิตยานั้น ๆ ส่วนใหญ่มักใช้ข้อมูลบ่งใช้ มากเกิน ขณะเดียวกันกลับใช้ข้อมูลอาการไม่พึงประสงค์ที่น้อยกว่าที่เป็นจริง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงมีบทบาทและหน้าที่ตรวจสอบเฝ้าระวัง การโฆษณาขายยาทางสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยหากตรวจสอบว่าเป็นการโฆษณายาที่ไม่ตรงตามที่ได้รับอนุญาต หรือเป็นการโฆษณายาโดยไม่ได้รับอนุญาต ถือเป็นกรณีฝ่าฝืนมาตรา 88 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2530 และข้อห้ามทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้คือ การโฆษณา สรรพคุณยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ที่ไม่สามารถโฆษณาผ่านสื่อทั่วไปได้ รวมถึงการโฆษณา ขยายยาที่มีเนื้อหารับรองหรือยกย่องสรรพคุณโดยบุคคลอื่น เช่น

- ข้อความโฆษณาเป็นเนื้อหาจดหมายของบุคคลที่เขียนมายังบริษัท เพื่อชมเชย ยกย่องสรรพคุณยา
- ข้อความที่อ้างชื่อบุคคลที่ใช้ยาแล้วได้ผลดี หลีกเลี่ยงโรคหรืออาการของโรคที่ใช้ยานั้นรักษาได้
- การใช้ผู้แสดงที่เป็นแพทย์ หรือแต่งตัวทำให้เข้าใจว่าเป็นแพทย์มาแนะนำสรรพคุณยา
- ภาพ (ระบุชื่อนักธุรกิจ) พร้อมข้อความว่า “ผมเลือกใช้ยา...เพื่อสุขภาพที่ดี”
- ภาพ “ดิฉัน...ใช้ยานี้เป็นประจำ ทำให้...”
- ภาพแม่และลูกน้อย พร้อมโฆษณา “คุณแม่ แน่ใจในคุณภาพของ...สำหรับลูกน้อย”
- ภาพนักธุรกิจ พร้อมระบุชื่อ และ/หรือตำแหน่ง พร้อมข้อความ “เคล็ดลับสุขภาพดีของ...ผมกินยา....ทุกวัน” เป็นต้น

แต่ในความเป็นจริงต้องยอมรับว่าการตรวจสอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากปัญหาเรื่องบุคลากรและอัตราส่วนระหว่างผู้ตรวจสอบและสื่อของผู้ผลิตที่มีเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งนี้จากการสังเกตของผู้ศึกษาพบว่า มีงานเขียนจำนวนหนึ่งที่ออกมาวิพากษ์วิจารณ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทยาในลักษณะเปิดโปงข้อเท็จจริงจากคนในวงการ เช่น งานเขียนของแพทย์หญิงมาร์เซีย แอนเจิลล์ อดีตหัวหน้ากองบรรณาธิการวารสารการแพทย์นิวอิงแลนด์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับนโยบายสาธารณสุขและเวชจริยศาสตร์ เป็นผู้เขียนหนังสือเรื่อง “The Truth About the Drug Companies” หรือ “กระซอกหน้ากากรุจกียาข้ามชาติขนาดใหญ่”

อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจและอาชีพย่อมมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เช่นเดียวกับบริษัทยาข้ามชาติที่เป็นองค์กรใหญ่ระดับโลก ที่มีการกำหนดและกำกับจริยธรรมของตนเอง หรือที่เรียกว่า “Code of Conduct” คู่กับปณิธานในการส่งเสริมการใช้ยาที่ยึดถือร่วมกันในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจยาในแต่ละประเทศ โดยในประเทศไทยสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (PReMA) ที่เป็นองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2548 เพื่อควบคุมและกำกับจริยธรรมในการประกอบธุรกิจยาระหว่างสมาชิกบริษัทยาต่างประเทศกว่า 35 บริษัท โดยเนื้อหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ (สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์, 2551)

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ที่ไม่อยู่ในวงการแพทย์ (บุคคลทั่วไป)

เมื่อบริษัทจำเป็นต้องสื่อสารกับสาธารณชนเพื่อตอบข้อสงสัย สร้างความตระหนักรู้เรื่องโรค หรือให้ความรู้ ฯลฯ กิจกรรมเหล่านั้นจะต้องยึดมาตรฐานสูงสุดในเรื่องความถูกต้องเที่ยงตรง และสนับสนุนบทบาทของบุคลากรทางการแพทย์

1. **การตอบคำถามทั่วไป** หากมีผู้ขอข้อมูลหรือคำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือแนวทางวินิจฉัยโรค การเลือกทางบำบัดหรือปัญหาทางการแพทย์ของตนเอง สมาชิกต้องไม่ตอบคำถามโดยตรง แต่แนะนำให้ปรึกษาแพทย์

2. ข่าวแจกสื่อมวลชน

2.1 การทำข่าวแจกสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับยาที่ต้องมีใบสั่งแพทย์ไม่อาจทำได้ตามระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในประเทศไทย อย่างไรก็ตามบริษัทสามารถตอบคำถามของสื่อมวลชนได้ ข้อมูลที่ให้ต้องเที่ยงตรงแน่นอน และทันต่อเหตุการณ์ ต้องไม่ใช่ข้อความที่จูงใจให้สาธารณชนร้องขอให้ผู้ประกอบการวิชาชีพทางการแพทย์สั่งใช้เภสัชภัณฑ์ใดโดยเฉพาะกับตนเอง

2.2 บริษัทอาจเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชนได้ เฉพาะที่เป็นความสนใจของสาธารณชน หรือเพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอความสำเร็จทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทั้งนี้ต้องเป็นข้อมูลที่เที่ยงตรง และไม่เสี่ยงกับการก่อให้เกิดความหวงในสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเภสัชภัณฑ์ จะเปิดเผยสู่สาธารณชนได้ ต้องได้รับการเห็นชอบจากผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ และผ่านการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510, 2522 และ 2530

2.4 การโฆษณายาที่อนุญาตให้ประชาชนซื้อหาเพื่อบำบัดรักษาตนเองทางสื่อมวลชนนั้นไม่อยู่ในเครือข่ายข้อกำหนดของหลักเกณฑ์ทางการขายและการตลาดนี้ อย่างไรก็ตามหากยาดังนั้นในต่างประเทศส่วนใหญ่กำหนดเป็นเภสัชภัณฑ์ทางการแพทย์ แต่ในประเทศไทยอาจจัดประเภทเป็น “ไม่ใช่ยาอันตราย” ก็ควรดำเนินการตามข้อกำหนดของหลักเกณฑ์ทางการขายและการตลาดนี้

2.5 ห้ามเผยแพร่หรือโฆษณาอันตราย โดยมีเจตนาแอบแฝงผ่านพิธีกรในรายการวิทยุหรือโทรทัศน์

3. **บทความสื่อมวลชนทั่วไป** (บทความเชิงโฆษณา) บริษัทต้องไม่ตีพิมพ์บทความในสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับยาซึ่งต้องสั่งโดยแพทย์ แต่สามารถเผยแพร่ข้อมูลด้านความคืบหน้า

ทางการแพทย์ได้ บริษัทต้องไม่สนับสนุนการตีพิมพ์บทความโฆษณาในสื่อทั่วไปหรือตีพิมพ์บทความที่มีสาระในลักษณะที่เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ แต่อาจเสนอที่จะให้บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับทางการแพทย์เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องได้

4. การให้ความรู้แก่ผู้ป่วย ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลความคืบหน้าทางการแพทย์และการรักษาของยาที่แพทย์สั่งให้ได้ แต่การให้ข้อมูลควรเป็นเชิงให้ความรู้และส่งเสริมให้ผู้ป่วยหรือบุคลากรทางการแพทย์เพื่อขอคำอธิบายเพิ่มเติม นอกจากนี้พึงยึดหลักดังต่อไปนี้

- 4.1 ข่าวสารทางความรู้ ต้องทันสมัย เทียบตรง ถูกต้องและเป็นธรรม
- 4.2 ข่าวสารทางความรู้ ต้องไม่มุ่งที่เภสัชภัณฑ์ตัวใดโดยเฉพาะ ยกเว้นเป็นเอกสารที่บุคลากรทางการแพทย์มีเจตนาที่จะมอบให้ผู้ป่วยที่ได้รับการสั่งใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
- 4.3 ข่าวสารทางความรู้ อาจรวมถึงรายละเอียดของประเภทของการบำบัดรักษาความคืบหน้าทางการแพทย์ และการสนทนาโต้ตอบที่เกี่ยวกับทางการแพทย์
- 4.4 ข่าวสารทางความรู้ ต้องมีข้อความแนะนำว่า “กรุณาปรึกษาแพทย์ของท่าน” พร้อมระบุที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้จัดทำข่าวสาร
- 4.5 ข่าวสารทางความรู้ ต้องมีความชี้แนะให้ผู้ป่วยขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาการหรือการรักษาจากแพทย์ ข้อความดังกล่าวจะต้องไม่สื่อไปในทางส่งเสริมให้ผู้ป่วยร้องขอแพทย์ให้สั่งผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง
- 4.6 การเสนอข่าวสารต้องไม่ เป็นลักษณะที่ทำให้เกิดความตื่นตระหนกหรือเข้าใจผิดขึ้น
- 4.7 การนำเสนอข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการเขียนหรือสื่อสารประเภทอื่น ต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วนไม่เอนเอียง หรือเสี่ยงกับการเกิดความคาดหวังในสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น

5. เอกสารเพื่อผู้ป่วย เอกสารเพื่อผู้ป่วยเป็นเอกสารที่มุ่งให้ข้อมูลแก่ผู้ป่วยภายหลังจากได้รับการสั่งยาแล้ว จึงอาจเป็นข้อมูลเฉพาะเภสัชภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง เอกสารประเภทนี้อาจมีเนื้อหาเพื่อช่วยให้ผู้ป่วยปฏิบัติตนได้ เช่น อธิบายวิธีการใช้ยา ข้อควรระวัง ข้อแนะนำเฉพาะหรือข้อแนะนำอื่น ๆ แต่จะต้องไม่มีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นหรืออ้างสรรพคุณใด ๆ

6. หมายเลขโทรศัพท์สายด่วนหรือเว็บไซต์ บริษัทสามารถจัดหมายเลขโทรศัพท์สายด่วน หรือเว็บไซต์หรือบริการอื่นทำนองเดียวกันเพื่อให้ข้อมูลทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน (เช่น การถ่ายพยาธิ การเดินทาง การหยุดสูบบุหรี่ ฯลฯ) โดยบริการเหล่านี้ต้องเป็นข้อมูลทั่วไป ห้ามระบุข้อความส่งเสริมการขายหรือข้อแนะนำในทางการแพทย์เฉพาะตัว

7. การส่งไปรษณีย์โดยตรง ห้ามจัดส่งข้อมูลส่งเสริมการขายถึงผู้ที่ไม่อยู่ในวงการแพทย์โดยตรงทางไปรษณีย์

8. **รายการสนับสนุนผู้ป่วย** บริษัทอาจจัดหรือร่วมกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดผลที่ดีขึ้นต่อสุขภาพแก่ผู้ป่วยที่ได้รับการสั่งยาจากแพทย์อยู่แล้ว แต่ต้องไม่ใช่ถ้อยคำ หรือให้ข้อมูลเชิงส่งเสริมการขายในระหว่างกิจกรรม และไม่สื่อเจตนาส่งเสริมเภสัชภัณฑ์ที่แพทย์สั่งต่อสาธารณชน บริษัทยาจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดดังต่อไปนี้ในการร่วมกิจกรรมสนับสนุนผู้ป่วย

8.1 การจ่ายผลตอบแทนแก่บุคลากรทางการแพทย์ต้องเหมาะสมกับลักษณะของงาน

8.2 ไม่มีการจูงใจใด ๆ นอกไปจากเอกสารที่มุ่งส่งเสริมให้ผลทางสุขภาพที่ดีขึ้น และการปฏิบัติตามแนวทางที่ถูกแก่ผู้ป่วยที่ร่วมกิจกรรม

8.3 กิจกรรมดังกล่าวถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยการรักษาความลับส่วนบุคคลของไทย

8.4 ข้อมูลและข่าวสารที่จัดให้ผู้ป่วยจะต้องเป็นไปตามข้อ 4.4 และ 4.5 ในหลักเกณฑ์นี้

8.5 ไม่นำข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมนี้ไปใช้ในจุดมุ่งหมายอื่นนอกเหนือจากการพัฒนาสุขภาพ และต้องไม่ใช่กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเด็ดขาด

8.6 ระยะเวลาของกิจกรรมเหมาะสมกับสภาพของโรคที่ได้รับการรักษาด้วยผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

9. **การสร้างความเสี่ยง** หรือลดความน่าเชื่อถือต่ออุตสาหกรรม การจัดกิจกรรมหรือผลิตเอกสารข้อมูลให้กับสาธารณชน ต้องไม่เป็นลักษณะที่นำความเสี่ยงหรือลดความน่าเชื่อถือต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ หากไม่ปฏิบัติตามนับเป็นการละเมิดหลักเกณฑ์ในขั้นรุนแรง

ทั้งนี้จากแนวคิดดังกล่าวจะนำไปเป็นกรอบเพื่อพิจารณาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมและถูกต้องในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มสื่อมวลชนและผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลความรู้เรื่องสุขภาพหรือการรักษาโรค เพื่อสะท้อนความโปร่งใสของการทำธุรกิจ อันเป็นหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication)

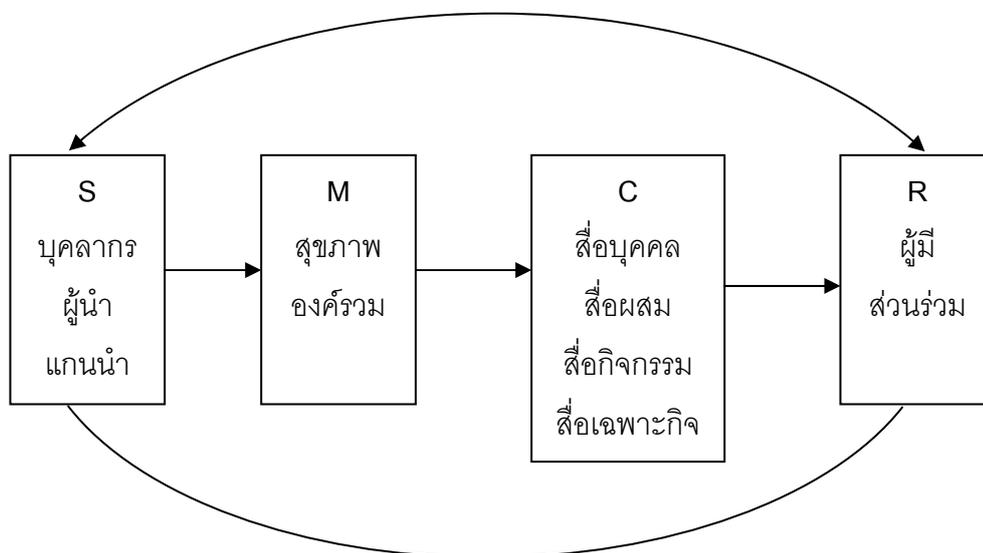
Meyer Witte และคณะ (1996, อ้างถึงใน พรสวรรค์ นาคแสง, 2547, น. 10) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารสุขภาพว่าเป็นการแลกเปลี่ยน การกระจายข่าว มุมมองและความคิดเห็นในใจ ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพภายในสภาวะแวดล้อมด้านสังคม และด้านกายภาพที่ต่างกันไป ขึ้นกับปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพ หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเป็นการสื่อสารระหว่างคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป อาจมีลักษณะเป็นแบบทางเดียว หรือแบบสองทางคือ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันก็ได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสุขภาพจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้เกิดการคาดคะเนและวินิจฉัยสถานภาพของสุขภาพตนเองหรือคนใกล้ชิด

วาสนา จันทร์สว่าง (2533, อ้างถึงใน พรสวรรค์ นาคแสง, 2547, น. 10) กล่าวว่า การสื่อสารสุขภาพเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ด้านสุขภาพของประชาชน และส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในการที่จะเรียนรู้การป้องกันโรคและควบคุมโรคต่าง ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้กินดีอยู่ดี

กาญจนา แก้วเทพ และ เขียรชัย อิศรเดช (2549) อธิบายว่า การสื่อสารสุขภาพหรือ Health Communication เป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในงานสุขภาพ เป็นกลวิธีในการนำเสนอข้อมูล การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับรู้ สนใจและตระหนักในเรื่องของสุขภาพ โดยการเน้นกระบวนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร คือ บอกกล่าวให้ประชาชนรับทราบ (to inform) สอนหรือให้การศึกษา (to educate) สร้างความพึงพอใจหรือความบันเทิง (to entertain) และเสนอหรือโน้มน้าวชักจูงใจ (to persuade) เพื่อให้ข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วทางด้านสุขภาพ การแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ทางด้านสุขภาพ ช่วยให้ข่าวสารข้อมูลที่กระตุ้นให้เกิดความตระหนักด้านสุขภาพ และเพื่อพัฒนาความเข้าใจและความรู้เรื่องสุขภาพของประชาชนให้ดีขึ้น

โดยรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับสุขภาพที่มีภาษาและเนื้อหาเฉพาะตัว มีข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์หรือคณิตศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (ภาพที่ 2.7) นั่นคือ ผู้ส่งสาร (Sender) ต้องคัดเลือกสาร (Message) ผ่านช่องทาง (Channel) ในการเผยแพร่ให้เหมาะกับผู้รับสาร (Receiver) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารสุขภาพแบบสองทางถือว่าการโต้ตอบแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ดีที่สุด

ภาพที่ 2.7
รูปแบบการสื่อสารสุขภาพแบบสองทาง



นอกจากนี้ปัจจัยการสื่อสารสุขภาพที่ให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องประกอบด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (Apfel, 1998, อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2550)

1. การที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านสุขภาพ (availability) ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่หลากหลายต่างกัน โดยโอกาสในการเข้าถึงอาจอยู่ในรูปของสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อเดิม สื่อใหม่และสื่อประสม เป็นต้น
2. ความต่อเนื่องและการทวนซ้ำ (repetition) ต้องมีความต่อเนื่องและมีการทวนซ้ำในบางประเด็นเพื่อให้เกิดผลกระทบดังที่คาดหวัง และ/หรือ เพื่อเป็นการส่งต่อสู่คนกลุ่มใหม่ หรือคนรุ่นใหม่ในประเด็นสุขภาพที่ต้องการให้เกิดขึ้นถาวร
3. ความถูกต้องของเนื้อหาและข้อมูล (accuracy)
4. ความเชื่อถือได้ของเนื้อหาและข้อมูล (reliability) ที่ต้องมีการตรวจสอบ หรือปรับให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หรือสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นจริง
5. ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (reach)
6. ความต่อเนื่องของเนื้อหาหรือข้อมูล (consistency) ที่จะต้องมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
7. การเท่าทันต่อเวลา (timeliness) เนื้อหาหรือข้อมูลจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือสถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ ตามต้องการได้

8. ความสมดุล (balance) เนื้อหา ข้อมูล รวมถึงวิธีการต่าง ๆ ต้องมีความสมดุลในการนำเสนอทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ หรือส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ และการนำเสนอต้องมีความเที่ยงตรง

9. ความเหมาะสมกับความแตกต่างในเชิงวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม (cultural sensitive) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

10. ความสามารถในการที่จะสื่อสารความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน (understandability)

11. การมีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (evidence-based) เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ในการสื่อสารสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ โดยแหล่งอ้างอิงได้มาจากการสำรวจ การศึกษาวิจัย ผลการดำเนินงานจากกิจกรรม จากโครงการต่าง ๆ เป็นต้น

12. การเชื่อมประสาน (multidimensionality) การเชื่อมประสานจากหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมประสานในรูปแบบของการใช้สื่อประสม การร่วมมือในระดับภาคี การร่วมมือกันในระดับนโยบายกิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันและกัน

เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น วาสนา จันทรสว่าง (2533) ได้จำลององค์ประกอบ การสื่อสารสุขภาพที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3

องค์ประกอบ การสื่อสารสุขภาพที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผู้ส่งสาร	สาร	สื่อ/ช่องทาง	ผู้รับสาร
<ul style="list-style-type: none"> - มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ การสื่อสาร - มีบุคลิกดี - น่าเชื่อถือ ศรัทธา - รับผิดชอบ 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลเพียงพอนำไปปฏิบัติได้ - จัดเก็บเหมาะสมนำไปใช้ได้ - เนื้อหาง่ายเป็นรูปธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าถึงผู้รับ - สื่อมวลชนและสื่อชุมชนในสัดส่วนที่เหมาะสม - สื่อผสม - จัดกิจกรรมพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีปฏิริยาโต้ตอบ - แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ (Audience segmentation) เพื่อส่งสารเฉพาะเหมาะกับกลุ่มผู้รับ
<ul style="list-style-type: none"> - จิตสาธารณะ - มาจากทุกกลุ่ม ไม่ใช่เฉพาะบุคลากรสุขภาพเท่านั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - สารสร้างสรรค์ไม่น่าเบื่อ - ข้อมูลท้องถิ่น ข้อมูลชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> - พอเหมาะพอควรเพื่อสร้างกระแสสังคม - ย้ำ ซ้ำ ต่อเนื่องครบวงจร 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักตัวจริง

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้ส่งสาร	สาร	สื่อ/ช่องทาง	ผู้รับสาร
- สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้ ถ่ายทอดให้ปฏิบัติ ได้	- ทดสอบก่อนนำไปใช้ ปรับแต่งให้ เหมาะสมกับผู้รับ	- สื่อบุคคลเป็นหลัก สื่ออื่นเป็นรอง	
- สื่อสารเพื่อเปิด โอกาสให้มีส่วนร่วม	- สารชัดเจนเข้าใจง่าย - สารสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ - กระตุ้นอารมณ์ เข้า กับบริบทชุมชนและ สังคมเนื้อหา องค์รวมด้านสุขภาพ ครอบคลุมทุกมิติ	- ความนิยมและ น่าเชื่อถือของสื่อ	

แม้แนวคิดการสื่อสารสุขภาพจะนำไปประยุกต์ใช้ค่อนข้างมากตามหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่รับผิดชอบการวางแผนหรือเกี่ยวข้องกับนโยบายเสริมสร้างสาธารณสุขพื้นฐานของประชาชน เพื่อพัฒนาให้คุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และสามารถลดมูลค่าการรักษาและใช้ยาในงบประมาณแต่ละปีได้อย่างมหาศาล แต่ในปัจจุบันบริษัทยาที่มีเกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาายาก็มีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้ทางด้านการแพทย์และสุขภาพเพื่อป้องกัน ควบคุมและแก้ไขอัตราการติดโรคได้เช่นกัน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงการนำแนวคิดการสื่อสารเพื่อสุขภาพมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา” พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แมกกี เอ็ม คอห์น (Kohn, 2004, p. 30) ศึกษาเกี่ยวกับ “การบูรณาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท เมอร์ก” พบว่า บริษัท เมอร์ก ได้ดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นเวลานานนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท และหลังปี ค.ศ. 2003 ไม่นานก็เพิ่งระบุหน้าที่การสื่อสารองค์กรออกเป็น 5 ส่วนหลัก ๆ คือ การสื่อสารในส่วนของพนักงาน การสื่อสารภายนอกองค์กร ซึ่งรับผิดชอบต่อการทำรายงานประจำปีและสร้างสัมพันธ์กับผู้ลงและผู้ถือหุ้น การรับผิดชอบต่อจัดทำคู่มือการทำงานของเมอร์ก การบริหารชื่อเสียงองค์กร และการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะการส่งเสริมจริยธรรมในการทำงานให้แก่พนักงาน

อลัน ดี สมิทท์ (Smith, 2008) ศึกษาถึง “แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมยา” โดยการสำรวจเชิงคุณภาพ 2 องค์กรผู้ผลิตยาชั้นนำ คือ บริษัท แอสตราเซนเนกา จำกัด และ บริษัท ไบเออร์ จำกัด ในรัฐฟิลาเดเฟีย ประเทศสหรัฐอเมริกา อันเนื่องมาจากปัญหาการโฆษณายาตรงถึงผู้บริโภคได้อย่างเสรีจนเกิดคำถามถึงความเหมาะสมในการใช้ยาเกินความจำเป็น การเข้าถึงยาและอันตรายจากผลข้างเคียงทางยา ทำให้บริษัทยาต้องเร่งฟื้นฟูภาพลักษณ์อย่างเร่งด่วน และเพื่อเรียกร้องความเชื่อมั่นจากกลุ่มแพทย์ ผู้บริโภค พนักงาน ฯลฯ บริษัทยาข้ามชาติจึงแสดงความโปร่งใสในการทำธุรกิจด้วยการวางนโยบายและปฏิบัติตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรและภายนอกองค์กรอย่างจริงจัง เริ่มจากระบุนโยบายในพันธกิจและคำมั่นสัญญาของบริษัท การคัดเลือกและฝึกฝนบุคลากรให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อและมีจริยธรรมต่อการทำงาน การเคารพสิทธิมนุษยชน การจัดการสิ่งแวดล้อม รวมถึงการพิจารณาการบริจาคยาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมโดยไม่ผิดจรรยาบรรณ ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่า อลันเสนอให้เพิ่มแนวทางการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทยาเพื่อเรียกความเชื่อมั่นกลับมาในระยะยาว โดยเฉพาะประเด็นอ่อนไหวจากการโฆษณาโดยตรงถึงผู้บริโภค ซึ่งเรียกร้องให้ระบุถึงผลข้างเคียงและทางเลือกในการรักษาอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการใช้ยาของบริษัทนั้นมากขึ้น พร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับการรับผิดชอบต่อสังคม และสุดท้ายจำเป็นต้องทำสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมกับพนักงานภายในองค์กร ตั้งแต่การปลูกฝังค่านิยมในการทำงาน พร้อม ๆ กับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร

ดีเอโก เอสแบน (Esteban, 2007, pp. 77-79) ศึกษาเกี่ยวกับ “การเสริมสร้างศักยภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมยา” พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมีอยู่หลากหลาย กลุ่ม เช่น ผู้ป่วย บุคลากรทางการแพทย์ ผู้ควบคุมกฎหมาย สื่อมวลชน นักการเมือง หรือประชาชนทั่วไป ซึ่งแต่ละกลุ่มก็ต้องการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้บริษัทยาจึงต้องเร่งสร้างความเข้าใจและสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างเร่งด่วนและครอบคลุมจุดสนใจให้ได้ก่อนที่จะก่อให้เกิดปัญหา โดยเฉพาะประเด็นดังนี้คือ การสื่อสารนโยบายและขั้นตอนการวิจัยทดลองยา หรือมูลค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพื่อชี้แจงความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจสู่ประชาชนมากยิ่งขึ้น เช่น ข้อจำกัดของการควบคุมจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สิทธิบัตรยา ประเด็นต่อมาคือ การบริหารจัดการบุคลากร ซึ่งแม้ว่าจะมีประสิทธิภาพสมควรทางด้านความเท่าเทียมทางด้านเชื้อชาติ การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม แต่ทางฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรจะมึบทบาทมากขึ้น ต่อมาคือ การจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อม ชยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น และสุดท้ายคือ การเชื่อมโยงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแผนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่กรรมการผู้บริหารที่ให้การสนับสนุนและพยายามสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้กฎหมาย ทักษะการปฏิสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่ม การสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบและอยากมีส่วนร่วมมากที่สุด

ยุทธพล โกวิทหัตถกิจ (2548) ศึกษาเกี่ยวกับ “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยา รักษาโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศในประเทศไทย” พบว่า บริษัทผู้ผลิตยามีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของยารักษาโรคสมรรถภาพทางเพศในประเทศไทยผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การประชุมสัมมนาทางวิชาการ การจัดตั้งสายด่วนสุขภาพปัญหาเพศชาย การตอบรับสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ และการจัดอบรมเชิงวิชาการให้แก่แพทย์ ทั้งนี้ในส่วนประชาชน รู้จักการใช้ยานี้จากการบอกต่อ ๆ กัน ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจโรคเท่าที่ควร จึงเกิดความเข้าใจผิด ประกอบกับการลักลอบนำเข้ายาปลอมที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เนื่องจากห้ามให้ร้ายขายยาทั่วไปจำหน่ายได้

เบญจวรรณ ชี้อัสตย์ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า” พบว่า บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการสนับสนุนและจัดกิจกรรมพัฒนาสังคมและชุมชนในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข่าวสารและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่รับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้าในเชิงบวก และมีความ

ตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าของตนในเชิงบวกเช่นกัน

กมลทิพย์ ศรีชฎา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการพระดาบส” พบว่าประชาชนทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล และส่วนใหญ่รับทราบว่าโครงการพระดาบสเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ อย่างยั่งยืนแก่ผู้ด้อยโอกาส และพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความคิดเห็น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพราะยิ่งเปิดรับสื่อมากเท่าไรก็ยิ่งมีความคิดเห็นมากในแง่บวกมากขึ้นเท่านั้น

จิรภัทร์ จันทรเรืองเพ็ญ (2546) ศึกษาเรื่อง “การดำเนินการงานกิจกรรมสาธารณะของบริษัทเทคโนโลยีเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” พบว่า บริษัทฯ มีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมโดยเฉพาะการศึกษาเพื่อเป็นรากฐานของการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นในอนาคต โดยให้เยาวชนและคุณครูเป็นศูนย์กลางของการเสนอแผนงาน ซึ่งทางบริษัทฯ จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาและการสนับสนุนด้านงบประมาณ แต่ในส่วนของปัญหาและอุปสรรค พบว่า บริษัทฯ มีปัญหาเรื่องการบริหารงบประมาณและขาดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมจากสื่อมวลชน แม้จะทำมานานเป็นเวลา 10 ปี แต่บุคคลภายนอกก็ยังไม่รับรู้เท่าที่ควร ทำให้ไม่สามารถผลกระทบทางบวกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้

จณิน เขี่ยมสอาด (2550) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย” โดยการสำรวจเชิงคุณภาพ 3 องค์กรธุรกิจชั้นนำของประเทศที่ได้รับรางวัล CSR Awards ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าองค์กรทั้ง 3 มีนโยบายสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ แม้จะต่างกันในการเรียกชื่อและรายละเอียดปลีกย่อย แต่เนื้อหาและวัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกับแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ความสำคัญทั้งเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม โดยองค์กรธุรกิจไทยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มจากภายในองค์กรตามหลักบรรษัทภิบาล การจัดทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร การจัดทรัพยากรมนุษย์และการดูแลสุขภาพความปลอดภัยของพนักงาน แล้วจึงแพร่ขยายสู่ชุมชน ผู้บริโภค Supplier หุ้นส่วนทางธุรกิจ โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ภายในองค์กรคือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมให้ได้มากที่สุด ทั้งที่เป็นทางการและไม่

เป็นทางการ การใช้สื่อบุคคลเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดี และส่วนการสื่อสารสู่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรส่วนใหญ่อยู่ในรูปการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะพบว่า เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการจัดโครงการหรือกิจกรรมรณรงค์ที่สามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดและก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรและส่วนร่วม

ปจิตราภรณ์ หวังสุขเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม” พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมในความคิดเห็นของชุมชนอยู่ในระดับดี โดยนโยบายและแนวทางในการดำเนินงานมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่เป็นผลมาจากการลักษณะการประกอบธุรกิจขององค์กรที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคนในชุมชน นอกจากนี้ความตื่นตัวของคนในชุมชนต่อการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชนของบริษัทมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างประสบความสำเร็จตามนโยบายของบริษัท และเลือกใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน สามารถสนองความต้องการของชุมชนและแก้ปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างจริงจังแก่ชุมชน ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในความคิดเห็นของชุมชนเป็นไปในทิศทางที่ดี

รุ่งทิศา แซ่ตั้ง (2550) ศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบรีส” พบว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบรีสเป็นการลงมือกระทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง โดยมีปัจจัยความสำเร็จมาจากความร่วมมือ ร่วมใจของพนักงานภายในองค์กร รวมทั้งนโยบายของบริษัทที่สอดคล้องกับการพัฒนาสังคมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน และวางกลยุทธ์ให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรม การให้งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลากหลาย เช่น การประชาสัมพันธ์ การใช้จดหมายโดยตรง การใช้รณรงค์กิจกรรมนอกสถานที่ เว็บไซต์ จดหมายข่าว จากการค้นคว้าผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค หากยังเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้วยแล้ว ยิ่งเป็นที่นิยมและเรียกร้องให้ลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังและเคร่งครัด การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพส่วนใหญ่มาจากการให้ความสำคัญตั้งแต่การกำหนดนโยบายและพันธกิจขององค์กร ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญและมีส่วนร่วม เช่นเดียวกับพนักงานในองค์กรที่มีมุมมองเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน มีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกส่วน ตลอดจนให้ความสำคัญต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรอย่างมีกลยุทธ์ ด้วยการคัดเลือกประเด็น เนื้อสารและช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมต่อผู้รับสารและมุ่งมั่นทำอย่างต่อเนื่อง