



การให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

โดย

นางสาวสุภัทรา หุ่นนอก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

โดย
นางสาวสุภัทรา หุ่นนอก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE STUDY OF MEANING, PATTERNS AND STRATEGIES OF CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN ADVANCE INFO SERVICE PUBLIC COMPANY
LIMITED**

**By
Supatra Hoonnok**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Program of Entrepreneurship
Graduate School
SILPAKORN UNIVERSITY
2011**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” เสนอโดย นางสาวสุภัทรา หุ่นนอก เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

52602710 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร/ภาพลักษณ์/ทฤษฎีฐานราก

สุภัทรา หุ่นนอก : การให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์
ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 125 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการให้ความหมายและที่มาของความหมาย
ของ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การให้ความหมายและที่มาของ “ความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กร” ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความหมาย
เกิดขึ้นจาก นโยบายขององค์กร ความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ การตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของ
ผู้ที่อยู่ในชุมชนและในองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่มาจากทางชุมชน และ
ปัจจัยที่มาจากตัวองค์กร โดยความหมายที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ 1.การคืนกำไรสู่สังคมและช่วยเหลือ
ตอบแทนสังคม 2.การสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 3.การมีจิตสำนึกต่อ
สังคมและการไม่เอาเปรียบสังคม 4.การทำเพื่อให้ชุมชนหรือสังคมรู้จักบริษัทและมีความสัมพันธ์ที่ดี
ต่อกัน 5.การสร้างประโยชน์ในทางอ้อมให้กับบริษัท 6.การทำงานตามนโยบายของบริษัท 2) รูปแบบ
และกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์
อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยมีนโยบายตอบแทนสังคม 4 แนวทางหลัก ได้แก่ 1. สนับสนุน
สถาบันครอบครัว 2. การเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม 3. การให้โอกาสและช่วยเหลือสังคม 4. การปลูก
จิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม
ในรูปแบบ Societal Marketing หรือ กลยุทธ์การตลาด คือ 1. การสร้างความตระหนัก ให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับความสำคัญของสถาบันครอบครัว 2. การให้
โอกาสทางสังคมแก่ผู้พิการโดยการการรับเข้าทำงานในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด
(มหาชน) 3. การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ อันเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนให้
กลยุทธ์ด้าน CSR และนโยบายทางธุรกิจเป็นเรื่องเดียวกันมากยิ่งขึ้น

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

52602710 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / IMAGE / GROUNDED THEORY

SUPATRA HOONNOK : THE STUDY OF MEANING, PATTERNS AND STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN ADVANCE INFO SERVICE PUBLIC COMPANY LIMITED. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. PITAK SIRIWONG, Ph.D. 125 pp.

The objectives of this research 1) study the social meaning & the origins of those meanings of Corporate Social Responsibility initiatives (CSR) 2) study the patterns & strategies of Corporate Social Responsibility to create the image of Advance Info Service Public Company Limited.

The results showed 1) the meaning and origins of those meanings of "Corporate Social Responsibility" of Advance Info Service Public Company Limited. been occurred from the policy of the organization, perceptions, interests, awareness and participation of those in the community and the organization which divided by 2 factors, the factors of the community & The factors of the organization. The meanings of CSR were interpreted as follows ; 1. To returning income or benefits to society and contributing to society 2. To conforming to His Majesty the King's recommendations 3. To awareness of society and not take the advantage social advantage 4. To making the company well-known in the community or society and establishing a relationship with the company corporation and community 5. To indirectly providing benefits for the company 6. To work well for company policy 2) the patterns & strategies of Corporate Social Responsibility to create the image of Advance Info Service Public Company Limited. with the policy as social 4 guiding principles : 1. Support the family 2. Good role model 3. Social occasion 4. Raise an awareness of social workers. The strategy of doing business with social responsibility in the form of Societal Marketing or Marketing Strategy 1. Awareness to change attitudes and social value on the importance of family. 2. The social opportunities for disabled people to get to work in Advance Info Service Public Company Limited. 3. To create the value in line products and services. The main key of approach is driving the CSR strategy and business policy in the same way.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature.....

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธกัญ ศิริวงศ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่าง ๆ ใน การศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้ สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็น พื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

กราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณย่า ที่เป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจในการเรียน ครั้งนี้ และเข้าใจลูกสาวคนนี้ที่ไม่ค่อยมีเวลาให้ตลอด 2 ปีที่ผ่านมา ขอบคุณเพื่อน ๆ สมัยประถม มัธยม และปริญญาตรี และเพื่อนที่ทำงานทุกคน ที่ช่วยเหลือไม่ว่าจะเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ เพียงแค่ บอก ก็เต็มใจช่วยเหลือกันตลอดมา

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอบคุณผู้ดำเนินงานโครงการและ เจ้าหน้าที่ MBA ทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอบคุณเพื่อนๆ MBA SU รุ่น 3 และ รุ่น 2 ที่ให้ความช่วยเหลือทั้งเรื่องเรียน ข้อมูลต่างๆ และเอกสารในการเตรียมสอบ

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านและที่มีจากกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้ จนทำให้งานวิจัย ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรที่กำลังวางแผนที่จะ ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงองค์กรที่กำลังดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมอยู่แล้ว และอาจจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักศึกษาที่สนใจเกี่ยวกับประเด็นนี้ในการวิจัยเรื่อง ต่อไป นับเป็นความปิติอย่างยิ่งที่ได้ทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัย ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษา.....	6
ขอบเขตด้านประชากร	6
ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	6
ขอบเขตด้านพื้นที่	6
กรอบแนวคิด	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	8
คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	8
แนวคิดจริยธรรมและจริยธรรมในทางธุรกิจ	16
ความหมายของจริยธรรม.....	16
ระดับของจริยธรรม	18
ความสำคัญของจริยธรรม	19
ขอบข่ายจริยธรรมทางธุรกิจ	20
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	21
ความหมายของภาพลักษณ์	21
ความสำคัญของภาพลักษณ์	22
ลักษณะของภาพลักษณ์	23
ประเภทของภาพลักษณ์	24

บทที่	หน้า
	ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) 24
	การประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (Corporate Public Relations : CPR) 27
	ทฤษฎีและแนวคิดความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วม 30
	แนวคิดความตระหนักรู้ (Awareness)..... 30
	ทฤษฎีและแนวคิดการมีส่วนร่วม 31
	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
	จำกัด (มหาชน)..... 38
	สนับสนุนสถาบันครอบครัว..... 38
	เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม 38
	ให้โอกาสและช่วยเหลือสังคม 39
	ปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม 39
	บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 40
3	ระเบียบวิธีวิจัย 44
	วิธีการศึกษา..... 44
	วิธีการในการเก็บข้อมูล 45
	การเลือกพื้นที่ในการวิจัย..... 45
	การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก..... 46
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 46
	การวิเคราะห์ข้อมูล 47
	ขั้นตอนที่ 1 การลงรหัสข้อมูล 47
	ขั้นตอนที่ 2 การพิมพ์บทสัมภาษณ์ 47
	ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 47
	การสร้างที่น่าเชื่อถือของกรอบการศึกษาและแนวทางวิเคราะห์ข้อมูล..... 48
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 50
	การให้ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์
	เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตามทัศนะขององค์กรและชุมชน 50
	การคืนกำไรสู่สังคมและช่วยเหลือ ตอบแทนสังคม..... 51
	การสนองพระราชดำริสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 52
	การมีจิตสำนึกต่อสังคมและการไม่เอาเปรียบสังคม 53

บทที่	หน้า
การทำเพื่อให้ชุมชนหรือสังคมรู้จักบริษัทและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน...	54
การสร้างประโยชน์ในทางอ้อมให้กับบริษัท	55
การทำงานตามนโยบายของบริษัท.....	56
ที่มาของความหมาย การรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตามทัศนะขององค์กรและชุมชน	57
ปัจจัยที่มาจากทางชุมชน.....	57
ปัจจัยที่มาจากตัวองค์กร.....	60
รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).....	63
5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการศึกษา	77
การให้ความหมายของ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	77
ที่มาของความหมายของ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	79
รูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	81
กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)....	82
ข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากผลการศึกษา	82
การอภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	87
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	88
บรรณานุกรม.....	90

	หน้า
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท แอควานซ์	
อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	96
ภาคผนวก ข คำถามในการวิจัย	119
ภาคผนวก ค รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลัก	123
ประวัติผู้วิจัย.....	125

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภูมิแสดงลักษณะของภาพลักษณ์ เสรี วงษ์มณฑา.....	23
2	การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	74
3	แบบแผนที่มาของความหมายเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของชุมชน	84
4	ตัวอย่างจุลสาร	99
5	โครงการ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”	100
6	การมอบเหรียญกายทิพย์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”	103
7	โครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการ	104
8	โครงการถึงน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ	106
9	เอไอเอส แนะนำที่บันทึก ก้าวสู่วัยทำงานที่สดใส.....	111
10	โครงการสานรัก มอบอาคารเรียนและหอพักนักเรียน	115
11	กองทุน AIS เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์.....	116

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรธุรกิจทั้งหลายในปัจจุบันนี้ ต่างพยายามที่จะใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไว้ให้มากที่สุด ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารการตลาดต่างๆ ได้ถูกนำขึ้นมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และบริโภคสินค้า อันจะนำมาซึ่งผลกำไรขององค์กรซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการประกอบธุรกิจ กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจึงได้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น และหนึ่งในวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือการทำการตลาดโดยใช้แนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือซี เอส อาร์ ที่ย่อมาจาก Corporate Social Responsibility ซึ่งเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลก การดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้การให้ประโยชน์กับ คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่เพียงแต่ถูกนำไปเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร แต่กิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมที่ทำความจริงใจต่อผู้บริโภค ให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร จะก่อให้เกิดการประเมินภาพรวมขององค์กรที่สะท้อนมาจากมุมมองของบุคคลอื่นในทางที่ดีซึ่งเป็นแนวโน้มที่ตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญและถือเป็นข้อบังคับของการทำธุรกิจ โดยเฉพาะกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (นิสสาร โลกสุทธิ 2551)

ในการประชุมระดับโลก (Earth Summit) ครั้งแรกที่กรุงริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล ในปี ค.ศ.1992 ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างก็เริ่มต้นด้วยทิศทางใหม่ของการพัฒนา นั่นคือ การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) นอกจากประเด็นในทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังต้องใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและในประเด็นต่าง ๆ ทางด้านสังคมด้วย โดยเริ่มให้มีข้อเรียกร้องมากดดันองค์กรธุรกิจให้คำนึงถึงปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ 2550 : 2)

โดยเริ่มให้มีชื่อเรียกเรื่องมากัดันองค์กรธุรกิจให้คำนึงถึงปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน โดยมีคำที่ใช้เรียกกัน คือ “Corporate Citizenship” หรือ “Responsible Corporate Citizenship” หรือ “Corporate Social Responsibility” แปลเป็นไทยได้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือเรียกโดยย่อว่า “CSR” ซึ่งแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้ถูกผลักดันโดยองค์การสหประชาชาติในปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ.1999) ในการประชุม World Economic Forum นำโดยนายโคฟี อันนัน (Kofee Annan) เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ (UN) ร่วมกับ 5 หน่วยงานของ UN (ILO, UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศเป็นพลเมืองที่ดีของโลก เสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า The UN Global Compact โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดการต่อต้านการคอร์รัปชัน

การกำหนด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เข้าไว้ในวาระของสหประชาชาติสะท้อนให้เห็นความสำคัญอย่างเป็นสากลของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และในปีต่อมาองค์กรความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ก็ได้บรรจุเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในแนวทางปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ โดยไม่เพียงแต่เสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรเองแล้ว ยังเสนอให้องค์กรธุรกิจเหล่านี้ติดต่อค้าขายกับเฉพาะคู่ค้า ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่นเดียวกัน ปี พ.ศ. 2545 (ค.ศ. 2002) UN World Summit on Sustainable Development ที่เมืองโจฮันเนสเบิร์กนั้นก็เป็นจุดที่เกิดข้อตกลงร่วมกันที่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนของความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีหลักการที่ว่า การตอบสนองความต้องการของคนยุคนี้ต้องไม่ไปทำลายโอกาสของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของตน (CSR History 2554)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กำลังจะเป็นประเด็นอันเกี่ยวเนื่องกับมาตรฐานโลก International Organization for Standardization (ISO) ได้ตกลงร่วมกันที่จะเตรียมร่างมาตรฐาน “ISO-Social Responsibility” เพื่อให้การรับรององค์กรธุรกิจที่สามารถปฏิบัติตามแนวคิด ISO ในรหัส ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม มาตรฐานนี้ไม่ใช่มาตรฐานที่บังคับใช้ เช่น ISO 9001 (มาตรฐานระบบคุณภาพ) หรือ ISO 14000 (ระบบจัดการสิ่งแวดล้อม) แต่เป็นมาตรฐานที่ “แนะนำ” ให้ใช้เป็นสำคัญ โดยมาตรฐาน ISO 26000 ประกาศใช้ใน พ.ศ. 2553 ได้กำหนดประเด็นหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ประการ ซึ่งองค์กรต่างๆสามารถนำไปประยุกต์ ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน (Community involvement and development) 2. การกำกับดูแลองค์กร (Organizational governance)

3. สิทธิมนุษยชน (Human rights) 4. การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour practices) 5. สิ่งแวดล้อม (Environment) 6. การดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นธรรม (Fair operating practices) 7. ประเด็นเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer issues) (วารสารสื่อพลัง 2554)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเมืองไทย ได้เริ่มเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในปี พ.ศ. 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือ การอาสาช่วยเหลือสังคมเช่นที่ผ่านมา เหตุการณ์สำคัญๆ ที่เป็นเครื่องชี้ถึงกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปี พ.ศ. 2550 ไม่ได้มีเฉพาะในภาคเอกชน แต่ยังรวมถึงภาครัฐและหน่วยราชการต่างๆ ที่เข้าร่วมปลูกกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่การจัดตั้งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มาถึงการตั้งคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ที่ประกอบด้วยผู้แทนจาก 7 กระทรวง 5 สมาคม และ 12 ผู้เชี่ยวชาญไปจนถึงการตั้งศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม (CSR) ในกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รวมทั้งการเป็นแม่ข่ายของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในการจัดสัมมนาเรื่อง “ซีเอสอาร์” ในเวทีสำคัญต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน 2550 : 2)

ในประเทศไทย กระแสของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับปี พ.ศ. 2551 ได้เห็นกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ปรากฏออกมาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการปรับตัวปรับแนวคิด ให้มุ่งไปสู่องค์กรที่มีส่วนต่อความรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากการแสวงหาผลกำไรอันเป็นวัตถุประสงค์หลักขององค์กรธุรกิจโดยทั่วไป โดยรวมนับว่ากระแสที่เกิดขึ้นนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เท่ากับว่าตอนนี้ทุกคนเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นหน้าที่ของทุกคนทุกภาคส่วน ไม่ใช่เรื่องของคนใดคนหนึ่ง แนวคิดที่ว่านี้จึงควรได้รับการสนับสนุนส่งเสริมให้กลายเป็นค่านิยมหลักของสังคมไม่ใช่เพียงแค่กระแสความนิยมที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป ประเด็นสำคัญต่อมาก็คือ การสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร ให้เกิดขึ้น เพราะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ควรจะเป็นเพียงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสร้างสีสันเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยมีการบริจาคเป็นส่วนประกอบเพียงเท่านั้น จริงอยู่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บางรูปแบบหมายรวมถึงการบริจาค การกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากสังคม แม้ตัวกิจกรรมจะมีลักษณะที่คล้ายกัน แต่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มาจากแนวคิดที่เกิดขึ้นจากภายใน

องค์กร มีการกำหนด นโยบาย กลยุทธ์และแผนงานที่ชัดเจนย่อมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แตกต่างกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่เป็นเพียงกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการเชื่อมโยงกับค่านิยมและความสามารถหลักขององค์กรได้อย่างแท้จริง

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ดำเนินธุรกิจการให้บริการสื่อสารไร้สายมากกว่า 19 ปี และมีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจหลักและจรรยาบรรณทางธุรกิจขององค์กร ผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับธุรกิจโดยตรง เช่น ลูกค้า คู่ค้า ผู้ส่งมอบ พนักงานและครอบครัว ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ชุมชนรองที่ตั้งธุรกิจ ฯลฯ ผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แม่น้ำ อากาศ ระบบนิเวศน์ เป็นต้น และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น โดยจัดทำโครงการเพื่อลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น การผลิตรายการสารคดีชีวิต “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” เพื่อนำเสนอเรื่องราวการต่อสู้ชีวิตของเยาวชน เพื่อยกย่องและเชิดชูการทำความดี และเพื่อเป็นกำลังใจให้กับหลายคนที่กำลังท้อแท้ในชีวิต ให้มีกำลังใจที่จะต่อสู้กับอุปสรรคในชีวิต โครงการถักน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ การจัดทำถังเก็บน้ำขนาด 2,200 ลิตร พร้อมสร้างฐานวางถังเก็บน้ำ เพื่อนำไปมอบและติดตั้งให้กับชุมชนในพื้นที่ทุรกันดารที่ประสบภัยแล้ง เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน ผู้ประสบภัยแล้งทั่วประเทศ เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน, ฝ่ายพัฒนาธรรมาภิบาลเพื่อตลาดทุน 2552)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เอื้อให้ภาพลักษณ์ทางสังคมขององค์กรดีขึ้น แคมเปญยังใช้ทุนและเงินน้อยกว่าการทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถดึงกลุ่มลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมได้ด้วย ในแง่ของประโยชน์ทางตรง ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ของการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ พนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ขณะเดียวกัน ก็สามารถดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ และยังทำให้องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เพราะแนวโน้มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่วนประโยชน์ที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ คือ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ร่วมกับการทำตลาด

ในการศึกษา สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) พบว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง

ภายในและภายนอกองค์กรประกอบการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงสุด 2) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะเป็นวิธีการที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจบางองค์กรก็ยังไม่ได้มีการดำเนินงานในด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นใน 2 มิติเป็นหลัก คือมิติด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม และถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมีความรู้ความเข้าใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแล้วก็ตาม แต่ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานนั้น องค์กรธุรกิจยังมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง 3) สำหรับแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดการที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ มีการมุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงาน คู่ค้า มากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจในการให้ที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐาน ความรู้ความเข้าใจว่าเพราะเหตุใดองค์กรจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการสร้างกำไรและปฏิบัติตามกฎหมาย จากนั้นก็กำหนดพื้นที่ทางสังคมเพื่อดูว่าใครเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรของเราบ้าง เพื่อที่จะได้กำหนดประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงนำประเด็นนั้นไปสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์กร ทั้งยังสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสนับสนุนให้เกิดรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กร ที่จะสามารถเปรียบเทียบและพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทขององค์กรให้ยั่งยืนได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการให้ความหมายและที่มาของความหมายของ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการให้ที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษา

เป็นการศึกษานโยบาย และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 3 กลุ่มกิจกรรม ได้แก่ 1) การสนับสนุนสถาบันครอบครัว 2) การเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม 3) การเปิดโอกาส และช่วยเหลือสังคม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ (Documentary Research) ได้แก่ หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ขององค์กร ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบและชุมชน ตำบลนางแก้ว ตำบลเขาชะงุ้ม ตำบลบางโตนด อ.โพธาราม จังหวัด ราชบุรี

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

เป็นการศึกษาโดยกำหนดจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ชีวิตอยู่ใน 3 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลนางแก้ว ตำบลเขาชะงุ้ม ตำบลบางโตนด

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2554 จนถึงวันที่สิ้นสุดการเก็บข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2554

3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นการศึกษาโครงการถึงน้ำใจ เอไอเอส ใน หมู่บ้านที่ประสบปัญหาขาดแคลนน้ำอย่างหนักเนื่องจากห่างไกลจากแหล่งน้ำธรรมชาติจำนวน 10 หมู่บ้าน 3 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลนางแก้ว ตำบลเขาชะงุ้ม ตำบลบางโตนด อ.โพธาราม จังหวัด ราชบุรี

4. กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงการให้ที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นที่จะทำการ

ศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) ในเชิงรุก รวมถึงการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลการศึกษา มาสรุปเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

5.1 ได้ทราบถึงการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

5.2 ได้ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารองค์กรในการนำกิจกรรมไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์และวางแผนพัฒนารูปแบบการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในอนาคต

5.3 ได้ทราบถึงผลตอบรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง ภาครัฐและชุมชน โดยบริษัทมีภาระรับผิดชอบต่อสังคมที่จะต้องตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตนเอง

5.4 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์และการดำเนินกิจกรรมในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า ภาพพจน์ที่เป็นมิตรกับชุมชนและสังคม

5.5 เพื่อเป็นแนวทางและพื้นฐานสำหรับนักวิชาการและผู้สนใจ ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในแง่มุมอื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง การให้ที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษา สามารถสรุปสาระสำคัญของเอกสารค้นคว้าได้ดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดจริยธรรมและจริยธรรมในทางธุรกิจ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. ทฤษฎีและแนวคิดความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วม
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1.1 คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ ซีเอสอาร์ เป็นคำเรียกย่อของ Corporate Social Responsibility หรือสามารถแปลตามอักษรได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคม แต่การตีความหมายของคำว่า “ความรับผิดชอบต่อ” ในที่นี้ยังมีความหลากหลายอยู่มาก ในปัจจุบันจึงยังไม่มีคำนิยามที่เป็นที่กำหนดชัดเจนและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของความรับผิดชอบต่อสังคม และองค์กรโดยมีองค์กร สถาบัน และผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความหมายไว้มากมาย เช่น

คอตเลอร์ และลี (Kotler and Lee 2005) ได้ให้นิยามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ บรรษัทภิบาล ไว้ว่า คือการยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้นโดยอาศัยดุลยพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร โดยเป็นพันธกิจที่องค์กรธุรกิจ “สมควรใจ” เลือกและนำมาปฏิบัติรวมไปถึงวิธีการมีส่วนร่วมพันธกิจที่กล่าวนี้ จะต้องมีการแสดงออกเพื่อที่บริษัทจะได้การยอมรับว่าเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม พันธกิจ

ที่ว่าจะทำให้สำเร็จได้โดยการใช้แนวปฏิบัติใหม่ๆทางธุรกิจและ/หรือวิธีการมีส่วนร่วม ทั้งเป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน

World Business Council for Sustainable Development : WBCSD หรือ สภาธุรกิจของโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (2004) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

Thai Corporate Social Responsibility (2553) ซีเอสอาร์ เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

The European commission หรือ คณะกรรมาธิการยุโรป (2001) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่าเป็นแนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจกรรมของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

ISO 26000 ซีเอสอาร์ เป็นเรื่องของการทำงานที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจ在社会 และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนา อย่างยั่งยืน

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจไปพร้อมกับการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ควรมีองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ไม่กระทำการที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. องค์กรควรทำสิ่งที่เป็คุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. องค์กรควรมีการพัฒนาให้มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ

โดยกิจกรรมทั้งหมดต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ มิได้มาจากกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับใด ๆ ทั้งสิ้น

รูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1. การเป็นผู้สนับสนุนการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotions) โดยการมอบเงินเพื่อสังคม หรือมีการสนับสนุนทรัพยากรของบริษัทเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และแสดงความห่วงใยเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นประเด็นปัญหาทางสังคม
2. การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause-related Marketing) โดยองค์กรมีพันธสัญญาที่ให้เงินช่วยเหลือ หรือบริจาคเงินส่วนหนึ่งที่ได้จากรายได้ในการขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อบริจาคเงินให้กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งองค์กรมักจะร่วมกับหน่วยงานที่มีได้มุ่งหวังกำไร (Nonprofit Organization) เพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน
3. การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อก่อให้เกิดต่อ ประโยชน์สังคมโดยรวม (Corporates Social Marketing : CSM) โดยองค์กรสนับสนุนโครงการที่ทรงพลังให้เกิดการพัฒนา เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาต่างๆ ที่กระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคมเป็นต้น
4. การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) โดยให้ความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานการกุศลโดยตรง ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการมอบเงินช่วยเหลือ หรือการบริจาค การให้ทุนการศึกษา การมอบสินค้าและบริการของบริษัท จัดหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคเพื่อให้ความรู้ หรืออาจจะเป็นการอำนวยความสะดวกโดยการอนุญาตให้ใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งจะสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของบริษัท
5. การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) โดยสละเวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองตอบต่อประเด็นสังคม กิจกรรมนี้อาจจะเป็นกิจกรรมเดี่ยวๆ หรืออาจจัดทำโดยจับมือกับพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเองและขอการสนับสนุนจากบริษัทโดยการอนุญาตให้ลาไปหรือการสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบสนองด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่นๆ
6. การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Social Responsible Business Practices) องค์กรอาจมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการบางอย่างของบริษัท และการลงทุนเพื่อให้บริษัทกลายเป็นบริษัทที่มีส่วนในการพัฒนาให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไมแพงเหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานรากให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับ ธุรกิจในการเข้าถึงตลาด ปริมาณมหาศาล

กรอบการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรช่วยให้องค์กรทราบถึงกรอบของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่ ปัจจัยเบื้องต้น ผลลัพธ์ภายในและผลลัพธ์ภายนอก โดยองค์ประกอบต่างๆ มีกระบวนการ ดังนี้ (Bhattacharya and Sen 2004)

1. ปัจจัยเบื้องต้น (Input : CSR Activities)

มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้ในหนังสือชื่อ Socrates: The Corporate Social Rating Monitor ซึ่งได้ทำการรวบรวม ติดตาม และรายงานในเรื่องของการจัดอันดับ 600 บริษัท ที่มีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ประเด็นที่องค์กรสามารถนำมาพิจารณาเพื่อเลือกแนวทางในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาจัดหมวดหมู่กิจกรรมออกได้เป็น 6 ด้านใหญ่ ได้แก่

1.1 การทำกิจกรรมที่ส่งเสริมชุมชน (Community Support) เช่น การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ใน ด้านศิลปะ, สุขอนามัย, การศึกษา, ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ด้อยโอกาส และการถ่ายทอดความรู้ด้านนวัตกรรมขององค์กรสู่สังคมเป็นต้น

1.2 การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางด้านลักษณะทางประชากร (Diversity) เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับเพศ เชื้อชาติ ครอบครัวย ความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละเพศ เป็นต้น

1.3 การสนับสนุนพนักงานในด้านต่างๆ (Employee Support) เช่นการให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย การประกันการว่างงาน ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแรงงาน และการให้โอกาสการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Bhattacharya and Sen 2004)

1.4 ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เช่น องค์กรผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การจัดการของเสียที่เป็นอันตราย, การลดการใช้สารเคมีที่ทำลายชั้นบรรยากาศและการนำสัต์มาใช้ในการทดลองผลิตภัณฑ์, การลดมลภาวะในสิ่งแวดล้อม และการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

1.5 การทำกิจกรรมที่อยู่ภายนอกประเทศ (Non-U.S. Operations) ซึ่งได้แก่ การปฏิบัติตนขององค์กร ต่อแรงงานต่อชาติ และการจัดบริหารจัดการเกี่ยวกับด้านการละเมิดสิทธิมนุษยชนในแต่ละประเทศ เป็นต้น

1.6 กิจกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องความปลอดภัยของสินค้า, การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ, เรื่องประเด็นเกี่ยวกับการผูกขาดทางการค้า เป็นต้น ซึ่งองค์กรสามารถพิจารณาเลือกกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลายตามหัวข้อดังกล่าวข้างต้น ซึ่งประเด็นที่ท้าทายองค์กรคือ องค์กรต้องพยายามเลือกประเด็นให้ชัดเจน โดยพิจารณาที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และเลือกประเด็นที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรขององค์กร เช่น เงิน สินค้า เวลา บุคคล เพื่อดำเนินกิจกรรมได้ (Bhattacharya and Sen 2004)

2. ผลลัพธ์ภายใน (Internal Outcomes: Consumer and Issue)

ผลลัพธ์ภายในที่เกี่ยวกับองค์กรเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

2.1 การตระหนักรู้ (Awareness) ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ซึ่งการตระหนักรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะเกิดขึ้นก่อนปฏิกิริยาในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการ การตระหนักรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไป บางครั้งผู้บริโภคไม่เคยรู้ว่าองค์กรได้กำลังทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นการตระหนักรู้กิจกรรมขององค์กรในเชิงบวกเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นก่อน เพื่อที่จะนำไปสู่ความชื่นชอบ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มุ่งหวัง

2.2 การเกิดทัศนคติ (Attitude) องค์กรที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชอบและทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ทำการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.3 ความรู้สึกร่วมและผูกพันต่อองค์กร (Attachment) ความชื่นชอบต่อองค์กรจะนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรและการบอกต่อในทางที่ดีด้วย ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เอกลักษณ์องค์กรที่แสดงถึงตัวตนของตนเอง ดังนั้นองค์กรที่ทำกิจกรรมที่ดี (Do Good) ก็จะยิ่งสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับต่อกิจกรรมขององค์กรในทางที่ดีมากขึ้นเท่านั้น (Bhattacharya and Sen 2004)

2.4 ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) หมายถึงการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ทำขึ้นนั้นส่งผลต่อความรู้สึกของบริโภคที่รู้สึกว่าตนเองได้รับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรด้วย ซึ่งผลลัพธ์ในด้านนี้แม้ว่าจะไม่ได้เป็นผลที่ได้โดยตรงกับองค์กรแต่องค์กรก็ยังคงต้องทำเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดีที่สุด เพื่อสร้างให้เกิดความรู้ การรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายในระยะยาวและจะส่งผลกลับมายังองค์กรในภายหลัง

2.5 การรับรู้ (Awareness) มีการพบว่าเมื่อองค์กรได้ทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปแล้ว และได้ทำการโฆษณาและส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับกิจกรรม

ดังกล่าวไปแล้วด้วย ก็จะมีส่วนทำให้สังคมเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหานั้นมากขึ้น นั่นคือ เมื่อองค์กรได้ดำเนินงานและสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว จะมีผลนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นทางสังคมนั้นๆ (Bhattacharya and Sen 2004)

3. ผลลัพธ์จากภายนอก (External Outcomes: Consumer and Issue)

ผลลัพธ์ภายนอกที่มีต่อองค์กรแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) กิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ทำไปนั้น มีผลกระทบในแง่ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรแต่ในเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเองก็ยังคำนึงถึงประเด็นหลักในเรื่องของคุณภาพและราคาของสินค้าที่พวกเขาชอบรับได้มากกว่า อย่างไรก็ตามองค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะผู้บริโภคเองมีความอ่อนไหวและไวต่อการรับรู้ในเรื่องของความไม่รับผิดชอบต่อองค์กร (Irresponsible) มากกว่าพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นั่นคือสิ่งที่องค์กรทำไม่ดี หรือ “Do Bad” นั้นกระทบต่อผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่องค์กรทำดี หรือ “Do Good” (Bhattacharya and Sen 2004)

3.2 การบอกต่อ (Word of Mouth) การบอกต่อเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขององค์กรไปยังเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า คนกลุ่มต่างๆนี้มีส่วนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น การที่องค์กรได้รับการบอกต่อในทางที่ดีก็จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ไปในทางที่ดีด้วย

3.3 ความสามารถในการตั้งราคาดังสูง (Price Premium) ในเรื่องของราคานั้นพบว่าในขณะที่ผู้บริโภคส่วนมากให้ความเห็นว่า พวกเขาไม่เต็มใจที่จ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม แต่ก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรเมื่อพวกเขารับรู้การทำกิจกรรมที่ดีดังกล่าว และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ทำให้พวกเขาเต็มใจจ่ายหากพวกเขาคิดว่าการที่เขาจ่ายเงินนั้นเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมเพื่อสังคมและรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับสังคม ซึ่งองค์กรเองอาจมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น องค์กรจะแบ่งสัดส่วนจากยอดขายเพื่อไปบริจาคให้กับองค์กรการกุศลต่างๆ (Bhattacharya and Sen 2004)

3.4 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Modification) การมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับของความมีส่วนร่วมขององค์กรต่อกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการด้วย นั่นคือ องค์กรเองก็ต้องมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมที่ดีด้วย ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรได้ทำขึ้นเพื่อให้มีผลต่อผู้บริโภคโดยตรงก็จะมีส่วนในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภคไปด้วย เช่น องค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

เพื่อสุขภาพ ก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องการเพิ่มสัดส่วนในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเพื่อการช่วยลดน้ำหนัก เป็นต้น

3.5 การส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรม (Support Behavior) จากการวิจัยพบว่าความชื่นชอบในกิจกรรมที่องค์กรได้นั้น ส่งผลให้เกิดความสนับสนุนจากผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาประเด็นนั้นๆ ผู้บริโภคเองเต็มใจที่จะสนับสนุนการทำกิจกรรมขององค์กรที่ทำด้วยความจริงใจ ไม่หวังผลกำไร โดยเรื่องของชื่อเสียงองค์กรและความเหมาะสมของกิจกรรมที่องค์กรทำก็มีผลในการให้ความสนับสนุนของผู้บริโภค โดยอาจจะสนับสนุนทั้งในด้านตัวเงิน หรือการสละเวลาในการไปร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรม (Volunteering) และการช่วยบอกต่อในทางที่ดี (Bhattacharya and Sen 2004)

สิ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจอยู่ได้อย่างมั่นคงและสามารถแข่งขันได้ในยุคปัจจุบัน นอกจากเป้าหมายที่จะต้องพัฒนาสินค้าและบริการขององค์กรให้มีความก้าวหน้าแล้ว องค์กรควรมุ่งพัฒนาตนเองให้เป็นองค์กรที่ “ดี” มีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ซึ่งภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น องค์กรไม่สามารถจะอยู่ได้โดยลำพังโดยไม่ใส่ใจสังคม เนื่องจากความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรในปัจจุบันยังขึ้นอยู่กับการที่องค์กรใส่ใจดูแลรักษาภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบที่องค์กรดำเนินงานอยู่ (Porter and Kramer 2002, cited in Kotler and Lee 2005) ซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ การที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ยังนำไปสู่การเกิดชื่อเสียงองค์กรตามมา ซึ่งองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริโภค นักลงทุน นายธนาคาร ผู้ประกอบการ และคู่แข่งทางธุรกิจอีกด้วย (Branco and Rodrigues 2006) ซึ่งประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอาจกล่าวได้ดังนี้

1. องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่ง (Build a Strong Corporate Reputation) ผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมุ่งดำเนินธุรกิจที่แสดงถึงการเป็นองค์กรที่เป็นพลเมืองดี ของสังคมรวมถึงทำให้้องค์กรสามารถรักษาภาพลักษณ์องค์กรให้ดูดีในสายตาสังคมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชน ซึ่ง Roberts และ Dowling (2002, cited by Branco and Rodrigues 2006) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะขององค์กรจะสะท้อนไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในการที่จะมองว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ “ดี” หรือ “ไม่เลว” ซึ่งเป็นสิ่งที่แม้จะจับต้องไม่ได้แต่มีความสำคัญที่จะสนับสนุนให้้องค์กรมีความได้เปรียบคู่แข่งอย่างยั่งยืน ซึ่งในหลายๆการศึกษายังพบความเกี่ยวพันระหว่างความสัมพันธ์ในเชิงบวกขององค์กรที่มีชื่อเสียงกับผลประโยชน์ทางการเงิน

ของบริษัทอีกด้วย อีกทั้งเรื่องของชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการพัฒนาและสร้างขึ้น และขึ้นอยู่กับการณ์ที่องค์กรได้ลงทุนในการสร้างขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง (Kotler and Lee 2005)

2. องค์กรยังได้รับประโยชน์จากการสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Strengthened Brand Positioning) ให้ประเภทสินค้าและบริการนั้นๆอยู่ในใจของลูกค้า โดยการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ขององค์กร ทั้งนี้องค์กรยังสามารถสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมัครใจ โดยมิได้เป็นเพียงการปฏิบัติตามกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับในการดำเนินธุรกิจในอนาคต (Kotler and Lee 2005)

3. องค์กรสามารถสร้างรายได้ ยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น (Increase Sales and Market Share) เนื่องจากลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยกิจกรรมที่ทำนั้นต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย เช่น การเข้าสู่ตลาดใหม่ของสินค้า การดึงดูดและการหาลูกค้าใหม่ให้ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการขององค์กร (Kelvin 1990, cited by Kotler and Lee 2005) ยกตัวอย่างผลการวิจัยที่พบว่า 75% ของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากชื่อเสียงขององค์กรในด้านการเอาใจใส่ในเรื่องสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นในเรื่องของสินค้าและบริการที่มีการดำเนินการ อย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การที่องค์กรมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น (Kotler and Lee 2005)

4. สร้างความชื่นชมในตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย (Creates Brand Preference with Target Market) โดยสินค้าที่ผลิตจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกหนึ่งที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

5. ในแง่ของการสร้างพนักงาน ผู้บริหาร และผู้ที่อยู่ในองค์กรเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร (Increase Ability to Attract, Motivate, and Retain Employee) ได้รับความสุขและความภาคภูมิใจในการปฏิบัติงานในหน้าที่ ในองค์กรที่มีจริยธรรมและมีสภาพแวดล้อมที่ดี และการที่องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่ตนอาศัยดำรงอยู่ ทำให้องค์กรสามารถที่จะลดรายจ่ายดำเนินการจากการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความสามารถจากภายนอกที่เป็นที่ต้องการขององค์กรให้อยากเข้ามาทำงานร่วมกับองค์กรด้วย (Kotler and Lee 2005)

นอกจากนี้ ประโยชน์ของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยังสามารถเพิ่มความดึงดูดใจในการเข้ามาลงทุนทางการเงินกับองค์กร (Increased Appeal to Investors and

Financial Analysis) โดยดึงดูดให้นักกลางภายนอกที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และนักวิเคราะห์ เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ

จากที่ได้กล่าวมา เห็นได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทในการสร้างให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรที่แข็งแกร่ง ในปัจจุบันที่ธุรกิจการค้ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จนทำให้ความแตกต่างด้านคุณภาพ ราคา และการให้บริการไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรได้แล้ว ดังนั้น หากองค์กรต้องการสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถจัดการกับภาวะวิกฤติต่างๆ ได้ ก็จะต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น และสื่อสารการทำกิจกรรมขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ และรับรู้ในสิ่งที่องค์กรดำเนินการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเมื่อผู้บริโภคเกิดการประเมินภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กรโดยรวมแล้ว จะนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กรในทางบวกต่อไป

กล่าวโดยสรุปในเรื่องแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์การให้ความหมายและที่มาของความหมาย แนวคิด นโยบาย รวมถึงรูปแบบและกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และจากการวิจัยพบว่า โครงการที่เกิดขึ้นในชุมชนที่เป็นพื้นที่ของการวิจัย รวมถึงกิจกรรมหรือโครงการอื่นๆ ที่ทาง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้นนั้น มีความสอดคล้องต่อแนวความคิดนี้ และยังส่งผลถึงสินค้าและบริการของบริษัท ทำให้สังคมให้การสนับสนุนและยอมรับเพิ่มมากขึ้น

2. แนวคิดจริยธรรมและจริยธรรมในทางธุรกิจ

2.1 ความหมายของจริยธรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของจริยธรรมในฐานะเป็น คำนามว่า หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศิลธรรม หรือกฎศีลธรรม (ราชบัณฑิตยสถาน 2542 : 10)

ชินโอสธ หัศบำเรอ ได้ให้ความหมาย จริยธรรมว่าเป็นความประพฤติหรือการปฏิบัติที่ถูกต้อง หรือสอดคล้องตามความเป็นจริงอันเป็นไปตามธรรมชาติ โดยวิเคราะห์มาจากรากศัพท์

คำว่า จริยธรรม มาจากคำว่า จริย + ธรรม

จริยะ หมายถึง ความประพฤติหรือการปฏิบัติตน

ธรรม หมายถึง ความจริงอันเป็นไปตามธรรมชาติ (ชินโอสธ หัศบำเรอ ม.ป.ป.)

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524 : 2) กล่าวว่า จริยธรรม หมายถึง ลักษณะทางสังคม หลายลักษณะของมนุษย์และมีขอบเขตรวมถึงพฤติกรรมทางสังคมประเภทต่าง ๆ ด้วยลักษณะและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ จริยธรรมจะมีคุณสมบัติประเภทใดประเภทหนึ่งในสองประเภท คือ เป็นลักษณะที่สังคมต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกในสังคมนั้น คือ เป็นพฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบให้การสนับสนุน และผู้กระทำส่วนมากเกิดความพอใจว่าการกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ส่วนอีกประเภทหนึ่ง คือ ลักษณะที่สังคมไม่ต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกในสังคมเป็นการกระทำที่สังคมลงโทษหรือพยายามกำจัด และผู้กระทำพฤติกรรมนั้นส่วนมากรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องและไม่สมควร ฉะนั้นผู้ที่มีจริยธรรมสูง คือ ผู้ที่มีลักษณะและพฤติกรรมประเภทแรกมากและประเภทหลังน้อย

คำสอน ศรีมณี (2538 : 1) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมไว้ว่า จริยธรรม หมายถึง กฎ ระเบียบที่เป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติของมนุษย์ในโลก โดยกฎระเบียบนั้นๆ จะต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์ เพื่อความสุข เพื่อความสงบของคนหมู่มาก

ธีระพร อุวรรณโณ (2530) ได้นิยามจริยธรรมไว้ 3 แนว คือ แนวแรกเน้นว่าจริยธรรมเป็นเรื่องที่ว่าด้วยหลักการ กฎเกณฑ์ มาตรฐานและแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ แนวที่สองเน้นว่าจริยธรรมเป็นเรื่องของการประพฤติ การปฏิบัติและการกระทำเองมากกว่าจะเป็นเรื่องของกฎเกณฑ์ และแนวที่สามก็เน้นโดยการผนวกสองแนวแรกเข้าด้วยกัน เป็นทั้งเรื่องกฎเกณฑ์และการประพฤติปฏิบัติในเวลาเดียวกัน

จริยธรรมในฐานะระบบของกฎเกณฑ์จึงเปรียบได้กับศีลธรรม กฎหมายและจารีตประเพณี ซึ่งต่างก็เป็นระบบของกฎเกณฑ์ด้วยกัน และมีความคาบเกี่ยวซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพราะมีกฎเกณฑ์บางอย่างจากศีลธรรม กฎหมายหรือจารีตประเพณีที่บุคคลหรือสังคมอาจยึดถือเป็นกฎเกณฑ์หรือจารีตประเพณี กฎเกณฑ์ส่วนนี้เรียกว่า มโนธรรม ซึ่งหมายถึง กฎเกณฑ์ที่บุคคลมีอยู่ในใจเป็นของตนเอง

เมื่อพิจารณาว่าจริยธรรมเป็นระบบของกฎเกณฑ์ การสร้างเสริมจริยธรรมจึงหมายถึงการสร้างเสริมให้คนได้รู้กฎเกณฑ์ในการจำแนกการกระทำ และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์นั้นๆ ทำนองเดียวกับการเผยแพร่ให้คนรู้กฎหมายและก็คาดหวังให้คนทำตามกฎหมายด้วย เพราะการรู้เพียงกฎเกณฑ์อย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะทำให้สังคมสงบสุขได้ หากผู้รู้กฎเกณฑ์นั้นๆ ไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ด้วย การเสริมสร้างจริยธรรมจึงต้องมีเป้าหมายหลักให้คนได้มีพฤติกรรมที่ถูกต้องดีงามตามกฎเกณฑ์ทางจริยธรรม (ธีระพร อุวรรณโณ 2526 : 2-3)

ฉะนั้น คำว่า จริยธรรม จึงมีความหมายที่กว้างขวาง เป็นทั้งหลักการ มาตรฐานของการประพฤติปฏิบัติ การกระทำ การแสดงพฤติกรรมหรือการประพฤติปฏิบัติ ตลอดจนผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัตินั้น

ถ้าหากวิเคราะห์ความหมายของจริยธรรมในแนวกว้างก็จะได้ความหมายที่แตกต่างออกไปเพราะคำว่า “ธรรม” มีความหมายครอบคลุมทั้งตัวธรรมชาติ กฎธรรมชาติ หน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ และผลจากการปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ (พุทธทาส อินทปัญโญ ม.ป.ป.) จริยธรรมในลักษณะเช่นนี้ หมายถึง

1. ตัวธรรมชาติที่ต้องประพฤติปฏิบัติ
2. วิธีการประพฤติปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ
3. การประพฤติปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ
4. ผลการประพฤติปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ

ในกรณีเช่นนี้จริยธรรมมีความหมายครอบคลุมกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ อันเป็นกฎเกณฑ์ ขอบบังคับ คุณธรรม ประเพณี ค่านิยมในการดำรงชีวิต วิธีการดำรงชีวิต การประพฤติปฏิบัติ หรือการนำวิธีการไปใช้ และผลจากการประพฤติปฏิบัตินั้น การปลูกฝังพื้นฐานทางจริยธรรมจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ธรรมชาติของชีวิต ความเป็นไปของชีวิต แนวทางในการดำเนินชีวิต ตลอดจนการรู้เหตุรู้ผลของการกระทำนั้นๆอย่างถูกต้อง

2.2 ระดับของจริยธรรม

จริยธรรมมีหลายระดับ ตั้งแต่จริยธรรมที่เป็นไปตามกฎธรรมชาติ จริยธรรมที่พัฒนาโดยสังคมกลุ่มย่อยตามความต้องการ และจริยธรรมในขั้นสูงสุด อันเป็นจริยธรรมของอริยบุคคล ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (ชิน โสภค ทรัพย์เสมอ ม.ป.ป.)

1. จริยธรรมขั้นปฐม หมายถึง ความประพฤติหรือการปฏิบัติหรือการปฏิบัติตนที่ถูกต้องหรือสอดคล้องกับความจริงอันเป็นไปตามธรรมชาติ ได้แก่ กุศลกรรมบถ 10 ประการ
2. จริยธรรมขั้นทุติยะ หมายถึง จริยธรรมที่เกิดจากการนำเอาหลักการของจริยธรรมขั้นปฐมมาประยุกต์ใช้ หรือจริยธรรมของสังคมกลุ่มย่อยที่พัฒนาขึ้น
3. จริยธรรมขั้นตติยะ หมายถึง จริยธรรมในขั้นอริยบุคคลในพระพุทธศาสนา

จริยธรรมทั้ง 3 ขั้นดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนให้แตกต่างกันออกไป การที่บุคคลจะมีลักษณะและสภาพอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การปลูกฝังจริยธรรมเป็นสำคัญ เช่น ถ้าต้องการจะเป็นอริยบุคคล ก็จะต้องปลูกฝังจริยธรรมขั้นสูงเข้าไปในตัวบุคคลนั้น ซึ่งการปลูกฝังจริยธรรมแต่ละระดับต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่แตกต่างกันออกไป

2.3 ความสำคัญของจริยธรรม

จริยธรรม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับชีวิตมนุษย์ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจจะกระทำไปในทางที่ดีงาม หรือไม่ถูกต้องก็ได้ พฤติกรรมที่มีจริยธรรมเป็นลักษณะของการกระทำที่เกิดประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่น เพราะเป็นการกระทำที่ไม่ขัดต่อสภาพความเป็นอยู่ ความต้องการและความรู้สึกนึกคิดของบุคคลโดยทั่วไป ส่วนการกระทำที่ไม่ดี ไม่ถูกต้อง ย่อมทำให้เกิดความเดือดร้อนทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น เพราะเป็นสิ่งที่สังคมไม่ต้องการ ไม่ยอมรับ และเนื่องจากสังคมประกอบด้วยบุคคลหลากหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มย่อมมีกิจกรรมในอาชีพของตนเอง การประกอบกิจกรรมในงานอาชีพ จำเป็นต้องถูกต้องตามกฎหมายและจริยธรรม หากเป็นงานอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่คนอื่น หรืองานอาชีพที่เกี่ยวข้องกับคนส่วนมาก หรืองานอาชีพที่ต้องใช้วิชาชีพชั้นสูง (Professional) ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการควบคุมงานอาชีพนั้น ทั้งนี้เพื่อรักษาผลประโยชน์ของสังคม ซึ่งการควบคุมจะออกมาในรูปแบบจรรยาบรรณในอาชีพ เช่น จรรยาแพทย์ จรรยาหนังสือพิมพ์ และจรรยาครู เป็นต้น ซึ่งจรรยาบรรณเหล่านี้เป็นเรื่องของคุณธรรมและจริยธรรมนั่นเอง (เกียรติคุณ สิทธิชัย 2536 : 104)

จริยธรรม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลให้กระทำในสิ่งที่ดีงามเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่เบียดเบียนทั้งต่อตัวเองและบุคคลอื่น จะเห็นได้ว่าปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน เช่น การเอารัดเอาเปรียบ การทุจริตฉ้อฉล การใช้เล่ห์กล คอรัปชั่น การฆ่าฟัน ข่มขืน ชำเรา ฯลฯ ปัญหาเหล่านี้ล้วนเกิดจากพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่มีพื้นฐานทางจริยธรรมทั้งสิ้น จริยธรรมจึงเป็นตัวสร้างสรรค์ จรรโลงสิ่งที่ดีงาม หากบุคคลหรือสังคมใดมีคุณธรรมเป็นพื้นฐาน หรือมีความสำนึกทางจริยธรรม และกระทำในสิ่งที่ดีงามที่สังคมยอมรับ บุคคลและสังคมนั้นก็จะมีแต่ความปึกติสุข

ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ จึงมักจะขึ้นอยู่กับความมีจริยธรรมของผู้บริหารว่าจะมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากน้อยเพียงใด

ซึ่งได้มีผู้ให้ความคิดเห็นในเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจและการบริหารไว้ว่า จริยธรรม หมายถึง ความประพฤติที่สังคมยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ ในทำนองเดียวกัน อะไรคือการกระทำที่ผิดจริยธรรม โดยหลักแล้วเมื่อเราได้เห็นการกระทำที่เบียดเบียนคนอื่นจะรู้สึกว่าคุณคนนั้นกระทำผิดจริยธรรม โดยเราสามารถจำแนกจริยธรรมในทางธุรกิจออกเป็น 3 ประการ คือ (จินตนา บุญบงการ 2541 : 29-30)

1. จริยธรรมของบุคลากรในองค์กรเดียวกัน มองได้จากความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ระหว่างพนักงานของบริษัท การไม่ซื่อสัตย์ต่อกิจการจากพนักงาน การทุจริตในด้านการจัดซื้อ การฉ้อฉลของพนักงาน โดยทั่วไปแล้วพนักงาน

จะไม่มีนิสัยถือโกง แต่จุดเริ่มต้นจะเกิดขึ้นจากการเอารัดเอาเปรียบนายจ้างในสิ่งเล็กน้อยก่อน เช่น การเรียกค่าน้ำเดินทางในขณะที่ตนไม่ได้เดินทางเลย การพาครอบครัวหรือเพื่อนฝูงไปรับประทานอาหารแล้วนำใบเสร็จมาเบิกค่าน้ำรับรองนายจ้าง เมื่อพนักงานเหล่านั้นเริ่มทำเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เหล่านี้โดยไม่มีการท้วงติง พนักงานก็เริ่มมีความมั่นใจว่าตนสามารถเอารัดเอาเปรียบนายจ้างได้แล้ว ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองในการเอารัดเอาเปรียบบริษัทต่อไปเป็นจำนวนที่สูงยิ่งขึ้น

จริยธรรมของบุคคลที่ทำงานในธุรกิจนั้นจึงขึ้นอยู่กับองค์กรแต่ละแห่งว่าจะใช้วิธีการอย่างไร และผู้บังคับบัญชาต้องทำเป็นตัวอย่างให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เห็นถึงความซื่อสัตย์ของตนด้วย

2. จริยธรรมของบริษัทหรือของกิจการนั้นซึ่งมีต่อลูกค้าของตนกับผู้ถือหุ้น กับเจ้าหน้าที่การค้า กับผู้ถือตั๋วสัญญาใช้เงิน กับผู้ฝากเงินกับธนาคารหรือต่อรัฐบาล ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ใหญ่ขององค์กรทุกๆแห่ง ในด้านการเก็บภาษีอากร และท้ายสุด คือ กับสังคมส่วนรวม

การทำธุรกิจของกิจการต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นการกระทำความเสมอภาคหรือไม่ พิจารณาได้จากการไม่เอารัดเอาเปรียบทางการค้าอย่างไม่ยุติธรรม ถึงแม้กฎหมายจะกล่าวไว้ว่า เป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่อาจจะไม่ถูกต้องทางด้านจริยธรรม เช่น การทำสัญญากับผู้ซื้อซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท โดยลูกค้าไม่เข้าใจเงื่อนไข และการผูกมัดในสัญญาเลย ถึงแม้จะถูกต้องตามกฎหมาย เพราะผู้ซื้อได้ลงนามของตนไว้แล้ว แต่ก็ผิดในด้านจริยธรรม เพราะเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค

3. จริยธรรมขององค์กรต่อสังคม องค์กรที่ชำระภาษีให้รัฐไม่ครบถ้วนก็ถือเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้ที่ชำระครบถ้วน แต่ในปัจจุบันนี้มีคำกล่าวกันว่า ผู้เสียภาษีครบถ้วนนั้นเป็นผู้ที่ฉลาดน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่หลีกเลี่ยงภาษี ความเสมอภาคและความสมดุลจึงขาดไป องค์กรทั้งหลายจึงพยายามหาทางเลี่ยงภาษี โดยใช้ช่องโหว่ของกฎหมาย อีกทั้งคณะกรรมการและผู้ถือหุ้นบางคนใช้วิธีการทางบัญชีล่อโกงองค์กรอื่นหรือมหาชนโดยส่วนรวม

2.4 ขอบข่ายจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจไม่ได้หมายความว่าเฉพาะเพียงรายการ ข้อห้ามที่ไม่ควรทำขององค์กรธุรกิจและผู้อยู่ในวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังหมายความว่าถึงบทบัญญัติของสิ่งที่ควรทำ เพื่อความเป็นธรรม และความเจริญรุ่งเรืองของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพราะความไม่ชอบธรรมนั้น อาจเกิดขึ้นจากกรณีต่อไปนี้ (พรนพ พุกกะพันธุ์ 2546 : 146-147)

1. ทำในสิ่งที่ไม่ควรทำ
2. ไม่ทำในสิ่งที่ควรทำ

ดังนั้นจริยธรรมทางธุรกิจ จึงมีขอบข่ายที่ได้บัญญัติทั้งสิ่งที่ควรทำและสิ่งที่ไม่ควรทำ ซึ่งเมื่อได้จำแนกเป็นรายละเอียดที่ควรศึกษาแล้ว สรุปสาระสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจมีขอบข่ายที่ควรรู้ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของระบบที่เป็นธรรม
2. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของกิจการที่เป็นธรรม
3. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของสิทธิและหน้าที่ที่เป็นธรรม
4. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของโอกาสและการกระจายทรัพยากรที่เป็นธรรม

โดยสรุป จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นมาตรฐานของการประกอบธุรกิจ การผลิตสินค้า การให้บริการ การจัดจำหน่ายเพื่อได้รับผลตอบแทนตามสมควรกับการลงทุนไปอย่างเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้บริโภค เจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น ผู้บริการ ผู้ร่วมงาน รัฐบาล สังคม ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์เชิงธุรกิจร่วมกัน จริยธรรมทางธุรกิจ จึงเปรียบเสมือนกลไกทุกส่วนที่ให้ความชอบธรรมเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของธุรกิจ โดยธุรกิจมีปรัชญาว่าต้องการกำไรสูงสุด แต่ธุรกิจใดละเลยจริยธรรมก็อยู่ไม่ได้ยาวนาน แต่หากต้องการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมทางธุรกิจ

ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยศึกษาและพบว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินธุรกิจและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมทางธุรกิจ เพราะแนวคิดนี้เป็นแนวปฏิบัติ ครอบคลุมทั้งค่านิยม ศีลธรรม คุณธรรม จรรยาบรรณ ของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างยั่งยืน

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

โดยทั่วไป “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture in your mind) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้ อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นได้รับรู้มา เช่น ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น

ภาพลักษณ์ (Image) = ข้อเท็จจริง การประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่ยาวนาน โดยภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

ความหมายของภาพลักษณ์ยังได้มีการจำกัดความไว้อย่างหลากหลายดังนี้

Philip Kotler (1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆที่แวดล้อมเราได้ จากการที่เราก่อภาพ (Form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การลิ้มรส (Taste) การดมกลิ่น (Smell) และการสัมผัส (Touch) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆอย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual picture) อยู่ยาวนานของบุคคล ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

3.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเกิด ภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆแล้ว เก็บสะสมเป็นภาพที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็น จึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหาร การดำเนินธุรกิจนั่นเอง

ดังที่ได้กล่าวในเบื้องต้น ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของบุคคล ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง การเกิดวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และมีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึนึกคิดของประชาชนก็อาจทำให้ประชาชนเปลี่ยนใจได้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ แปลกๆ ของบุคคลก็อาจเปลี่ยนแปลงไป การรับรู้ข่าวสารต่างๆ นี้ อาจรับรู้ด้วยประสบการณ์โดยตรง การได้รู้ ได้สัมผัสจากการบอกเล่าของครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูงที่ใกล้ชิด หรือได้รับจากสื่อมวลชนก็ได้

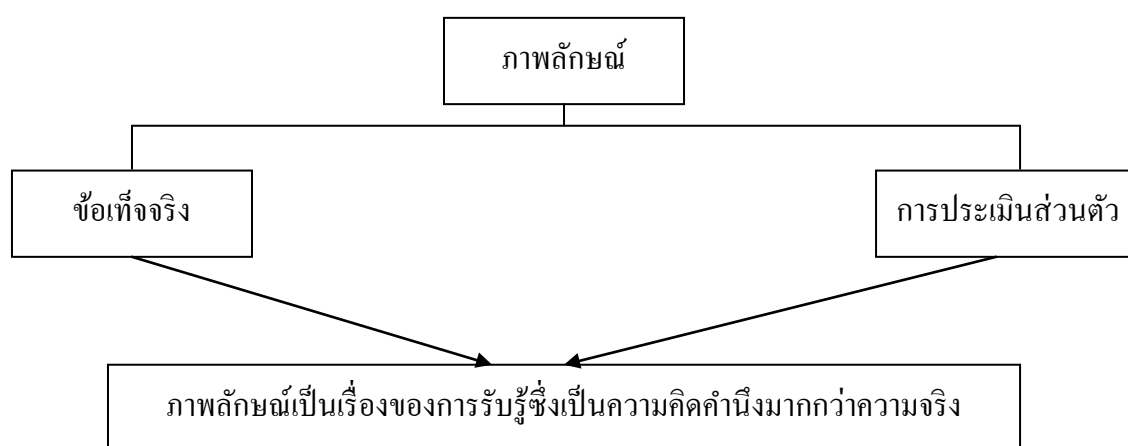
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมีหลายประการ (สุพิน ปัญญาภรณ์ 2537) บางอย่างเกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง อาทิ

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่จะได้รับข่าวต่อก็จะระบายสีเพิ่มเติมจนน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไข ก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับได้

3.3 ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่าง “ข้อเท็จจริง” กับ “การประเมินส่วนตัว” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ซึ่งบุคคลเมื่อได้รับรู้ถึงพฤติกรรม หรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์กรแล้ว จะกลายเป็นภาพของสถาบันองค์กรนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ ที่คิดคำนึงนั้น อาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ เพราะในบางครั้งสิ่งที่บุคคลคิดคำนึงนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องก็มี



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงลักษณะของภาพลักษณ์ เสรี วงษ์มณฑา

3.4 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการบริษัทแห่งนั้น รวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ที่บริษัทนั้นทำจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวางและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึง สถาบันและองค์กร ตลอดจนความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า โดยไม่มุ่งไปในเชิงธุรกิจการค้า

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสถาบัน หรือองค์กร

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อวางขายอยู่ในตลาด ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดี ต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ

3.5 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายความว่า ภาพ ที่ผู้รับสารมีต่อองค์กร อันเกิดจากการสะสมของข้อความหรือสาร (Messages) ทั้งหมดที่ผู้รับสารได้รับและยังหมายถึงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กรด้วยโดยภาพลักษณ์ในทางบวกจะช่วยสนับสนุนองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กร (Ind 1997) รวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรที่สร้างขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการขององค์กร โดยถ้าหากความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรตรงกับคุณค่าในใจของบุคคล ก็จะนำไปสู่การเกิดชื่อเสียงที่

ดีขององค์กร รวมทั้งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร เช่น พนักงาน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เช่น ผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น อาจมาจากภาพของผู้บริหารที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรืออาจเกิดจากการต้อนรับของพนักงานต้อนรับของบริษัท รอยยิ้มของพนักงานขาย ความสำเร็จของสินค้า ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ หรือแม้แต่ใบเสร็จรับเงินที่ซับซ้อน สร้างความสงสัยให้กับลูกค้า ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรได้เช่นกัน จึงเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ (Perception) ของประชาชนที่เกิดจากการสื่อสารขององค์กรทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นนั้น จึงกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้หรือที่ประชาชน มองว่าเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในความคิดคำนึงอย่างถาวร

Keller (2003) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์องค์กรว่า คือการเชื่อมโยง (Association) คุณสมบัติที่แตกต่างกัน และเกี่ยวข้องกับองค์กรในระบบความจำของผู้บริโภค โดยแบ่งมิติภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Dimension) ในมุมมองของผู้บริโภคไว้เป็น 4 มิติ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Product Attributes, Benefits, or Attitudes) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) โดยแต่ละมิติมีรายละเอียดดังนี้

คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes) คือ การที่ตราสินค้าหรือตราสินค้าองค์กรก่อให้เกิดความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า เช่น สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ว่า Hershey's คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทช็อคโกแลต, เกี่ยวกับประเภทของผู้ใช้สินค้า เช่น ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์ BMW ว่าเป็นกลุ่มคนประเภท Yuppies, เกี่ยวกับสถานะการณ์การใช้สินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการไปใช้บริการที่ Club Med เป็นช่วงเวลาแห่งความสุข, เกี่ยวกับ การพิจารณาตราสินค้าในภาพรวม เช่น Sony กับภาพลักษณ์ที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรถูกเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Corporate Image Association) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านการมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (A High-quality Corporate Image Association) เกี่ยวพันกับการรับรู้ของผู้บริโภคว่า องค์กรผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเป็นองค์กรที่มีนวัตกรรม (An Innovative Corporate Association) เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ขององค์กร การทำการตลาดที่มีเอกลักษณ์ การปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความทันสมัย มีการลงทุนในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนา การปรับปรุงความสามารถในการผลิตที่ก้าวหน้า และการแนะนำสินค้าที่มีคุณลักษณะใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ซึ่งภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมนี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันขององค์กรในตลาดและในประเทศอื่น เช่น ในทวีปยุโรป บริษัท Michelin พยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในด้านการ เป็นผู้พัฒนานวัตกรรมและสินค้า ใหม่ ๆ (Keller 2003)

พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรอาจจะสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของพนักงานในองค์กรด้วย ดังนั้น การวางตำแหน่งกลยุทธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น สายการบิน, บริษัทรถเช่า, ธุรกิจโรงแรม ควรจะมุ่งเน้นที่การให้ความสนใจในการสร้างทักษะการสื่อสารให้กับพนักงานด้วย เนื่องจากพฤติกรรมหรือการให้บริการของพนักงานในองค์กรต่อผู้บริโภคจะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับตัวสินค้า และองค์กรด้วย ดังนั้น จึงต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานขององค์กรกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Customer Focused Corporate Image Association) ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าองค์กรมีความเคารพผู้บริโภค มีการรับฟังความคิดเห็นและให้ความสนใจผู้บริโภค ซึ่งองค์กรอาจสร้างให้เกิดการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานในองค์กรกับผู้บริโภคผ่านการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาด (Keller 2003)

คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร (Values and Programs) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรสามารถสะท้อนถึงคุณค่าและโปรแกรมขององค์กรที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจแสดงผ่านการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น ชิ้นงานโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมขององค์กรที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค พนักงานและกลุ่มคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารที่แสดงถึงการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (A Socially Responsible Corporate Image Association) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ว่าองค์กรได้พยายามทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่มุ่งปกป้องและพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดี และการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Keller 2003)

ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเกี่ยวกับการที่องค์กรจะมีความสามารถในการออกแบบสินค้าและจัดส่งสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งในองค์กรที่ประสบความสำเร็จในตลาดนั้นความน่าเชื่อถือขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งการเชื่อมโยงด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 สิ่ง ได้แก่

1. ความเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ (Corporate Expertise) คือ องค์กรแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถในการขายสินค้าและบริการได้
2. ความเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจ (Corporate Trustworthiness) คือ องค์กรแสดงให้เห็นว่า มีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้และไวต่อการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค
3. ความเป็นองค์กรที่น่าชื่นชอบ (Corporate Likeability) คือ การที่องค์กรสามารถทำให้ เป็นที่ชื่นชอบ ดึงดูดใจ เป็นองค์กรที่มีเกียรติมีชื่อเสียงและมีความเป็นองค์กรที่มีความเคลื่อนไหวอย่าง ไม่หยุดนิ่ง เป็นต้น

3.6 การประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (Corporate Public Relations : CPR)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ในปัจจุบันมีวิธีการหนึ่งที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร หมายถึงการเผยแพร่ ความรู้ ความเข้าใจที่ดีขององค์กร รวมถึงการทำประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่ม เป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไป โดยการส่งเสริมทัศนคติและภาพลักษณ์อันดีให้กับองค์กร โดยคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปเกิดความนิยมเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์กร (รุ่งรัตน์ ชินสำเริง 2554)

สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กรแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และ การประชาสัมพันธ์เชิงรับ ซึ่งทางบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้เลือกใช้วิธีการในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. องค์กรต้องมีการวางแผนการสื่อสาร เพื่อสร้างให้บุคคลภายนอกได้รู้จักองค์กรมากขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้คนในองค์กรมีจิตสำนึกเดียวกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ในภาพรวมขององค์กรร่วมกัน
2. องค์กรต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วและเลือกใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ (New Media) ได้อย่างเหมาะสม
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) การติดต่อสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือให้เหมาะสม สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้ข่าวสารสร้างภาพพจน์และจงใจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งองค์กรในทิศทางเดียวกัน (One Voice)

4. องค์กรต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างหนึ่ง

5. องค์กรต้องมีการบริหารจัดการความรู้เพื่อสร้างแนวคิดให้กับทุกคนในองค์กร (Knowledge Management)

วิธีการกำหนดกลยุทธ์ในงานด้านประชาสัมพันธ์ (ชุดิมา สุวรรณเพิ่ม 2553) ถูกยอมรับว่าเป็นส่วนผลักดันให้การสื่อสารองค์กรให้เกิดผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ด้วยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ของทุกฝ่าย ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ ยังจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรูปธรรม ซึ่งเทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วยปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย

1. Differentiation คือการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที่องค์กรนั้นๆ กำลังอธิบายหรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. IMC (Integrated Marketing Communication) คือการผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันแต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

3. No Free Media คือแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงทางด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคทุนนิยมที่การให้บริการแบบฟรี หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะลดน้อยลง

4. Social Marketing หรือการตลาดเพื่อสังคม ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังจะต้องมีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม ซึ่งปัจจุบันส่วนขององค์กรธุรกิจก็หันมาให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีอยู่หลายวิธี เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่าและช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

5. Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงานองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดทางสู่สาธารณะชนที่มีหลากหลายความรู้สึกลึกซึ้งความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส ดังนั้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

6. Marketing Mind การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่า ในบางองค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ทั้งปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร

โครงสร้างองค์กร อย่างเช่นส่วนราชการที่มองว่าการทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ต้องทำตามหน้าที่ แต่หากใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้น ก็จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ

7. High Technology คือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กรส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน

8. Database การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์เก็บ และปัญหาการข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน

9. International PR คือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันล้วนตกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศและระดับโลกทั้งสิ้น ต้องคำนึงถึงผลสะท้อนจากประชาคมโลกด้วยมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนา การเมืองต่าง ๆ เป็นต้น

10. Lobbying คือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม ด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือใช้การสื่อสารระหว่าง บุคคล เพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์

การสร้างให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือในองค์กรและในคุณค่าของตัวสินค้า จะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในตลาด จึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรจะต้องสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจได้ง่าย ซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูงจะช่วยให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ช่วยปกป้องรักษาความน่าชื่นชอบให้องค์กร ทั้งยังช่วยดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพ ให้อยากมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและพนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานและเกิดความภักดีกับองค์กร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ถึงกิจกรรมต่างๆที่ทาง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้น เช่น โครงการถึงน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ และเป็นการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีต่อคนในชุมชน ต่อโครงการของบริษัท ที่เข้าไปทำโครงการว่า คนในชุมชนนั้นมี มุมมอง ทศนคติ หรือความรู้สึกร้อย่างไรกับโครงการ เพราะแนวคิดนี้มีประโยชน์ต่อองค์กรเป็นอย่างมากเพราะถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความนิยมเชื่อถือ และศรัทธาต่อองค์กร ผลต่างๆเหล่านี้จะส่งผลกลับมายังองค์กรในรูปแบบของความร่วมมือและการสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรในที่สุด

4. ทฤษฎีและแนวคิดความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วม

4.1 แนวคิดความตระหนักรู้ (Awareness)

4.1.1 ความหมายของความตระหนักรู้

Dagobert D. Runes (1971) ได้ให้ความหมายของความตระหนักรู้ว่า หมายถึง การกระทำที่เกิดจากความสำนึกในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้น

H.J. Etsenck and W. Arnold (1972 : 29) ได้อธิบาย ความตระหนักรู้ในแง่ของ จิตวิทยาว่า ความตระหนักเป็นการกระทำที่เกิดจากความสำนึก

Herbert A. Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของความตระหนักรู้ว่า หมายถึง ภาวะการณ์ที่บุคคลเข้าใจหรือสำนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือวัตถุสิ่งของ นั้นๆ

Carter V. Good (1973) ได้ให้ความหมายของความตระหนักรู้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิด ความรู้ของบุคคลหรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกกับผิชอบต่อปัญหา ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

กรมวิชาการเกษตร กระทรวงศึกษาธิการ (2521) ให้ความหมายว่า ความตระหนักรู้หมายถึง ความรู้ตัวอยู่แล้ว คือการที่รู้ว่ามีสิ่งนี้มีอยู่หรือเป็นอยู่ แต่ไม่รู้รายละเอียดและ ท้องแท้

ประภาพร ฤทธิ (2526 : 14) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ หมายถึง การที่บุคคล ถูกคิดได้ หรือการเกิดขึ้น ในความรู้สึกว่า มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือ สถานที่หนึ่ง ซึ่งรู้สึกว่ามี หรือการถูกคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดในสภาวะของจิตใจแต่ไม่ได้หมายความว่า บุคคลนั้นสามารถจำหรือระลึกได้ถึงลักษณะบางอย่างของสิ่งนั้น

4.1.2 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความตระหนักรู้มี 3 ประการตามการแบ่งของ H.J. Etsenck and W. Arnold (1972) คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นตามลำดับ

2. อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกในด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักว่า ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่างๆ

3. พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกมาทางวาจา กิริยา ท่าทาง ที่มีต่อสิ่งเร้าหรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำการดังนั้นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม การเรียนรู้และประสบการณ์ จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก โดยมีความรู้ ความรู้สึก และ พฤติกรรม เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนัก

4.1.3 การวัดความตระหนักรู้

ความตระหนักรู้เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรู้สำนึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ จำแนกและรับรู้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ละเอียดอ่อนทางด้านความรู้และอารมณ์ ดังนั้นการที่จะวัด และประเมินความตระหนักจึงต้องมีวิธีการ หลักการ เทคนิคเฉพาะ จึงจะสามารถวัดความรู้สึกและอารมณ์ดังกล่าวออกมาให้เที่ยงตรงและน่าเชื่อถือได้ เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้สึกและอารมณ์มีหลายประเภทด้วยกันคือ

1. การสัมภาษณ์ อาจจะเป็นการสัมภาษณ์ชนิดที่มีโครงสร้าง โดยสร้างคำถาม และมีคำตอบให้เลือกเหมือนกัน แบบสอบถามชนิดเลือกตอบและคำถามจะต้องเรียงลำดับก่อนหลังไว้ให้ดี หรือแบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีแต่หัวข้อใหญ่ๆ ให้ผู้ตอบสามารถมีเสรีภาพในการตอบ

2. แบบสอบถาม อาจเป็นชนิดที่มีปลายเปิด-ปลายปิด หรือจะเป็นแบบผสมระหว่างปลายเปิด กับปลายปิดก็ได้

3. แบบตรวจสอบรายการ เป็นเครื่องวัดชนิดที่ให้ตรวจสอบว่าเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือมี/ไม่มี กำหนดตามรายการ อาจอยู่ในรูปของการทำเครื่องหมายหรือเลือกว่า ใช่/ไม่ใช่ ก็ได้

4. มาตรวัดอันดับคุณภาพ เหมาะสำหรับวัดอารมณ์และความรู้สึกที่ต้องการทราบความเข้มว่ามีมากน้อยเพียงใด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องความตระหนักรู้มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพของชุมชนเป็นการประเมินเบื้องต้นในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย เป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์คนในชุมชนต่อโครงการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่เข้าไปทำโครงการในชุมชนว่าคนในชุมชนนั้นมีมุมมอง แนวคิด หรือความรู้สึกอย่างไรกับโครงการ ซึ่ง 3 ส่วนนี้เป็นสิ่งสำคัญ ที่ชุมชน นำมาใช้เพื่อกำหนดความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของชุมชน

4.2 ทฤษฎีและแนวคิดการมีส่วนร่วม

4.2.1 ความหมายของทฤษฎีและแนวคิดการมีส่วนร่วม

Department of International Economic and Social Affairs (1981) (อ้างใน บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์ 2535) ได้ให้ความหมาย การมีส่วนร่วมของประชาชน (Participation of the Citizens) คือ การที่ประชาชน หรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของคนในการจัดการและควบคุมการใช้ และกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพ ทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคมในการมีส่วนร่วม ประชาชนได้มีการพัฒนาการรับรู้ และภูมิปัญญาซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตน

อย่างเป็นตัวของตัวเองการมีส่วนร่วมของประชาชน จะนำมาซึ่งโอกาสที่ทำให้สมาชิกชุมชน และสังคมสามารถเข้ามามีส่วนร่วม และมีอิทธิพลในกระบวนการพัฒนา และในการบ่งสรร ผลของการพัฒนาอย่างเป็นธรรม ซึ่งหมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน อย่างเท่าเทียมกันในประเด็นของ

1. การสนับสนุนกระบวนการพัฒนา
2. การแบ่งสรรผลประโยชน์ จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม
3. การตัดสินใจในรูปของ การกำหนดเป้าหมาย การวางนโยบาย การวางแผน

และการปฏิบัติตามแผนทั้งในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม

องค์การสหประชาชาติ (United Nations 1978, อ้างถึงใน ลดาวัลย์ พอใจ 2536) ได้ให้ความหมาย การมีส่วนร่วมของประชาชน ในฐานะที่เป็นกระบวนการ ในการพัฒนาว่า คือ การเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้น และมีพลังของประชาชนในระดับต่างๆคือ

1. ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคม และการจัดสรรทรัพยากรในการให้บรรลุเป้าหมายนั้น
2. ในการปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆโดยสมัครใจ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2530) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการรักษาสภาพ สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาชนบทว่า หมายถึง การที่ประชาชน หรือชุมชน หรือองค์กรของประชาชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาและพัฒนา ในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือทุกขั้นตอน ในรูปแบบที่ทำการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะกระทำการให้เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ เป็นไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

ทวีทอง หงส์วิวัฒน์ (2527) ได้สรุปความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วมคือ การที่ประชาชน หรือชุมชนได้พัฒนาขีดความสามารถของตนเอง ในการจัดการหรือการควบคุมการใช้และการกระจายทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อดำรงชีพอย่างเป็นประโยชน์เป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืน ในการมีส่วนร่วมของประชาชนได้พัฒนาการรับรู้ และแสดงออกทางภูมิปัญญาซึ่งแสดงออกมาผ่านพฤติกรรม ในการตัดสินใจในการกำหนดการดำเนินชีวิตด้วยวิถีทางของตนเอง

เสน่ห์ จามริก และคณะ (2523) ให้ความหมายของ การมีส่วนร่วมของประชาชน ไว้ว่าเป็น การเรียนรู้ซึ่งกันและกันของทุกฝ่ายที่จะนำไปถึงการร่วมมือเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงของสิ่งหนึ่งสิ่งใด และการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยเริ่มจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองเกี่ยวข้อง เป็นประการแรก และข้อสำคัญกิจกรรมเหล่านั้นต้องมีความสัมพันธ์กับสภาพปัญหาและความต้องการของชาวบ้าน

Rousseau (1975, อ้างถึงใน เขียวลักษณ์ เขียวขาว 2535) ได้เขียนทฤษฎีการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพ ในการตัดสินใจว่าจะมีส่วนร่วมหรือไม่

2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้น ต้องอยู่บนความเสมอภาคและการพึ่งพาตนเอง ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความตระหนัก ได้รับความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2525) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง พฤติกรรมอันประกอบไปด้วย การร่วม และการสมยอม ประพฤติตาม พฤติกรรมของกลุ่มทางการและไม่ใช่ทางการ ดังนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในความหมายนี้คือ การที่ประชาชนก่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ได้กล่าวให้ความหมายของประชาชนในด้านของจิตใจ โดยมองแยกออกเป็น 3 ประการคือ

1. การเกี่ยวข้องในด้านจิตใจและสภาพทางอารมณ์ กล่าวคือ ผู้จะมีส่วนเกี่ยวข้องทางจิตใจ ไม่ใช่ในการกระทำเท่านั้น

2. การกระทำทำให้ เมื่อผู้มีส่วนร่วมเริ่มมีความเกี่ยวข้องในการกระทำ และจิตใจก็เปิด ใ้บุคคลนั้นมีความคิดที่ริเริ่มในการสร้างสรรค์ กระทำการเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม โดยเหตุนี้การมีส่วนร่วมมากกว่าความยินยอมที่จะกระทำการตามคำสั่งซึ่งเป็นการกระทำที่ปราศจากการยินยอมพร้อมใจ และความริเริ่มสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมจึงเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์และจิตใจแบบ “ยุควิถี” คือมีการติดต่อสื่อสารทั้งไปและกลับทั้งบุคคลและกลุ่ม

3. การมีส่วนในการรับผิดชอบ เมื่อเกิดการเกี่ยวข้องในด้านจิตใจอารมณ์ และได้กระทำ เพราะการมีส่วนร่วมมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การกระทำที่ประสบความสำเร็จ

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2522 , อ้างถึงใน ทวีทอง พงษ์วิวัฒน์ 2527) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ และอารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลหนึ่ง ในสภาพการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าว เป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้ (Contribution) บรรลุ จุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น กับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับกลุ่มดังกล่าวด้วย แนวความคิด เกี่ยวกับการที่ประชุม มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้นได้บังเกิดขึ้นกับชุมชนต่างๆทั่วโลก ซึ่งการมีส่วนร่วม เกิดแนวคิด 3 ประการ คือ

1. ความสนใจ และความกังวลร่วมกันของบุคคล ซึ่งกลายเป็นความสนใจ และความห่วงกังวล ร่วมกัน ของสังคม

2. ความเดือดร้อน และความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้นลงมือกระทำร่วมกัน

3. การตกลงร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่ม กระทำการที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

องค์การสหประชาชาติ (United Nation 1978, อ้างถึงใน ลดาวัลย์ พอใจ 2535) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นกระบวนการในการพัฒนาว่าคือการเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้นและมีพลังของประชาชนในด้านต่างๆ ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
 2. การปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่างๆ โดยความสมัครใจ
- แนวความคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้นได้บังเกิดขึ้นกับชุมชนต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการคือ (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ 2522, อ้างถึงใน ทวีทอง พงษ์วิวัฒน์ 2527)

1. ความสนใจและความกังวลร่วมกันของบุคคล ซึ่งกลายเป็นความสนใจ และความห่วงกังวล ร่วมกันของสังคม
2. ความเดือดร้อน และความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้นลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่ม กระทำการที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

4.2.2 ระดับของการมีส่วนร่วม

ระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชน (สมฤดี นิโครวัฒนา ยิ่งยง 2537) เสนอว่า การให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับโครงการพัฒนาต่างๆ สามารถแบ่งเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. การ โน้มน้าวจิตใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน แต่ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าร่วม ในการวางแผน หรือในกระบวนการตัดสินใจ
2. การให้การศึกษา การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการ
3. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เจ้าหน้าที่แจ้งจุดยืนของตนในโครงการนั้นๆ ให้ประชาชนทราบ และขอให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้นๆ
4. การปรึกษาหารือทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่ และประชาชนหันมาปรึกษารื้อกัน
5. การร่วมมือ ประชาชนมีตัวแทนอยู่ในคณะกรรมการ และมีสิทธิออกเสียงขึ้นการตัดสินใจ ประเด็นจะต้องเข้าใจได้ โดยตัวแทนประชาชนจากพื้นที่นั้นๆ

6. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ การส่งมอบความรับผิดชอบให้กับสาธารณชน หรือรัฐบาลท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้นๆ

7. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่างๆ นั้น เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยที่มนุษย์เริ่มอยู่กันเป็นชุมชน ซึ่งเกิดได้หลายลักษณะหลายรูปแบบและหลายวัตถุประสงค์ จึงไม่มีนักวิชาการคนใดสามารถให้คำนิยามความหมายของการมีส่วนร่วมได้อย่างครอบคลุมและถูกต้อง นอกจากนี้ ขอบข่ายเนื้อหาสาระของการมีส่วนร่วมยังไม่กระจ่างชัดเท่าที่ควรอีกด้วย อย่างไรก็ตาม นักวิชาการจำนวนหลายท่านได้ให้คำนิยามว่า “การมีส่วนร่วม” ตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่เน้นเฉพาะตามความสนใจของตน

4.2.3 เงื่อนไขของการมีส่วนร่วม

การพัฒนาจะต้องเริ่มจากประชาชนและประชาชนต้องช่วยตนเอง ซึ่งก็หมายความว่า การที่ประชาชนจะริเริ่มและช่วยตนเองได้นั้น ประชาชนต้องมีโอกาสที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมพัฒนาเสียก่อน กล่าวคือ ต้องมีเงื่อนไขสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องสามารถที่จะมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม

ซึ่งถ้าหากขาดเงื่อนไขอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว การมีส่วนร่วมของประชาชนก็ จะไม่เกิดขึ้นเลย นอกจากนี้เงื่อนไขทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาแล้วความสำเร็จของการมีส่วนร่วม ยังขึ้นอยู่กับ เงื่อนไข ดังต่อไปนี้ คือ (บุญชัย เกิดบุญญวัฒน์ 2535)

1. ประชาชนต้องมีเวลาที่จะมีส่วนร่วมก่อนเริ่มกิจกรรม การมีส่วนร่วมไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน
2. ประชาชนต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการมีส่วนร่วมมากเกินไปที่เขาประเมินผลตอบแทนที่จะได้รับ
3. ประชาชนต้องมีความสนใจที่สัมพันธ์สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมนั้น
4. ประชาชนต้องสามารถสื่อสารกันรู้เรื่องทั้งสองฝ่าย
5. ประชาชนต้องไม่รู้สึกระทบกระเทือนต่อตำแหน่ง หน้าที่หรือสถานภาพทางสังคมหากจะมีส่วนร่วม

4.2.4 รูปแบบของการมีส่วนร่วม

รูปแบบของการมีส่วนร่วมนี้อาจจำแนกออกได้ 3 ประการ ตามลักษณะของการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การมีประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง โดยผ่านองค์กรจัดตั้งของประชาชน เช่น การรวมตัวของกลุ่มชาวบ้านจัดโครงการทอดผ้าป่าต้นไม้
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม โดยผ่านองค์กรผู้แทนประชาชน เช่น กรรมการกลุ่ม กรรมการหมู่บ้าน
3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาสให้ โดยผ่านองค์กรที่ไม่ใช่ผู้แทนของประชาชน เช่น สถาบันหรือหน่วยงานที่เชิญชวนหรือเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเมื่อใดก็ได้

4.2.5 ปัจจัยของการมีส่วนร่วม

William Reader (อ้างถึงใน ฉอ้าน วุฒิกรรมรักษา 2526) กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมหรือไม่เข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนว่ามี 11 ปัจจัยดังนี้

1. การปฏิบัติตนให้คล้องกับความเชื่อพื้นฐาน กล่าวคือ บุคคล และกลุ่มบุคคลดูเหมือนจะเลือกแบบวิธีการปฏิบัติซึ่งสอดคล้องและอยู่ในแนวทางเดียวกันกับความเชื่อนิยามของตนเอง
2. มาตรฐานคุณค่า บุคคลและกลุ่มบุคคลดูเหมือนจะปฏิบัติในลักษณะที่สอดคล้องกับมาตรฐานคุณค่าของตนเอง
3. เป้าหมาย บุคคล และกลุ่มบุคคลดูเหมือนจะส่งเสริมปกป้อง และรักษาเป้าหมายของตัวเอง
4. ประสบการณ์ที่ผิดปกติธรรมดา พฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลบางครั้งมีรากฐานมาจากประสบการณ์ที่ผิดปกติธรรมดา
5. ความคาดหวัง บุคคลและกลุ่มบุคคลดูเหมือนจะประพฤติตามแบบที่ตนเองคาดหวังว่าจะต้องประพฤติในสถานการณ์เช่นนั้น พวกเขายังชอบปฏิบัติต่อคนอื่นในลักษณะที่ตนคาดหวังจากคนอื่นด้วยเช่นกัน
6. การมองแก่ตัวเอง บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะทำสิ่งต่างๆ ซึ่งคิดว่าตัวเองควรต้องกระทำเท่านั้น
7. การบีบบังคับ บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะทำสิ่งต่างๆ ด้วยความรู้สึกที่ว่าตัวเองถูกบังคับให้กระทำ
8. นิสัยและประเพณี บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะทำสิ่งต่างๆ ซึ่งเขามีนิสัยชอบกระทำเมื่ออยู่ในสถานการณ์นั้นๆ

9. โอกาส บุคคล และกลุ่มบุคคลมักจะเข้ามามีส่วนร่วมกันในรูปแบบการปฏิบัติของสังคม โดยเฉพาะในทางที่เกี่ยวข้องกับจำนวนและชนิดของโอกาสซึ่งโครงสร้างของสังคมเอื้ออำนวยให้เข้ามามีส่วนร่วมกันในการกระทำเช่นนั้นเท่าที่พวกเขาได้รับรู้มา

10. ความสามารถของบุคคล และกลุ่มบุคคลมักจะเข้ามามีส่วนร่วมกันในกิจกรรมบางอย่างที่ตนเห็นว่าสามารถทำในสิ่งที่ต้องการให้เขาทำในสถานการณ์เช่นนั้น

11. การสนับสนุนบุคคล และกลุ่มบุคคลมักจะเริ่มปฏิบัติเมื่อเขาารู้สึกว่าได้รับการสนับสนุนที่ดีพอให้กระทำการเช่นนั้นจากข้อเสนอของ ริคเตอร์ ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลหรือกลุ่มคนจะตัดสินใจเลือกเข้าร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งทางสังคมนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางวัฒนธรรม ลักษณะทางด้านการเมืองการปกครอง และปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น และมีได้จำกัดอยู่เพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น

การจัดลำดับปัจจัยที่ได้นำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม มีดังนี้ Jr. Agbayani (อ้างถึงในศิริพร อ้วนคำ 2544 : 30)

1. การร่วมประชุม
2. การออกความคิดเห็นและข้อเสนอ
3. การตีปัญหาให้กระจ่าง
4. การออกเสียงสนับสนุนหรือคัดค้านปัญหา
5. การออกเสียงเลือกตั้ง
6. การบริจาคเงิน
7. การบริจาควัตถุ
8. การช่วยเหลือเรื่องแรงงาน
9. การใช้โครงการให้เป็นประโยชน์อย่างถูกต้อง
10. การช่วยเหลือในการรักษาโครงการ
11. การทำงานร่วมกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง

กล่าวสรุปในเรื่องของ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมนั้นสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพราะเป็นแนวคิดเพื่อนำมาทำการศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรม ของชุมชนในการให้ความหมายเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นกรอบในการตั้งคำถาม การสังเกต เพื่อทำการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงเพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มาจากต้นกำเนิดปัจจัยที่พัฒนาไปสู่การให้ความหมายในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

5. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล ด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และยังมีเจตนาแน่วแน่ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility) ด้วยการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมไทยให้มีคุณภาพและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดหลักการดำเนินงาน 4 แนวทางเพื่อตอบแทนสังคมไทย ดังนี้

5.1 สนับสนุนสถาบันครอบครัว

เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุน และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัวภายใต้ โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว ด้วยความเชื่อมั่นว่า “ครอบครัว” เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่สังคมที่ดี เพราะหากครอบครัวไทยแข็งแรง ย่อมส่งผลให้ประเทศชาติแข็งแรงไปด้วย

ด้วยเจตนารมณ์ที่ปรารถนาดีต่อสังคมไทย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีความเข้าใจ และห่วงใยในความเข้มแข็งของสังคมไทยที่เติบโตใหญ่ด้วยความรัก ความอาทร ความเกื้อกูล และความเข้าใจภายในครอบครัว

1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัว
2. วารสารสานรัก
3. จุลสารสำหรับครอบครัว
4. กิจกรรม AIS Family Rally เพื่อสายใจไทย
5. กิจกรรม AIS Family Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล

5.2 เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม

หาตัวอย่างเยาวชนที่ดีของสังคมไทย ภายใต้แนวคิด “ครอบครัวที่แข็งแรง ไม่จำเป็นต้องมาจากครอบครัวที่สมบูรณ์ แต่มาจากจิตใจที่แข็งแกร่ง” โดยถ่ายทอดชีวิตของเด็กที่ยากไร้ แต่มีความรักความผูกพันในครอบครัวที่แน่นแฟ้น ส่งผลให้เป็นเด็กกตัญญู มีความมุ่งมั่นในการต่อสู้ทำงานหาเลี้ยงชีพเพื่อครอบครัว และตั้งใจศึกษาเล่าเรียนเพื่อพัฒนาตนเองให้มีอนาคตที่ดี

1. รายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”
2. กิจกรรม สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร
3. แคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง
4. มอเทพรายการโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”

5.3 ให้โอกาสและช่วยเหลือสังคม

จัดขึ้นเพื่อตอบแทนสังคมด้วยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทย และพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้น รวมทั้งให้ความช่วยเหลือ และบรรเทาความเดือดร้อนแก่พี่น้องคนไทย ที่ประสบปัญหาจากภัยธรรมชาติทุกพื้นที่ของประเทศ

1. โครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการ
2. โครงการถึงน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ
3. เอไอเอส ยิ้มหวานวันเด็ก สานรักเพื่อน้องพิการ
4. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เอไอเอส – สานรัก
5. ลานกีฬา เอไอเอส
6. เอไอเอส จัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานตำรวจจราจร
7. เอไอเอส-สวพ.91 แจกชุดควั่น เหวตุ๋น และจราจร
8. เอไอเอส แนะนำที่บัณฑิต ก้าวสู่วัยทำงานที่สดใส
9. เอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม
10. เอไอเอส ร่วมใจบรรเทาภัยหนาว
11. เอไอเอส ร่วมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ
12. โครงการสานรัก มอบอาคารเรียนและหอพักนักเรียน
13. กองทุน AIS เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์

5.4 ปลุกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม

1. กิจกรรม AIS Sport Charity
2. กิจกรรมรวมพลังเอไอเอสลดภาวะโลกร้อน
3. กิจกรรมมอบแสงสว่าง มอบทานทางปัญญา
4. กิจกรรมทำบุญกับสถานสงเคราะห์ กิจกรรมพัฒนาโรงเรียนในชนบท

โดยสรุป บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีเจตนารมณ์อันแน่วแน่ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อช่วยเหลือและพัฒนาสังคมไทยให้มีคุณภาพ ให้คนไทยมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน ด้วยการจัดโครงการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบเครือข่ายโทรศัพท์และการให้บริการ โดยพนักงานของเอไอเอสได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมไทยและร่วมพัฒนาชีวิตของคนไทยด้วย ผลจากการดำเนินโครงการรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้การดำเนินธุรกิจของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรกับชุมชน และสังคมไทย รวมทั้งสร้างเครือข่ายสังคมที่เป็นมิตรกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ขึ้นทั่วประเทศ

6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิพร เทียงถาวร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนเป้าหมายของ บริษัทสยามกลการ จำกัด – ชุมชนไทยวน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรีผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ที่มาของความหมายในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ สามารถแบ่งออกมาได้เป็น 2 กลุ่มคือ 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชน 2) ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคนในชุมชนได้แก่ การรับรู้เรื่องโครงการของคนในชุมชน ความสอดคล้องระหว่างความต้องการของชุมชนกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมของคนในชุมชน อนาคตของชุมชน ทิศนะต่อโครงการและบริษัท และความจริงจังของบริษัทต่อชุมชน

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทได้แก่ ความเห็นของชุมชนในการเลือกพื้นที่ของบริษัท ความต่อเนื่องและยาวนานในการสนับสนุนชุมชน การเปรียบเทียบผลประโยชน์ระหว่างชุมชนกับบริษัท และประโยชน์ที่บริษัทได้จากชุมชนและความหมายที่คนในชุมชนให้ต่อเรื่องที่ทำการศึกษา มีดังต่อไปนี้

- 2.1 การคืนรายได้หรือกำไรสู่สังคมและช่วยเหลือสังคม
- 2.2 การสร้างผลประโยชน์ในทางอ้อมให้กับบริษัท
- 2.3 การทำให้บริษัทมีชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์
- 2.4 การทำเพื่อให้ชุมชนหรือสังคมรู้จักบริษัท
- 2.5 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับชุมชน
- 2.6 การทำบุญตามหลักศาสนาพุทธ
- 2.7 การปฏิบัติตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ภัชภิชา เกิดโมลี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า บริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟูดส์ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่โดดเด่นที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมประเด็นสังคม โดยประเด็นหลักที่นำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมคือ การสนับสนุนด้านกีฬา รองลงมาได้แก่ การบริจาค ด้านกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมเริ่มจากภายในองค์กร โดยการสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งการกำหนดเป็นนโยบายบริษัทอย่างชัดเจน ผ่านกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจ กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์ด้านสังคม ผลการตอบรับจากการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

สังคม ทำให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย กิจกรรมต่างๆ ล้วนมีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและสังคมในระยะยาว รวมทั้งก่อให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทำให้บริษัทสามารถดำรงอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างราบรื่น และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนแก่สังคมต่อไป

นำชัย ทุนธรรมนิธิ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมพร้อมทั้งการปฏิบัติที่ต่อเนื่องและยาวนาน โดยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่เริ่มจากมิติภายในก่อน คือการพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยการให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล จากนั้นขยายไปสู่มิติภายนอกคือการรับผิดชอบต่อชุมชน กระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก โดยการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในคือพนักงาน เพื่อให้เกิดการตระหนัก เข้าใจ และปฏิบัติงานในแนวทางที่สอดคล้องกับนโยบายของธนาคาร ส่วนกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร จะเป็นการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า คู่แข่ง ลูกค้าและชุมชนเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้เกิดการรับรู้เข้าใจให้ความร่วมมือ และสนับสนุนองค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างยั่งยืน การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ส่วนการจัดทำรายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้ครบถ้วนที่สุด ในขณะที่การจัดโครงการหรือกิจกรรมการณรงค์ต่างๆ สามารถแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากที่สุด รวมทั้งสามารถก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อองค์กรและสังคมโดยรวม

นิสากร โลกสุทธิ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ใช้การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ขององค์กรในระบบความจำของผู้บริโภค ใน 4 มิติ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Product Attributes, Benefits, or Attitudes) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือของ องค์กร (Corporate Credibility) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนที่มี

ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ตัวแปรด้านศาสนา ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ และรายได้ ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ณัฐชนินทร อภิวิชญ์ชลชาติ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านนโยบายของบริษัท ซึ่งปรากฏในวิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์กร โดย “มุ่งไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมและชุมชน รวมทั้งมีความสามารถในการให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย” บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจตามหลักการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมใน 3 ด้านคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม โดยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมมีความสอดคล้องตามหลักการการกำหนดรูปแบบของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ถึง 4 รูปแบบ คือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม การบริจาคโดยตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม โดยรูปแบบที่ได้ดำเนินการมากที่สุดคือ การบริจาคโดยตรง รองลงมาคือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านกลยุทธ์ ปตท.มีการทำความเข้าใจและสร้างค่านิยมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเริ่มจากภายในองค์กร แล้วจึงขยายไปสู่ภายนอกองค์กร โดยปตท. กำหนดกรอบและขอบเขตในประเด็นทางสังคมไว้อย่างชัดเจน ทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การทำงานและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ตรงจุดรวมทั้ง การเลือกพันธมิตรที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับบริษัท โดยประเด็นหลักที่สังคมและองค์กรได้ประโยชน์ร่วมกัน คือด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการศึกษานอกจากนี้ปตท.มีกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมโดยการเสนอโครงการ ที่เป็นประโยชน์เพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งเป็นบริบทเฉพาะของสังคมไทย ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ ปตท. ด้านผลตอบแทนของผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ปตท. ได้รับการยอมรับจากชุมชนรอบบริเวณดำเนินการ และได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากนักลงทุน ทำให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร สามารถดำเนินการและอยู่ร่วมกับสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

วรทัย ราวินิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า

การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญ ๆ อยู่ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล ขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลัก ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาทหน้าที่ของบุคคลหรือองค์กร ที่ต้องตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยไม่สร้างปัญหาแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใดๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหาย รวมทั้งช่วยส่งเสริมและรักษาผลประโยชน์ของสังคมโดยรวม เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคคลและองค์กร จะเกิดขึ้นจากการใช้จริยธรรม และการมีจิตสำนึกที่มีความคิดเข้าไปยอมรับและรับผิดชอบต่อผลของการกระทำที่ทำไป ไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือลบ โดยความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นขององค์กรส่วนใหญ่ ผู้บริหารจะพิจารณาจากระดับของการตระหนักถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นว่าอยู่ในระดับใด สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมจัดขึ้นมักจะครอบคลุมในด้านการเป็นอยู่ของคนในชุมชน การศึกษา สิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วัฒนธรรม และสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งมักจะได้รับการสนับสนุนจากพนักงานและคนในพื้นที่เป็นอย่างดี

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า หากบุคคลในองค์กรและผู้บริหารตระหนักรู้ด้วยการมีจิตสำนึก และจริยธรรมในการปฏิบัติหรือเข้าไปมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาดังกล่าวและพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่มาโดยตลอดแล้ว ก็จะส่งผลให้ปัญหาต่างๆ ไม่เกิดขึ้นหรือเกิดน้อยที่สุด การเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและส่งเสริมการพัฒนาสังคม ทำให้องค์กรธุรกิจที่เข้าใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนและอยู่ร่วมกับชุมชนและสังคมตลอดไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิทยาที่จะสามารถนำมาสร้างความรู้ในการวิจัยอยู่หลากหลาย และวิธีวิทยาหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการในสาขาต่างๆ ว่าเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ดีที่สุด และมีผู้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง คือ วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Approach) (Glaser and Strauss, 1968 อ้างใน นภาพร หะวานนท์, 2543) เป็นทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม โดยทฤษฎีจะถูกสร้าง (Construct) และได้รับการตรวจสอบ (Verify) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างเป็นระบบ เป็นวิธีวิทยา รูปแบบหนึ่ง ของวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแนวความคิดหลักว่า การศึกษาเพื่อเรียนรู้ และทำความเข้าใจ เรื่องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ และการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ จำเป็นที่เราต้องเข้าใจในกระบวนการ ที่บุคคลได้สร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ตามโลกทัศน์ของตนเอง

1. วิธีการศึกษา

เนื่องจากวิธีวิทยาของการสร้างทฤษฎีฐานรากเป็นวิธีการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎี จึงไม่ต้องมีสมมุติฐาน การวัดค่าตัวแปร และวิธีการการสุ่มตัวอย่าง เหมือนงานวิจัยเชิงปริมาณ แต่ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เรียกว่า การเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) ผู้วิจัยต้องมีความชัดเจนในการ กำหนด ลักษณะของผู้ให้ข้อมูลตามหลัก ของการเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎีตามวิธีวิทยาของการสร้าง ทฤษฎีฐานราก และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ดีและลึกที่สุดตามที่ผู้ศึกษาเรียกว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีในบทที่2 เป็นแนวทางในการกำหนดคำถาม ซึ่งการตั้งคำถามผู้วิจัยกำหนดแนวอย่างกว้างๆ โดยใช้ถามคำถามในลักษณะ “ตะล่อม” (Probe) วิธีการตะล่อมเป็นวิธีการที่ทำให้การทำให้การพูดคุยดำเนินไปอย่างดีโดยการพูดคุยไม่ถูกขัดจังหวะ เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียด

ถึ่ถ้วน ครอบทุกมิตของ การวิจัย ข้อมูลเหล่านั้จึงนับว่าเป็นข้อมูลที่สามารถสะท้อนปรากฏการณ์ ซึ่งเป็น ประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึก ทศนคติและความหมายจากมุมมองของคนที่เราเข้าไป ศึกษาวิจัย ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามโดยการเล่า เป็นเหตุการณ์หรืออธิบาย โดยผู้วิจัยพยายามหลีกเลี่ยงคำถามปลายปิดซึ่งมักเป็นคำถามชี้้นำคำตอบ เพราะจะทำให้ไม่สามารถสืบค้นพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้

สำหรับขั้นตอนหลักๆ ในการเก็บข้อมูลก็คือ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารและบุคคลที่รับผิดชอบด้านการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ ประชากร (คนที่อยู่ในชุมชนและผู้แทนองค์กร) โดยการจด บันทึกและการบันทึกเสียง ดังต่อไปนี้

1. วิไล เคียงประดู่ ตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส ส่วนงานประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
3. ชุมชน ตำบลนางแก้ว ตำบลเขาชะงุ้ม ตำบลบางโตนด อ.โพธาราม จังหวัด ราชบุรี ประกอบด้วย นักพัฒนาสังคม 1 คน รองนายกเทศมนตรี 1 คน ผู้ใหญ่บ้าน 1 คน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน 2 คน กรรมการหมู่บ้าน 1 คน ผอ.โรงเรียน 1 คน และชาวบ้านทั่วไป 2 คน

2. วิธีการในการเก็บข้อมูล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การเลือกพื้นที่ในการวิจัย 2) การกำหนดผู้ให้ ข้อมูลหลัก 3) การเก็บข้อมูล

2.1 การเลือกพื้นที่ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ ตำบลนางแก้ว ตำบลเขาชะงุ้ม ตำบลบางโตนด อ.โพธาราม จังหวัด ราชบุรี เป็นพื้นที่ในการทำวิจัยด้วยเหตุผลดังนี้คือ ตำบลนางแก้ว ตำบลเขาชะงุ้ม ตำบล บางโตนด อ.โพธาราม จังหวัด ราชบุรี เป็นพื้นที่ที่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กำหนดให้มีการดำเนินโครงการด้านให้โอกาสและช่วยเหลือสังคม ชื่อโครงการ “ถั่งน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทย ไม่ขาดน้ำ เถลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ครอบ 60 ปี พระราชพิธี บรมราชาภิเษก” ซึ่งในตำบลนี้มีประชากรที่เดือดร้อนเนื่องจากประสบปัญหาภัยแล้งขาดแคลนน้ำใน การอุปโภค – บริโภค รวม 10 หมู่บ้าน จำนวนประชากรที่เดือดร้อน 13,512 คน ซึ่งได้รับถั่งน้ำใจ เอไอเอสแล้ว จำนวนทั้งหมด 34 ถั่ง

2.2 การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง โดยที่ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วย ผู้ที่รับผิดชอบด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 2 คน นักพัฒนาสังคม 1 คน รองนายกเทศมนตรี 1 คน ผู้ใหญ่บ้าน 1 คน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน 2 คน กรรมการหมู่บ้าน 1 คน ผอ. โรงเรียน 1 คน และชาวบ้านทั่วไป 2 คน

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวิจัยโดยปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

2.3.1 การวางแผนระยะเวลาเก็บข้อมูล ผู้วิจัยวางแผนการลงสู่พื้นที่โดยกำหนดวันและเดือน การกำหนดแผนการลงพื้นที่มีประโยชน์เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยกำหนดวันสิ้นสุดเก็บข้อมูลคร่าวๆ กล่าวคือกำหนดว่าใช้เวลาไม่เกิน 2 เดือน ซึ่งเวลาดังกล่าว เป็นระยะเวลาที่ผู้วิจัยเก็บ ข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลชนพาดหรือมีความครอบคลุมตามวิธีการเก็บข้อมูลของวิธีวิทยา

2.3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลประเภทนี้จากเอกสาร เว็บไซต์ขององค์กร สื่อโฆษณา บทความ หนังสือ วารสาร และบทความงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ทราบนโยบาย แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างเด่นชัดและบทความวิเคราะห์ในแนวความคิดบทความวิชาการ ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยนำความรู้ความเข้าใจดังกล่าวไปสร้างกรอบในการวิจัย ตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ และเป้าหมายในการทำการสังเกตได้อย่างชัดเจน

การเก็บข้อมูลทุติยภูมินี้มิได้เกิดขึ้นอย่างเป็นเอกเทศ กล่าวคือผู้วิจัยเก็บข้อมูลทุติยภูมินี้ตั้งแต่เริ่มโครงการวิจัยและดำเนินต่อเนื่องไปเรื่อยๆ จนกระทั่งเกือบสิ้นสุดโครงการวิจัย ผู้วิจัยพยายามรวบรวมข้อมูลทุติยภูมินี้ให้มีความทันสมัยที่สุด

2.3.3 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดย การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.3.3.1 สัมภาษณ์ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส ส่วนงานประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2.3.3.2 สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้รับผิดชอบด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.3.3.3 สัมภาษณ์คนในชุมชน พูดคุยกับ นักพัฒนาสังคม รองนายกเทศมนตรี ผู้ใหญ่บ้านผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน กรรมการหมู่บ้าน ผอ.โรงเรียน และชาวบ้านในชุมชน (ดังปรากฏในภาคผนวก ข)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การลงรหัสข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรกเสร็จสิ้น ผู้วิจัยลงรหัสของข้อมูลเพื่อไม่ให้ปะปนกันเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีหลายคน ผู้วิจัยใส่ชื่อโครงการวิจัยเป็นภาษาอังกฤษ ตามด้วยตัวเลข ซึ่งบอกลำดับที่ของข้อมูลและคนให้สัมภาษณ์ สุดท้ายตามด้วยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้ CSR-interview-01-ปกรณ

ขั้นตอนที่ 2 การพิมพ์บทสัมภาษณ์

ผู้วิจัยถอดเทปบทสัมภาษณ์ของคนแรกแบบคำต่อคำ (Verbatim) และนำมาพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์ (Transcript) ด้วยโปรแกรมประมวลคำ (Word Processing Program) โดยพิมพ์ตามลักษณะที่นักวิจัยเชิงคุณภาพส่วนใหญ่ปฏิบัติ ในบทสัมภาษณ์ประกอบด้วยรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ชื่อ ที่อยู่ อาชีพ วันเดือนปีที่สัมภาษณ์และบทบาททางสังคมในพื้นที่ชุมชน จากนั้นผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์มาตรวจสอบกับข้อมูลดิบที่ได้จากเครื่องบันทึกเสียงด้วยการอ่านควบคู่กันไป ก่อนนำบทสัมภาษณ์ที่ได้มานั้น ไปวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการนี้ทุกครั้งที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเสร็จสิ้นทุกราย

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำบทสัมภาษณ์ที่พิมพ์ออกมาและเริ่มอ่านอย่างละเอียดทั้งหมด จากนั้นเริ่มลดทอนข้อมูลจากข้อมูลทั้งหมดเหลือเพียงมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการเลือกเฟ้นข้อมูลให้แคบลงและเจาะจงเฉพาะข้อมูลที่งานวิจัยต้องการเมื่อผู้วิจัยได้มโนทัศน์หนึ่งแล้ว เช่น มโนทัศน์เรื่องความต่อเนื่องและยาวนานในการสนับสนุนชุมชน ภายใต้มโนทัศน์นี้มีคำอธิบายเฉพาะ จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์เพื่อหามโนทัศน์อื่นต่อไปจนหมดบทสัมภาษณ์ของคนแรก

ขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์คนต่อไปมาวิเคราะห์เช่นเดียวกันด้วยการหามโนทัศน์ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้มโนทัศน์บางอย่างแตกต่างออกไปจากที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ของคน

แรก ผู้วิจัยก็กำหนดขึ้นเป็นอีกมโนทัศน์หนึ่ง ทั้งมโนทัศน์ที่เหมือนกันและแตกต่างกันนี้ผู้วิจัยนำไปใช้ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลควบคู่กันไปคือใช้เป็นประเด็นในการสัมภาษณ์รายต่อไปในขั้นตอนของการเก็บข้อมูล กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีวิทยาของการสร้างทฤษฎีฐานรากจะต้องดำเนินการควบคู่กันไป

มโนทัศน์ทั้งหมดซึ่งเป็นมโนทัศน์หลักถูกนำมารวมกัน ด้วยเหตุนี้มโนทัศน์ที่จะกลายเป็นกลุ่มของมโนทัศน์ที่ใหญ่ขึ้นและสามารถครอบคลุมมโนทัศน์ในเรื่องเดียวกันให้มาอยู่ด้วยกันได้ ภายใต้มโนทัศน์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจะมีชุดคำอธิบายต่อมโนทัศน์

คำอธิบายนี้มาจากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนที่พูดถึงเรื่องเดียวกันนี้ ที่ผ่านการเชื่อมโยง จนกลายมาเป็นเงื่อนไขและมีคุณสมบัติเฉพาะที่ใช้ในการอธิบายมโนทัศน์นั้นๆ

มโนทัศน์เหล่านี้ที่ผ่านการเชื่อมโยงและมีคำอธิบายจนสอดคล้องกับสิ่งที่งานวิจัยต้องการพัฒนาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี (Theoretical Generalization) ผู้วิจัยนำข้อสรุปเชิงทฤษฎีมาใช้ในการนำเสนอรูปแบบของ การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมพื้นที่เฉพาะ ที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใช้เป็นพื้นที่เป้าหมายซึ่งได้กลายเป็นทฤษฎีฐานรากในที่สุด

4. การสร้างความน่าเชื่อถือของกรอบการศึกษาและแนวทางวิเคราะห์ข้อมูล

ตลอดการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด โดยอาศัยวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธี “การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation)” (Denzin 1970) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตรวจสอบ คือ 1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) 2. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (theory triangulation)

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายแล้ว ข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากการสังเกต และจากการสอบถามผู้รู้จักคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาร่วมกัน เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์คนในชุมชน ผู้วิจัยต้องสังเกตพฤติกรรมระหว่างการสัมภาษณ์ว่ามีลักษณะที่สอดคล้องหรือตรงข้ามกับข้อมูลที่ทำให้สัมภาษณ์อย่างไร และ

หลังจากสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยนำข้อสรุปที่ได้ไปสอบถามกับคนรู้จักคุ้นเคยกับผู้ที่ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยทราบทิศทางของข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีน้ำหนักความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

กล่าวโดยสรุปบทนี้ ผู้วิจัยให้รายละเอียดระเบียบวิธี ในการเลือกเครื่องมือกำหนด ลักษณะประชากร เลือกพื้นที่ วิธีการตรวจสอบแนวคำถาม วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อวางแผนลงพื้นที่ เพื่อทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่กำหนด รวมถึงวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยอาศัยกรอบแนวคิดที่ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แนวคิดเรื่องจริยธรรมและจริยธรรมในธุรกิจ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วม เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. การให้ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตามทัศนะขององค์กรและชุมชน
2. ที่มาของความหมาย การรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตามทัศนะขององค์กรและชุมชน
3. รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

1. การให้ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตามทัศนะขององค์กรและชุมชน

การให้ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก พบว่าข้อมูลคำตอบของความหมายที่เกิดขึ้นจากทัศนะของการสร้างและให้ความหมายจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ความรู้สึกต่อโครงการหรือบริษัท ความรู้พื้นฐานของชุมชน ประสบการณ์ร่วมในโครงการ อิทธิพลทางความคิดของนักพัฒนาสังคมของชุมชน วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน นโยบายบริษัท และการเลือกจัดทำโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นตัวกำหนดความหมายในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยความหมายที่เกิดขึ้น

มีความหมายคล้ายคลึงกับความหมายที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การคืนผลประโยชน์หรือผลกำไรให้แก่ชุมชน เป็นต้น

การให้ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตามทัศนะขององค์กรและชุมชนจากการวิเคราะห์มี 6 ความหมายดังนี้ 1) การคืน

กำไรสู่สังคมและช่วยเหลือ ตอบแทนสังคม 2) การสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 3) การมีจิตสำนึกต่อสังคมและการไม่เอาเปรียบสังคม 4) การทำเพื่อให้ชุมชนหรือสังคมรู้จักบริษัทและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน 5) การสร้างประโยชน์ในทางอ้อมให้กับบริษัท 6) การทำงานตามนโยบายของ บริษัท

1.1 การคืนกำไรสู่สังคมและช่วยเหลือ ตอบแทนสังคม

คนในชุมชนและองค์กรได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นการคืนรายได้หรือกำไรสู่สังคมและช่วยเหลือสังคม ซึ่งความคิดเห็นนี้เป็นการแสดงความรู้สึกที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมถึงสังเกตพฤติกรรม ลักษณะท่าทางในการพูดคุยเรื่องดังกล่าว คือ เมื่อธุรกิจหรือองค์กรใดในปัจจุบัน เมื่อประกอบกิจการแล้ว มีรายได้สามารถทำกำไรให้ตัวเองและดำรงอยู่ได้ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เพราะธุรกิจเดินหน้าต่อไปได้ต้องมีสังคมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสนับสนุนด้วย และในกรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ทำการคืนกำไรและตอบแทนสังคม โดยจัดทำโครงการถึงน้ำเอไอเอส โดยนำถังน้ำไปมอบให้กับพื้นที่ที่ขาดแคลนน้ำ เป็นการช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับชุมชนได้เป็นอย่างมาก

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จากองค์กรและคนในชุมชน สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงกับประเด็นนี้คือ

เราทำธุรกิจในเมื่อเรามีกำไรเราก็ต้องมีหน้าที่ในการตอบแทนสังคมด้วย ในเมื่อสังคมให้การยอมรับกับเรา องค์กรเราก็จะสามารถเดินต่อไปได้ (สุภาพันท์ ปันสุวรรณ 2554)

ก็เริ่มต้นจากการที่ เมื่อบริษัทประกอบธุรกิจจนกระทั่งมีกำไรเนี่ยะก็มองว่าส่วนหนึ่งที่บริษัทได้มีกำไรนั้นก็เนื่องจากการได้รับการอุดหนุน สนับสนุน จากสังคม ดังนั้นเนี่ยะ บอร์ดเลยนะระดับบอร์ดก็สั่งการลงมาว่าเราเนี่ยะช่วยเหลือสังคมในลักษณะของการให้เงินสนับสนุนซะส่วนใหญ่ ควรเปลี่ยนวิธีให้มาทำเองนะละ คิดเองทำเอง แล้วก็ให้ไปศึกษาเรื่องนี้ เพื่อที่จะให้ทั้งองค์กรทั้งกรุ๊ปเนี่ยะมีแนวคิดในเรื่อง CSR เหมือนๆกัน พอสั่งการลงมาพวกเราก็ช่วยกันทำละ เป็นนโยบายลงมาเลย (วิไล เกียงประดู่ 2554)

เราก็ไม่รู้ว่าเขาจะได้อะไรจากตรงไหนนะ แต่เขาก็มาช่วยเหลือพวกเรา ชุมชนได้ประโยชน์ดีด้วย (ศศิธร ธรรมมณี 2554)

เพื่อตอบแทนชุมชนมั้งกะ (นุช ตุ่มน้อย 2554)

ไม่แน่ใจ คืนกำไรมั้ง (สมบุญ สามี 2554)

อาจจะคืนกำไรให้ชุมชนมั่งคั่ง หรือว่าอาจจะเล็งเห็น ความสำคัญในเรื่องน้ำดื่ม น้ำใช้ (กิตติ เกิดทอง 2554)

จะได้คืนภาษีให้กับสังคมบ้าง เพราะว่าท่านได้รับผลตอบแทนจากชาวบ้านไปแล้ว กลับคืนให้กับสังคม คืนสิ่งดีดีเข้ามาในหมู่บ้านชุมชน บริษัทคงอยากช่วยเหลือชุมชนให้ชาวบ้าน มีน้ำดื่ม สะอาด (ประหยัด เกษรหอม 2554)

ถ้าคนคิดจะจัดเป็นรูปบริษัท 100% มันจะต้องมีเงิน 100 บาทมันต้องมีเปอร์เซ็นต์ใด ที่ช่วยเหลือสังคม ซึ่งมันต้องมีทุกบริษัทนะ เขาอาจจะเจียดเงิน ทุกวันนี้เราโทรศัพท์เสียเงินนะ เขาก็คงจะเอาเงินของเรากลับคืนสู่ ก็เหมือนรัฐบาลนะ เอาเงินภาษีก็มาทำถนนอะไรให้เรา เขาก็ใช้ในรูปแบบเดียวกันเอามาสร้างสิ่งของ (ปกรณ์ อร่ามรส 2554)

การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแต่ละองค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับจิตสำนึกขององค์กร ไม่ใช่ ว่าทุกบริษัททำกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้ แต่สำหรับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) การคืนกำไรสู่สังคม และช่วยเหลือ ตอบแทนสังคม เป็นเรื่องที่ทางบริษัทเล็งเห็น ความสำคัญจึงดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ เพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นแสดงถึงการ รับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนด้วย

1.2 การสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

การที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เข้าไปทำโครงการถึง น้ำใจ เอไอเอส ชาวบ้านมองว่าส่วนหนึ่งมาจากบริษัท ดำเนินรอยตามพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเป็นแบบอย่างในการทำงานและทำสิ่งต่างๆ เพื่อประโยชน์สุขของพสกนิกรชาวไทยมาเป็นระยะเวลายาวนานมากกว่า 60 ปี ทางบริษัทเองได้น้อม นำแนวพระราชดำริเรื่องการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำมาดำเนินการสานต่อด้วยการจัดทำถัง เก็บน้ำขนาด 2,200 ลิตร พร้อมสร้างฐานวาง นำไปติดตั้งให้แก่ชุมชนในพื้นที่ทุรกันดารที่ประสบ ภัยแล้ง เพื่อแก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนน้ำ เป็นการแก้ปัญหาชุมชนที่ห่างไกลแหล่งน้ำ และ ประสบภัยแล้ง รวมทั้งในพื้นที่ขาดแคลนแหล่งน้ำเพื่อการบริโภคทั่วประเทศ

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จากองค์กรและคนในชุมชน สามารถนำมาอ้างอิงให้ ตรงกับประเด็นนี้คือ

ปี 48 ช่วงนั้นปีเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 60 พรรษา แล้วก็ทำมาเรื่อยๆ เพราะว่ามัน มีความสำคัญในแต่ละปีที่ท่าน พอครบ 60 พรรษา ท่านครองราช แล้วก็มา ครบพระชนมายุ 80 พรรษา มันจะถูกต่อเนื่องมา แล้วทำโครงการนี้ เพื่อเฉลิมพระเกียรติท่านโดยตรง เพราะว่ามิที่มาจาก การที่มองว่าท่านเป็น แบบอย่างในเรื่องของการให้ความสำคัญในเรื่องน้ำอะคะ เป็นบิดาแห่งน้ำอะ แล้วบังเอิญว่าไปดูท่านให้ความสำคัญกับเรื่องไหนบ้าง น้ำ ก็เป็นเรื่องหนึ่งที่ท่านให้ความสำคัญ เราก็

เลยทำเพื่อ Support ท่านอีกทีหนึ่งว่า เราก็คืออยากจะช่วยเหลือประชาชนในเรื่องของน้ำเหมือนกันแต่ว่าเราจะทำได้แค่ไหน ก็เลยกลายเป็นว่าคิดโปรเจกต์อันนี้ขึ้นมา เป็นแบบนี้ (สุภาพันธุ์ ปั่นสุวรรณ 2554)

เพื่อประชาชนจะได้มีน้ำกินน้ำใช้เป็นโครงการเพื่อในหลวง บริษัทได้ประโยชน์ ได้ตามพระราชประสงค์ของในหลวง บริษัทก็ไม่ได้หวังอะไรนะ เขาทำเพื่อในหลวง (สวิง แสงแจ่ม 2554)

เขาทำเพื่อเทิดพระเกียรติ ฉลองในหลวงครบรอบ 82 ปี (สมบุญณ์ สามี 2554)

เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของทรัพยากรน้ำเป็นอย่างยิ่ง ดังที่ได้พระราชทานพระราชดำริไว้ว่า “น้ำคือชีวิต” อีกทั้งยังได้พระราชทานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริด้านการพัฒนาแหล่งน้ำเป็นจำนวนมาก ได้ช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำของราษฎร ทำให้ราษฎรได้มีน้ำเพื่ออุปโภค บริโภค และทำการเกษตรตามความต้องการอย่างเพียงพอในทุกฤดูกาล ดังนั้น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นปัญหาเหล่านี้เช่นเดียวกัน จึงริเริ่มโครงการเกี่ยวกับน้ำ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และยึดถือพระองค์เป็นแบบอย่างในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมถึงโครงการถักน้ำใจเอไอเอสอีกด้วย

1.3 การมีจิตสำนึกต่อสังคมและการไม่เอาเปรียบสังคม

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้มีการปลูกจิตสำนึกในด้านความรู้สึกรู้ค่าของการมีจิตสำนึกต่อสังคมและการไม่เอาเปรียบสังคมให้กับพนักงาน ทำให้เกิดโครงการช่วยเหลือสังคมด้านต่างๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับโครงการมอบถังน้ำใจเอไอเอส ได้ทำให้ชุมชนมีทัศนคติว่า บริษัทควรทำอะไรก็ได้เพื่อส่วนรวม รู้จักการให้เพื่อสังคม ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ควรเพื่อแผ่มาถึงชาวบ้านที่ได้รับความเดือดร้อน และบริษัทไม่ควรเอาเปรียบสังคมที่อาศัยอยู่ ประเด็นนี้ช่วยให้การรักษาความเป็นธรรมในสังคมเพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จากองค์กรและคนในชุมชน สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงกับประเด็นนี้คือ

ในความหมายของ CSR ที่ทาง AIS ใช้เนี่ยนะคะ ก็คือการปลูกฝังความคิดให้กับพนักงานทุกคนว่าตัวเองนั้นในกระบวนการทำงานทั้งหมดขอให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยให้คำนึงว่า งานที่ตัวเองรับผิดชอบส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไรคะ (วิไล เคียงประดู่ 2554)

ผมคิดว่าเป็นอุดมการณ์แรงกล้าของเขานะครับ คืออยากจะมีส่วนหนึ่งในสังคม ในฐานะที่ทำงานธุรกิจในประเทศไทย คืออยากจะช่วยเหลือคนไทยให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี เป็นการหยิบยื่นโอกาสที่ขาดหายไป ที่ชาวบ้านไม่สามารถที่จะซื้อได้ (ปกรณ์ อร่ามรส 2554)

ก็คิดว่าบริษัทควรจะต้องมีจิตสำนึกที่ดี และประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรมไม่เอาเปรียบ (พร เมืองประเทศ 2554)

ก็อยากจะให้บริษัทช่วยอะไรก็ได้ ให้มันมีประโยชน์ต่อประชาชนในชุมชนหมู่บ้าน นึงหมู่บ้านใดทำอะไรให้ได้ประโยชน์ (สวิง แสงแจ่ม 2554)

การมีจิตสำนึกเพื่อส่วนรวม ความตระหนักรู้และคำนึงถึงสังคมส่วนรวม หมายถึง การมีความรับผิดชอบต่อตัวเองในการกระทำใดๆ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบเสียหายต่อส่วนรวม และพร้อมที่เสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวม โดยร่วมกันดูแลรับผิดชอบ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และเป็นการกระทำที่ไม่เห็นแก่ตัว ปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ และที่สำคัญคือต้องไม่เอาเปรียบต่อสังคมที่เราอาศัยอยู่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ปลูกฝังให้กับพนักงานทุกคนต้องตระหนักถึงสังคมที่เราอยู่ และให้พนักงานมีส่วนร่วมกับกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง

1.4 การทำให้ชุมชนหรือสังคมรู้จักบริษัทและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

ชุมชนมองว่าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรขนาดใหญ่ และมีชื่อเสียงอยู่แล้ว และการเข้ามาดำเนินกิจกรรมกับชุมชน ทำให้ชุมชนได้รู้จักและมองภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น และทำให้ชุมชนมีความคิดเห็นว่าบริษัทได้เข้ามาแสดงความเอื้ออาทรแก่ชุมชน ได้สร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นที่ขาดแคลนน้ำดื่ม น้ำใช้ ในส่วนพนักงานของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ลงมาทำโครงการในชุมชนนี้ตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปัจจุบันนี้ ได้ลงมากลุกคลีกับชุมชน เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับบริษัท จนกลายเป็นความสัมพันธ์เหมือนพี่เหมือนน้องไปแล้ว เพราะทางองค์กรเล็งเห็นว่า ชุมชนหรือสังคมอยากที่จะสนับสนุนองค์กรที่ให้ประโยชน์กับเขา ในเมื่อเกิดวิกฤตคนในชุมชนที่เคยได้รับความช่วยเหลือช่วยกันปกป้องบริษัทหรือเป็นกระบอกเสียงให้ทางบริษัท

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จากองค์กรและคนในชุมชน สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงกับประเด็นนี้คือ

เป็นคนดูแล Project โครงการถึงน้ำก็เป็นคนทำ PR ตั้งแต่แรกแล้วได้เข้าไปมอบจริงๆ ไปเซตถ่ายภาพ ไปสัมภาษณ์ชาวบ้าน ก็จะได้ไปคุยกับเขา ก็รู้ว่าเขาอยากได้อะไร แล้วเขาดีใจขนาดไหนที่เราแบบว่า ไปให้รัยจี้ เออ ก็รู้สึกดี ที่เขามีความสุข (สุภาพันท์ ปันสุวรรณ 2554)

สังคมที่เราตั้งอยู่นะคะ ก็จะยอมรับเรา เมื่อเขายอมรับเรา เขาก็ยอมรับสนับสนุนเรา อยู่กันแบบเกื้อกูล สิ่งใดก็ตามที่อยู่กัน在这种ณนี้เนี่ยะ มันจะทำให้อยู่ด้วยกันได้อย่างยั่งยืน นั่นก็เป็นจุดมุ่งหมายนะค่ะว่า องค์กรควรจะอยู่ได้อย่างยั่งยืน (วิไล เกียงประดู่ 2554)

ได้มีส่วนร่วมกับชุมชน เกิดความมีส่วนร่วม มีความรักความสามัคคีเกิดกับบริษัท ด้วยว่า ใกล้ชิดเหมือนพี่น้องอะ ชาวบ้านนะบางครั้งถ้าบริษัทยังไม่ได้เข้ามาเลย ถ้าเกิดเข้ามาร่วม กิจกรรมก็เหมือนเราก็คือเป็นพี่น้องกันแล้วก็เกิดความรัก อะไรมันก็จะดีขึ้น (ประหยัด เกษรหอม 2554)

ก็เหมือนเราผูกพันที่เราได้เพื่อน เขามองเราเป็นเพื่อน มีอะไรก็ปรึกษากัน พวก ผู้รับเหมาลูกๆมันก็จะมาอบรมจริยธรรมเข้าค่ายพุทธบุตร ก็บอกว่า พี่ภรณ์ฝากลูกผมด้วยนะ เราก็ ไปดูแลลูกเขา มันก็เป็นภาพที่เอื้อกัน เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำชุมชนกับบริษัท (ภรณ์ อร่ามรส 2554)

เราก็ไม่รู้ว่าเขาทำแล้วหวังผลประโยชน์อะไร เราก็ไม่รู้ แต่สำหรับเราก็โอเค ก็ดี เพราะได้ประโยชน์จากตรงนี้ ก็น่าจะดีก็น่าจะชอบเยอะ ช่วยเหลือตอนไม่มี (ศศิธร ธรรมมณี 2554)

จริงๆบริษัทก็ตั้งอยู่แล้ว คนรู้จักกันเยอะ เขามองในทางที่ดีขึ้น มันก็มหาศาลนะ เงินไม่ใช่น้อยๆนะที่มาช่วยตรงนี้ ถ้าเกิดบริษัทอื่นๆทำแบบนี้ ก็ดีนะ บริษัทนี้ดี (สมบูรณ์ สามี 2554)

ทั้ง 2 ฝ่าย แต่ที่ว่ามากก็น่าจะในหมู่บ้านในชุมชน ที่เขาได้แหล่งน้ำดื่มน้ำใช้แต่ทาง บริษัทก็อาจจะได้ความสุขที่ให้กับในชุมชน (กิตติ เกิดทอง 2554)

ชุมชนหรือสังคมถึงแม้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรแต่ก็มีอิทธิพล และมีผลกระทบต่อการดำเนินการต่างๆ ขององค์กร ดังนั้นในการจัดทำโครงการหรือกิจกรรม ต่างๆ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจกับสังคมหรือชุมชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรม ต่างๆ ขององค์กร และเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร ให้ชุมชนหรือสังคมได้เข้าใจ ถึงเจตนารมณ์ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมถึงเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรด้วย

1.5 การสร้างประโยชน์ในทางอ้อมให้กับบริษัท

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งชุมชนและองค์กรในการวิจัยโครงการนี้ได้ ให้ความหมายคล้ายคลึงกันคือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการสร้างผลประโยชน์ ทางอ้อมให้กับตัวองค์กร ผลประโยชน์ที่ได้รับจากชุมชน คือ ชุมชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และช่วยในเรื่องการตัดสินใจในการเป็นลูกค้า และสร้างความรู้สึกลอยใจสนับสนุนองค์กรเพิ่ม มากขึ้น ในส่วนขององค์กร คือ พนักงานมีความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ทำให้องค์กรมี บุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และมีความรักและภักดีต่อองค์กร สรุปได้ว่าองค์กรได้รับผลประโยชน์ จากทั้งสองฝ่าย

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จากองค์กรและคนในชุมชน สามารถนำมาอ้างอิงให้ ตรงกับประเด็นนี้คือ

ที่ได้ก่อนเลยคือได้ใจของประชาชน ก็อาจจะเป็นลูกค้านะ บริการของ AIS เขาทั่วถึง การเป็นลูกค้าเขา สัญญาชัดเจนดี (กิตติ เกิดทอง 2554)

ก็คือทุกวันคนที่ใช้ไม่ว่าโทรศัพท์หรืออะไร ใช้ระบบ AIS ทั้งนั้น (ประหยัด 2554)
พอองค์กรเราทำแบบนี้ เป็นแรงจูงใจให้เรา รักษองค์กรเพิ่มมากขึ้น แล้วยิ่งได้ลงไปทำเองอะ (สุภาพันท์ ปันสุวรรณ 2554)

เราในฐานะองค์กรก็ได้ประโยชน์ทั้งสองส่วน คือส่วนภายในเอง เรามีพนักงานที่มีจิตอาสา โดยที่มันเกิดขึ้นมาจากการเราอย่างต่อเนื่องนะคะในขณะเดียวกันก็เหมือนเป็นการดูแลพนักงานอีกวิธีหนึ่งก็คือดูแลด้านจิตใจนะคะ แล้วชุมชนเองหรือสังคมเองก็อยากที่จะสนับสนุนองค์กรที่ให้ประโยชน์กับเขา (วิไล เคียงประดู่ 2554)

ตามหลักพระพุทธศาสนา สอนว่า “ทาน” หมายถึง การให้ด้วยความบริสุทธิ์ใจ โดยไม่หวังผลตอบแทน เมื่อเราให้ทาน แม้ไม่ได้หวังสิ่งใดตอบแทนก็ตาม แต่มีบุญเกิดขึ้น ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงมีความคิดที่ว่า ไม่มีใครให้อะไรหรือทำอะไรให้คนอื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน กลับคืนมา สิ่งที่ทำให้ไปยอมมีสิ่งที่เราคาดหวังกลับคืนมาไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง แม้ว่าไม่รู้ว่าจะทางบริษัท จัดกิจกรรมหรือโครงการช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ นี้ เป็นการทำให้หวังผลประโยชน์ทางอ้อมหรือไม่ แต่จากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์คนในชุมชนและพนักงานของบริษัท ทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้ว่า พนักงานบริษัทเองก็มีความรู้สึกดีที่ได้ช่วยเหลือชุมชน และชุมชนเองก็มีความรู้สึกดีที่ได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมนี้

1.6 การทำงานตามนโยบายของบริษัท

สำหรับบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นอย่างจริงจังในปี 2540 ซึ่งนโยบายหลักของบริษัทที่เน้นในด้านกิจกรรมเพื่อสังคมโดยทุกภาคส่วน บริษัทมุ่งมั่น ดูแล ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมและมีส่วนสนับสนุนให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งชุมชนและพนักงานในองค์กรเอง มีความคิดเห็นตรงกัน คือ เมื่อทางผู้บริหารของบริษัทมีนโยบายออกมา ในส่วนของพนักงานต้องปฏิบัติตาม ต้องดำเนินการช่วยเหลือสังคมตามนโยบายที่ได้วางเอาไว้

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จากองค์กรและคนในชุมชน สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงกับประเด็นนี้คือ

ควรครับ ในรูปบริษัทเขามีนโยบายที่เกี่ยวกับ อย่างเช่นว่า การศึกษา ชุมชน เขาต้องมีนะ เขาก็ทำตามนโยบายแล้วมันมีผลดีต่อประเทศชาตินะ (กิตติ เกิดทอง 2554)

ทางบริษัทคงมีนโยบายว่า บริษัทช่วยได้ก็จะช่วย ผมคิดอย่างนั้น (ประหยัด 2554)

ที่มองว่าทำได้ทุกรูปแบบอะค่ะ ขึ้นอยู่กับว่านโยบายของแต่ละองค์กรนั้นจะอย่างไร นะคะ แต่วิธีการทำมันมีเยอะแยะเต็มไปหมดนะคะ อยู่ที่แต่ละคนเลือก แต่ AIS ทำเป็นแผนปี ก็คือว่า เมื่อเรามีหลักแล้วว่า AIS จะทำเรื่องของโครงการสานรักสนับสนุนสถาบันครอบครัว แล้วก็ต้องคิดว่าในแผน 1 ปีเราจะทำอะไรบ้าง (วิไล เคียงประดู่ 2554)

นโยบายเป็นสิ่งที่แสดงถึงความตั้งใจของผู้บริหารในการปฏิบัติงาน และใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพิจารณา ตัดสินใจ จัดทำแผน จัดทำโครงการ ดังนั้นการกำหนดนโยบาย และการบริหาร มีความสัมพันธ์กันจนแยกไม่ออก เพราะว่าการบริหารประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการกำหนดนโยบายด้วย ดังนั้นบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จึงได้มีการกำหนดนโยบายในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแผน 1 ปี ว่าในแต่ละปีทางบริษัทมุ่งเน้นไปที่เรื่องอะไร ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร ทำให้โครงการ บรรลุวัตถุประสงค์ได้ง่ายขึ้น

2. ที่มาของความหมาย การรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตามทัศนะขององค์กรและชุมชน

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความหมาย เกิดขึ้นจาก นโยบายขององค์กร ความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ การตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ที่อยู่ในชุมชนและพนักงานในองค์กร สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่มาจากชุมชน และ ปัจจัยที่มาจากองค์กร

ปัจจัยที่มาจากทางชุมชน คือ

1. ความสอดคล้องระหว่างบริษัทและชุมชนของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม

ในการที่บริษัทลงไปทำโครงการหรือกิจกรรมกับชุมชนนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ สิ่งที่ทำไปนั้นตรงกับความต้องการของชุมชนหรือไม่ แล้วจากข้อมูลที่ได้ ทางบริษัทได้มีการลงไปสำรวจพื้นที่ และวิเคราะห์ความต้องการของชุมชนว่ามีความต้องการโครงการหรือกิจกรรมในรูปแบบใดแล้วหลังจากนั้น บริษัทเริ่มทำแผนงาน แล้วส่งพนักงานลงไปยังชุมชนและเริ่มดำเนินการโครงการนั้นๆ

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ทางบริษัทต้องมีการศึกษาสภาพชุมชนก่อนที่จะเข้าไปจัดทำโครงการ เช่น บริษัทได้จัดกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมเมื่อยามเกิดภัยแล้ง บริษัทเล็งเห็นว่าทุกปี ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ทุรกันดารประสบปัญหาในเรื่องน้ำ บริษัทต้องเข้าไปดูก่อนว่าปัญหาภัยแล้งมันเกิดจากอะไร แล้วช่วยกันแก้ไขอย่างไร หลังจากได้ทำการศึกษา ส่วนใหญ่ภัยแล้งเกิดจากพื้นดิน คือ 1. พื้นดินไม่สามารถอุ้มน้ำได้ 2. น้ำที่มีอยู่ คุณภาพไม่สามารถไปดื่มไปกินได้ 3. คุณภาพของน้ำ มีน้ำให้เห็นอยู่แต่เป็นน้ำธรรมชาติ คือเป็นน้ำกร่อย มันใช้ประโยชน์ไม่ได้

ดังนั้นสิ่งเหล่านี้เมื่อลงไปสำรวจ พบว่าเวลาหน้าฝนมีน้ำ แต่ชาวบ้านไม่มีที่กักเก็บน้ำที่เพียงพอไว้ใช้ในยามขาดแคลน บริษัทเลยมีความคิดที่ทำที่กักเก็บน้ำให้ชาวบ้าน ให้อยู่ในที่สาธารณะ ที่ทุกคนหรือชุมชนในหมู่บ้านนำเอาไปใช้ได้ โดยทางบริษัทเข้าไปสำรวจชุมชนก่อน หาเหตุผลแต่ละที่ว่ามีลักษณะของภัยแล้งด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน เช่น อีสาน ไม่มีที่กักเก็บน้ำ ดินไม่อุ้มน้ำ แล้วเมื่อเวลาน้ำแห้ง อดบ. ต้องเซ็นสัญญาสัญญากับทางบริษัท หรือ หัวหน้าหมู่บ้าน หรือ ผู้ใหญ่บ้านต้องคอยดูแลติดต่อหน่วยราชการให้เอาน้ำไปเติม ทำให้โครงการอยู่ได้อย่างถาวร ดังนั้นเวลาทำการทำกิจกรรมใดๆ ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลจริงๆ ว่าเป็นอะไร วิธีแก้คืออะไร แก้ปัญหาได้ตรงจุดหรือเปล่า เป็นต้น

2. โครงการส่งผลดีให้กับชุมชน

โครงการที่บริษัทได้ลงไปดำเนินกิจกรรมนั้น ประสบความสำเร็จหรือไม่ ทางบริษัทใช้วิธีประเมินจากการตอบรับ การให้ความสนใจจากคนในชุมชนต่อตัวโครงการ เป็นผลมาจากความสอดคล้องระหว่างบริษัทและชุมชนต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อบริษัทรับรู้ความต้องการของชุมชน และได้ลงมือปฏิบัติแล้ว โครงการต่าง ๆ นั้นย่อมส่งผลดีให้กับชุมชน เพราะกิจกรรมหรือโครงการนั้นมีความตรงต่อความต้องการของชุมชนและทำให้คนในชุมชนมีความรู้สึก ว่า พวกเขามีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ถึงแม้ว่าระบบน้ำประปาเข้าถึงชุมชนแล้วก็ตาม แต่น้ำประปาไม่สามารถดื่มได้ ก่อนหน้านั้น บ้านไหนมีโอ่ง ก็ใช้โอ่งในการเก็บกักน้ำฝนไว้อุปโภคบริโภค บ้านไหนมีหลายลูก ก็จะมีน้ำใช้ในช่วงหน้าแล้ง แต่ถ้าบ้านไหนไม่มีหรือมีโอ่งในจำนวนที่ไม่มากพอ จะคลาดแคลนน้ำดื่มในช่วงหน้าแล้ง ชาวบ้านต้องไปซื้อน้ำจากตู้หยอดน้ำอัตโนมัติ เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย แต่หลังจากที่บริษัทได้นำถังเข้าไปติดตั้งให้กับชุมชนแล้ว ชุมชนมีที่กักเก็บน้ำ มีน้ำไว้อุปโภคบริโภค ไม่ขาดแคลนเหมือนที่ผ่านมา ส่งผลให้ทางชุมชนมีน้ำไว้ใช้อุปโภคบริโภคตลอดทั้งปี

3. ความร่วมมือร่วมใจจากชุมชน

การร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนมีความสำคัญอย่างมากต่อโครงการหรือกิจกรรมของบริษัท เพราะถ้า ทางบริษัทลงมาทำกิจกรรมแล้วไม่ได้รับความร่วมมือหรือการต้อนรับที่ดีจากคนในชุมชน ย่อมเกิดปัญหาต่อกิจกรรมหรือโครงการอย่างแน่นอน เพราะกิจกรรมของบริษัทที่ลงมาดำเนินกิจกรรมนั้น จุดประสงค์คือลงมาทำเพื่อชุมชน ช่วยเหลือทางชุมชน ถ้าเกิดทางชุมชนไม่เห็นด้วยหรือไม่แสดงความสนใจ เพิกเฉยต่อตัวโครงการ โครงการนั้น อาจต้องยุติลง หรือทำครั้งเดียวแล้วจบไป หรืออาจพูดได้ว่า โครงการนั้นไม่ประสบความสำเร็จ ตามที่บริษัทคาดหวังก็ว่าได้

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โครงการถ้ำน้ำใจ เอไอเอส ที่ลงมาดำเนินกิจกรรมในชุมชนนี้ ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทางชุมชนมีความร่วมมือร่วมใจ และให้การตอบรับ ช่วยกันดูแล รักษา ตัวถ้ำน้ำ และดูแลเรื่องการเติมน้ำในถ้ำเป็นอย่างดี บริเวณที่ติดตั้งถ้ำน้ำก็รักษาความสะอาดเรียบร้อย ทั้งหมดนี้ต้องยกความดีความชอบให้กับนักพัฒนาชุมชน คือคุณปกรณ์ เป็นคนกลางเชื่อมระหว่าง เจ้าหน้าที่บริษัทเอไอเอส กับ ชาวบ้านในชุมชน และเป็น คนชี้แจงเกี่ยวกับโครงการ รายละเอียดต่างๆให้กับทางชุมชน ทำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจกับตัวโครงการ และให้ความร่วมมือร่วมใจกับโครงการเป็นอย่างดี

4. การเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและองค์กร

การลงมาดำเนินกิจกรรมหรือโครงการจากบริษัท เป็นการส่งเสริมเชื่อมความสัมพันธ์ ที่คืออย่างนี้ ระหว่างชุมชนและองค์กร ถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้เทคโนโลยีการสื่อสาร โฆษณา มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต แต่ว่าการลงมาทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน เป็นการเข้าถึงตัวชุมชน ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทได้ดียิ่งกว่าสื่อต่างๆ เพราะบริษัทได้เข้าไป ใกล้ชิดกับชุมชน ทำให้ชุมชนได้รู้จักบริษัทเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยสามารถรับรู้ได้ว่า หลังจากเกิดโครงการถ้ำน้ำใจเอไอเอส คนในชุมชนรู้จัก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น เพราะก่อนหน้านี้เข้ามาจัดกิจกรรม ชาวบ้านรู้จักบริษัทเอไอเอสในนามของบริษัทที่ ให้บริการติดต่อสื่อสาร โทรคมนาคม บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่หลังจากที่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มโครงการนี้ขึ้น ทำให้คนในชุมชน ได้รับรู้ว่า บริษัทนอกจากดำเนินธุรกิจแล้วยังกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมในหลายๆกิจกรรมด้วย เพราะนอกจาก ว่าคนในชุมชนนี้ได้รับโครงการถ้ำน้ำใจแล้ว ในตำบลนางแก้วยังมีเด็กที่ได้รับทุนจาก โครงการรัก บ้านเกิด โดยเป็นทุนที่ช่วยเหลือเด็กให้ปีละ 12,000 บาททุกปี ซึ่งการเข้ามาช่วยเหลือต่างๆนี้ ทำให้ คนในชุมชนรู้สึกเป็นมิตรกับบริษัทนี้มากขึ้น ให้ความไว้วางใจและเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการเคลื่อนย้ายโทรศัพท์ เพราะคนในชุมชนคิดว่า เมื่อบริษัทเขาให้เรา เราควรที่ ส่งเสริมและตอบแทนเขาอีกด้วย

5. ทัศนคติและความจงรักภักดีที่มีต่อตัวองค์กร

เมื่อชุมชนเกิดความตระหนักรู้และมีส่วนร่วมกับองค์กร ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติ ที่ดี และความจงรักภักดีต่อตัวองค์กรตามมาด้วย แต่ความรู้สึกของคนนั้นเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก เพราะ เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ แล้วความรู้สึกของคนเราสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา อาจด้วยปัจจัยทั้งภายนอกหรือภายในของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่อยู่เหนือการคาดเดา ไม่สามารถ กำหนดว่า ความรู้สึกนั้นจะอยู่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใด หรือจะไปกำหนดกะเกณฑ์ชีวิตออกมา

ได้ ดังนั้นการดำเนินโครงการที่กระทำต่อชุมชน ต้องมีความระมัดระวังถึงสิ่งต่างๆที่อาจไปสร้างความรู้สึกในแง่ลบกับทางชุมชน และในขณะเดียวกันบริษัทต้องมีการสร้างความรู้สึกในแง่บวกให้เกิดขึ้นกับโครงการที่กระทำต่อชุมชนให้ได้

จากข้อมูลที่ได้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความรู้สึกที่ดีกับชุมชนอย่างยั่งยืน เข้ามาดำเนินกิจกรรมแบบต่อเนื่อง โดยเริ่มโครงการมาตั้งแต่ ปี 2548 จนถึง ปี 2552 ก็เข้ามาจัดกิจกรรมมอบถังน้ำมาโดยตลอด 4 ปี จำนวนถังน้ำทั้งหมด 32 ถัง และได้มีการเอาใจใส่ต่อชุมชน สร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นต่อบริษัทของชุมชน จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับแสดงให้เห็นว่า คนในชุมชนมีความรู้สึกต่อบริษัทและโครงการในระดับดีถึงดีมาก ทำให้ผู้ให้ข้อมูลมองว่าบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ทศนคติต่อบริษัทไปในทิศทางที่ดีขึ้น และเมื่อชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ส่งผลให้ในการเลือกใช้บริการเคลื่อนย้ายมือถือของคนในชุมชน พวกเขาจะเลือกใช้บริการของบริษัทที่มาช่วยเหลือชุมชนเขาเป็นอันดับแรก

ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ทำให้ทราบสิ่งที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มาจากทางชุมชน ดังนี้

ตรงครับตรงที่ว่าเป็นการเข้าตรงจุดเลย ก็คือว่าสมมติว่าเขากำลังป่วยเราเอาเขาไปให้เขาก็คือการแก้ปัญหาให้เขา เขาไม่ได้รักษาให้หายแต่เป็นยาบรรเทา บรรเทาอาการปวด ผมก็ถือว่าการที่เขาเอามาให้ มันก็เป็นการถูกจุดสำหรับคนป่วย สมมติว่า AIS ถือว่ามีเงิน เอา他来แจกในคนที่ไม่ได้เป็นอะไร ไม่ได้เดือดร้อน ผมว่ามันก็ไม่ได้ก่อเกิดประโยชน์อะไรที่ดีให้กับชุมชน ผมคิดว่าตัวนี้เป็นการเข้าถึงจุดเป้าหมาย มีผลสำเร็จที่ดี (ปกรณ์ อร่ามรส 2554)

ปัจจัยที่มาจากตัวองค์กร คือ

1. นโยบายของบริษัท

นโยบายของบริษัทเป็นส่วนหนึ่งในการให้ที่ความหมายขององค์กร เพราะการลงมือทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของแต่ละบริษัทนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรว่า มีนโยบายในรูปแบบใด ให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือสังคมอย่างไร นโยบายเหล่านี้จะไปตัวกำหนดกิจกรรม วัตถุประสงค์ของกิจกรรม การดำเนินการและการลงมือทำของกิจกรรม ส่งผลมาถึงพนักงานที่เป็นคนรับผิดชอบงานด้านนี้ด้วย

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดนโยบายด้านการช่วยเหลือสังคมอย่างชัดเจน โดยเน้นให้พนักงานในบริษัทมีส่วนช่วยในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย ทำให้การดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทได้วางไว้ เมื่อกิจกรรมที่บริษัทดำเนินแล้วได้รับความสนใจจากชุมชน ได้รับการตอบรับที่ดีกับชุมชน จากการสัมภาษณ์พนักงานในบริษัท แอดวานซ์

อินโพร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้ว่า พนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในกิจกรรมที่เขาได้ลงไปดำเนินงานแล้วได้เห็นคนในชุมชนมีความสุขหรือเห็นผลการตอบรับที่ดีกลับคืนมา

2. ด้านความต่อเนื่องในการทำกิจกรรมขององค์กร

ความต่อเนื่องและยาวนานในการทำกิจกรรมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ส่งผลกระทบต่อความหมายในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ บริษัทได้เข้ามาทำการสนับสนุนอย่างยาวนาน และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เมื่อมีสิ่งใดที่ชุมชนควรได้รับการสนับสนุนบริษัทเข้ามาช่วยเหลือชุมชนโดยที่ชุมชนไม่ต้องร้องขอ สิ่งเหล่านี้ทำให้ชุมชนเกิดความใกล้ชิดและผูกพันกับบริษัทที่เข้ามาช่วยเหลือชุมชน

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปัจจุบัน กำลังก้าวเข้าสู่ปีที่ 7 และในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทนอกจากมีความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมแล้ว ยังมีการคิดต่อยอดออกไปด้วย ตัวอย่างเช่น โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ เริ่มโครงการในปี 2549 เป็นโครงการจัดทำถังเก็บน้ำขนาด 2,200 ลิตร พร้อมสร้างฐานวาง จำนวน 10,000 ถัง ไปติดตั้งและมอบถังน้ำให้แก่ชุมชนพื้นที่ทุรกันดารที่ประสบภัยแล้ง รวมทั้งพื้นที่ขาดแคลนแหล่งน้ำเพื่อการบริโภคทั่วประเทศ โครงการดังกล่าวได้ดำเนินการต่อเนื่องมา จนถึงปี 2552 พอครบตามจำนวนที่วางไว้ ทางบริษัทก็ยังคงมุ่งมั่นดำเนินการด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดกิจกรรมต่อยอด คือ โครงการเรารักษ์ต้นน้ำ โดยเป็นการปลูกจิตสำนึกให้แก่เยาวชนและประชาชนในพื้นที่ให้เห็นคุณค่า และร่วมรักษาต้นน้ำและแหล่งน้ำของตนเองให้มีคุณภาพ เห็นได้ว่า กิจกรรมที่ทางบริษัทได้ดำเนินการนั้น นอกจากมีความต่อเนื่องแล้วยังมีการต่อยอดขยายผลไปยังเรื่องที่เกี่ยวข้องกันอีกด้วย

3. การเลือกชุมชนในการจัดกิจกรรม

การเลือกพื้นที่ของบริษัทมีผลต่อความร่วมมือ ผู้ให้ข้อมูลบอกกับผู้วิจัยว่า การเลือกพื้นที่ทำโครงการนั้น ส่วนใหญ่ให้ทางพนักงานในองค์กรอาศัยอยู่หรือใกล้เคียงในชุมชนนั้นๆ หรือวิศวกรที่ต้องลงตรวจสัญญาณตามพื้นที่ต่างๆ คนเหล่านี้มีความใกล้ชิดกับสังคมหรือชุมชน เป็นคนสังเกต ถึงปัญหาต่างๆ แล้วนำมาเสนอต่อบริษัท แล้วหลังจากนั้น บริษัทลงไปสำรวจ ว่ามีปัญหาดังกล่าวหรือไม่ ทำให้การเลือกพื้นที่ในการดำเนินกิจกรรมของบริษัท เป็นการลงไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ตรงจุด ตรงกับความต้องการของชุมชนจริงๆ

เมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ในการเลือกพื้นที่ ในของโครงการนี้ เริ่มจากนักพัฒนาชุมชนในตำบล โทรเข้ามาติดต่อกับทางบริษัท หลังจากเห็นโฆษณาโครงการนี้ในโทรทัศน์ แล้วทางบริษัทใช้เวลาประมาณ 6 เดือนในการสำรวจพื้นที่ โดยที่คนชุมชนไม่ทราบการมาสำรวจของบริษัท และเมื่อบริษัทเล็งเห็นว่า ชุมชน

มีการขาดแคลนน้ำเพื่ออุปโภคตามที่นักพัฒนาชุมชนได้แจ้งไปจริง หลังจากนั้น ทางบริษัทได้ลงมือดำเนินกิจกรรมต่างๆกับทางชุมชนเรื่อยมา และ จากการให้ข้อมูลขององค์กรได้รับรู้ว่า เหตุผลในการเลือกพื้นที่ของบริษัทในการลงไปทำกิจกรรมนั้น เลือจากชุมชนนั้นมีประสบปัญหา ซึ่งมีความต้องการจริงๆ เพราะเมื่อบริษัทได้ลงไปจัดโครงการต่างๆแล้ว สามารถส่งผลให้คนในชุมชนมีความสนใจ พร้อมใจที่เข้าร่วมกิจกรรม และให้ความร่วมมือต่อโครงการ และทำให้บริษัทได้รับผลตอบแทนที่ดี ส่งผลให้โครงการประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

4. ภาพลักษณ์ที่ดีกลับมาสู่องค์กร

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ส่งผลในด้านความรู้สึก ส่งผลต่อการตีความหมายต่อสิ่งที่บริษัทกระทำต่อชุมชน คำตอบที่ได้มีความคล้ายคลึงกัน หรือมีไปในทิศทางเดียวกัน คือ ประโยชน์ที่บริษัทได้จากการกระทำ คือ สร้างความรู้สึกดีต่อบริษัท ทำให้ชุมชนรู้จักบริษัทมากขึ้น สร้างความสำนึกและความรับผิดชอบต่อพนักงานของบริษัท สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เกิดจากการที่องค์กรแสดงความจริงใจต่อชุมชน ต้องการเข้าไปช่วยเหลือชุมชน เมื่อบริษัทช่วยเหลือคนในชุมชน คนในชุมชนอยากสนับสนุนบริษัทเป็นการตอบแทน ซึ่งภาพลักษณ์จะไปในแง่บวก หรือ แง่ลบ ขึ้นอยู่กับโครงการที่บริษัทลงไปทำ ถ้าบริษัทจัดกิจกรรมเพื่อต้องการขอบโดยผลประโยชน์จากชุมชนอย่างเดียว แสดงความเห็นแก่ตัวของบริษัท การตีความของชุมชน อาจส่งผลให้มองบริษัทในแง่ลบ แต่ในโครงการที่ผู้วิจัยได้ลงไปทำนี้ โครงการนี้ถือว่า ประสบความสำเร็จ ชุมชนมองบริษัทในแง่บวก เสียตอบรับโครงการนี้จากชุมชนดีมาก และพร้อมให้ความช่วยเหลือบริษัทหากลงมาจัดโครงการด้านอื่น ๆ ในชุมชนนี้ในอนาคต

ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ทำให้ทราบสิ่งที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มาจากตัวองค์กร ดังนี้

เรามีนโยบายนะค่ะว่า ให้ทุกคนสามารถที่จะมีส่วนร่วมใน CSR ได้ทั้งหมดนะค่ะ อันที่ 1, อันที่ 2 เราจะมี CSR หลักหรือกิจกรรมเพื่อสังคมหลักขององค์กรก็คือเน้นในเรื่องของสถาบันครอบครัวกับเน้นในเรื่องของการให้โอกาสกับคนในสังคมแล้วก็เน้นในเรื่องของการช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุภัยต่าง ๆ ขึ้นในสังคม ก็จะเป็น 3 ด้านหลักๆ นอกเหนือจากตรงนี้ก็แล้วแต่พนักงานก็จะมิจิตอาสาไปทำกิจกรรมต่างๆนะค่ะ โดยบริษัทส่งเสริมให้พนักงานคิด และเมื่อคิดโปรเจกมาแล้วเนี่ยก็สามารถมาขอทุนบริษัทถ้าได้รับอนุมัติก็จะขอทุนบริษัทไปทำได้โดยจะเชิญชวนเพื่อนๆไปทำด้วยกันได้เขียนเป็น proposal ไม่นับวันลา คุณหยุดไปทำเลยไม่นับเป็นวันลา เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้ทุกคนมีจิตสำนึกเรื่องของ CSR นะค่ะ (วิไล เกียงประดู่ 2554)

เอา Engineer ค่ะ เป็นหลักเลย Engineer ทำงานใกล้ชิดกับชาวบ้าน Engineer จะต้องลงไปสำรวจไซต์ สำรวจสัญญาณว่าที่ไหนมีปัญหาอะไร แล้วให้ Engineer นี่แหละเป็นคนเอาข้อมูลมา แล้วมาประชุมกันในทีม ที่รับผิดชอบเรื่องของกิจกรรม แล้วก็ลงไปสำรวจจริงๆ แล้วถึงจะมาระบุว่า ที่ไหนขาดแคลนมากน้อยแค่ไหน จะให้เท่าไรอย่างไร แล้วค่อยๆ เริ่มไปติดตั้ง แล้วก็ส่งมอบต่อไป (สุภาพันธุ์ ปั่นสุวรรณ 2554)

3. รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

3.1 จากการศึกษาพบว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ดำเนินโครงการหรือกิจกรรม โดยกำหนดนโยบายตอบสนองแทนสังคมในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเป็นอันดับแรก และส่งเสริมการมีส่วนร่วม ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินกิจกรรมธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมจากกรอบแนวคิดการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยผ่านทางกิจกรรม 4 แนวทางหลัก ได้แก่

3.1.1 สนับสนุนสถาบันครอบครัว โครงการสนับสนุนสถาบันครอบครัว ภายใต้ชื่อ “โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว” มีกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัว จัดทำจุลสารสำหรับครอบครัว จัดกิจกรรม AIS Family Rally เพื่อสายใจไทย จัดกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล

3.1.2 การเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม ภายใต้แนวคิด “ครอบครัวที่แข็งแกร่ง ไม่จำเป็นต้องมาจากครอบครัวที่สมบูรณ์ แต่มาจากจิตใจที่แข็งแกร่ง” โดยการเสนอแบบอย่างที่ดีในสังคมเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ผลิตรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” จัดกิจกรรม “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร” จัดถ่ายเขาวชน “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” และมอบเทปรายการโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” เป็นสื่อการเรียนการสอนให้กับโรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศ

3.1.3 การให้โอกาสและช่วยเหลือสังคม ภายใต้กิจกรรมสนับสนุน เช่น จัดตั้งกองทุน AIS เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ในพระบรมราชูปถัมภ์ โครงการ AIS สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการทางสายตาและการได้ยิน AIS ยิ้มหวานวันเด็ก สานรักเพื่อน้องพิการ โครงการถักน้ำใจ AIS เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก AIS สานรัก AIS รวมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม AIS รวมใจบรรเทาภัยหนาว

3.1.4 การปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม ปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม ในรูปแบบกิจกรรม เช่น กิจกรรมพัฒนาโรงเรียนในชนบท กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับสถานสงเคราะห์ กิจกรรมรวมพลังเอไอเอสลดภาวะโลกร้อน

3.2 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี

ผู้วิจัยขอเสนอ ผลการวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยใช้หลักการกำหนดรูปแบบของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (2005 : 24-27) ซึ่งแบ่งรูปแบบไว้ 7 รูปแบบ ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นทางสังคม หรือ การเป็นผู้สนับสนุนการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotions) โดยการมอบเงินเพื่อสังคม หรือมีการสนับสนุนทรัพยากรของบริษัทเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และแสดงความห่วงใยเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นประเด็นปัญหาทางสังคม

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม หรือ การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้า บริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause-related Marketing) โดยองค์กรมีพันธสัญญาที่ให้เงินช่วยเหลือ หรือบริจาคเงินส่วนหนึ่งที่ได้จากรายได้ในการขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อบริจาคเงินให้กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะ องค์กรมักร่วมกับหน่วยงานที่มีได้มุ่งหวังกำไร (Nonprofit Organization) เพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร หรือ การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดต่อ ประโยชน์สังคมโดยรวม (Corporates Social Marketing : CSM) โดยองค์กรสนับสนุนโครงการที่รณรงค์ให้เกิดการพัฒนา เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือ ปัญหาต่าง ๆ ที่กระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคมเป็นต้น

4. การบริจาคตรง หรือ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) โดยให้ความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานการกุศลโดยตรง ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการมอบเงินช่วยเหลือ หรือการบริจาค การให้ทุนการศึกษา การมอบสินค้าและบริการของบริษัท จัดหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคเพื่อให้ความรู้ หรืออาจเป็นการอำนวยความสะดวกโดยการอนุญาตให้ใช้อุปกรณ์ต่างๆ ของบริษัทซึ่งสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของบริษัท

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน หรือ การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัคร เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) โดยสละเวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองตอบต่อประเด็นสังคม กิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยวๆ หรือ อาจจัดทำโดยจับมือกับพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเองและขอการสนับสนุนจากบริษัทโดยการอนุญาตให้ลาไปหรือการสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบแทนด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่นๆ

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Social Responsible Business Practices) องค์กรอาจมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการบางอย่างของบริษัท และการลงทุนเพื่อให้บริษัทกลายเป็นบริษัทที่มีส่วนในการพัฒนาให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจ ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพงเหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ในระดับฐานรากให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับ ธุรกิจในการเข้าถึงตลาด ปริมาณมหาศาล

จากรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินกิจกรรมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รูปแบบกิจกรรมตามแนวความคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี

รูปแบบ	กิจกรรม/โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion)	- กิจกรรม AIS Family Rally เพื่อสายใจไทย	- ประชาชนทั่วไป (ครอบครัว)	- การแข่งขันแรลลี่รถยนต์ การกุศลเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวใช้เวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกันเสริมสร้างความรักความเข้าใจและความสามัคคีระหว่างสมาชิกในครอบครัว	- มูลนิธิสายใจไทย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รูปแบบ	กิจกรรม/โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion)	- กิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล	- ประชาชนทั่วไป (ครอบครัว) (ครอบครัว)	- การแข่งขันแรลลี่รถยนต์ การกุศลสมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดลมุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์ในครอบครัว นำรายได้จากค่าสมัครสมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล และมอบรายได้จากการเล่นเกมภายในงานมอบให้องค์กรการกุศลส่วนท้องถิ่น	- มูลนิธิอานันทมหิดล
	- โครงการ AIS สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการทางสายตา	- ผู้พิการทางสายตา และผู้พิการทางการได้ยิน	- เปิดรับผู้พิการทางสายตาเข้ามาทำงานเป็นพนักงาน Call Center ได้มีอาชีพที่มั่นคง สร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว ไม่ต้องเป็นภาระต่อสังคม	- มูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย
	- AIS ยิ้มหวาน วันเด็ก สานรักเพื่อน้องพิการ	- เด็กพิการ เด็กปกติทั่วไป และครอบครัว	- เปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนแสดงออกในทางที่ถูกต้อง เพื่อให้สังคมเห็นความสามารถของเด็กพิการ	- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing)	- นโยบายจัดสรรงบประมาณ สนับสนุนกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม	- บุคคลทั่วไป	- ได้มีการกำหนดเป็นนโยบายที่จะจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง	- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รูปแบบ	กิจกรรม/โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing)	- โครงการ สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง	- นักเรียน นิสิต นักศึกษาและเยาวชน	- มอบทุนช่วยเหลือครอบครัวและให้ทุนการศึกษาจนจบปริญญาตรี โดยให้โอกาสเยาวชนด้อยโอกาสที่เป็นคนกตัญญูได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียนเพื่อเป็นกำลังสำคัญของครอบครัว เป็นคนดีของสังคม	- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
	- มอบเทปรายการโทรทัศน์ สานรักคนเก่งหัวใจแกร่ง	- ประชาชนทั่วไป	- นำเทปรายการไปเป็นสื่อการเรียนการสอนในการเผยแพร่เรื่องจริยธรรม คุณธรรมให้แก่นักเรียน นักศึกษา และใช้เป็นสื่อประกอบการเทศนาธรรม เพื่อส่งเสริมคุณธรรมความดีให้แก่ประชาชนที่เข้ามาฟังธรรมในวัด	- สถานศึกษา โรงเรียนวัดสถานพินิจ และหน่วยงานต่างๆ
	- เอไอเอส-สวพ. 91 แจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย และจราจร	- ประชาชนทั่วไป	- จัดอบรมพนักงาน และพัฒนาขีดความสามารถของ AIS Call Center 1175 ในการดูแลผู้ใช้บริการ AIS ที่โทรแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย รวมทั้งสอบถามเส้นทางจราจร	- สวพ. FM.91

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รูปแบบ	กิจกรรม/โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing)	- AIS แนะนำว่าที่บัณฑิต ก้าวสู่วัยทำงานที่สดใส	- นักศึกษาชั้นปีที่ 4 จากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ	- แนะนำว่าที่บัณฑิตใหม่ได้เตรียมพร้อมก่อนไปสมัครงานและปรับตัวเพื่อเข้าสู่โลกแห่งการทำงาน	- สถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ
4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)	- AIS ร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม	- ผู้ประสบภัยน้ำท่วม	- จัดทำถุงยังชีพ AIS ประกอบด้วยเครื่องอุปโภคบริโภคจำนวนรวม 38,350 ถุง ตั้งแต่ปี 2544 - 2551	- สำนักปฏิบัติการภูมิภาค
	- AIS รวมใจบรรเทาภัยหนาว	- ผู้ประสบภัยหนาวในภาคเหนือและภาคอีสาน	- จัดทำผ้าห่มกันหนาวจำนวนรวม 63,500 ผืน และเสื้อกันหนาวสำหรับเด็ก 2,000 ตัว ตั้งแต่ปี 2544 - 2551	- กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ กองทัพเรือ
	- AIS รวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ	- ผู้ที่ประสบภัยสึนามิ	- เสริมเครือข่าย สัญญาณโดยส่งรถโมบายเข้าพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ เปิดให้บริการโทรศัพท์ฟรีทั้งในและต่างประเทศแก่ผู้ประสบภัย จัดทำถุงยังชีพ AIS บริจาคเงินช่วยเหลือผ่านสถานีโทรทัศน์ ITV	- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
	- กองทุน AIS เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์	- ผู้สูงอายุทั่วประเทศ	- มอบเงินบริจาค เพื่อจัดตั้งกองทุน AIS เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์	- มูลนิธิราชประชานุเคราะห์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รูปแบบ	กิจกรรม/โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
4. การบริจาค ตรง (Corporate Philanthropy)	- โครงการถึง น้ำใจ AIS เพื่อ ไทยไม่ขาดน้ำ	- ประชาชน ในพื้นที่ ประสบภัย แล้ง	- จัดทำถังเก็บน้ำขนาด 2,200 ลิตร พร้อมสร้างฐานวางถัง เก็บน้ำ นำไปมอบและติดตั้ง เพื่อช่วยบรรเทาความเดือน ร้อน	- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
	- ศูนย์พัฒนาเด็ก เล็ก AIS-सानรัก	- เด็กที่ขาด โอกาสทาง การศึกษา	- สร้างอาคารเรียนโรงเรียน อนุบาลหมู่บ้านเด็ก สานรัก สำหรับเด็กอายุระหว่าง 3-6 ขวบ	- มูลนิธิเด็ก
	- ลานกีฬา AIS	- ชาวชนและ ประชาชน ทั่วไป	- สร้างสนามบาสเกตบอล และสนามฟุตบอลพร้อม อุปกรณ์ต่างๆ	- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
	- โครงการจัดหา อุปกรณ์ สนับสนุนการ ปฏิบัติงานตำรวจ จราจร	- สำนักงาน ตำรวจ แห่งชาติและ ประชาชน	- จัดหาอุปกรณ์สนับสนุน การปฏิบัติงานของตำรวจ จราจรให้มีการปฏิบัติงานให้ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำ ให้เกิดประโยชน์แก่ ประชาชนผู้สัญจรใช้รถใช้ ถนน	- สำนักงาน ตำรวจ แห่งชาติ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รูปแบบ	กิจกรรม/โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
4. การบริจาค ตรง (Corporate Philanthropy)	- โครงการสาน รัก มอบอาคาร เรียนและหอพัก นักเรียน	- ชาวเผ่าม้ง และเผ่าเย้า	- ก่อสร้างอาคารหอพัก เด็กนักเรียนบ้านไถล โรงเรียนตำรวจตระเวน ชายแดนชนตลัปปะฮุย จ.เชียงราย	- สมาคม หอการค้า สิงคโปร์ - ไทย
	- กิจกรรมAIS Sport Charity	- โรงเรียนใน พื้นที่ ทุรกันดาร	- นำอุปกรณ์การเรียนและ กีฬาไปมอบยังโรงเรียนที่ ขาดแคลน จัดแข่งกีฬา สามัคคี	- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอวิวิส จำกัด (มหาชน)
5. อาสาสมัคร ช่วยเหลือ ชุมชน (Community Volunteering)	- กิจกรรมรวม พลังAISลดภาวะ โลกร้อน	- สิ่งแวดล้อม ของชุมชน	- นำพนักงานไปปลูกป่าที่ จ.เพชรบุรี วัดพระพุท บาทเขาลูกช้าง	- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอวิวิส จำกัด (มหาชน)
	- กิจกรรมมอบ แสงสว่าง มอบ ทานทางปัญญา	- ผู้พิการทาง สายตา	- ให้พนักงานผลิตเปลี่ยน กันไปสอนการบ้านและ อ่านหนังสือให้เด็กๆที่ โรงเรียนสอนคนตาบอด	- โรงเรียน สอนคนตา บอด
	- กิจกรรมพัฒนา โรงเรียนชนบท	- โรงเรียน ตามชนบท	- ให้พนักงานร่วมแรง ร่วมใจตกแต่งโรงเรียน และโรงอาหารให้น่าอยู่ และสะอาด	- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอวิวิส จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รูปแบบ	กิจกรรม/โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
5. อาสาสมัคร ช่วยเหลือ ชุมชน (Community Volunteering)	- กิจกรรม พี่เอไอ เอสพบน้อง โรงเรียนวัดถ้ำองจุ	- นักเรียนที่ โรงเรียนวัด ถ้ำองจุ	- ให้นักงานไปสร้าง สุขลักษณะที่ดีให้กับ นักเรียน ร่วมสร้างศาลา พักผ่อน AIS สร้างเรือน เพาะชำ ทาสีโต๊ะเก้าอี้ โรงอาหาร	- โรงเรียนวัด ถ้ำองจุ
6. ข้อปฏิบัติ ทางธุรกิจเพื่อ แสดงความ รับผิดชอบต่อ สังคม (Socially Responsible Business Practices)	- โครงการ AIS คืนเบต คืนโลก	- ประชาชน ทั่วไป	- AISอาสาเป็นผู้รับ เบตเตอร์โทรศัพท์ที่ เสื่อมสภาพหรือไม่ใช้ แล้วนำมารีไซเคิลเพื่อ ช่วยลดขยะมีพิษ เป็นการ ช่วยลดปัญหาภาวะโลกร ้อน	- กระทรวง ทรัพยากร ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม
7. การพัฒนา และส่งมอบ ผลิตภัณฑ์และ บริการตาม กำลังซื้อของ คนในระดับ ฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)	- โปรโมชัน AIS สวัสดิ์	- ลูกค้า ต่างจังหวัด	- ออกชมโทรศัพท์สวัสดิ์ เติมเงินทุกครั้งทุกราคา รับวันใช้งาน 60 วัน อัตราค่าโทรนาทีละ 1 บาท สำหรับลูกค้า ต่างจังหวัดที่เน้น ระยะเวลาการใช้งานนาน โทรน้อย	- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอวิสเซส์จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมตามหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ครบทั้ง 7 รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotions)
2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing)
3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing)
4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)
5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)
7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

การดำเนินกิจกรรมอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ครอบคลุมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งด้านการพัฒนาเยาวชน ด้านสาธารณสุข ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านสาธารณสุข ด้านศิลปวัฒนธรรมและศาสนา และด้านการกีฬา ซึ่งในแต่ละด้านมีการดำเนินการในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุดคือ การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) และ ส่วนประเด็นหลักที่บริษัทให้ความสำคัญในการนำมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคือ ประเด็นด้านสถาบันครอบครัว ทางบริษัทเล็งเห็นว่า ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบันนี้ สิ่งที่สำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดคือ ครอบครัว สามารถเป็นได้ทั้งรากเหง้าแห่งปัญหาสังคม และขณะเดียวกันครอบครัวยังเป็นตัวช่วยในการแก้ปัญหาทางสังคมด้วย ดังนั้นทางบริษัทจึงมุ่งเน้นไปที่การ “สร้างคน” เพื่อเป็นตัวช่วยในการรับผิดชอบต่อสังคม ได้ในระยะยาว ทางบริษัทมีความคาดหวังว่า เมื่อครอบครัวแข็งแรงขึ้น ประเทศจะสามารถผลิตพลเมืองที่มีคุณภาพได้ ส่งผลให้ประเทศชาติแข็งแรงไปด้วย โดยทางบริษัทจัดทำภาพยนตร์โฆษณาตลอดทั้งปี 2553 มุ่งถ่ายทอดภาพระหว่างการทำกิจกรรมธรรมดาๆ ของสมาชิกในครอบครัว เช่น ไปทำบุญปล่อยนกปล่อยปลา ทำกับข้าวด้วยกัน ไม่เว้นแม้แต่ช่วยกันล้างรถ ซึ่งมีชื่อตอนว่า “อาทิตย์ละครั้ง” ทางคุณวิไล เกียงประคู่ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ ส่วนงานประชาสัมพันธ์ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวไว้ว่า “ขอแค่ให้ได้กระตุ้นต่อมคิดว่า ไม่ว่าอย่างไรก็ตามให้มีเวลาได้อยู่ด้วยกัน อย่างน้อยที่สุดพูดคุยกัน ไม่ต้องพิเศษมากมาย คือชีวิตประจำวันเราทำอะไรบ้าง ก็ขอแค่ให้ทำด้วยกันแค่นี้เอง”

3.3 การศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เน้นแผนการดำเนินงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในรูปแบบ Societal Marketing หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ที่ใช้สื่อและการโฆษณาในการสร้างตัวแบบจากเหตุการณ์ และประสบการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและเข้าใจถึงประเด็น การนำเสนอด้านสังคมอย่างจริงจัง แนวคิดที่เกิดจากความคาดหวังที่สร้างสังคมที่น่าอยู่นี้ จึง ไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อการบริจาค การสงเคราะห์หรือการให้เปล่าเท่านั้น แต่ “โอกาส” เป็นการให้ที่ยั่งยืนและให้ได้อย่างไม่สิ้นสุด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ อิน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จึงใช้วิกฤติสถาบันครอบครัวเป็นประเด็นในการเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อผลประโยชน์ทางสังคม โดยใช้เทคนิคทางการตลาดผ่านทางสื่อและ บริการสู่กลุ่มเป้าหมาย (Target audience) อย่างสร้างสรรค์ไม่เฉพาะในกลุ่มผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ยัง รวมไปถึง ผู้บริโภคสื่อด้านอื่นๆ ในสังคมไทยด้วย และภาพการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ อิน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

3.3.1 กลยุทธ์แรก คือ การสร้างความตระหนัก ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ และค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับความสำคัญของสถาบันครอบครัวด้วยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Learning Theory) โดยอาศัยปัจจัยภายนอกหรือการเห็นบุคคลอื่นเป็นตัวอย่าง เช่น รายการสารคดีसानรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ที่ถ่ายทอดกระบวนการคิดเชิงคุณธรรมและจริยธรรม ให้สะท้อนออกมาจากการเล่าเรื่องราวชีวิตจริงของเยาวชนที่เป็นต้นแบบการทำมาหากินโดยมีครอบครัว เป็นแรงบันดาลใจภายใต้แนวคิด ครอบครัวที่แข็งแรง ไม่จำเป็นต้องมาจากครอบครัวที่สมบูรณ์ แต่ มาจากจิตใจที่แข็งแกร่ง รายการดังกล่าวได้สร้างตัวอย่างให้เกิดคุณค่าทางจิตใจและกลายเป็นศูนย์กลาง ของการแบ่งปันสิ่งดีระหว่างคนในสังคมผู้ที่ขาดโอกาส ตั้งแต่การสนับสนุนทุนการศึกษาจนจบ ปริญญาตรี ชี้นำและสร้างกำลังใจให้แก่เยาวชน อีกทั้งพัฒนาบุคลิกภาพให้มีความพร้อมในการ สมัยกรงาน จนกระทั่งเยาวชนและครอบครัวเหล่านั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและสามารถพึ่งพาตนเองได้

3.3.2 กลยุทธ์ที่สอง คือ การให้โอกาสทางสังคมแก่ผู้พิการโดยการการรับเข้าทำงาน ในโครงการ Call Center บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ อิน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นับว่าเป็นองค์กร ขนาดใหญ่แห่งแรกๆ ที่ให้โอกาสแก่ผู้พิการได้เข้าทำงาน โดยมีกระบวนการคัดสรรพนักงานเสมอ ภาคกับพนักงานทั่วไปทั้งด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ นอกจากนี้ยังสนับสนุนสิ่งที่อำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้พิการระหว่างปฏิบัติงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ อิน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พยายามที่จะสร้างต้นแบบขององค์กรแห่งการให้โอกาสด้วยวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรที่

มีต่อผู้พิการผู้สาธยายชนให้เกิดการรับรู้ถึงศักยภาพและความสามารถของผู้พิการที่ทัดเทียมกับคนปกติทั่วไป

3.3.3 กลยุทธ์ที่สาม คือ การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ อันเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนให้กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และนโยบายทางธุรกิจเป็นเรื่องเดียวกันมากขึ้น ทั้งยังเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการช่วยต่อยอดกระบวนการ CSR in process ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ อิน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ด้วยบริการที่เหนือกว่าแค่การรับเรื่องร้องเรียนหรือข้อมูลทางเทคนิคแก่ลูกค้า แต่บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ อิน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ยังใช้โอกาสของการเป็นช่องทางสื่อสารช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การรับบริจาคเมื่อเกิดปัญหา ภัยพิบัติต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการรับบริจาคเพื่อสร้างโอกาสให้แก่เยาวชนที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมผ่านช่องทางบริการหมายเลข 81111 หรือ call center 1175 โดยมีพนักงานเป็นตัวกลางเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการบริการลูกค้าด้วย



ภาพที่ 2 การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ อิน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

โดยกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่สังคมสามารถรับรู้ได้นั้นประกอบด้วย 5 ด้าน คือ

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การบริหารงานของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาลด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance)

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม หมายถึง การประกอบธุรกิจของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยให้ผู้ให้บริการได้ใช้บริการที่หลากหลายและได้รับประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า

3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค

4. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมในด้านต่างๆ

5. การดูแลรักษาสິงแวดล้อม หมายถึง การดำเนินธุรกิจของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บนพื้นฐานของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ สะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้โดยอย่างแรกที่ได้เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านสังคม กระแสการต่อต้านจากคนในพื้นที่ลดน้อยลง พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ก่อให้เกิดความสามัคคีสามัคคี รวมถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคที่หันมาเลือกซื้อสินค้าและบริการกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าคู่แข่งที่ไม่ได้ทำ กิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะในปัจจุบันนี้ การพัฒนาไม่ได้หมายความว่าความถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรต้องพัฒนาทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลอีกด้วย

ตลอดระยะเวลากว่า 12 ปีที่บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ อิน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมแม้ว่ารูปแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จะเน้นที่การประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการนำเสนอที่กระตุ้นให้เกิดมุมมองใหม่ๆ จากกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริง เป็นรูปแบบที่สร้างสรรค์มากกว่าแค่การโฆษณาแบรนด์สินค้า ดังนั้นผู้บริโภคสื่อจึงไม่เฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นกลุ่มลูกค้าเท่านั้น แต่ยังขยายผลไปในกลุ่มผู้บริโภคสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งรางวัลผู้ประกอบการดีเด่นของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้านการให้ความช่วยเหลือสังคมให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ประจำปี 2554 โดย Enterprise Asia เป็นรางวัลที่พิสูจน์การดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดี และเป็นความภาคภูมิใจขององค์กรธุรกิจไทยที่สามารถสร้างผลกระทบทางสังคมในเชิงบวกจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคม ที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ของการรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

การวิจัยดังกล่าว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสร้างทฤษฎีฐานราก เป็นแนวทางการวิจัย เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมในการเรียนรู้ และทำความเข้าใจถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเอไอเอส ตามทัศนะขององค์กรและชุมชน ในกรณีศึกษาโครงการดึงน้ำใจเอไอเอส ซึ่งผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษา หมู่บ้านที่ประสบปัญหาขาดแคลนน้ำอย่างหนักเนื่องจากห่างไกลจากแหล่งน้ำธรรมชาติ จำนวน 10 หมู่บ้าน 3 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลนางแก้ว ตำบลเขาชะงุ้ม ตำบลบางโตนด อ.โพธาราม จังหวัดราชบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แนวคิดจริยธรรมและจริยธรรมในทางธุรกิจ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักจากชุมชน จำนวนรวม 9 คน ประกอบด้วย นักพัฒนาสังคม 1 คน รองนายกเทศมนตรี 1 คน ผู้ใหญ่บ้าน 1 คน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน 2 คน กรรมการหมู่บ้าน 1 คน ผู้อำนวยการโรงเรียน 1 คน และชาวบ้านทั่วไป 2 คน ที่อาศัยอยู่ใน 3 ตำบล อ.โพธาราม จ.ราชบุรี และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากองค์กร จำนวน 2 คน ประกอบด้วย ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการอาวุโสส่วนงานประชาสัมพันธ์ 1 คน และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ 1 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สมุดบันทึกข้อมูลในภาคสนาม เครื่องบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล และตัวผู้วิจัยซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” สามารถสรุปเชิง ทฤษฎีจากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1.1 การให้ความหมายของ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีการ ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผ่านนโยบายของบริษัท คือ บริษัทมี เจตนารมณ์อันแน่วแน่ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อช่วยเหลือและพัฒนาสังคมไทยให้มี คุณภาพ ให้คนไทย มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน ด้วยการจัดโครงการต่างๆที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคม ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบเครือข่ายโทรศัพท์และการให้บริการ โดยให้พนักงานได้ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมไทยและร่วมพัฒนาชีวิตของคนไทยด้วย โดยการเปิด โอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปลูกฝัง คุณธรรมให้กับพนักงาน และสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อเพื่อนพนักงาน องค์กร และสังคมระดับประเทศ ส่งผลให้พนักงานมีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน และเกิดความสุขในการทำงานร่วมกันในองค์กร มากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในทัศนะขององค์กรและชุมชน จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ความหมาย ที่ได้รับมีความสอดคล้องกัน คือ การคืนกำไรสู่สังคมและช่วยเหลือตอบแทนสังคม การสนองพระ ราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การมีจิตสำนึกต่อสังคมและการไม่เอาเปรียบสังคม การทำเพื่อให้ชุมชนหรือสังคมรู้จักบริษัทและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การสร้างประโยชน์ในทางอ้อม ให้กับบริษัท การทำงานตามนโยบายของบริษัท

ความหมายที่ได้นี้ สอดคล้องกับการให้ความหมายของหน่วยงานต่างๆ เช่น World Business Council for Sustainable Development : WBCSD Thai Corporate Social Responsibility มาตรฐานISO26000 คณะกรรมาธิการยุโรป และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่ง มหาวิทยาลัย วอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้ให้ความหมายของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเอาไว้ แต่ มีความหมายที่ได้แตกต่างออกไปจากความหมายของสากล คือ การสนองพระราชดำรัสของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

สำหรับความหมาย การสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นความหมายที่เกิดขึ้นเฉพาะในสังคมไทยเท่านั้น เนื่องจากว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเป็นพระมหากษัตริย์ผู้ทรงพระคุณอันประเสริฐ ทรงรักและห่วงใยพสกนิกรยิ่งกว่าพระองค์เอง ทรงมีความผูกพันใกล้ชิดกับราษฎร ทรงปฏิบัติบำเพ็ญพระราชกรณียกิจน้อยใหญ่นานัปการ เพื่อ จัดทุกข์บำรุงสุขแก่อาณาประชาราษฎร์โดยมิได้ทรงย่อท้อต่ออุปสรรคและความยากลำบากตรากตรำ พระวรกาย ได้ทรงพระกรุณาอุทิศเวลา กำลังพระปัญญา และกำลังพระราชทรัพย์ เพื่อแก้ไข ปัญหาของราษฎร ทำให้ ประชาชนชาวไทยทุกหมู่เหล่า รวมถึงหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้านต่างๆ มีความจงรักภักดีต่อ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ดังนั้น การพระราชทานพระบรมราโชวาท พระราชดำรัส และงานพระราชดำริต่างๆ ประชาชนชาวไทยจึงได้น้อมนำและร่วมกันสนอง พระมหากรุณาธิคุณอันยิ่งใหญ่ นี้ โดยร่วมกันประพฤติปฏิบัติสนองแนวพระบรมราโชวาท พระราชดำรัสและงานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เพื่อเป็นการแสดงความจงรักภักดี ถวายแด่พระองค์ ท่าน เพื่อตอบแทนพระคุณของพระองค์ท่านที่ทรงเสียสละเพื่อปวงชนชาวไทย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม บทความวิจัยต่างๆ ทำให้พบว่า การให้ความหมาย ของบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่นั้น มีความหมายในเรื่องของ การสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หรือ การทำดีเพื่อถวายแด่พ่อหลวง เช่น

สิทธิพร เทียงถาวร (2552) ทำวิจัยเรื่อง “การให้ความหมายความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนเป้าหมายของ บริษัทสยามกลการ จำกัด – ชุมชนไทยวน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี หนึ่งในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรที่ได้มา ก็คือ การปฏิบัติตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของ บริษัทสยาม กลการ จำกัด

แรมใจ พันธุ์เพ็ง (2552) ทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่ สื่อนหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจใน ประเทศไทย”หนึ่งในกิจกรรมเพื่อสังคมที่ได้ศึกษา คือกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อส่งเสริมสถาบัน กษัตริย์และส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ด้วยเหตุนี้ องค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนใหญ่นั้นแล้วมีการนำพระราชดำรัส ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็น หัวข้อหนึ่งในการจัดการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ด้วย เช่น

1. โครงการห้วยของคตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ของ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

2. 7 หมั่นต้นกล้า มหามงคล เฉลิมพระชนมพรรษาครบ 7 รอบ ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

3. โครงการ 80 พรรษา 880 ฝ่ายอินทรีสร้างถวายเป็นหลวง ของ บริษัท ปูนซีเมนต์ นครหลวงจำกัด (มหาชน)

4. โครงการ "เรารักน้ำ" ของ บริษัท เครื่องดื่มกระดังงา จำกัด

5. โครงการ "ประชาชนชาวไทย ทำความดี บริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน" ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

6. โครงการ 'หนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน' ของ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

1.2 ที่มาของความหมายของ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ทำให้เกิดความหมายเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ 1) ความสอดคล้องระหว่างบริษัทและชุมชนของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม 2) โครงการส่งผลดีให้กับชุมชน 3) ความร่วมมือร่วมใจจากชุมชน 4) การเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและองค์กร 5) ทักษะและความจงรักภักดีที่มีต่อองค์กร 6) นโยบายของบริษัท 7) ด้านความต่อเนื่องในการทำกิจกรรมขององค์กร 8) การเลือกชุมชนในการจัดกิจกรรม 9) ภาพลักษณ์ที่ดีกลับมาสู่องค์กร ซึ่งในประเด็นเรื่อง ความร่วมมือร่วมใจจากชุมชนนั้น ตรงกับแนวคิดของมูน (Jeremy Moon) กับชาเพิล (Chapple) เสนอประเด็น 3 กระแสหลักในการพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน (community involvement) กระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible production processes) และ ความรับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible) ซึ่งต้องขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กัน (Chapple and Moon 2005)

สำหรับความหมายที่เกิดขึ้นเกิดจากการดำเนินกิจกรรมของบริษัท ที่มีการสำรวจความต้องการของชุมชนก่อนที่จะลงมือทำกิจกรรมหรือโครงการนั้นๆ ส่งผลให้กิจกรรมหรือโครงการที่เกิดขึ้นตรงต่อความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง บริษัทได้ให้ความสำคัญกับชุมชน เห็นถึงปัญหาของชุมชน และยังมีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในการสนับสนุนชุมชน ซึ่งทำให้ชุมชนได้ให้ความหมายในทิศทางบวกต่อองค์กร เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอีกด้วย

สิ่งที่สังเกตได้จากการลงไปสัมภาษณ์คนในชุมชนนี้คือ นักพัฒนาชุมชนของที่นี่ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของชุมชน หรือทัศนคติ ความคิดความรู้สึกของชุมชนเป็นอย่างมาก เพราะเป็นตัวแทนของชุมชน ในการทำเรื่องร้องขอ ประสานงานติดต่อ หรือแจ้งความจำนงค์ต่างๆ กับทาง

บริษัท และในการลงพื้นที่ทุกครั้งของบริษัท ต้องผ่านนักพัฒนาชุมชนคนนี้ นอกจากนั้นเป็นคนเลือกพื้นที่ และเป็นคนติดต่อกับชาวบ้านในการนำถ้ำน้ำลงไปติดตั้ง ส่วนมากเลือกติดตั้งบริเวณหน้าบ้านของ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และ โรงเรียน สาเหตุที่เลือกสถานที่เหล่านี้เพราะว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีอำนาจควบคุม ดูแล และครอบคลุมไปถึงเรื่องการแจ้ง อบต.ในการให้น้ำดื่มมาเติมลงถังเก็บน้ำได้ ในกรณีที่น้ำฝนที่กักเก็บในถ้ำน้ำไม่เพียงพอ เห็นได้ว่า การที่ชุมชนเกิดความรู้สึกในแง่บวกหรือลบต่อโครงการนั้น ตัวแปรที่สำคัญในชุมชนก็คือ นักพัฒนาสังคม ถ้าหากว่านักพัฒนาชุมชนเกิดความไม่ซื่อสัตย์ หรือ ดำเนินการแก้ปัญหาล่าช้าไม่มีการชี้แจงรายละเอียดของการเข้ามาดำเนินกิจกรรมของบริษัท อาจทำให้มีผลกระทบกับทัศนคติ มุมมอง การรับรู้ของชุมชนต่อองค์กรเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน อาจทำให้ทางชุมชนเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือมองภาพลักษณ์ขององค์กรไปในแง่ลบก็เป็นได้

ผู้วิจัยพบข้อมูลที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรักษาภาพลักษณ์องค์กร จากผู้ให้ข้อมูลหลักจาก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เช่นกัน ผู้วิจัยนำข้อมูลไปทบทวนเปรียบเทียบกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร ทำให้ผู้วิจัยพบว่ากิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่บริษัทกระทำนั้น มุ่งสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไป โดยการส่งเสริมทัศนคติและภาพลักษณ์อันดีให้กับองค์กร โดยคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปเกิดความนิยมเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์กร สอดคล้องกับที่ แรมใจ พันธุ์เพ็ง (2552) กล่าวไว้ในประเด็นที่ว่า องค์กรธุรกิจควรเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งต่อพนักงานและประชาชนทั่วไป ต้องมีคุณธรรมในการนำเสนอเรื่องราวกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง ไม่บิดเบือนเรื่องราว ไม่นำกิจกรรมเพื่อสังคมมาใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อันมุ่งหวังสร้างภาพแต่เพียงอย่างเดียว เพราะในระยะยาวสังคมจะรับรู้ถึงความจริงได้

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาจากผู้ให้ข้อมูลหลักจาก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำข้อมูลไปทบทวนเปรียบเทียบกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า ในแง่ของการสร้างพนักงานผู้บริหาร และผู้ที่อยู่ในองค์กรเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุข และความภาคภูมิใจ ในการปฏิบัติงานในหน้าที่ ในองค์กรที่มีจริยธรรมและมีสภาพแวดล้อมที่ดี และการที่องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่ตนอาศัยดำรงอยู่ ทำให้องค์กรสามารถที่จะลดรายจ่ายดำเนินการจากการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความสามารถจากภายนอกที่เป็นที่ต้องการขององค์กรให้อยากเข้ามาทำงานร่วมกับองค์กรด้วย (Kotler and Lee 2005)

1.3 รูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อด้านการสนับสนุนสถาบันครอบครัว การเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม การให้โอกาสและช่วยเหลือสังคม และการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม

ประเด็นที่ทางบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การสนับสนุนสถาบันครอบครัว โดยโครงการนี้ถือเป็นนโยบายระยะยาวของบริษัท เพราะทางบริษัทเล็งเห็นว่าสถาบันครอบครัวเป็นลักษณะเด่นของสังคมไทยมาตั้งแต่อดีต ซึ่งปัจจุบันครอบครัวของสังคมไทยค่อนข้างจะอ่อนแอลง ความใกล้ชิด ความอบอุ่นลดน้อยลง เนื่องมาจากวิถีการดำรงอยู่ของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป สิ่งเหล่านี้มีโอกาสนำไปสู่ความแตกแยกของครอบครัวในที่สุด และจะก่อให้เกิดปัญหาของสังคมตามมา ทางบริษัทจึงมุ่งที่จะส่งเสริมและสนับสนุนสถาบันครอบครัวให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น พร้อมทั้งจะเป็นรากฐานที่ดีของสังคมไทย ในปี 2542 บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มโครงการ สานรัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางสร้างให้คนไทยทุกคนตระหนักในความสำคัญของครอบครัว และร่วมใจกันสานสายใยแห่งความรัก ความผูกพันของครอบครัวให้มีความแน่นแฟ้นตลอดไป ตัวอย่างกิจกรรมที่สนับสนุนสถาบันครอบครัว มีดังนี้ คือ

1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัว เพื่อจุดประกายความคิดของคนไทยให้ตระหนัก ถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัวด้วยการถ่ายทอดมุมมองและแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว โดยการถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุดต่างๆ

2. วารสารสานรัก เป็นอีกหนึ่งสื่อสร้างสรรค์ที่พร้อมเชื่อมสายใยแห่งความรัก ความผูกพันของคนในครอบครัว ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

3. จุลสารสำหรับครอบครัว เป็นการนำเสนอโครงการสานรักผ่านจุลสารโดยสอดแทรกความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับกลยุทธ์ การสร้างบรรยากาศแห่งความรักภายในครอบครัวและเทคนิคการเลี้ยงลูกด้วยวิธีการสมัยใหม่ เช่น วิธีการ พัฒนา EQ ของลูก วิธีการสร้างลูกให้เป็นอัจฉริยะ

4. กิจกรรม AIS Family Rally เพื่อสายใจไทย เป็นการจัดกิจกรรมในรูปแบบของการแข่งขัน แรลลี่รถยนต์การกุศล ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในครอบครัวได้ใช้เวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกัน ด้วยการแข่งขันที่จะช่วยเสริมสร้างความรักความเข้าใจ และความสามัคคีระหว่างสมาชิกภายในครอบครัวให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลักๆ ดังนี้

1.4.1 กลยุทธ์แรก คือ การสร้างความตระหนัก ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับความสำคัญของสถาบันครอบครัวด้วยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Learning Theory) โดยอาศัยปัจจัยภายนอกหรือการเห็นบุคคลอื่นเป็นตัวอย่าง

1.4.2 กลยุทธ์ที่สอง คือ การให้โอกาสทางสังคมแก่ผู้พิการโดยการการรับเข้าทำงานในโครงการ Call Center บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ อิน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พยายามที่จะสร้างต้นแบบขององค์กรแห่งการให้โอกาสด้วยวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผู้พิการสู่สาธารณชนให้เกิดการรับรู้ถึงศักยภาพและความสามารถของผู้พิการที่ทัดเทียมกับคนปกติทั่วไป

1.4.3 กลยุทธ์ที่สาม คือ การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ อันเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนให้กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และนโยบายทางธุรกิจเป็นเรื่องเดียวกันมากยิ่งขึ้น

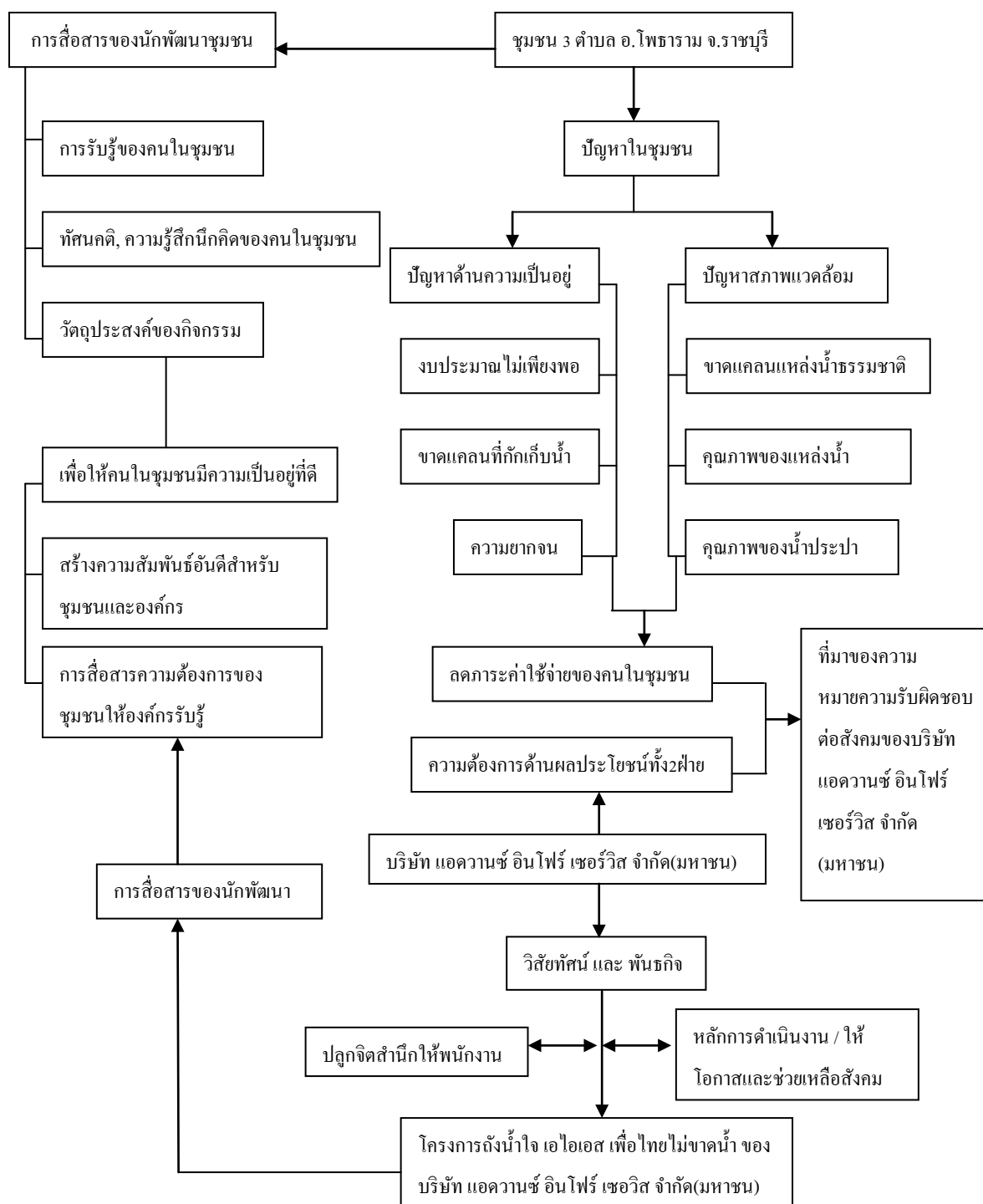
2. ข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากผลการศึกษา

ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้บริบท และช่วงเวลาดำเนินงานวิจัยนี้ศึกษาเท่านั้น ดังนั้นการนิยามในเรื่องต่างๆ และการสร้างความหมายย่อมเกิดขึ้นเฉพาะช่วงขณะหนึ่ง การให้ ความหมาย และกระบวนการสร้างความหมายอาจเปลี่ยนไปตามบริบทและเวลาต่างกัน

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยความสำเร็จของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของชุมชน
2. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลให้เกิดการยอมรับจากสังคมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
3. ปัจจัยในการภักดีต่อตัวสินค้าและบริการของบริษัท (Brand Royalty) ส่งผลมาจากความพึงพอใจและการยอมรับในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
4. บริษัทที่มีวิสัยทัศน์และเห็นความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมส่งผลต่อความต่อเนื่องและยั่งยืนของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบนั้น

5. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตรงต่อความต้องการของชุมชนส่งผลให้กิจกรรมหรือโครงการนั้นประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับจากชุมชน
6. ความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลให้องค์กรมีบุคลากรที่มีคุณภาพ
7. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำมาซึ่งมูลค่าและคุณค่าเพิ่มขององค์กร



ภาพที่ 3 แบบแผนที่มาของความหมายเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของชุมชน

3. การอภิปรายผล

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ เป็นความหมายที่เกิดขึ้นเฉพาะโครงการถ้ำน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ ที่ชุมชน 3 ตำบล ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี นี่เท่านั้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ ชุมชน หรือ เปลี่ยนไปศึกษาโครงการอื่น ๆ ความหมายที่เกิดขึ้นจากการวิจัยนั้น อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือแตกต่างออกไป เพราะความหมายที่เกิดขึ้นเกิดจากทัศนคติของชุมชน และองค์กร ในการสร้างและให้ความหมายจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ความรู้สึกต่อโครงการหรือบริษัท ความรู้พื้นฐานของชุมชน ประสบการณ์ร่วมในโครงการ อิทธิพลทางความคิดของนักพัฒนาสังคมของชุมชน วิธีวัดความเป็นอยู่ของคนในชุมชน นโยบายบริษัท และการเลือกจัดทำโครงการหรือกิจกรรมต่างๆของบริษัท ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความหมายในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่สามารถบอกได้ว่าฝ่ายใดจะได้ผลประโยชน์มากกว่ากัน ผู้วิจัยมองว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโครงการถ้ำน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำนี้ เกิดขึ้นกับทั้ง 2 ฝ่าย และผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่า การจัดกิจกรรมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่จัดขึ้นทุกกิจกรรมนั้น ผลตอบรับที่ได้จากสังคมคืออย่างไรทุกโครงการหรือไม่ เพราะสิ่งที่ปรากฏในงานวิจัยนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาของการวิจัยช่วงหนึ่งเท่านั้น

หลังจากนี้หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือเปลี่ยนผู้บริหารของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อาจทำให้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเปลี่ยนแปลงไป อาจให้ความหมาย และที่มาของความหมาย รวมถึงรูปแบบ กลยุทธ์ขององค์กรเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย หรือแม้กระทั่ง มีการเปลี่ยนแปลงของคนในชุมชน เปลี่ยนจากโครงการนี้เป็นโครงการอื่น หรือ เปลี่ยนตัวผู้นำนักพัฒนาชุมชน ย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับความหมาย และที่มาของความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ขององค์กร ผู้วิจัยควรศึกษาองค์กรและโครงการที่ดำเนินการอยู่ ณ เวลานั้นๆ เพราะไม่เช่นนั้นผลที่ได้รับก็อาจจะมีความคลาดเคลื่อนได้

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) งบประมาณในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทกับงบประมาณด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันมาก เพราะว่า ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อปี ทางบริษัทใช้งบประมาณแค่ 30 ล้านบาทต่อปี แต่สำหรับงบประมาณในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทางบริษัทใช้งบประมาณถึง 200 ล้านบาทต่อปี เพราะทางบริษัทเลือกทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เฉพาะโครงการที่เป็นโครงการ

หลักของบริษัทเท่านั้น เพื่อเป็นการชี้ชัดถึงกิจกรรมหลักขององค์กร ช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

ดังนั้นในการที่สังคมจะตัดสินว่า บริษัทไหนดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแท้ หรือเทียม คงต้องศึกษาบริษัทนั้นอย่างถี่ถ้วน เพราะบางองค์กรอาจทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า หัวใจสำคัญที่จะตอบโจทย์ว่าบริษัทดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาถูกทางหรือไม่ ก็คือสังคม โดยวิเคราะห์จากกิจกรรมที่บริษัทได้ลงไปดำเนินการนั้น ได้ให้ในสิ่งที่ชุมชนต้องการหรือไม่ ถ้าให้ในสิ่งที่ชุมชนต้องการสิ่งนั้นก็ถือว่าเป็นประโยชน์ เพราะเป็นการช่วยเหลือและเข้าถึงความต้องการของชุมชนโดยตรง แต่ถ้าให้ในสิ่งที่ไม่ใช่สิ่งที่ชุมชนต้องการ สิ่งนั้นก็ถือว่าไม่มีประโยชน์ต่อชุมชน หรืออาจมีประโยชน์แต่เมื่อเทียบกับความต้องการถือว่าน้อย และกิจกรรมที่เกิดขึ้นอาจไม่ประสบผลสำเร็จหรือผลตอบแทนจากชุมชนอาจไม่ได้มากตามที่องค์กรต้องการก็เป็นได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม บทความวิจัยต่างๆ ทำให้พบว่า การให้ความหมายของบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่นั้น มีความหมายในเรื่องของการสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หรือ การทำดีเพื่อถวายแด่พ่อหลวง เช่น

สิทธิพร เทียงถาวร (2552) ทำวิจัยเรื่อง “การให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนเป้าหมายของ บริษัทสยามกลการ จำกัด – ชุมชนไทยวนอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี หนึ่งในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้มา ก็คือ การปฏิบัติตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของ บริษัทสยามกลการ จำกัด

แรมใจ พันธุ์เพ็ง (2552) ทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” หนึ่งในกิจกรรมเพื่อสังคมที่ได้ศึกษา คือกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อส่งเสริมสถาบันกษัตริย์และส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ด้วยเหตุนี้ องค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนใหญ่แล้วมีการนำพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็น หัวข้อหนึ่งในการจัดการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ด้วย เช่น

1. โครงการห้วยของคตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ของ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
2. เจ็ดหมื่นต้นกล้า มหามงคล เฉลิมพระชนมพรรษาครบ 7 รอบ ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

3. โครงการ 80 พรรษา 880 ฝ่ายอินทรีสร้างถวายเป็นหลวง ของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
4. โครงการ "เรารักน้ำ" ของ บริษัท เครื่องดื่มกระดังงา จำกัด
5. โครงการ "ประชาชนชาวไทย ทำความดี บริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน" ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
6. โครงการ "หนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน" ของ บริษัท ไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)
7. โครงการ "84 พรรษาไม้ ถวายในหลวง" ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
8. โครงการ "บริจาคโลหิตถวายในหลวง" ของ บลจ. หลักทรัพย์ บัวหลวง
9. โครงการ "ออมสินรักป่า อาสาช่วยช้าง" เฉลิมพระเกียรติในหลวง ของ ธนาคารออมสิน สาขาสุรินทร์

4. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากข้อค้นพบของการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้ความหมายและที่มาของความหมายรูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อให้เป็นแนวทางศึกษาในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือนำเป็นดำเนินเป็นกิจกรรมต่อยอดขององค์กรต่อไป ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า โครงการถึงน้ำใจ เอไอเอส กรณีศึกษา 3 ตำบล จ.ราชบุรี ได้รับการตอบรับที่ดีจากชุมชน เพราะว่าชุมชนมีความขาดแคลนน้ำในการบริโภคอย่างมาก ในช่วงหน้าแล้ง และแหล่งน้ำก็ไม่สามารถนำมาบริโภคได้ การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ความต้องการของชุมชนนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ดังนั้นก่อนที่จะดำเนินกิจกรรมใดๆ องค์กรควรคำนึงถึงผู้ได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมนั้นว่ามีความต้องการให้ช่วยเหลือในด้านไหน เพราะถ้าองค์กรเข้าไปดำเนินกิจกรรมที่ไม่ตรงต่อความต้องการของทางชุมชนแล้ว กิจกรรมที่จัดทำขึ้นย่อมไม่เกิดประโยชน์ใดๆ หรือส่งผลประโยชน์ใดๆ ให้กับชุมชน เพราะการได้รับความสนใจและตอบรับที่ดีของชุมชน เท่ากับว่ากิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จ ส่งผลไปถึงองค์กรด้วย

2. จากการศึกษา พบว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้มีการดำเนินโครงการถึงน้ำใจ เอไอเอส อย่างต่อเนื่อง กระจายติดตั้งถังน้ำไปทั่วประเทศจนครบ 10,000 ถัง ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ และเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ บริษัทได้มีการต่อยอดไปเป็นโครงการเรารักต้นน้ำ เพื่อช่วยกันอนุรักษ์ต้นน้ำและแหล่งน้ำของตนเองให้มีคุณภาพ เพราะทางบริษัทเชื่อว่าทุกบ้านคือต้นน้ำที่จะส่งมอบน้ำที่สะอาดไปยังบ้านต่อไป และทุกคนคือต้นน้ำที่จะปลูกจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไปด้วย ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการควรมีความต่อเนื่องและต่อยอดออกไป

ไม่กระทำแบบฉาบฉวย ความต่อเนื่องอาจทำให้คนในชุมชนมองเห็นว่าองค์กรมีความตั้งใจและจริงจัง ในการสนับสนุนพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

3. จากการสัมภาษณ์คนในชุมชน ทำให้ทราบว่า ในตำบลพื้นที่ใกล้เคียงก็ยังคงมีความต้องการดึงน้ำในการกักเก็บน้ำและต้องการให้ทางบริษัทลงไปทำโครงการนี้เหมือนกัน แต่ว่าทางนักพัฒนาสังคมได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า ในการสำรวจพื้นที่ของเขา พบว่าชาวบ้านมีความเดือดร้อนในเรื่องน้ำ แต่ว่ายังประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำไม่มากเท่า 3 ตำบลที่ทางบริษัทได้ลงมาทำโครงการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า นั่นเป็นความคิดเห็นส่วนตัว ไม่สามารถนำมาตัดสินใจในการเลือกพื้นที่ในการจัดกิจกรรมได้ เพราะนักพัฒนาสังคม เป็นผู้เล่าว่า พื้นที่แถวนั้นมีปัญหาเรื่องน้ำเพื่อบริโภค เพราะว่าน้ำประปาที่นั่นเป็นการสูบน้ำจากน้ำบาดาล ไม่สามารถดื่มได้ นอกจากนี้น้ำฝนก็ยังมีการปนเปื้อนต่างๆ จากโรงไฟฟ้าในละแวกนั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีถังน้ำ เพื่อรองน้ำฝนให้มีการตกตะกอนแล้วจึงสามารถนำมาบริโภคได้ หรือไม่ก็ต้องให้ทาง อบต.เป็นคนนำน้ำมาเติมใส่ถังเก็บน้ำเพื่อให้ชาวบ้านได้มาอุปโภคบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การติดตั้งถังน้ำ บริษัทที่มาดำเนินกิจกรรมควรลงพื้นที่สอบถามความคิดเห็นของชาวบ้านในละแวกนั้น หรือเข้ามาคลุกคลีกับชาวบ้าน เพื่อศึกษาว่า ความต้องการในแต่ละพื้นที่ พอเพียงหรือไม่ การติดตั้งถังน้ำควรกระจายไปให้ทั่วทุกพื้นที่ ที่ประสบปัญหาการขาดแคลน และในการบริจาคตังน้ำ หรือ สร้างแหล่งน้ำให้กับชุมชน หน่วยงานต่างๆ หรือองค์กรต่างๆ ที่จะเข้าไปช่วยเหลือ ต้องตระหนักในเรื่องของการเตรียมความพร้อมสำหรับชุมชน เพื่อให้ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการบริจาคหรือสร้างแหล่งน้ำให้กับทางชุมชนด้วย ยกตัวอย่างเช่น ทางบริษัทเคยลงไปติดตั้งถังน้ำในบริเวณวัด แต่คนไทยมีความเชื่อว่าการไปเอาของในวัดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางวัดเป็นบาป ทำให้ถังน้ำในจุดนั้นชาวบ้านไม่กล้ามาใช้ ซึ่งปัญหานี้อาจเป็นเพราะขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้มีความเข้าใจคลาดเคลื่อน

5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะโครงการถังน้ำใจAIS เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ ในชุมชนพื้นที่ ต.นางแก้ว ต.เขาชะงุ้ม และต.บางโดนด จังหวัดราชบุรีเท่านั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่นๆ ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือศึกษาโครงการนี้ แต่เปลี่ยนชุมชนในการวิจัย อาจมีความหมาย ที่มา และรูปแบบต่างกันไปด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกศึกษาเฉพาะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจด้านโทรคมนาคม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษากลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจบริการ และธุรกิจท่องเที่ยว หรือ คมนาคม เป็นต้น

3. ผู้วิจัยที่มีความสนใจในเรื่องการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบ กลยุทธ์ ของการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในด้านอื่นๆ ควรศึกษาโดยใช้วิธีวิทยาของการศึกษาเชิงคุณภาพอื่นๆ เช่น การวิจัยแนวปรากฏการณ์วิทยา เพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่เป็นปรัชญาหรือ ทัศนคติต่อภาวะการณ์กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยมุ่งทำความเข้าใจความหมายจาก ประสบการณ์ชีวิตที่ชุมชนได้ประสบมา

4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรอื่นๆ ในการนำวิจัยนี้ไปประยุกต์ ใช้ในการวางกลยุทธ์ และวางแผนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

5. เพื่อเป็นแนวทางและพื้นฐานสำหรับนักวิชาการและผู้สนใจ ในการศึกษาเกี่ยวกับการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในแง่มุมอื่นๆต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติ เกิดทอง 2554, ผอ. โรงเรียนบ้านพลูสูง ต.เขาชะงุ้ม. สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2554.

เกียรติคุณ สิทธิชัยและชาลี ศรีนวล. รายงานการวิจัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางจริยธรรม
ของอาจารย์และนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคใต้. กรุงเทพฯ :
ม.ป.ท., 2541.

จินตนา บุญบงการ. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดี, 2541.

_____. จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า
บริษัท สอนคำ ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.” ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

ฉอาน วุฑฒิกรรมรักษา. “ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน
ในโครงการสร้างงานในชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการที่ได้รับรางวัลดีเด่นของตำบล
คู้งพยอม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.” ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
2526.

ชินโอสด หัสบำเรอ. ทางปฏิบัติแนววิทยาศาสตร์ทางจิตเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพฯ : สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

ชาย โพธิ์สีดา. ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้งติ้ง,
2552.

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ : ศักดิ์ โสภา การพิมพ์,
2527.

ณัฐชนัน อภิวัชญ์ชลาติ. “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).” ปริญาศิลปศาสตร-
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, 2551.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. จิตวิทยาจริยธรรมและจิตวิทยาภาษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิชย์, 2540.

ดวงพร คำณวนวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง. ภาพลักษณ์ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2541.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. หน้าที่ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.set.or.th>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน. ฝ่ายพัฒนาธรรมาภิบาลเพื่อตลาดทุน. แบบสำรวจข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจประกอบการพิจารณาให้รางวัล CSR Awards 2009. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2552.

ธีระพร อูวรรณโณ. จริยธรรมกับการศึกษา. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

นภาพร หะวานนท์ และคณะ. “การศึกษาเงื่อนไขความสำเร็จในการดำเนินงาน.” รายงานการวิจัยการศึกษาเงื่อนไขความสำเร็จในการดำเนินงานของคณะกรรมการโรงเรียน, 2543.

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. กลวิธี แนวทาง วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

นิสกร โลกสุทธิ. “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.” วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

นุช คุ่มน้อย 2554, ชาวบ้าน ต.เขาชะงุ้ม. สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2554.

นำชัย ทนุธรรมนิธิ. “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). ความรับผิดชอบต่อสังคม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.sarnrak.net>

บุญชัย เกิดปัญญวัฒน์. “การศึกษาความเหมาะสมในการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการประมวลผลกระทบท่อสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2535.

ปกรณ์ อารัมรส 2554, รัชชานาถราชการหัวหน้าศูนย์เยาวชน ต. นางแก้ว พัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ประจำ ต. นางแก้ว. สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2554.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. การวัดการเปลี่ยนแปลงทางอาชีวอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

ประหยัด เกษรหอม 2554, ผู้ใหญ่บ้าน ต.เขาชะงุ้ม. สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2554.

ปรัชญา เวสารัชช์. การวิจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ในพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (บรรณาธิการ).
ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์
 และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

พร เมืองประเทศ 2554, ชาวบ้าน. สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2554.

พิทักษ์ ศิริวงศ์. “ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) วิถีวิทยาการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีในการพัฒนา
 ประเทศ.” บรรณสาร มศก.ท. 19 (เมษายน – กันยายน 2547) : 14-18.

พุทธทาส อินทปัญโญ. รักผู้อื่น แก้ปัญหาได้หมดทุกเรื่อง. ม.ป.ท. ,2522.

ไพโรจน์ วิไลนุช. การสร้างทฤษฎีฐานราก : อีกหนึ่งวิถีวิทยาการเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ในเทศ
ศาสตร์[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก

<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document14.html>

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี. บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร)ทางการกุศลเพื่อ
ภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. แปลโดย ม.ร.ว.รมณีนันท์ แก้วกิริยา.
 กรุงเทพฯ : บริษัท ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง จำกัด, 2551.

ภัทริกา เกิดโมลี. “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ
 บริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟูดส์ จำกัด (มหาชน).” ปริญาตศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

รุ่งรัตน์ ชินสำเริง. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ [ออนไลน์].
 เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document>

ลดาวลัย พอใจ. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 ของประชาชนในเขตอำเภอพิบูล จังหวัดนครศรีธรรมราช.” ปริญาตนิเทศศาสตร-
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2536.

ลำควน ศรีมณี. จริยธรรมตำรวจ. นครปฐม : กองบังคับการวิชาการ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ, 2538.

วรทัย ราวิณี. “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์
 ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.” ปริญาตนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วารสารสื่อพลัง. มาตรฐาน ISO26000 โอกาสหรืออุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ [ออนไลน์].
 เข้าถึงเมื่อ 19 มิถุนายน 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.pttlc.com/Files/Document/energy_mag/53_1/03_Taproot-of-Virtue.pdf

วิไล เกียงประคู่ 2554, ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการอาวุโสส่วนงานประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2554.

สมฤดี นิโครพัฒน์ยังยง. “ธนาคารโลกกับการบังคับอพยพประชาชน.” หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ รายวัน, 10 สิงหาคม 2537, 7.

สิทธิพร เทียงถาวร. “การให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนเป้าหมายของ บริษัทสยามกลการ จำกัด – ชุมชนไทยวน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี.” ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552.

สุพิน ปัญญาภัก. “บทบาทวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 12-119. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535.

สุเมธ กาญจนพันธุ์. “กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.” ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

เสน่ห์ จามริกและคณะ. นโยบายในการพัฒนาประชาชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักเลขาธิการสำนักนายกรัฐมนตรี, 2523.

เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้น สำคัญไฉน?. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. การพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2525

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไอคอนพรินติ้ง, 2550.

ศศิธร ธรรมมณี 2554, ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 1 ต.นางแก้ว. สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2554.

ศิริพร อ้วนคำ. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ.” ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สมบูรณ์ สามิ 2554, รองนายกเทศมนตรี ต.เขาขวาง. สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2554.

สวีน แสงแจ่ม 2554, กรรมการหมู่บ้าน หมู่ 1 ต.เขาชะงุ้ม. สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2554.

สุภาพันธุ์ ปั้นสุวรรณ 2554, Senior Public Relation บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2554.

ภาษาต่างประเทศ

- Agbayani, Jose A. Jr. Popular Participation in Community Development in The Philippines. Manila : University of Philippines, 1970.
- Bhattacharya and Sen. “Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers .” Journal of Marketing Research 2 (2009) : 225-243.
- Björn, Stigson. The World Business Council for Sustainable Development [Online]. Accessed 15 July 2011. Available from <http://wbcsd.com>
- Branco and Rodrigues. “Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives.” Journal of Business Ethics 2 (2006) : 111-132.
- CSR History. จุดกำเนิด CSR จาก 4 ทิศทาง [Online]. Accessed 14 July 2011. Available from http://www.csr.imageplus.co.th/csr_history.php
- Glaser, Barney G., and Anselm L. Strauss. “The Discovery Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research.” Aldine 3 (1967) : 271.
- Keller, K.L. Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2003.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. Corporate Social Responsibility. New Jersey : John Wiley & Sons, 2005.
- Michael, E. Porter and Mark R. Kramer. Strategy and Society The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard : Business Review, 2006.
- Thaipat Institute. Thai Corporate Social Responsibility [Online]. Accessed 15 Jul 2011. Available from http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html
- The Commission of the European Communities. “Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility.” The Commission’s Green Paper 6 (2001) : 32-35.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดหลักการดำเนินงาน 4 แนวทางเพื่อตอบสนองสังคมไทย ดังนี้

1. สนับสนุนสถาบันครอบครัว

เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุน และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัวภายใต้ โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว ด้วยความเชื่อมั่นว่า “ครอบครัว” เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่สังคมที่ดี เพราะหากครอบครัวไทยแข็งแรง ย่อมส่งผลให้ประเทศชาติแข็งแรงไปด้วย ในปี 2542 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จึงได้ริเริ่มโครงการ “สานรัก” ขึ้น ซึ่งนับเป็นนโยบายหลักของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ด้วยเล็งเห็นว่าสถาบันครอบครัวเป็นลักษณะเด่นของสังคมไทย มาแต่โบราณกาล และครอบครัวเป็นสถาบันแห่งแรกที่เป็นรากฐานของการสร้างคนให้เป็นคนดี ซึ่งในปัจจุบันสถาบันครอบครัวไทยค่อนข้างอ่อนแอ ความใกล้ชิด และความอบอุ่นในครอบครัวลดน้อยลง อันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิต และการดำรงอยู่ของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจ ประกอบกับสังคมไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้นำไปสู่ความแตกแยกของครอบครัวในที่สุด และเมื่อสภาพครอบครัวไม่แข็งแรงจึงส่งผลให้เกิดปัญหาสังคมตามมาอาทิเรื่องยาเสพติด อันเป็นปัญหาสำคัญบ่อนทำลายทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ ปัญหาอาชญากรรม ที่สร้างความเดือดร้อนกับคนในสังคม และยังมีปัญหาสังคมอื่นๆ ที่จะตามมาอีกมากมาย ซึ่งจะนำพาความเสื่อมเสียมาให้กับประเทศชาติ

ด้วยเจตนารมณ์ที่ปรารถนาดีต่อสังคมไทย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีความเข้าใจ และห่วงใยในความเข้มแข็งของสังคมไทยที่เติบโตด้วยความรัก ความอาทร ความเกื้อกูล และความเข้าใจภายในครอบครัว

1.1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัว

จุดประกายความคิดของคนไทย ให้ตระหนักถึงความสำคัญของสถาบัน ครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดมุมมอง และแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว โดยการถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุดต่างๆ

1.2 วารสารสานรัก

วารสารสานรัก อีกหนึ่งสื่อสร้างสรรค์ที่พร้อมเชื่อมโยงสายใยแห่งความรัก ความผูกพันของในครอบครัวให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น วันนี้สานรักได้รวบรวมและถ่ายทอดเรื่องราวที่หลากหลาย พุดคุยบอกเล่าข่าวคราวของคนเก่งผ่านตัวหนังสือ พร้อมอัปเดตทุกข่าวและโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ติดตามได้จาก <http://www.sarnrak.net>

1.3 จุลสารสำหรับครอบครัว

โครงการสานรักได้มีการจัดทำจุลสารสำหรับครอบครัวขึ้น โดยสอดแทรกสาระความรู้ ทางวิชาการ เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างบรรยากาศแห่งความรักภายในครอบครัว และเทคนิคการเลี้ยงลูกด้วยวิธีการสมัยใหม่ เช่น การพัฒนา EQ ของลูก วิธีการสร้างลูกให้เป็นอัจฉริยะ

จุลสารดังกล่าว ได้มีการจัดทำขึ้น เพื่อให้ความรู้กับสมาชิกภายในครอบครัว โดยเฉพาะคุณพ่อคุณแม่ ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อม สู่การสร้างครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ ทางโครงการสานรัก ยังได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้กับสมาชิกในครอบครัวหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสัมมนาเชิงวิชาการ การให้ความรู้กับเยาวชนในโรงเรียนเพื่อนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติต่อครอบครัวในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 4 ตัวอย่างเอกสาร

1.4 กิจกรรม AIS Family Rally เพื่อสายใจไทย

การจัดกิจกรรมในรูปแบบของการแข่งขันแรลลี่รถยนต์การกุศล ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในครอบครัวได้ใช้เวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกันด้วย เกมการแข่งขันที่จะช่วยเสริมสร้างความรักความเข้าใจ และความสามัคคีระหว่างสมาชิกภายในครอบครัวให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น กิจกรรมนี้ได้จัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

1.5 กิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล

กิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัว โดยการใช้เวลาว่างร่วมกันให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบการออกกำลังกาย มีการใช้ความคิดและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เพื่อเป็นการสร้างความสามัคคี และความเข้าใจซึ่งกันและกัน ตลอดจนการช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างผู้เข้าแข่งขัน

2. เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม

หาตัวอย่างเยาวชนที่ดีของสังคมไทย ภายใต้แนวคิด “ครอบครัวที่แข็งแรง ไม่จำเป็นต้องมาจากครอบครัวที่สมบูรณ์ แต่มาจากจิตใจที่แข็งแกร่ง” โดยถ่ายทอดชีวิตของเด็กที่ยากไร้ แต่มีความรักความผูกพันในครอบครัวที่แน่นแฟ้น ส่งผลให้เป็นเด็กกตัญญู มีความมุ่งมั่นในการต่อสู้ทำงานหาเลี้ยงชีพเพื่อครอบครัว และตั้งใจศึกษาเล่าเรียนเพื่อพัฒนาตนเองให้มีอนาคตที่ดี

2.1 รายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”



ภาพที่ 5 โครงการ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”

ความเป็นมา

จากการดำเนินโครงการ “สานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว” พบว่าแต่ละครอบครัวมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ครอบครัวที่สมบูรณ์ไม่จำเป็นต้องประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก แต่อาจประกอบด้วยหน่วยอื่นๆ อาทิ พี่ น้อง ปู่ ย่า ตา ยาย ทั้งนี้ไม่ว่าครอบครัวจะประกอบด้วยหน่วยใดแตกต่างกันอย่างไร ทุกครอบครัวจะมีแกนหลักเพื่อเชื่อมความรักของสมาชิกทุกคนเข้าด้วยกันคือ

หัวใจ จึงได้เกิดแนวคิดว่า “ครอบครัวที่แข็งแรง ไม่จำเป็นต้องมาจากครอบครัวที่สมบูรณ์ หากแต่มาจากหัวใจที่แข็งแรง” ดังนั้นจึงได้ริเริ่มโครงการ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” ขึ้นเพื่อช่วยเหลือหน่วยที่เล็กที่สุดของครอบครัวคือเยาวชน โดยเฉพาะเยาวชนที่ด้อยโอกาส ให้ได้มีโอกาสทางการศึกษา เพราะการศึกษาหาความรู้จะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการทำมาหาเลี้ยงตนเองและครอบครัว เพื่อให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และไม่เป็นการต่อสังคม

โครงการ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” ได้มอบทุนช่วยเหลือครอบครัวและทุนการศึกษาให้กับเยาวชนที่ได้รับคัดเลือกเข้าโครงการฯ จนจบในระดับปริญญาตรี โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ

1. ระดับประถมศึกษา ถึง มัธยมศึกษาตอนต้นปีละ 5,000 บาท
2. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ป.ว.ช.) ปีละ 7,000 บาท
3. ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ป.ว.ส.) หรือ ระดับปริญญาตรีปีละ 12,000 บาท

สำหรับทุนช่วยเหลือทุกครอบครัว ในเบื้องต้นครอบครัวละ 10,000 บาท
วัตถุประสงค์

1. เพื่อช่วยเหลือหน่วยที่เล็กที่สุดของครอบครัว โดยมอบโอกาสให้เยาวชนด้อยโอกาสที่เป็นคนกตัญญู ได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียน เพื่อเป็นกำลังสำคัญของครอบครัว เป็นคนดีของสังคม และเป็นกำลังสำคัญของชาติในอนาคต
2. เพื่อเผยแพร่แบบอย่างที่ดีของสังคมไทย และสื่อให้เห็นว่า “ครอบครัวที่แข็งแรงไม่จำเป็นต้องมาจากครอบครัวที่สมบูรณ์ แต่มาจากหัวใจที่แข็งแรง”
3. เพื่อปลูกจิตสำนึกของคนในสังคมให้ตระหนักถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัว
4. เพื่อปลูกจิตสำนึกของเยาวชนทั่วไปให้เห็นความสำคัญของการศึกษา การหาความรู้ และมีความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ
5. ส่งเสริมและให้กำลังใจการต่อสู้ชีวิตแก่ผู้ชมทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่กำลังประสบปัญหาในชีวิต

กลุ่มเป้าหมาย

1. ประชาชนคนไทย เพราะคนไทยทุกคนควรได้รับรู้เรื่องราวแบบอย่างที่ดีของสังคม และมีโอกาสได้ช่วยเหลือเยาวชนที่ด้อยโอกาส

2. เยาวชนไทยที่มีโอกาสที่ดีอยู่แล้ว เพื่อเป็นแรงผลักดันให้มีจิตสำนึกที่ดีและตั้งใจเรียน

ระยะเวลาดำเนินการ

ตั้งแต่เดือนมกราคม 2544 โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ

1. เยาวชนในโครงการได้รับโอกาสทางการศึกษา และจะเป็นกำลังของชาติในอนาคต

2. คนไทยหันมาให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวมากขึ้น

2.2 กิจกรรม สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร

นำตัวอย่างเยาวชนที่มีความประพฤติดี มีความกตัญญู และขยันทำงานหารายได้ช่วยเหลือครอบครัว และตั้งใจศึกษาเล่าเรียนมาเผยแพร่เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เด็กและเยาวชนไทยยังโรงเรียน สถานสงเคราะห์และสถาบันการศึกษาต่างๆทั่วประเทศ เพื่อมุ่งหวังให้เด็กและเยาวชนไทยมีกำลังใจในการต่อสู้ชีวิต มีความกตัญญู ตั้งใจศึกษาเล่าเรียนและเป็นแบบอย่างที่ดี เพื่อจะได้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีของสังคมไทยต่อไปในอนาคต

ปี 2549 ได้จัดกิจกรรมขึ้นที่

1. โรงเรียนคอนสีลาผางามวิทยาคม ต.ผางาม อ.เวียงชัย จ.เชียงราย
2. สถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านปากเกร็ด จ.นนทบุรี
3. สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จังหวัดอุบลราชธานี

ปี 2550 ได้จัดกิจกรรมขึ้นที่

1. สถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านบางละมุง จ.ชลบุรี
2. โรงเรียนวัดสระสี่มุม อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม

ปี 2551 ได้จัดกิจกรรมขึ้นที่

1. ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 4 จ.ขอนแก่น
2. ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จ.สุราษฎร์ธานี

2.3 แคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง

กิจกรรมเพื่อสร้างขวัญกำลังใจ ให้กับเยาวชน คนเก่ง หัวใจแกร่ง ที่ประสบอุบัติเหตุ เป็นคนดี และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสังคม และเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนในโครงการ ได้ทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ และทำกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งเพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์การเรียนรู้ นอกชั้นเรียน ให้ได้รับความรู้ ทดเทียบกับเยาวชนในสังคมเมือง แคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ได้นำเยาวชนในโครงการฯ จำนวนครั้งละ 60 คน มาเข้าแคมป์ เพื่อพบปะแลกเปลี่ยน

ประสบการณ์ ความรู้ ทักษะศึกษาในสถานที่ต่างๆ รวมถึงได้เรียนรู้สาระวิธีการดำเนินชีวิต เพื่อนำกลับไปใช้ในชีวิตประจำวัน แคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ได้เริ่มจัดขึ้นในปี 2546 จนถึงในปัจจุบัน มอบเทพรายการโทรทัศน์ "สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง"



ภาพที่ 6 การมอบเทพรายการโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”

เนื่องจาก รายการ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” ได้รับความสนใจและการตอบรับที่ดีจากประชาชน เพราะเนื้อหารายการมีความเหมาะสมที่จะนำไปเป็นสื่อการเรียนการสอนในการเผยแพร่เรื่องจริยธรรม คุณธรรมให้แก่แก่นักเรียนนักศึกษาในโรงเรียนและสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงการใช้เป็นสื่อประกอบการเทศนาธรรม เพื่อส่งเสริมคุณธรรมความดีให้แก่ประชาชนที่เข้ามาฟังธรรมในวัด ดังนั้น ในปี 2549 รายการ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” จึงได้ถูกผลิตในรูปแบบของวีซีดีเพื่อการศึกษา สำหรับใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนให้แก่สถานศึกษา โรงเรียน วัด สถานพินิจ และหน่วยงานที่สนใจต่างๆ

โดยโครงการสานรัก ได้ทำการผลิต และมอบซีดีให้แก่โรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศ รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ไปแล้วถึง 1.8 แสนแผ่น

3. ให้โอกาสและช่วยเหลือสังคม

จัดขึ้นเพื่อตอบแทนสังคมด้วยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทย และพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้น รวมทั้งให้ความช่วยเหลือ และบรรเทาความเดือดร้อนแก่พี่น้องคนไทย ที่ประสบปัญหาจากภัยธรรมชาติทุกพื้นที่ของประเทศ

3.1 โครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการ



ภาพที่ 7 โครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการ

ในปี 2550 เอไอเอสได้ริเริ่มโครงการ "เอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา" โดยร่วมมือกับมูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ ด้วยการรับผู้พิการทางสายตาเข้ามาทำงานเป็นพนักงาน call center และให้การสนับสนุนเครื่องมือในการปฏิบัติงาน จัดสภาพแวดล้อมการทำงาน ให้คำตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ ที่เป็นมาตรฐานขององค์กรเช่นเดียวกับพนักงานทั่วไป

เอไอเอสเล็งเห็นว่า ผู้พิการเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมคนปกติทั่วไป ดังนั้นในปี 2550 เอไอเอสจึงได้ริเริ่มโครงการ “เอไอเอสสร้างอาชีพ call center แด่ผู้พิการทางสายตา” โดยร่วมมือกับมูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ เปิดรับผู้พิการทางสายตาเข้ามาทำงานเป็นพนักงาน call center และให้การสนับสนุนเครื่องมือในการปฏิบัติงาน จัดสภาพแวดล้อมการทำงาน ให้คำตอบแทนและสวัสดิการต่างๆที่เป็นมาตรฐานขององค์กรเช่นเดียวกับพนักงานทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้พิการทางสายตาได้มีอาชีพที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่สร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว มีความภาคภูมิใจในตนเอง ไม่เป็นภาระต่อสังคม และสามารถทำประโยชน์ให้แก่สังคมในรูปของการจ่ายภาษีเงินได้ ตลอดจนดำรงตนอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ

ปัจจุบันมีพนักงาน call center ผู้พิการทางสายตา 23 คน โดยจำนวน 12 คน ปฏิบัติงานประจำอยู่ที่บริษัท และอีก 11 คนทำงานประจำที่ศูนย์ปฏิบัติการ call center แต่ผู้พิการทางสายตา มูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ขยายโอกาสไปยังเขตภูมิภาค โดยร่วมมือกับโรงเรียนสอนคนตาบอดภาคเหนือในพระบรมราชินูปถัมภ์ จังหวัดเชียงใหม่ เปิดศูนย์ปฏิบัติการ call center แต่ผู้พิการทางสายตา มีพนักงานจำนวน 8 คน ซึ่งเอไอเอสให้การสนับสนุนเครื่องมืออุปกรณ์และความรู้ต่างๆ โดยให้โรงเรียนเป็นผู้ดูแล

ในปี 2551 เอไอเอสได้ขยายโอกาสไปสู่ผู้พิการทางการได้ยิน (หูหนวก) ตามเจตนารมณ์ที่ต้องการสนับสนุนและให้โอกาสผู้พิการทางการได้ยินได้มีงานทำ ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพคนพิการแห่งชาติพบว่า กว่า 100,000 คนที่จดทะเบียนเป็นผู้พิการทางการได้ยินนั้น มีเพียง 1%หรือประมาณ 1,000 คนเท่านั้นที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และในจำนวนนี้มีโอกาสได้เข้าทำงานในบริษัทได้ไม่ถึง 10% และส่วนใหญ่จะทำงานด้านการจัดการเอกสาร การตรวจพิสูจน์อักษร จึงทำให้ส่วนใหญ่ของผู้พิการทางการได้ยินไม่ได้รับโอกาสนำความรู้ความสามารถที่มีอยู่มาใช้ในการทำงาน ที่สำคัญคือด้วยคุณสมบัติของผู้พิการทางการได้ยินพบว่ามี ความสามารถพร้อมเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ทั้งมีความตั้งใจและมีสมรรถิในการทำงานสูงกว่าคนปกติทั่วไป

ปัจจุบันมีผู้พิการทางการได้ยินจำนวน 8 คนร่วมงานกับบริษัทฯ เป็นเวลา 1 ปี ในช่วงแรกพนักงานกลุ่มนี้จะได้รับการอบรมด้านข้อมูลการบริการต่างๆ มีการทดสอบความถนัด ความชำนาญของผู้พิการ โดยทำหน้าที่ให้บริการตอบคำถามข้อมูลต่างๆ ผ่านบริการที่เรียกว่า Real Talk ภาษามือ (iSign) ผ่านเว็บแคมจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีผู้พิการทางการได้ยินเป็นลูกค้าหลัก นอกจากนี้ยังให้บริการแก้ไขข้อมูล ปรับเปลี่ยน หรือยกเลิกข้อมูลเช่น กรณีลูกค้าติดต่อขอยกเลิก คอนเทนส์ต่างๆ ที่ไม่ต้องการ หรือโหลด GPRS โหลดเพลงคอลลิง เมโลดี้ เป็นต้น

3.2 โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ



ภาพที่ 8 โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ

ความเป็นมาของโครงการฯ

เนื่องด้วยในปี 2549 เป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จึงได้จัดโครงการร่วมเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสมหามงคลดังกล่าว โดยดำเนินการตามแนวพระราชดำรินโครงการเกี่ยวกับทรัพยากรน้ำเพื่อชุมชน ด้วยการจัดทำถังเก็บน้ำขนาด 2,200 ลิตร พร้อมสร้างฐานวางถังเก็บน้ำ เพื่อนำไปมอบและติดตั้งให้กับชุมชนในพื้นที่ทุรกันดารที่ประสบภัยแล้ง เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนผู้ประสบภัยแล้งทั่วประเทศ

ด้วยตระหนักในแนวพระราชดำริด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ และจากการติดตั้งขยายสถานีฐานของเอไอเอสในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศทำให้เราเรียนรู้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในท้องถิ่นทุรกันดารหลายแห่งยังคงประสบปัญหาขาดแคลนน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค รวมถึงการขาดแหล่งเก็บน้ำในช่วงหน้าแล้งและหน้าฝน ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้ริเริ่มดำเนินโครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ เนื่องในวโรกาสครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ในปี 2549 เอไอเอสได้มอบถังเก็บน้ำขนาด 2,200 ลิตร จำนวนทั้งหมด 1,218 ถัง สามารถช่วยเหลือประชาชนผู้เดือดร้อนเป็นจำนวนกว่า 431,060 คนหรือ 109,982 ครัวเรือนทั่วประเทศ

ในปี 2550 เนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 เอไอเอสได้มอบถังเก็บน้ำจำนวน 4,365 ถัง โดยทยอยแจกจ่ายตามความต้องการของชุมชนในหลายพื้นที่ซึ่งอยู่ห่างไกลแหล่งน้ำหรือประสบภัยแล้ง ให้มีน้ำกินน้ำใช้ สามารถ

ช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่ประชาชนได้ในระดับหนึ่ง ทั้งยังเป็นการสนองนโยบายของรัฐบาลในการประกาศ “วาระน้ำแห่งชาติ” อีกด้วย

เพื่อให้โครงการดังกล่าวเข้าถึงประชาชนที่ประสบความเดือดร้อนอย่างทั่วถึง เอไอเอสจึงได้ร่วมกับสำนักนายกรัฐมนตรี กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มอบถังเก็บน้ำจำนวนรวม 2,790 ถัง เนื่องจาก หน่วยงานดังกล่าวได้ทำงานใกล้ชิดประชาชนในถิ่นทุรกันดาร จึงมีข้อมูลความเดือดร้อนของประชาชนที่ประสบภัยทั่วประเทศ ทำให้มีขอรวมการสนับสนุนทั้งสิ้น 7,155 ถัง

ปี 2551 ในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคม 2551 เอไอเอสได้ดำเนินโครงการ “ถังน้ำใจเอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 เนื่องจากผู้นำชุมชนและชาวบ้านจำนวนมากในหลายพื้นที่กล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าเป็นโครงการที่มีประโยชน์ต่อประชาชนชาวไทย อีกทั้งยังมีพื้นที่ประสบภัยแล้งที่ต้องการความช่วยเหลือในอีกหลายส่วนทั่วประเทศ ดังนั้นเอไอเอสจึงพร้อมที่จะดำเนินการติดตั้งและมอบถังเก็บน้ำอีกเป็นจำนวน 1,500 ใบให้กับชุมชนในภาคต่างๆ เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่ประชาชน สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนได้กว่า 850,000 ครัวเรือนทั่วประเทศ

ในปี 2552 เพื่อเป็นการต่อยอดโครงการฯ จึงเห็นควรให้มีการแนะนำ ให้ความรู้ แนวทางการอนุรักษ์แหล่งน้ำในชุมชน และการใช้น้ำอย่างคุ้มค่า นอกเหนือจากการได้รับสนับสนุนถังเก็บน้ำจากบริษัทฯ ซึ่งรูปแบบการแนะนำให้ความรู้จะสอดคล้องกับวิถีความเป็นอยู่ของแต่ละท้องถิ่น

วัตถุประสงค์

1. ถวายเป็นพระราชกุศลแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เนื่องในวโรกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และเนื่องในโอกาสมหามงคล เฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550

2. เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ประสบภัยแล้ง
กลุ่มเป้าหมาย

1. ประชาชนในพื้นที่ประสบภัยแล้ง
2. หน่วยงานรัฐ อาทิ กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย องค์การบริหารส่วนตำบล กรมทรัพยากรน้ำ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

3. สื่อมวลชน

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ประสบภัยแล้งได้ระดับหนึ่ง
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเอไอเอสกับชุมชน

3.3 เอไอเอส ยิ้มหวานวันเด็ก สานรักเพื่อน้องพิการ

เจตนารมณ์ ตามที่บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว เพื่อเสริมสร้างความรักความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นแก่ครอบครัว ด้วยความเชื่อมั่นว่าครอบครัวที่อบอุ่นสามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้ และเยาวชนก็เป็นหัวใจสำคัญของครอบครัวที่เราทุกคนต้องช่วยกันดูแลให้ความรักความอบอุ่น รวมถึงสนับสนุนส่งเสริมให้ได้รับการพัฒนาทั้งร่างกายและจิตใจในทางที่ถูกต้อง เพื่อเป็นรากฐานที่ดีให้แก่สังคมไทยต่อไปในอนาคต ดังนั้นในวันเด็กแห่งชาติทุกปี เอไอเอสได้จัดกิจกรรมวันเด็ก โดยใช้ชื่องานว่า “เอไอเอสยิ้มหวานวันเด็ก” ซึ่งได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา และได้จัดขึ้นที่สำนักงานบริการเอไอเอส ทุกสาขาทั่วประเทศ โดยมีรูปแบบกิจกรรม คือการเสริมสร้างความรู้ความสามารถให้แก่เยาวชน เปิดโอกาสให้เยาวชนแสดงออกในทางที่ถูกต้อง และเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้แก่ครอบครัว สำหรับวันเด็กแห่งชาติตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปัจจุบัน ได้มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมให้แก่กลุ่มเยาวชนที่มีความบกพร่องทางร่างกายและสติปัญญา เพราะตระหนักดีว่าเยาวชนกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งย่อนไปกว่าเด็กปกติทั่วไป หากได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดและการให้โอกาสในทางที่ถูกต้อง

3.4 ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เอไอเอส – สานรัก

สืบเนื่องมาจากวันเด็กแห่งชาติ บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของเด็กๆ ในด้านการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กที่ขาดโอกาสทางการศึกษาอันเนื่องมาจากปัญหาความยากจน ครอบครัวแตกแยก จึงร่วมกับมูลนิธิเด็กที่เห็นความสำคัญด้านการศึกษา และได้ให้ความช่วยเหลืออุปการะเด็กที่ประสบปัญหาเหล่านี้ ในปี 2545 บริษัทฯ จึงสร้างอาคารเรียนโรงเรียนอนุบาลหมู่บ้านเด็ก สานรัก ขึ้น เพื่อเป็นบ้านและโรงเรียนที่มีทั้งความรักความอบอุ่นการเอาใจใส่ดูแล และให้การศึกษาที่ดีแก่เด็กๆ ได้เรียนรู้หนังสือควบคู่ไปกับการฟื้นฟูจิตใจ เห็นคุณค่าในตนเอง อันจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการเจริญเติบโต และอยู่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในสังคมไทย ไม่ใช่ส่วนเกินของสังคมอีกต่อไป โรงเรียนอนุบาลหมู่บ้านเด็ก สานรัก ตั้งอยู่ภายในบริเวณสำนักงานมูลนิธิเด็กพุทธมณฑลสาย 4 นครปฐม เป็นโรงเรียนประจำ สำหรับเด็กอายุ 3 – 6 ขวบ ได้เปิดดำเนินการเป็นที่เรียบร้อย เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2546 โครงการดังกล่าว ได้ขยายผลไปยังต่างจังหวัด โดยเน้นที่ความพร้อมของชุมชน ความเหมาะสมของพื้นที่ ความเข้มแข็ง และความโปร่งใสของหน่วยงานรัฐ

ปัจจุบันมีศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเอไอเอส-सानรัก ดังนี้

1. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเอไอเอส-सानรัก 1 ณ บริเวณ ศาลากลางบ้านท่างาม หมู่ที่ 9 ตำบล อุ่มเม่า อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้เปิดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2547
2. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเอไอเอส-सानรัก 2 ณ บริเวณ โรงเรียนบ้านหาดใหญ่ ตำบล หนองแวง อำเภอพรมพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2549
3. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเอไอเอส – สานรัก 3 ณ บริเวณ โรงเรียนบ้านแม่สาว ตำบล แม่สาว อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่ เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2550
4. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเอไอเอส-सानรัก 4 ณ ที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบล จักราช อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2552

3.5 ลานกีฬา เอไอเอส

ลานกีฬา เอไอเอส จัดขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชน และประชาชนได้มีสถานที่ในการออกกำลังกาย และเล่นกีฬากลางแจ้ง เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดีของประชาชน รวมทั้งได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ช่วยลดปัญหายาเสพติดได้อีกทางหนึ่ง โดยจัดทำขึ้นภายในบริเวณ สวนสาธารณะ และบนพื้นที่สาธารณะตามแหล่งชุมชนต่างๆ โดยบริษัทฯ จะสร้างสนามบาสเกตบอล ขนาดมาตรฐานพร้อมติดตั้งอุปกรณ์ไฟส่องสว่าง ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้จัดสร้างสนามบาสเกตบอล ขนาดมาตรฐาน และสนามฟุตบอลพร้อมอุปกรณ์ รวม 6 แห่งประกอบด้วย

ในเขตกรุงเทพฯ

1. บริเวณสวนรถไฟ เขตจตุจักร : สนามบาสเกตบอล จำนวน 2 สนาม เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2544
2. บริเวณพื้นที่ใต้สะพานพระราม 9 : สนามบาสเกตบอล และสนามฟุตบอล อย่างละ 1 สนาม เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2548
3. บริเวณศูนย์เยาวชนคลองเตย จำนวน 2 สนาม : สนามบาสเกตบอล จำนวน 2 สนาม เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2548

ในส่วนภูมิภาค

1. บริเวณสนามกีฬากลาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1 สนาม : สนามบาสเกตบอล จำนวน 1 สนาม เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2547
2. บริเวณบึงแก่นนคร จังหวัดขอนแก่น จำนวน 1 สนาม : สนามบาสเกตบอล จำนวน 1 สนาม เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2547
3. บริเวณศูนย์เยาวชนเทศบาลเมืองศรีราชา ชลบุรี จำนวน 1 สนาม : สนาม บาสเกตบอล จำนวน 1 สนาม เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2548

3.6 เอไอเอส จัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานตำรวจจราจร

โครงการจัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานตำรวจจราจร

ความเป็นมาของโครงการ

เนื่องด้วยบริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงความสำคัญและความตั้งใจของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่จัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนและชุมชนอย่างดีเสมอมา ซึ่งโครงการต่างๆสอดคล้องสมตามเจตนารมณ์ที่ทางบริษัทฯ ได้ตั้งไว้ ดังนั้นในปี 2545 เอไอเอสจึงได้จัดทำโครงการจัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานตำรวจจราจรขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญความพร้อมของอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานจราจร ที่จะส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มยิ่งขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนผู้สัญจรใช้รถใช้ถนนในท้ายที่สุด

3.7 เอไอเอส-สวพ.91 แฉงเหตุคว่น เหตุร้าย และจราจร

โดยเอไอเอส ร่วมกับ สวพ.91 ขยายเครือข่ายในการช่วยเหลือสังคม ด้วยการจัดอบรมพนักงาน และพัฒนาขีดความสามารถของ AIS Call Center 1175 ในการดูแลผู้ใช้บริการเอไอเอส ที่โทรแจ้งเหตุคว่นเหตุร้าย รวมทั้งสอบถามเส้นทางจราจร นอกจากนั้น ยังเปิดรับอาสาสมัครจากพนักงานและผู้ใช้บริการเอไอเอส จำนวนกว่า 25 ล้านราย ในการเป็นเหยี่ยวข่าว เพื่อแจ้งเหตุข้อมูลข่าวสาร และความปลอดภัยไปยัง สวพ.91 ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 1644 ฟรี ในปี 2551 ได้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน ตามโครงการ Green Network โดยมีกิจกรรม ดังนี้

1. กิจกรรมพ่อ-ลูก รักษ์น้ำ...รักษ์เจ้าพระยา : เป็นการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมในแม่น้ำเจ้าพระยา ด้วยการเก็บขยะ มีคู่พ่อ-ลูก เข้าร่วมกิจกรรม 100 คน ณ บริเวณรอบเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2551

2. กิจกรรมแม่-ลูก ปลุกป่า ลดโลกร้อน : ชวนกันร่วมรักษาพื้นที่ป่าด้วยการปลูกป่าชายเลน มีคู่แม่-ลูก เข้าร่วมกิจกรรม 100 คน ณ ป่าชายเลน บริเวณวัดคลองโคน ต.คลองโคน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2551

3. กิจกรรมแรลลี่จักรยาน ลดโลกร้อน : เชิญชวน 20 ครอบครัว ผู้พึงรายการทางสถานีข่าว สวพ.91 ขี่จักรยานแรลลี่ เก็บ RC ตามฐานต่างๆ ภายใน เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2551

3.8 เอไอเอส เนะแนว่าที่บัณฑิต ก้าวสู่วัยทำงานที่สดใส

เอไอเอส แนะแนวทางที่บัณฑิต *ก้าวสู่วัยทำงานที่สดใส



ภาพที่ 9 เอไอเอส แนะแนวทางที่บัณฑิต ก้าวสู่วัยทำงานที่สดใส

เอไอเอส จัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวทางที่บัณฑิตใหม่ได้เตรียมพร้อมก่อนไปสมัครงาน และปรับตัวเพื่อเข้าสู่โลกแห่งการทำงาน

เจตนารมณ์

ทรัพยากรบุคคลถือเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ หน่วยงานต่างๆ จึงพยายามสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาร่วมงาน เพื่อพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็งและมีศักยภาพ ดังนั้น “การพัฒนาบุคลากร” จึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่บริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกเหนือจากการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้วยการจัดให้มีการอบรม สัมมนา ศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงการเสริมสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และได้ถ่ายทอดความรู้ด้านต่างๆ สู่ภายนอกโดยเปิดโอกาสให้องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาเยี่ยมชมกิจการภายใน พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในด้านต่างๆ รวมถึงการบริหารทรัพยากรบุคคลด้วย

นิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 4 เป็นกลุ่มบุคคลที่กำลังจะสำเร็จการศึกษา และเตรียมพร้อมจะก้าวเข้าสู่โลกแห่งการทำงานต่อไป ประกอบกับองค์กรต่างๆ ย่อมต้องการบุคลากรที่ดี มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น เอไอเอส จึงได้ริเริ่มโครงการ “เอไอเอส แนะแนวทางที่บัณฑิต ให้ชีวิตไม่เตะฝุ่น” ขึ้นตั้งแต่ในปี 2550 เพื่อเปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ได้เตรียมความพร้อมในการสมัครงาน และเรียนรู้

ประสบการณ์ในการทำงานเพิ่มเติม ก่อนจะเข้าสู่โลกแห่งการทำงานจริง จากผู้เชี่ยวชาญด้านการคัดเลือกและพัฒนาบุคลากร (Recruitment and Development) พร้อมรับฟังเคล็ดลับที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสมัครงาน อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาตนเอง และเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับนิสิตนักศึกษาเพื่อสร้างโอกาสที่ดีในการได้งานทำ และเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีศักยภาพของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่ นิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน ในกรุงเทพและต่างจังหวัด ก่อนเข้าสู่ชีวิตการทำงาน ให้สามารถปรับตัวและเรียนรู้จากสถานการณ์จริง

2. เพื่อเป็นการคืนกำไรกลับสู่สังคมตามเจตนารมณ์ของบริษัทที่ให้ความสำคัญกับเยาวชนมาโดยตลอด

กลุ่มเป้าหมาย

นิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ

นิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สามารถนำความรู้ที่ได้จากโครงการไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการเตรียมความพร้อมเพื่อการสมัครงาน การปรับตัวและพัฒนาทักษะในการทำงาน

1. เอไอเอส แนะนำว่าที่บัณฑิต ก้าวสู่วัยทำงานที่สดใส ปี 2553

2. เอไอเอส แนะนำว่าที่บัณฑิต ก้าวสู่วัยทำงานที่สดใส ปี 2551

3. เอไอเอส แนะนำว่าที่บัณฑิต ก้าวสู่วัยทำงานที่สดใส ปี 2550

3.9 เอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม

โครงการที่จัดขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือ และบรรเทาความเดือดร้อนแก่พี่น้องคนไทย ที่ประสบปัญหาจากภัยธรรมชาติทุกพื้นที่ของประเทศ โดยขอความร่วมมือสำนักปฏิบัติการภูมิภาคเป็นผู้แทนบริษัท ในการให้ความช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อน (ตั้งแต่ปี 2544-2551 จัดทำถุงยังชีพ จำนวนรวม 38,350 ถุง คิดเป็นมูลค่าประมาณ 10 ล้านบาท)

17 สิงหาคม 2544 เอไอเอส ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน 13 องค์กรจัดโครงการ “ช่วยด้วยใจ คนไทยไม่ทิ้งกันเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก” ระดมเงินและสิ่งของที่บริจาคช่วยเหลือ ผู้ประสบอุทกภัยในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

21 สิงหาคม 2544 จัดทำถุงยังชีพ เอไอเอส ประกอบด้วยเครื่องอุปโภคบริโภค จำนวน 600 ถุง มูลค่ารวมกว่า 600,000 บาท โดยมอบผ่านมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ในพระบรม

ราชูปถัมภ์ เพื่อไปแจกจ่ายให้กับราษฎรผู้ประสบภัยในเขตพื้นที่อำเภอ น้ำก้อ จังหวัด เพชรบูรณ์ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในจังหวัดอุดรธานี และกาฬสินธุ์

กันยายน-ตุลาคม 2545 จัดทำถุงยังชีพ เอไอเอส ช่วยเหลือผู้ประสบภัยในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง จำนวน 6,450 ถุง มูลค่ารวมกว่า 1,500,000 บาท

กันยายน-พฤศจิกายน 2546 จัดทำถุงยังชีพ เอไอเอส ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ที่ได้รับความเดือดร้อนในเขตภาคเหนือและภาคกลาง จำนวน 2,000 ถุง มูลค่ารวม 380,000 บาท

พฤษภาคม-พฤศจิกายน 2547 จัดทำถุงยังชีพ เอไอเอส ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ในเขตภาคเหนือ และภาคใต้ ประกอบด้วย อ.แม่ระมาด จ.ตาก จำนวน 500 ถุง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 300 ถุง และ จังหวัดนราธิวาส จำนวน 400 ถุง

สิงหาคม 2548 จัดทำถุงยังชีพ เอไอเอส ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยที่ได้รับความเดือดร้อนในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2,400 ถุง ประกอบด้วย กิ่งอำเภอ เวียงเชียงรุ้ง และ กิ่งอำเภอดอยหลวง จ.เชียงราย เทศบาลนครเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ จ.แม่ฮ่องสอน จ.สุโขทัย จ.มุกดาหาร จ.นครพนม และ จ.สกลนคร มูลค่ารวม 465,240 บาท

พฤษภาคมและตุลาคม 2549 มอบถุงยังชีพช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยที่ได้รับความเดือดร้อนในเขตภาคเหนือ ตอนกลางและภาคกลาง ประกอบด้วย อุดรดิตถ์ สุโขทัยแพร่ อ่างทอง ลพบุรี อยุธยา สิงห์บุรี และนครปฐม จำนวน 10,000 ถุง นอกจากนี้ยังร่วมมือกับ กองทัพเรือและสถานีโทรทัศน์ไอทีวีจัดทำโครงการ "ไอทีวีช่วยเหลือผู้ประสบภัย" โดยมอบถุงยังชีพเพิ่มเติมและบริจาคเงินช่วยเหลือจำนวน 2 ล้านบาท

กันยายน - ตุลาคม 2550 จัดทำถุงยังชีพช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยที่ได้รับความเดือดร้อนในเขตภาคเหนือตอนกลาง (พิษณุโลก) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (นครราชสีมา) ภาคใต้ (พังงาและยะลา) และภาคกลาง (อยุธยา) จำนวน 5,000 ถุง

สิงหาคม - พฤศจิกายน 2551 จัดทำถุงยังชีพเอไอเอสช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ที่ได้รับความเดือดร้อนในเขตภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จำนวน 11,000 ถุง

3.10 เอไอเอส รวมใจบรรเทาภัยหนาว

เนื่องด้วย ในฤดูหนาวประชาชนคนไทยในหลายพื้นที่ของประเทศ ได้รับความเดือดร้อน และทุกข์ทรมานเป็นอย่างยิ่งจากสภาวะภัยหนาวเพราะขาดแคลนเครื่องนุ่งห่มและ ผ้าห่มกันหนาวโดยเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทาง เอไอเอส ได้ตระหนักถึงความสำคัญของความเป็นบริษัทคนไทย ที่ยืนหยัด เคียงข้างกับสังคมไทยตลอดมา จึงได้จัดทำผ้าห่มกันหนาว เพื่อมอบแก่ประชาชนผู้เดือดร้อน ตามเจตนารมณ์ที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้ (ตั้งแต่ปี 2544-

2551 จัดทำผ้าห่มกันหนาว จำนวนรวม 63,500 ผืน และเสื้อกันหนาวสำหรับเด็ก 2,000 ตัว คิดเป็นมูลค่าประมาณ 16.5 ล้านบาท)

ปี 2544-2548 ร่วม กับ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ กองทัพเรือ จัดทำผ้าห่มกันหนาว จำนวนรวม 10,000 ผืน เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนแก่ประชาชน ผู้ประสบภัยหนาว ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เขตพื้นที่ความรับผิดชอบของทัพเรือ

ปี 2547 เอไอเอส จัดทำผ้าห่มกันหนาว จำนวน 4,000 ผืน เพื่อนำไปแจกจ่ายให้แก่ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยหนาว ในพื้นที่ต่างๆ ดังนี้ พื้นที่อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน และอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก และอำเภอสังคม จังหวัดหนองคาย

ปี 2548 จัดทำผ้าห่มจำนวน 10,000 ผืน แจกจ่ายไปยังจังหวัดต่างๆ ที่ประสบภัยหนาว ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดน่าน จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย

ปี 2549 จัดทำผ้าห่มจำนวน 12,000 ผืน เพื่อแจกจ่ายให้กับประชาชน ที่ประสบภัยหนาว ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ

ปี 2550 จัดทำผ้าห่มจำนวน 12,500 ผืน เพื่อแจกจ่ายให้กับประชาชนที่ประสบภัยหนาว ในพื้นที่ภาคกลาง ภาคเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร่วมกับกรมกิจการพลเรือนทหารเรือ กองทัพเรือ อีกจำนวน 5,000 ผืน เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาว ในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของทัพเรือ

ปี 2551 จัดทำผ้าห่ม จำนวน 15,000 ผืน เพื่อแจกจ่ายให้กับประชาชนที่ประสบภัยหนาว ในพื้นที่ภาค กลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ร่วมกับกรมกิจการพลเรือนทหารเรือ กองทัพเรือ อีกจำนวน 5,000 ผืน เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาว ในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของทัพเรือ

3.11 เอไอเอส รวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ

เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ได้เกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิถล่ม 6 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง ตรัง และสตูล ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งบุคคลและทรัพย์สินอย่างมาก เอไอเอส ได้ระดมความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติทั้งในด้านการเสริมเครือข่ายสัญญาณ โดยการส่งรถโมบายเข้าพื้นที่ที่ได้รับความเสียหาย เพื่อให้การสื่อสารในพื้นที่นั้นสะดวกยิ่งขึ้น เปิดให้บริการโทรศัพท์ฟรีทั้งใน และต่างประเทศแก่ผู้ประสบภัย ณ ศูนย์บรรเทาสาธารณภัยบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดภูเก็ต และที่บ้านพักนักกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

ทั้งนี้ ยังได้จัดทำจัดทำถุงยังชีพ เอไอเอส จำนวน 4,000 ถุง ให้แก่ผู้ประสบภัย มอบหมายให้ AIS Call Center 1175 เป็นศูนย์รับร้องทุกข์ บริจาคเงินช่วยเหลือเบื้องต้นจำนวน 1 ล้านบาท ผ่านสถานีโทรทัศน์ไอทีวี รวมถึงโครงการ “เดือนแห่งการร่วมใจ 15 ล้านไทยช่วยได้ เข้มแข็ง” ที่เอไอเอส ร่วมบริจาคเงินจำนวน 120 ล้านบาท

3.12 โครงการสานรัก มอบอาคารเรียนและหอพักนักเรียน



ภาพที่ 10 โครงการสานรัก มอบอาคารเรียนและหอพักนักเรียน

โครงการ สานรัก ร่วมกับ สมาคมหอการค้าสิงคโปร์ - ไทย ก่อสร้างอาคารหอพักเด็กนักเรียนบ้านไกล โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน ชนัตถ์ปิยะอูย จ.เชียงราย จำนวน 2 หลัง เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2550 เพื่อให้เด็กนักเรียนบ้านไกลมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วนและมีที่พักที่ถูก สุขลักษณะ ทั้งนี้ เนื่องจากเด็กนักเรียนบ้านไกลเป็นชาวเขาเผ่าม้งและเผ่าเย้า ต้องเดินทางลงมาเรียนหนังสือเป็นระยะทางประมาณ 7-8 กิโลเมตร และทางโรงเรียนไม่มีที่พัก จึงได้ให้นักเรียนพักอาศัยในอาคารชั่วคราว และได้ถูนอาคารเรียน

3.13 กองทุน AIS เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์



ภาพที่ 11 กองทุน AIS เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์

เอไอเอสตระหนักในความสำคัญของผู้สูงอายุว่าเป็นบุคคลผู้ทรงคุณค่า ที่เคยเป็นพลังผลักดันอันยิ่งใหญ่ต่อสังคมไทย เป็นผู้ให้ความรัก การเลี้ยงดู และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่รุ่นลูกหลาน ดังนั้นอนุชนรุ่นหลังจึงควรให้ความรัก ความอบอุ่น ตลอดจนแสดงความกตัญญูต่อผู้สูงอายุ เหมือนครั้งที่ท่านเคยเลี้ยงดูเรา

เป็นการจัดกิจกรรมสาธารณกุศลภายใต้โครงการสานรัก เป็นการตอบแทนสังคม โดยการให้ความช่วยเหลือแก่องค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ที่มีความพยายามจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น เอไอเอสจึงขอเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ชีวิตของคนไทยดีขึ้น เพราะเราถือว่า คนไทยทุกคนเป็นสมาชิกครอบครัวเดียวกัน ดังนั้น จึงได้ให้ความช่วยเหลือกับองค์กรสาธารณกุศลตามวาระโอกาสต่างๆ

วันผู้สูงอายุแห่งชาติ 13 เมษายน ปี 2545 เอไอเอสมอบเงินบริจาคจำนวน 5 ล้านบาท เพื่อจัดตั้ง “กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุ ในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ” เพราะเอไอเอสตระหนักในความสำคัญของผู้สูงอายุว่า เป็นบุคคลผู้ทรงคุณค่าที่เคยเป็นพลังผลักดันอันยิ่งใหญ่ ผู้ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นแบบอย่างที่ดีของรุ่นลูกรุ่นหลาน ดังนั้นอนุชนรุ่นหลังควรให้

ความรัก ความอบอุ่น ตลอดจนมีความกตัญญูต่อผู้สูงอายุ เหมือนครั้งที่ท่านเคยเลี้ยงดูเรา มา โครงการนี้ได้รับเริ่มตั้งแต่ปี 2545 จนถึงปี 2552 กองทุนดังกล่าวมีมูลค่าจำนวน 40 ล้านบาท

1. plugged into the office to help the elderly

1.1 AIS Sport Charity เป็น กิจกรรมที่เอไอเอสนำอุปกรณ์การ เรียนและกีฬา ไปมอบให้แก่เด็กๆ ในโรงเรียนที่ขาดแคลน ในพื้นที่ทุรกันดาร รวมทั้งจัดแข่งกีฬา สามัคคีสัมพันธ์ ล่าสุดได้มอบอุปกรณ์กีฬา และเล่นเกมกีฬากับน้องๆ ที่โรงเรียนวัดหนองตำมิ่ง จังหวัดลพบุรี

1.2 กิจกรรมรวมพลังเอไอเอสลดภาวะโลกร้อน การปลูกป่า เป็นอีกหนึ่ง ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน ล่าสุดได้นำเพื่อนพนักงานไปปลูกป่าที่จังหวัดเพชรบุรี วัดพระพุทธบาทเขาลูกช้าง พร้อมทั้งรณรงค์ให้พนักงานใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกใส่ของด้วย

1.3 กิจกรรมมอบแสงสว่าง มอบทานทางปัญญาพนักงาน ได้ผลัดเปลี่ยนกัน ไปสอนการบ้านและอ่านหนังสือให้เด็กๆ ที่โรงเรียนสอนคนตาบอด กรุงเทพฯ ซึ่งกิจกรรมมอบ แสงสว่าง มอบทานทางปัญญานี้ เป็นการต่อยอดโครงการเอไอเอสสนับสนุนการสร้างอาชีพให้คน ตาบอด

1.4 กิจกรรม “พี่เอไอเอสพบน้องโรงเรียนวัดถ้ำอึ้ง” วันที่ 14-15 มีนาคม 2552 วัดอุประสงค์ เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมทำความดี โดยเดินทางไปสร้างสุขลักษณะที่ดี ให้กับนักเรียน อาทิ เกาจัดเหา ตัดเล็บ สอนวิธีการทำความสะอาดที่พักอาศัยและร่างกายที่ถูกวิธี อีกทั้งยังร่วมสร้างศาลาพักผ่อนเอไอเอส สร้างเรือนเพาะชำ ทาสีโต๊ะเก้าอี้ โรงอาหาร บริจาคเงินและ สิ่งของให้นักเรียนที่โรงเรียนวัดถ้ำอึ้ง เป็นโครงการที่ดำเนินต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน

4. กิจกรรมทำบุญกับสถานสงเคราะห์

เป็นการทำบุญเนื่องในโอกาสครบรอบวันเกิดบริษัทฯ โดยได้นำพนักงานไปร่วมทำบุญ ตามสถานสงเคราะห์ต่างๆ

เอไอเอสทำดี 12 ราศี ตอน "ไถ่ชีวิตโค"

เมื่อวันเสาร์ที่ 23 พฤษภาคม 2552 ผู้บริหารเอไอเอสนำทีมโดยคุณวิกรม ศรีประทักษ์ CEO และพนักงานกว่า 80 คน นำเงินจำนวน 255,000 บาทไปที่โรงฆ่าสัตว์เทศบาลเมืองปทุมธานี สามารถช่วยชีวิตโคได้ทั้งหมด 17 ตัว ขออานิสต์จึงบังเกิดกับผู้บริหารและพนักงานทุกคนใน ครอบครัวเอไอเอส

เอไอเอสทำดี 12 ราศี ตอน "เข้าวัดบำบึกใจ บำบัดกายด้วยธรรมชาติ"

สำหรับพนักงานที่เกิดในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม บริษัทมอบของขวัญให้เป็น กิจกรรมทัวร์สุขภาพ การนวดบำบัด และทำบุญเดือนเกิดของพนักงาน โดยจัดขึ้นที่วัดบางพระ

อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีพิธีทางศาสนาที่ขึ้นชื่อคือการลงนะหน้าทอง เมตตามหานิยม บรรยายากเต็มไปด้วยความสุข เพลิดเพลิน และผ่อนคลาย

เอไอเอสทำดี 12 ราศี ตอน "ทำบุญไหว้พระ ๙ วัด" ต้อนรับปี 2552

เพื่อส่งเสริมพนักงานให้รู้จักการแบ่งปันและให้ทานเพื่อความเป็นสิริมงคลในเดือนเกิด บริษัทจึงจัดทริปพาพนักงานไปทำบุญ ๙ วัดที่จังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2552 ประกอบด้วยวัดบรมราชาาณานภิเษกอนุสรณ์ วัดไผ่โรงวัว วัดท่าเจ็ดชัย วัดบางซอ วัดป่าเลไลย์ วัดพระศรีมหาธาตุ วัดบางแค วัดสารภี และวัดพระนอน

เอไอเอสทำดี 12 ราศี ตอน ขอเป็น แม่ (พ่อ) หนึ่งวัน กิจกรรมนี้เปิดโอกาสให้พนักงานที่มีวันเกิดในเดือนต่างๆ ทั้ง 12 เดือนพาเพื่อนพนักงานเข้าร่วมกิจกรรม โดยในเดือนสิงหาคมนี้ พนักงานร่วมทำความดีโดยการเป็นแม่ (พ่อ) ให้กับน้องกำพร้าที่บ้านเปี่ยมสุข (มูลนิธิ Y.M.C.A กรุงเทพฯ สาขานครปฐม) พร้อมเลี้ยงอาหารกลางวันน้องๆ เมื่อวันที่เสาร์ที่ 23 สิงหาคม 2551

เอไอเอสทำดี 12 ราศี ตอน เอไอเอสอาสาดูแลคนชรา (เที่ยวทะเลพัทยา เมษาฮาเฮ) เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2551 ที่ผ่านมา บริษัทได้จัดกิจกรรม เอไอเอสอาสาดูแลคนชรา ขึ้น เพื่อพาพนักงานที่เกิดในเดือนเมษายน และเพื่อนพนักงานเดินทางไปดูแลคนชรา ร่วมเล่นกิจกรรม นันทนาการ รดน้ำขอพรจากคนชรา และร่วมเลี้ยงอาหารกลางวันคนชรา ณ สถานสงเคราะห์คนชรา บ้านบางละมุง จ. ชลบุรี

5. กิจกรรมพัฒนาโรงเรียนในชนบท

เป็น กิจกรรมสาธารณประโยชน์ ที่พนักงานเอไอเอสได้ร่วมแรงร่วมใจช่วยกัน ตกแต่งโรงเรียนและ โรงอาหาร ให้น่าอยู่ และสะอาด อีกทั้งยังได้มอบอุปกรณ์กีฬาและการเรียนให้แก่เด็กๆ เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียงที่มาาร่วมกัน พัฒนาโรงเรียน

ภาคผนวก ข
คำถามในการวิจัย

คำถามในการวิจัย

คำถามในการวิจัยที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ และแต่ละส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แนวคำถามองค์กร

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน และ หน้าที่รับผิดชอบ

2. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) ได้แก่ วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) รวมทั้งโครงสร้างและบทบาทของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.1 บริษัทคิดว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” คืออะไร

2.2 นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทคืออะไร

2.3 แนวความคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเริ่มต้นจากอะไร

2.4 บริษัทได้มีการวางหลักการ การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) ขององค์กร ไว้อย่างไรเกี่ยวกับพันธสัญญาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไร

2.5 จุดมุ่งหมายในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท คืออะไร

2.6 ทำไมองค์กรต้องใช้แนวคิดและทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม

2.7 แนวทางการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัททั้งภายใน และภายนอกองค์กร เป็นอย่างไร

2.8 ขั้นตอน กระบวนการ ในการเตรียมงาน เป็นอย่างไร

2.9 โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร

2.10 กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แบ่งเป็นกลุ่มใดบ้าง และมีกลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอย่างไร

2.11 ความสำคัญของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในปัจจุบันเป็นอย่างไร

2.12 คิดว่าองค์กรจัดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วองค์กรจะได้อะไร

2.13 ท่านคิดว่าแนวความคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม มีความจำเป็นไหมต่อองค์กรธุรกิจปัจจุบัน

2.14 ท่านคิดว่าองค์กรธุรกิจต้องทำอย่างไรที่จะตอบแทนสังคม

2.15 องค์กรของท่านมีการศึกษาสภาพชุมชนหรือไม่ก่อนเข้าจัดทำโครงการ ถ้ามีการศึกษาหรือไม่มีการศึกษาเหตุผลเพราะ

2.16 ท่านคิดว่าชุมชนจะได้ประโยชน์อะไรจากโครงการขององค์กร

2.17 ท่านคิดว่าองค์กรจะได้ประโยชน์ใหม่จากโครงการ ถ้าได้คือ ถ้าไม่ได้เพราะ

2.18 การใช้งบประมาณในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับการโฆษณาต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. คำถามเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมในระดับภายในองค์กรและการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

3.1 บริษัทมีการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไรบ้าง มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องหรือไม่ และประเด็นหลักหรือโครงการ/กิจกรรมหลักที่มุ่งปฏิบัติและสื่อสารเป็นอย่างไร

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งภายใน ระดับองค์กร และการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

3.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

3.4 ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต้องการให้เกิดในมุมมองของประชาชนเป็นอย่างไร

3.5 มีวิธีในการประเมินผล อย่างไร

3.6 ผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 2 แนวคำถามคนในชุมชน

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อคุณชื่ออะไรค่ะ

1.2 อายุเท่าไรค่ะ

1.3 เกิดที่ชุมชนนี้หรือไม่ค่ะ

1.4 อยู่ที่ชุมชนนี้มากี่ปีค่ะ

2. คำถามในการวิจัย

2.1 ท่านรู้จักบริษัทที่เข้ามาจัดกิจกรรมหรือไม่

2.2 ถ้าท่านรู้จัก ท่านรู้จักจากแหล่งใด สื่อใด

2.3 ชุมชนรู้ล่วงหน้าหรือไม่ก่อนที่บริษัทจะมาจัดโครงการ

- 2.4 ถ้าชุมชนรู้ล่วงหน้ารู้ได้จากแหล่งใด หรืออย่างไร
- 2.5 ท่านคิดว่าอะไรคือเหตุผล ที่บริษัทเลือกเข้ามาจัดกิจกรรมในชุมชนของท่าน
- 2.6 โครงการของบริษัท เริ่มเข้ามาจัดในชุมชนเมื่อไร
- 2.7 สภาพของชุมชนเป็นอย่างไรก่อนทำโครงการ
- 2.8 ระหว่างโครงการท่านคิดว่าชุมชนจะมีสภาพแบบไหน
- 2.9 หลังจบโครงการท่านคิดว่าสภาพชุมชนจะเปลี่ยนไปไหม ถ้าคิดว่าเปลี่ยน เปลี่ยน

ไปแบบใด

- 2.10 โครงการที่จัดขึ้นส่งผลอย่างไรกับชุมชน
- 2.11 ชุมชนมีความต้องการโครงการแบบไหน
- 2.12 โครงการที่จัดขึ้นตรงกับความต้องการของชุมชนหรือไม่
- 2.13 ชุมชนมีความสนใจแค่ไหน
- 2.14 ความรู้สึกต่อโครงการที่จัดขึ้นในหมู่บ้านเป็นอย่างไร
- 2.15 ท่านคิดว่าการที่บริษัทได้เข้ามาจัดโครงการเพื่ออะไร
- 2.16 ท่านคิดว่าบริษัทจะได้อะไรจากการจัดกิจกรรม
- 2.17 โครงการให้ผลดีกับหมู่บ้านหรือบริษัทมากกว่ากัน หรือคิดว่าจะได้อะไรจาก

โครงการ

- 2.18 ก่อนที่บริษัทเข้ามาจัดโครงการ หมู่บ้านมีความรู้สึกต่อบริษัทอย่างไร
- 2.19 หลังจากบริษัทเข้ามาจัดโครงการ ชุมชนมีความรู้สึกต่อบริษัทอย่างไร
- 2.20 โครงการที่จัดขึ้นคนในหมู่บ้านชอบไหม ถ้าชอบ เพราะอะไร ถ้าไม่ชอบ เพราะอะไร
- 2.21 ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่จะปรับปรุงโครงการ หรือไม่ถ้ามีคือ
- 2.22 ท่านคิดว่าบริษัทควรช่วยสังคมหรือไม่ ถ้าใช่เพราะ หรือไม่ใช่เพราะ
- 2.23 ท่านคิดว่าเมื่อบริษัทต่างๆทำแล้วได้อะไร

ภาคผนวก ค
รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลัก

รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักจาก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

1. คุณวิไล เคียงประดู่ ตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการอาวุโสส่วนงาน
ประชาสัมพันธ์
2. คุณสุภาพันท์ ปันสุวรรณ ตำแหน่ง Senior Public Relation

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากชุมชนในพื้นที่ตำบลนางแก้ว ตำบลเขาชะงุ้ม ตำบลบางโตนด อ.โพธาราม
จังหวัด ราชบุรี

1. คุณปกรณ์ อร่ามรส ตำแหน่ง รักษางานราชการหัวหน้าศูนย์เยาวชน ต.นางแก้ว
พัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ประจำ ต. นางแก้ว
2. คุณพร เมืองประเทศ ตำแหน่ง ชาวบ้าน
3. คุณศศิธร ธรรมมณี ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 1 ต.นางแก้ว
4. คุณละออง ศรีพนมวัน ตำแหน่ง ผู้ช่วยฝ่ายปกครองผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 1 ต.นางแก้ว
5. คุณสมบุญ สามี ตำแหน่ง รองนายกเทศมนตรี ต.เขาขวาง
6. คุณสวิง แสงแจ่ม ตำแหน่ง กรรมการหมู่บ้าน หมู่ 1 ต.เขาชะงุ้ม
7. คุณนุช ตุ่มน้อย ตำแหน่ง ชาวบ้าน ต.เขาชะงุ้ม
8. คุณกิตติ เกิดทอง ตำแหน่ง ผอ. โรงเรียนบ้านพลูสูง ต.เขาชะงุ้ม
9. คุณประหยัด เกษรหอม ตำแหน่ง ผู้ใหญ่บ้าน ต.เขาชะงุ้ม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสุภัทรา หุ่นนอก
 ที่อยู่ 77/17 หมู่ 4 ซอยนิมพลี 24 ถนนนิมพลี แขวงนิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
 สถานที่ทำงาน บริษัท ชันโย เคนกิ (ประเทศไทย) จำกัด
 388 เอ็กเซน ทาวเวอร์ ชั้น 17 ยูนิต 1702-2 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย
 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544 สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต
 สาขาภาษาญี่ปุ่น ภาควิชาภาษาและสังคม สถาบันเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 การประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร