

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION MODEL FOR BALANCING EFFICIENCY OF BUSINESS CORPORATIONS AND STAKEHOLDERS IN THAILAND

UNTIKA SORANUNSRI 5137820 SHPE/D

Ph.D (POPULATION EDUCATION)

THESIS ADVISORY COMMITTEES: SUPAVAN PHLAINOI, Ed.D., PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D., PIPAT YODPRUDTIKAN, Ph.D.,

ABSTRACT

This research aims to analyze corporate social responsibility communication among Thai, Western, and Eastern Multinational Corporations and to synthesize a corporate social responsibility communication model for balancing efficiency for Business Corporations and stakeholders in Thailand. The study and analysis of CSR communication as a good practice for the Case Study Research was conducted with 3 case studies, Siam Cement Public Co., Ltd., Unilever Thai Holding Co., Ltd., and Panasonic Management (Thailand) Co., Ltd. The Research Methodology was divided into 2 sections; The research on business corporations used Documentary Study and Bellwether Methodology, whereas the stakeholders sections employed the Deliberative Democratic Evaluation Methodology. Later, the Cross-case Analysis was done to synthesize the CSR communication model.

The findings on synthesized CSR communication model were developed to balance efficiency of business corporations, and stakeholders in Thailand revealed C-C-S-P-B as the components. The first C represents Concept in CSR communication which comprised of the fundamental CSR concepts and communication direction to emphasize the environment or social issues. The second C, it is meant for CSR communication applying the Inside-out approach to building employees' consciousness necessary for corporate sustainable development, followed by raising conscious in sustainable social and environmental development for outside stakeholders. Then, S is the Strategy of CSR communication, both responding to stakeholders and participation that focused mainly on Two-way communication. P is the Process of CSR communication which is also the continuous process to stimulate responses from the message receivers. B is defined as Balancing effectiveness to link between the impact on stakeholders and business corporations. For the stakeholders, changing their behaviors made them approving business operation and gaining trust. And even with subsequent social changes, the community still maintains the trust of corporations. The study recommends the business corporation should focus mainly on CSR communications that respond to the stakeholders' needs, and encourage participation in CSR. Nonetheless, to create balancing efficiency, the adopted model should be implemented with the consideration of different social contexts within the Thai society.

KEY WORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION /
MODEL / STAKEHOLDERS / BUSINESS CORPORATIONS

271 pages

ตัวแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ที่พัฒนาความสมดุลระหว่างประสิทธิผลขององค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียในสังคมไทย

อันธิกา สรนนต์ศิริ 5137820 SHPE/D

ปร.ค. (ประชากรศึกษา)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ศุภวัธย์ พลายน้อย, กศ.ค., ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ปร.ค., พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, พธ.ค.

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทข้ามชาติเชื้อชาติไทย ตะวันตก ตะวันออก และเพื่อสังเคราะห์ตัวแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่พัฒนาความสมดุลระหว่างประสิทธิผลขององค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียในสังคมไทย การศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นแบบอย่างที่ดีใช้แนวทางการวิจัยกรณีศึกษา (Case Study Research) จาก 3 กรณีศึกษา คือ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด และบริษัทพานาโซนิค แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยวิธีการวิจัยแบ่งเป็นสองภาค ภาคส่วนขององค์กรธุรกิจใช้วิธีการศึกษาเอกสาร และการวิจัยค้นหาแนวทางของผู้กำหนดนโยบาย ภาคส่วนผู้มีส่วนได้เสียใช้วิธีการวิจัยเพื่อประเมินเชิงประจักษ์โดยใช้แบบปรีกษาหรือ หลังจากนั้นทำการสังเคราะห์ตัวแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการวิเคราะห์ข้ามกรณีศึกษา

ผลการสังเคราะห์ตัวแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่พัฒนาความสมดุลระหว่างประสิทธิผลขององค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียในสังคมไทย ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ C-C-S-P-B C หมายถึงแนวคิดที่เป็นฐานในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (Concept in CSR Communication) ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมพื้นฐานและแนวคิดที่บ่งบอกทิศทางในการสื่อสารที่มุ่งเน้นทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือสังคม C หมายถึงการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจากภายในสู่ภายนอก (CSR Communication with Inside-out Approach) ที่เริ่มจากการสร้างจิตสำนึกในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนให้แก่พนักงานภายในองค์กร และจึงสร้างจิตสำนึกในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร S หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (Strategy of CSR Communication) ทั้งกลยุทธ์การตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสีย และกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทาง P หมายถึงกระบวนการ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (Process of CSR Communication) ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสารและเป็นกระบวนการสื่อสารที่ต่อเนื่อง B หมายถึง ประสิทธิภาพที่สมดุล (Balancing Effectiveness) ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงระหว่างผลที่ต่อผู้มีส่วนได้เสียและองค์กรธุรกิจ โดยผลที่ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความผูกพัน อนุญาตให้องค์กรดำเนินธุรกิจ และมีความไว้วางใจต่อองค์กร และ ต่อมาหากเกิดผลที่ทำให้มีความเปลี่ยนแปลงต่อสังคม จะส่งผลให้สังคมของชุมชนมีความไว้วางใจต่อองค์กรเช่นกัน ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้ คือ องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย สร้างการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมดุล การนำตัวแบบมาประยุกต์ใช้ควรคำนึงถึงบริบทของสังคมไทยที่แตกต่างกัน