

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย และกระบวนการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย ตลอดจนศึกษากระบวนการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยไปสู่สาธารณะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Study) ได้แก่ รายงานประจำปี 2548 – 2549 รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนประจำปี 2548-2549 และเว็บไซต์ขององค์กร ประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) นักสื่อสารขององค์กรธุรกิจไทยในภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับรางวัล CSR Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2549 ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกเป็นองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ นโยบายขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม กระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะ

ผลการศึกษาพบว่าองค์กรธุรกิจไทยทั้ง 3 องค์กรมีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ แม้จะมีความแตกต่างกันในการกำหนดชื่อเรียกและรายละเอียดปลีกย่อย แต่เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาสาระแล้ว พบว่ามีความหมายสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม โดยนโยบายดังกล่าวมีที่มาสอดคล้องกับความเป็นมาขององค์กร

องค์กรธุรกิจไทยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่เริ่มจากมิติภายในองค์กรก่อน คือการพัฒนาตนเองเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลองค์กรตามหลักบรรษัทภิบาล การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการดูแลสุขภาพความปลอดภัยในการทำงาน จากนั้นจึงขยาย

ไปสู่มิติภายนอกคือความรับผิดชอบต่อชุมชน การดูแลผู้บริโภครวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม โดยการจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งได้เป็นความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ เป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ตามเป้าหมายที่กำหนด และการสร้างกิจการให้มีความมั่นคงอย่างยั่งยืนในระยะยาว ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักบรรษัทภิบาล และบทบาทขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจะกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ วัฒนธรรม ค่านิยม อุดมการณ์ หรือจรรยาบรรณ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรยึดถือปฏิบัติ ควบคู่ไปกับการกำหนดกลไกการบริหารงานทั้งระดับคณะกรรมการและระดับบริหารเป็นโครงสร้างการจัดการองค์กรที่ชัดเจน ครอบคลุมการดำเนินงานทั่วทั้งองค์กร ผ่านทางผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มธุรกิจหรือฝ่ายงานต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นไปตามลักษณะการประกอบธุรกิจและการจัดการองค์กร

ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในกระบวนการทำงานภายในองค์กรและคู่ธุรกิจ โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากร การควบคุมมลพิษ การจัดการของเสีย และการฟื้นฟูธรรมชาติสภาพแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในช่วงของการนำไปใช้งานและหลังการใช้งาน รวมทั้งการจัดการอย่างยั่งยืนผ่านคู่ธุรกิจเพื่อพัฒนาและยกระดับคู่ธุรกิจสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน

ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ โดยเริ่มจากสังคมภายในองค์กร คือ การดูแลและพัฒนาพนักงาน ด้วยการจัดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม และส่งเสริมความรู้แก่พนักงานควบคู่ไปกับการวางรากฐานแนวความคิดในการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงจริยธรรม คุณธรรม ตามหลักบรรษัทภิบาล รวมทั้งสร้างจิตสำนึกที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และการสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมยังขยายจากสังคมภายในองค์กรไปสู่สังคมใกล้เคียง คือชุมชนที่อยู่ในบริเวณที่องค์กรดำเนินธุรกิจ และสังคมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการดำเนินโครงการรณรงค์ทางสังคมในประเด็นต่าง ๆ ที่องค์กรให้ความสำคัญ โดยประเด็นทางสังคมที่ทั้ง 3 องค์กรให้ความสำคัญคล้ายกัน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านการกีฬา และด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประเด็นที่แตกต่างกันคือ ด้านธุรกิจชุมชน ด้านความปลอดภัย และด้านศิลปวัฒนธรรม สำหรับรูปแบบที่คล้ายคลึงกันของ

ความรับผิดชอบด้านสังคมขององค์กร คือ การจัดกิจกรรมรณรงค์ทางสังคม การบริจาคเงินหรือสิ่งของ การจัดการประกวดแข่งขัน การอบรมให้ความรู้ การสนับสนุนองค์กรการกุศลให้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ และการสนับสนุนให้พนักงานเสียสละเวลาเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสังคม

กระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อการมีส่วนร่วมกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร นั่นคือ พนักงาน เพื่อให้เกิดความตระหนัก เข้าใจ และปฏิบัติงานในแนวทางที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ตามที่ได้กำหนดไว้เป็นนโยบาย โดยมีรูปแบบการสื่อสารผสมผสานกัน ทั้งเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารแนวระนาบ และการสื่อสารข้ามสายงาน และเครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดยการสื่อสารที่องค์กรใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานมากที่สุด คือ การใช้สื่อบุคคล เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และการประพฤติปฏิบัติตนให้เห็นแบบอย่างที่ดี (Role Model) โดยเฉพาะถ้าผู้ส่งสารเป็นผู้บริหารระดับสูง จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของพนักงานได้ง่าย

ส่วนกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร จะเป็นการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า คู่แข่ง ลูกค้า และ ชุมชน เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร สร้างช่องทางการมีส่วนร่วมกับองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ ให้ความร่วมมือ ร่วมพัฒนาและสนับสนุนองค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างยั่งยืน ซึ่งกระบวนการสื่อสารดังกล่าว จะสัมพันธ์กับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภายในองค์กรตามโครงสร้างการบริหารจัดการ โดยช่องทางการสื่อสารที่องค์กรใช้มากที่สุดเพื่อให้เกิดความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม จะแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะ เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ พร้อมกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม โดยนักสื่อสารของทั้ง 3 องค์กรเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะทำให้สังคมเกิดการรับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้มากที่สุด ในขณะที่การจัดทำรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการสื่อสารที่สามารถนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้ครบถ้วนที่สุด และการจัดโครงการหรือกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ สามารถแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากที่สุด และสามารถก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อองค์กรและสังคมโดยรวม