

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการธุรกิจบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย

2.1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR)

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข นอกจากนี้ ยังได้ขยายความต่อไปอีกว่าเป็นกิจกรรมที่รวมทั้งการคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนการตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการดำเนินขององค์กรที่ดำเนินการในพื้นที่ของสังคม โดยที่สังคมใกล้ ซึ่งหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคมไกล ซึ่งหมายถึงผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่คู่แข่งขั้นทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในนิยามข้างต้นยังได้อธิบายถึงเกี่ยวข้องกับผู้คนในมิติต่าง ๆ ประกอบด้วยลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสภาพแวดล้อม ประชาสังคม และคู่แข่งขั้นธุรกิจ

นอกจากนั้น สถาบันไทยพัฒนาโดย ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ซึ่งเป็นนักวิชาการคนสำคัญได้จัดประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย

CSR – After – Process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการ

ดำเนินการธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ และการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ

CSR – In – Process เป็นการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจกรรมหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือการจัดมลพิษในกระบวนการผลิต เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

CSR – As – Process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเองเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นด้านหลัก เช่น มูลนิธิ/สมาคม การกุศลที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2553)

เสนาะ ดิยาว (2551, น.36) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าภารกิจของบริษัทที่มีอยู่ต่อสังคมหรือกล่าวให้ชัดเจนลงไปก็คือภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกนั้นด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วม (Stakeholder) ในบริษัทนั่นเองผู้มีส่วนร่วมแบ่งเป็น 2 ประเภทคือผู้มีส่วนร่วมภายในก็คือพนักงานและผู้ถือหุ้นของบริษัทผู้มีส่วนร่วมภายนอกก็คือลูกค้า สหภาพแรงงาน ลูกหนี้ เจ้าหนี้ สถาบันการเงิน บริษัทคู่ค้า พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ รัฐบาลต่างประเทศ บริษัทที่เป็นพันธมิตร คู่สัญญาและชุมชน

ศิริชัย สาครรัตนกุล (2553) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้นตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

องค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) (2553) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นความมุ่งมั่น หรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

เจอริ มูน (Jeremy Moon) (2553) ศาสตราจารย์จากศูนย์การศึกษา CSR ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนอตติงแฮมของอังกฤษ ได้ร่วมกับสแตนนิสลาฟ กราฟสกี (Stanislav Grafski) นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจได้ให้นิยามคำว่า CSR ไว้ในการศึกษา Comparative Overview of Western and Russian CSR (2004) ว่า CSR “เป็นกลุ่มคำที่มีความหมายที่คาบเกี่ยวกันระหว่าง จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) การดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณะ (Corporate Philanthropy) การเป็นประชากรที่ดี (Corporate Citizenship) การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Sustainability and environmental responsibility)” (Jeremy Moon และ Stanislav Grafski, “Comparative Overview of Western and CSR”, 2004)

นอกจากนั้นแล้ว เดิร์ก แมทเทน (Dirk Matten) ได้ร่วมกับ มูน จัดแบ่งกิจกรรมที่มีกรรมกรงค์เกี่ยวกับ CSR ในอเมริกาและยุโรป ไว้เป็นสองประเภท คือ Explicit CSR เป็นกิจกรรมที่เกิดจากนโยบายของบริษัท ที่จะรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนเองเกี่ยวข้องเป็นกิจกรรมที่รวมกิจกรรมอาสาสมัคร (Voluntary) เป็นกิจกรรมในโครงการตามกลยุทธ์ของบริษัทที่มุ่งดำเนินไปเพื่อประโยชน์ต่อทั้งกิจการของบริษัทและ ผู้มีส่วนได้เสียในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม Implicit CSR เป็นผลผูกพันตามการตกลงหรือรับมอบหมายอย่างเป็นทางการ ทั้งที่เป็นไปตามกฎหมายหรือกติกาของสังคม (ปทัสถาน) ที่บริษัทจะต้องรับผิดชอบต่อหรือดำเนินการตาม (Dirk Matten and Jerry Moon, “Implicit and Explicit CSR: A Conceptual Framework for Understanding CSR in Europe”, 2004)

นอกจากนี้ มูนกับชาฟเฟิล (Chapple) ยังนำเสนอประเด็น 3 กระแสหลักในการพิจารณา CSR คือการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Involvement) กระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Production Processes) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible) ซึ่งต้องขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ กัน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องประเด็นศึกษา (Issue) เช่น สิ่งแวดล้อม การศึกษา สวัสดิการแรงงาน สาธารณสุขและความปลอดภัยว่าสัมพันธ์กับ Wave ทั้ง 3 กระแสอย่างไร ทั้งนี้จะพิจารณาถึงรูปแบบ (Modes) ที่จะนำไปสู่การแปรเป็นงานภาคปฏิบัติของ CSR เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล (Philanthropy) ความเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) และประเด็นสุดท้ายคือการจัดตั้งและการกำหนดแนวปฏิบัติ (Foundations and Codes) (Chapple and Moon 2005) ฟิลิป คอตเตอร์ (Philip Kotler) กับแนนซี่ ลี (Nancy Lee) (2553)

ฟิลิป คอตเตอร์ เคยกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด/ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อสังคมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อ 30 ปีก่อน โดยใช้คำว่า Social Marketing: การตลาดเพื่อสังคมเป็นบทความในวารสาร Journal of Marketing 2 (ประชาชาติธุรกิจ, ฉบับวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

คอตเตอร์และลี ได้กำหนดรูปแบบของการดำเนินกิจกรรม CSR เรียกว่า CSI: Corporate Social Initiatives โดยให้ความหมายไว้ว่า CSI เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้พันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยได้กำหนดรูปแบบของ CSI ไว้ 6 ประเภท ได้แก่การสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (Corporate Social Marketing: CSM) การเป็นผู้สนับสนุนในการโปรโมทกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion/Cause Marketing) การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรทางสังคม (Cause Related Marketing) การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ หรือองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัคร เพื่อร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท (Socially Responsible Business Practices) เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงการทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งบริษัทสามารถนำไปปฏิบัติได้ตั้งแต่รูปแบบหนึ่งหรือแม้แต่การผสมผสานทุกรูปแบบในเวลาเดียวกันก็ได้เช่นกัน

2.1.2. ความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์คำว่า Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไรส่วนคำว่า Social ในที่นี้มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกัน ทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบรอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกัน และปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์

ที่มา: สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2553

คำว่ากิจกรรมในความหมายข้างต้น หมายถึงการคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรสังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงานชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์

สังคมไกล คือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

ในระดับของลูกค้า ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่าความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรงมีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มในแนวตั้งตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการผสมผสานประโยชน์อย่างเป็นธรรมไม่เอารัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสงเคราะห์แก่ลูกชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระดมระดมเงินในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการลวงละเมิดสิทธิมนุษยชนการรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียดูแลการให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริตรวมทั้งการกรรโชกและการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น

2.1.3. รูปแบบของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ศ. ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยยอร์คเวสต์เทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตันและมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกรูปแบบของ CSR ไว้เป็น 6 ชนิด กิจกรรม ได้แก่

2.1.3.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการตั้งกล่าวองค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

2.1.3.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause – Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

2.1.3.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม คือการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

2.1.3.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของเป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

2.1.3.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานผู้เข้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพังหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเองหรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุด หรือวันลาเพิ่มเติม

การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณที่ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมโดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกกิจกรรมซีเอสอาร์ข้างต้นหากพิจารณาตามตระกูลของซีเอสอาร์จะพบว่ามีกิจกรรม 3 ชนิดแรกเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรขององค์กรเป็นหลัก (Social – Driven CSR) ส่วนกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate – Driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ซีเอสอาร์ในตระกูล Corporate – Driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็นซีเอสอาร์จำพวก (Division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in Process) กิจกรรม 3 ชนิดหลังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำหรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรกับซีเอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจหรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after Process) ในการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 Mandatory Level ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ชั้นที่ 2 Elementary Level ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจสอบตราว่ากำไรที่ได้นั้น ต้องมิใช่กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ชั้นที่ 3 Preemptive Level จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการได้ใส่ใจ

เพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ขั้นที่ 4 Voluntary Level ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใดซึ่งในขั้นนี้การประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญและการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับการยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง แนวปฏิบัติในเรื่อง CSR แบ่งได้เป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1.4. ประเภทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

2.1.4.1 ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องผลิตสินค้าและบริการสอดคล้องกับความต้องการของสังคมในราคาที่เหมาะสมและทำให้ธุรกิจได้กำไรที่สร้างความพอใจให้กับผู้ลงทุนเป็นความรับผิดชอบขั้นพื้นฐานที่ทำให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข

2.1.4.2 ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายของรัฐ ข้อกำหนดของรัฐบาล หรือองค์กรของรัฐ และตามกฎหมายระหว่างประเทศซึ่งเท่ากับกฎและกติกาของสังคมที่กำหนดว่าสิ่งใดถูกต้องตามสภาพของสังคม

2.1.4.3 ความรับผิดชอบต่อจรรยาบรรณ (Ethical Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความหวังของสังคมซึ่งไม่ได้เขียนในกฎหมาย เป็นภาระขององค์กรธุรกิจที่จะสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมซึ่งไม่ได้เขียนไว้ในกฎหมาย เป็นภาระขององค์กรการธุรกิจที่จะต้องกระทำในสิ่ง ที่ถูกต้อง ยุติธรรม และไม่เป็นอันตรายต่อสังคม

2.1.4.4 ความรับผิดชอบต่อความสมัครใจ (Voluntary Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการอย่างอื่นนอกเหนือไปจากข้างต้น เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทางสังคมและ

ตามความประสงค์ของสังคมด้วยการมีส่วนร่วมในสังคมและเพิ่มคุณค่าคุณภาพชีวิตให้แก่สังคม เช่นการทำตัวเป็นพลเมืองที่ดี การสนับสนุนกิจกรรมของสังคมและการให้บริจาค เป็นต้น

2.1.5. การพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร มิได้สิ้นสุดที่การบริจาคสิ่งของให้แก่หน่วยงานสังคมสงเคราะห์หรือมูลนิธิไปดำเนินการ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่องค์กรที่ดี องค์กรที่สามารถบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการสังคมสงเคราะห์ได้นั้น แสดงว่าเป็นองค์กรที่เจริญเติบโตในธุรกิจและมีความเก่งอยู่ในตัวแล้ว ประเด็นที่สำคัญคือทำอย่างไรจึงจะใช้ความเก่งในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์หรือถ่ายทอดความเก่งนั้นให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ที่แต่เดิมได้รับเป็นเงินหรือสิ่งของกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เงินหรือสิ่งของ อาจมิใช่การแก้ปัญหาระยะยาวให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม แต่การพัฒนาทักษะและศักยภาพให้แก่พวกเขาเหล่านั้นต่างหากที่น่าจะเป็นคำตอบ และการพัฒนาในเรื่องดังกล่าว ก็สามารถใช้เวลาความเก่งที่มีอยู่ในธุรกิจให้เกิดประโยชน์ได้

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร ประกอบทั้ง การคิด การพูดและการกระทำ และเกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตขององค์กรที่ได้ผ่านวัยเด็ก และเป็นวัยผู้ใหญ่ที่พร้อมจะช่วยเหลือ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่อาศัย วิธีการพัฒนาซีเอสอาร์ในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ จึงควรผนวกช่วงแห่งการเจริญเติบโตเข้ากับองค์กรประกอบของซีเอสอาร์ นั่นคือ คิดแบบเด็ก ทำแบบวัยรุ่น และผู้แบบผู้ใหญ่ การออกแบบและพัฒนากิจกรรมซีเอสอาร์ เป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และความจริงใจซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยเด็ก การดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ จำเป็นที่องค์กรควรเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้หรือถ่ายทอดความเก่งด้วยความมุ่งมั่นและพลกำลังซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยรุ่น

การติดตามและประเมินผลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร เพื่อนำไปสู่การสื่อสารทั้งกับคนในองค์กรและสังคมภายนอก เป็นบทบาทที่ต้องอาศัยความรอบคอบระมัดระวัง และเป็นบทบาทของผู้ใหญ่ในการถ่ายทอดข้อมูลให้มีความถูกต้องแม่นยำ และมีผลลัพธ์เชิงบวกกลับมาสู่องค์กรในที่สุดเงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาซีเอสอาร์ในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคมไปพร้อมๆ กันคือการเชื่อมร้อยกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

2.1.6. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร

พอร์เตอร์ (Porter, 2006) ได้เสนอรูปแบบของ CSR ที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการสู่การทำ CSR ในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรม CSR ด้วยตัวเอง

ให้แก่สังคมภายนอก (Inside – Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside - In)



ภาพที่ 2.2 Strategic CSR

ที่มา: Porter and Kramer, 2006

วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้นแต่ยังมีการกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวทางปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ มีการสร้างความแตกต่างในวิธีการมีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมโดยที่ปลอดจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้องเช่นใน Responsive CSR ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรม CSR ที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR ในเชิงกลยุทธ์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว เป้าประสงค์ของ CSR เชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน ระหว่างธุรกิจและสังคม CSR เชิงกลยุทธ์ จะเป็นคำตอบของธุรกิจที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในวันนี้โดยไม่ต้องสงสัย

2.1.7. ประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

องค์กรที่นำแนวคิดซีเอสอาร์ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

2.1.7.1 ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีซีเอสอาร์ ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ในแง่ของพนักงาน เกิดความภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ฯลฯ

2.1.7.2 ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อองค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลาย ตราผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เสริมภาพลักษณ์ นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

คอร์เลอร์ และ ลี (2005) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า ด้วยประเด็นปัญหาทางธุรกิจและสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนต่างๆ โดยรอบองค์กรเหล่านี้เป็นเครื่องชี้ให้องค์กรควรพิจารณาว่าองค์กรไม่สามารถตัดขาดจากสังคมได้ ดังนั้นนอกจากที่องค์กรจะพิจารณาและดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องหันมาดูแลเอาใจใส่สร้างประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมโดยรวมอีกด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ดังนี้

ประการแรก องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งได้ (Build a Strong Corporate Reputation) โดยการที่องค์กรธุรกิจมุ่งดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งแสดงถึงการเป็น

พลเมืองดีของสังคมและยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสายตาสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรรวมไปถึงการที่จะขยายไปตลาดใหม่ ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น การเปิดโอกาสให้กับตัวแทนจำหน่ายหรือคู่ค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ตัวอย่างเช่น สตาร์บัคส์ ที่ให้ความช่วยเหลือชาวไร่กาแฟโดยการรับซื้อเมล็ดกาแฟ นราคาที่เป็นธรรมและช่วยให้ความรู้ในเรื่องของการอนุรักษ์ผืนดิน เป็นต้น

ประการที่สอง สามารถสร้างความสนใจและรักษาความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน (Attract and retain a motivated workforce) เนื่องจากการที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนกับประเด็นปัญหาสังคมที่ต้องการความช่วยเหลือ และองค์กรก็ให้การสนับสนุน ดังนั้น พนักงานจะรู้สึกภูมิใจ และมีความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ทั้งยังช่วยองค์กรในการลดค่าใช้จ่ายในด้านการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กรอีกด้วย และยังดึงดูดบุคลากรอื่น ๆ ให้อยากเข้ามาทำงานกับองค์กรได้อีก

ประการที่สาม ช่วยในการผลักดันให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด (Support Marketing Objectives) โดยการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งช่วยให้การดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และยังช่วยเพิ่มยอดขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีส่วนช่วยเหลือสังคมแล้วด้วย เช่น Home Depot's ที่มุ่งประเด็นในการที่ช่วยสนับสนุนหาวิธีที่จะรักษาแหล่งน้ำ โดยนำสินค้าขององค์กรเข้ามาเชื่อมโยงกับประเด็นปัญหาด้วย เป็นต้น

ประการที่สี่ สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชน (Build Strong Community Relationship) ด้วยการที่องค์กรช่วยจัดหาผู้เสียหาย หรือเงินสนับสนุนช่วยเหลือ เข้ามาแก้ไขปัญหาของชุมชนหรือสังคมที่เกิดขึ้นส่งผลให้ทั้งชุมชนหรือสังคมที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ทั้งชุมชนและสังคมเกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นมิตรกับองค์กรที่เห็นถึงปัญหาดังกล่าวแล้วยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ ยิ่งหากมีการกระทำอย่างต่อเนื่องแล้วก็จะยิ่งส่งผลให้กับองค์กรเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับจากคนในสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

ประการที่ห้า องค์กรสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน (Leverage Current Corporate and Investment) เนื่องจากที่องค์กรเข้ามาสนับสนุนช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับผลประโยชน์ต่างๆ กลับคืนมา เช่น เมื่อองค์กรได้รับการยอมรับและเป็นที่ชื่นชอบของสังคม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีและจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ พนักงานภูมิใจในองค์กรส่งผลให้การปฏิบัติหน้าที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งในการดึงดูดนักลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ถือหุ้นต่างๆ เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจขององค์กร และอยากที่จะเข้าร่วมหรือเพิ่มส่วนการลงทุนมากยิ่งขึ้น และหากองค์กร

ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องยาวนานผลที่จะย้อนกลับมายังองค์กรก็จะยั่งยืนยาวนานด้วยเช่นกัน ดังนั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า การประเมินว่าองค์กรมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี หรือเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับได้นั้น เกิดจากการสังสมสิ่งต่างๆ มาระยะเวลาานจากบุคคลหลายฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสีย กับองค์กรทั้งภายในและภายนอก

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่กล่าวมานี้ ช่วยให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับในการสร้างกรอบแนวคิด ในการสร้างตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้เป็น 10 ประการดังนี้

- 1) การสร้างชื่อเสียงองค์กรให้แข็งแกร่ง
- 2) การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
- 3) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 4) การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาด
- 5) เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน
- 6) ความสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน
- 7) เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้นและรักษาบุคลากร
- 8) สร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร
- 9) ลดต้นทุนการปฏิบัติ
- 10) เพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ ชูชนะ รุ่งปัจฉิม (2538, หน้า 181) ได้ให้ความหมายการบริการเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรม และความหมายในระดับสถาบัน กล่าวคือ ความหมายในระดับ พฤติกรรมเป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในลักษณะที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติโดยมุ่งสนองถึงความต้องการของผู้รับบริการในแง่การบริการจึงเป็นการพบปะสังสรรค์หรือ การมีการกระทำระหว่างกันของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการซึ่งเป็นการให้ความสำคัญ ของการบริการในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหว และความหมายระดับสถาบันเป็นการมุ่งพิจารณาถึง การบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจบริการ หรืออุตสาหกรรม บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันที่มีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในด้าน

ต่าง ๆ ตามลักษณะของ การจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภท หรือกลุ่มของ กิจกรรมที่มีส่วนความสัมพันธ์ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542,น.6) ได้กล่าวว่าบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรมหรือ การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่อคนหนึ่งโดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น เบนเดอร์ (Bender, 1976, p. 1) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรมีให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รับความพึงพอใจใน สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ กอนรูส (Gronroos, 1990 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เชชะคุปต์, 2530, น.6) ได้กล่าวว่า การบริการคือ กิจกรรมที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานให้บริการ หรือลูกค้าหรือบริการผลิตสินค้า หรือลูกค้าระบบ ของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหา สรุป การบริการคือกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการให้ได้รับความสะดวก และความพึงพอใจจากพฤติกรรมนั้น ลักษณะเฉพาะของบริการ การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ จินตนา บุญงการ(2537, น. 28-29) ได้กล่าวถึงลักษณะของงานบริการไว้ดังนี้การไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้รู้แน่นอนว่าจะได้รับบริการอะไรจนการบริการนั้นส่งมาให้แล้ว การวางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าสามารถจะต้องตรวจสอบได้ทั้งตัว สินค้าและตัวอย่างสินค้า การให้บริการอาจจะให้ได้เฉพาะคำอธิบายและได้รู้จากประสบการณ์ซึ่ง อาจไม่ตรงกับที่ผู้รับบริการต้องการก็ได้ การบริการเป็นเรื่องที่จับต้องไม่ได้(Intangibility) ผู้ซื้อไม่ อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับที่ซื้อสินค้าได้แบ่งแยกไม่ได้(Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถแยกแยะเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้บริการนั้นทำให้การขาย บริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อเป็นเอกพันธ์(Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการ ให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ความไม่คงทนและ การเปลี่ยนแปลง (Perish-ability and Fluctuation Demand) การบริการจะมีลักษณะที่ไม่คงทนและ มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา และ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ฟิตซิมมอนส์ (Fitzimmons, 1994, pp. 26-30) ได้กล่าวถึงลักษณะการ บริการว่าเป็นกระบวนการในการบริการขึ้นอยู่กับความปรารถนาของลูกค้าซึ่ง การออกแบบตกแต่ง จะแตกต่าง จากกระบวนการผลิต การผลิตการบริการและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ซึ่งไม่สามารถที่จะตรวจสอบคุณภาพการให้บริการก่อนที่จะส่งให้ลูกค้าได้การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการจะต้องพบปะกันจุดที่ผลิตการบริการกับจุดรับการ บริการจะต้องเป็นจุดเดียวกัน เน้นการใช้กำลังคน โดยองค์กรที่เกี่ยวกับการบริการจะต้องมีพนักงาน เป็นตัวกำหนด ประสิทธิภาพขององค์กร ไม่สามารถจับต้องได้และยากต่อการวัดผลในการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภาวนนท์, ลัทธีกาล ศรีวระมย์และจิรศักดิ์ จิยะจันทร์ (2541, น. 336-338) การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อน ที่จะทำการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะพยายามอ้างกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการให้บริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ สถานที่ (Place) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาติดต่อบุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการจะต้องแต่งตัวเหมาะสม พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจ เชื่อมั่นในบริการ เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจวัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอ ขาย และลักษณะของลูกค้า สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่จะให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูกต้องควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขายและราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรจะมีความเหมาะสมกับระดับ การให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ผู้ขายหนึ่งรายจะสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภค ในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลาซึ่งกลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาจะมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้เวลาบริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยวไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการให้บริการแน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่น ก่อนที่จะเลือกรับการบริการ ซึ่งในแง่ของผู้ขายสามารถทำการควบคุมคุณภาพการให้บริการได้ 2 ขั้นตอน คือ ตรวจสอบและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ที่ให้บริการและต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้วิธีการรับฟังคำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ 11 การ

จำแนกประเภทของการให้บริการ ประเภทของการบริการอาจจะจำแนกประเภทได้หลายลักษณะด้วยกันได้แก่

1. จำแนกตามลักษณะของผู้ขาย ซึ่งแบ่งออกเป็น กิจการที่ทำโดยเอกชนแต่ไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษาและกิจการที่ทำโดยรัฐ ซึ่งได้แก่กิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ

2. จำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อซึ่งแบ่งออกเป็นการใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือในครัวเรือน และผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมเกษตร เหมือนแร่การผลิตสินค้า และอื่น ๆ อาจจะมีทั้งในรูปของเอกชนที่มุ่งหวังกำไรหรือรัฐบาลก็ได้

3. จำแนกตามระเบียบข้อบังคับซึ่งจะมีการจำแนกตามดีกรีความเข้มงวดที่กฎข้อบังคับที่มีอยู่โดยแบ่งเป็นบริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของ คนกลุ่มใหญ่ หรือสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภคการเงิน การขนส่ง และการคมนาคม บริการ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปข้องเกี่ยว

4. จำแนกตามมาตรฐานอุตสาหกรรม SIC (Standard Industrial Classification) ดังนี้คือการสื่อสาร(Communications) ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ(Consulting and Business Facilitating) บริการการศึกษา (Educational) บริการการเงิน (Financial) เช่น ธนาคาร ตลาดหุ้น บริการเพื่อสุขภาพ (Health) เช่น โรงพยาบาลคลินิก บริการเกี่ยวกับครัวเรือน(Household Operations) เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา บริการที่อยู่อาศัย(Housing) เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ และบริการประกันภัย(Insurance) หลักการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ กุลชน ธนาพงศธร (2530, น. 303-304) กล่าวไว้ว่า หลักการบริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้นต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

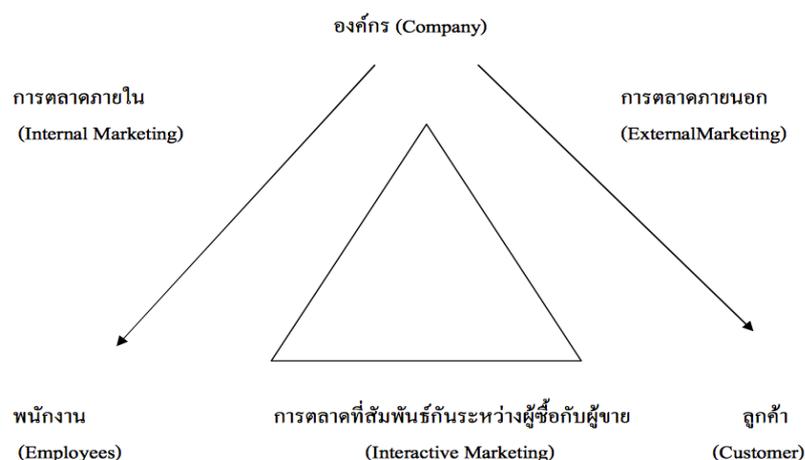
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต่าง ๆ นั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้การบริการทุกคนอย่างเสมอและเท่าเทียม ไม่มี การใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบายและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก 12 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การบริการถือเป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับธุรกิจดังนั้น ตลาดที่มีฐานของการให้บริการ

จำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านความจำเป็นและต้องการของลูกค้า รวมทั้งจะต้องผูกพัน กับลูกค้าเป็นสำคัญ หรือใส่ใจกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นการเพิ่ม ความพึงพอใจให้กับลูกค้าและควบคุมคุณภาพ ซึ่งเป็นหลักที่สำคัญในการบริการ



ภาพที่ 2.3 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในธุรกิจการให้บริการ

ที่มา: <http://spsstheasis.blogspot.com>

การตลาดภายใน (Internal Marketing) จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRM) รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าใน การจัดเตรียมการให้บริการ กำหนดราคา จัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย(Interactive Marketing) เป็นการสร้าง คุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ คุณภาพ ด้านเทคนิค(Technical Quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) คุณภาพบริการที่ลูกค้า สามารถประเมินได้ก่อนซื้อ(Search Quality) คุณภาพด้านประสบการณ์(Experience Qualities) และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง(Credence Qualities) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) ผู้ให้บริการจะต้องพยายามสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึก ของลูกค้า

ซึ่งสามารถทำได้โดยการเน้นในเรื่องคุณภาพการให้บริการ(Service Quality) ซึ่งเป็น การรักษา ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้า คาดหวังไว้ ซึ่งจะต้องมีการทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้า จะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) พิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าประกอบการด้วยการ ให้บริการพื้นฐานเป็นจุด (Primary Service Package) สิ่งที่ถูกลูกค้าคาดหวังได้จากกิจการ และ ลักษณะ การให้บริการเสริม (Secondary Service Features) เป็นบริการที่กิจการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการ พื้นฐาน

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการ ตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้ กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังจึงจะมีการใช้บริการซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ชื่อเสียง ความมั่นคง การ ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และเป็นธรรม และทางสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า กระทำได้โดย อาศัย เครื่องมือการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรภายในใจดังกล่าวของบุคคล นั้น ๆ อาจจะได้จากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ได้มาพบด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่นหรือจากคำเล่าลือต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากจะทำให้ ประชาชนเกิดความนิยมนับถือ และไว้วางใจในการดำเนินกิจการคอยติดตามเวลาเลือกซื้อสินค้า และบริการแล้ว พนักงานมีความรู้สึกภูมิใจในหน่วยงานที่ตนปฏิบัติงานอยู่ด้วย ดังนั้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง สภาพทั่วไปขององค์กรในด้านความมั่นคง ทางด้านการเงิน การ ให้บริการที่ดี การเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่างๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอการบริการในลักษณะ แนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่าง ในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความ รับผิดชอบ ต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการให้ความหมายรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อ สังคม (CSR) ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ลักษณะการศึกษา เป็นการวิจัยเชิง

คุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากบุคลากรในบริษัท และผู้บริหารผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเบียร์ของบริษัท และใช้วิธีวิเคราะห์ ข้อ มูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยผลการวิจัยพบว่า (1) การให้ความหมาย: บริษัท ได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย การปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม (2) รูปแบบโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม: เป็นรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นส่วนมากเป็น CSR-after-process คือการรับผิดชอบต่อสังคมทำอยู่นอกกระบวนการบริษัทและเป็น Strategic- CSR การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคม (3) กลยุทธ์การสื่อสาร: จำแนกเป็น 2 ประเภทได้แก่การสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่างคือมีการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูงลงสู่ผู้บริหารระดับกลางไปถึงผู้ปฏิบัติ และการสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ สื่อ ภาพยนตร์โฆษณาป้ายโฆษณาสื่อกลางแจ้งสื่อสิ่งพิมพ์การจัดกิจกรรมพิเศษการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมและสื่อออนไลน์ (4) การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม: ผู้บริโภคเห็นว่า การทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ บริษัทกิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้จะอยู่ในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของหรือสินค้า จากบริษัทเพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน ซึ่งโครงการที่ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำได้ดีคือ โครงการไทยเบฟ...รวม ใจต้านภัยหนาว โดยผู้บริโภคทราบว่าโครงการนี้ดำเนินการโดยการออกไปแจกจ่ายผ้า ห่มให้แก่ ผู้ประสบภัยหนาวเป็นประจำ ทุกปี ซึ่งผู้บริโภคพบเห็นได้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

สุเมธ กาญจนพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และกระบวนการในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในด้าน “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” 2) ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจขององค์กรธุรกิจที่มีต่อ “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ” 3) ศึกษาถึงแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจใน ประเทศไทย โดยใช้การศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและศึกษาจากเอกสาร พบว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีกลยุทธ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรประกอบการ วางแผนการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนั้นองค์กรธุรกิจยัง มีความรู้ความเข้าใจที่ข้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นวิธีการขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามบางองค์กรก็ยังไม่ได้ดำเนินงานในด้าน

ที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคมและมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นใน 2 มิติเป็นหลักคือ มิติด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมและองค์กรธุรกิจยังมีความรู้ความเข้าใจไม่ถูกต้อง ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน สำหรับ แนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ มีการมุ่งเน้น การเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงานคู่ค้ามากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะ งานวิจัยที่ยกมานั้นเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม และเกี่ยวกับการรับรู้โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายแตกต่างกันแม้ว่าผลการวิจัยจะมีความแตกต่างกันตามบริบทของงานวิจัยแต่ละชิ้นอย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีต่อการ วิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีการแสดงออกในหลาย รูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเอง และการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันมีการทำกันกว้างขวางมากขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องในการแข่งขันทางการตลาดอันจะมีผล ต่อการรับรู้ถึงการมีอยู่ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ(ก.ค.-ช.ค., 2552) บทความความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ Corporate Social Responsibility – CSR บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility - CSR) ซึ่งมีประเด็นสำคัญเริ่มตั้งแต่ความหมายหลักการ ประเภทและระดับของการทำกิจกรรมทางสังคม ตลอดจนข้อเสนอแนะในการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำเสนอในเรื่องของมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ที่กำลังจะกลายเป็นมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นแนวคิดของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กรที่มีส่วนสำคัญ ในการช่วยพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และหลากหลายในปัจจุบัน

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายขององค์กรที่ต้องคำนึงถึง และหลีกเลี่ยงไม่ได้ในโลกยุคปัจจุบันองค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแล สังคมทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนสิ่งแวดล้อมนอกจากนี้ การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ นั้น มีด้วยกันหลายระดับตั้งแต่ระดับพื้นฐานที่ปฏิบัติได้ในทุกธุรกิจ อาทิ การกำกับดูแลกิจการ ที่ดีการดูแลพนักงานและสวัสดิการต่างๆ การควบคุมคุณภาพสินค้าหรือบริการตลอดจนกระบวนการผลิต ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด และรับผิดชอบต่อลูกค้าจนถึงในระดับที่ต้องอาศัยความพร้อมของธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญเป็นที่ทราบกันดีว่าความ

รับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและต้องอาศัยการ สนับสนุนจากทุกระดับใน องค์กรที่จะต้องกำหนดเป็น นโยบายหรือกลยุทธ์ตั้งแต่ระดับองค์กร ระดับธุรกิจและใน ระดับ ปฏิบัติการ จึงจะขับเคลื่อนแนวคิดนี้เพื่อเป็นส่วนทำ ให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืน ทางธุรกิจ

นอกจากนี้แล้วจะเห็นได้ว่าจากการที่โลกกำลังเผชิญ กับภาวะโลกร้อน ซึ่งส่วนหนึ่ง น่าจะมีสาเหตุมาจากกระบวนการผลิตสินค้า ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธุรกิจจึงเป็น แนวทางที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะทำให้สังคมน่าอยู่ มีความ ปลอดภัยมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิตที่ไม่ปล่อยของเสียหรือสร้างมลภาวะให้กับ สิ่งแวดล้อม ไม่ทำผิดกฎหมาย ไม่ทำลายวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของชุมชน ส่งเสริมและกระตุ้นให้มีความ รับผิดชอบต่อสังคม ลูกจ้างและสังคม ซึ่งถ้าธุรกิจไม่ได้มีความจริงใจที่จะทำให้นโยบาย ทางด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานโดยจะเห็นได้จาก องค์กร ธุรกิจจำนวนมากใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรม ทางสังคม และโฆษณาว่าเป็นองค์กรที่คำนึงถึง สังคม แต่ใน การดำเนินงานกับพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิต โดยปราศจากการคำนึงถึงหรือ รับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชน ซึ่งการกระทำดังกล่าวก็ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่เชื่อใจและการต่อต้านของชุมชนต่อการพัฒนา และท้ายที่สุดความร่วมมือและการพึ่งพากัน ระหว่างสังคม ชุมชน กับธุรกิจก็คงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอาจ ไม่ใช่แนวทางเดียวในการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ แต่เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างจิตสำนึกแห่งความ รับผิดชอบต่อสังคมของมนุษย์ต่อสังคมต่อโลก โดยเริ่มต้นด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่ เพียงแค่การประกอบธุรกิจให้ถูกต้องตาม กฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจต้องตระหนักด้วยว่าการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการลงทุนในมนุษย์ สิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับ องค์กร ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอด และรายได้ขององค์กร นั้นเอง ในขณะที่เดียวกันก็เป็น การใช้วิกฤตให้เป็นโอกาสด้วยการเชื่อมโยงการแก้วิกฤต เข้ากับ แนวคิดเศรษฐกิจคุณธรรม คือ เป็นทุนนิยมที่มีจริยธรรม และมุ่งสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยใช้เทคโนโลยีที่สะอาดและประหยัดไม่เป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การ พัฒนาเป็นองค์กรที่เข้มแข็ง และประสบผลสำเร็จในระยะยาว เป็นที่พึงของสังคมได้อย่างแท้จริง