บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันภาวะการดำเนินงานในภาคธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าในด้านการแข่งขันในตลาดที่มีภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงและสูงขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วหรือแม้กระทั่งกระแสสังคม ภาวะเศรษฐกิจและปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลกย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจแทบทั้งสิ้น ดังนั้นจากสภาวะดังกล่าวทำให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องแข่งขันกันอย่างมากซึ่งผลที่เกิดขึ้นทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมจะต้องได้รับการพิจารณาและให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ทั้งด้านความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน สภาวะแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะต่างๆ การอนามัยและการสาธารณสุข การศึกษา สภาพจิตใจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประเด็นในด้านการบริหารที่องค์กรธุรกิจจำเป็นจะต้องหันกลับมาให้ความสนใจกับการตอบแทนสังคมด้วยการดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์แก่สังคมหรือเป็นการ "คืนกำไรให้กับสังคม" นอกเหนือจากการมุ่งเน้นในผลด้านกำไรแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งลักษณะแนวคิดและการดำเนินงานดังกล่าวนี้เรียกว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์ธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาวิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์ด้านความรับผิดต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจากเนื้อหาของข่าวสารที่นำเสนอต่อประชาชนว่ามุ่งเน้นการนำเสนอข่าวสารขององค์กรธุรกิจในประเด็นใด ทั้งนี้เพราะว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการนำเสนอข่าวและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจเผยแพร่ภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ผลงานต่างๆ ขององค์กรธุรกิจให้ประชาชนรู้จัก นอกจากนี้ผู้ศึกษาวิจัยยังได้ศึกษาถึงการให้ความสำคัญในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขององค์กรผ่านรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกและจากการศึกษาข้อมูลเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบกันเพื่อให้ได้ข้อมูลและรูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธรุกิจที่มีความละเอียดยิ่งขึ้น

อีกทั้งผู้ศึกษาวิจัยยังต้องการทราบอีกว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญและมีแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างไรบ้างซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการให้ข้อมูลแก่องค์กรธุรกิจอันจะนำไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ในวงกว้างในด้านการบริหารงานขององค์กรอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนกระทั่งยังเป็นการนำเอากระบวนการดำเนินธุรกิจของธุรกิจต่อสังคมขององค์กรในเชิงการบริหารองค์กรมารวมกันเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรธุรกิจอื่นๆ ในการพิจารณาแผนงานพัฒนาองค์กรและแผนการสื่อสารต่อไปด้วย

การดำเนินงานด้าน "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ" สามารถทำได้ในหลากหลายวิธีด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการมอบเงินบริจาค การสนับสนุนกิจกรรมด้านเยาวชนหรือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ล้วนแล้วแต่เป็นหนึ่งในกระบวนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจด้วยกันทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ดี "ความรับผิดชอบต่อสังคม" ขององค์กรในภาคธุรกิจโดยเฉพาะในงานด้านการประชาสัมพันธ์ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจการและธุรกิจในรูปแบบนี้ โดย "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ" จะเป็นส่วนหนึ่งและเป็นปัจจัยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตามทรรศนะของประชาชนในระยะยาวได้ต่อไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นมีความสำคัญและเกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากเพราะการสร้างภาพลักษณ์เป็นการสร้างความรู้สึกนึกคิดที่ดีของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กรนั้นๆ นั่นเองโดยการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายวิธีเพื่อครองใจประชาชนให้มากที่สุด (อารยา วรรณประเสริฐ, 2542) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า "การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี" และ "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ" นั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันอยู่ค่อนข้างมากในการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนและสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กรเป็นหลัก

บริบทสำคัญที่แตกต่างกันระหว่าง "การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี" และ "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ" นั้นก็คือ "การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี" เกิดขึ้นเนื่องจากองค์กรภาคธุรกิจส่วนใหญ่จัดทำขึ้นมาแล้วดำเนินงานสนับสนุนการเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อหวังผลตอบแทนและผลกำไรในระยะยาวขององค์กรเป็นหลัก (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2529) แต่ทว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ" นั้นเริ่มต้นจากเจตนารมย์ขององค์กรที่จะดำเนินธุรกิจเพื่อกำไร สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ด้วยความเชื่อที่ว่าทุกองค์กรจะต้องมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม

อย่างเต็มที่หรือแสดงเจตนารมย์ขององค์กรที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนโดยทำงานร่วมกับบุคคลที่เกี่ยวข้องต่างๆ อาทิเช่น ลูกจ้างและครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และสังคมโดยกว้างเพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2549)

ความเชื่อมโยงระหว่าง "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ" กับ "การสร้างภาพลักษณ์" ในเชิงการประชาสัมพันธ์นั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันอยู่ไม่น้อยและปัจจุบันการดำเนินงานด้าน "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ" ได้เริ่มถูกนำมาปรับใช้ในองค์กรธุรกิจในประเทศไทยบ้างแล้วแต่ยังคงมีความสับสนและโต้เถียงกันระหว่างนักปฏิบัติการและนักวิชาการทั้งด้านการบริหารงานองค์กรและประชาสัมพันธ์ในเรื่องความสัมพันธ์และเส้นแบ่งเขตระหว่างแนวคิดทั้งสอง (Black, 1995) โดยฝ่ายนักบริหารองค์กรกล่าวอ้างว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ" เป็นหนึ่งในพันธกิจหลักของการบริหารองค์กร" และในขณะเดียวกันนักประชาสัมพันธ์ต่างก็ยอมรับว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ" เป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอันเป็นหนึ่งในกระบวนการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานดังกล่าวสื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นกลไกการสื่อสารที่สำคัญในการกระจายและเผยแพร่ข่าวสารและผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจไปสู่ประชาชนว่ามีภาพลักษณ์จากการนำเสนอข่าวขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างไรและในประเด็นใดซึ่งมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ การรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อบทบาทหรือผลงานขององค์กรธุรกิจมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรธุรกิจได้รับทราบเกี่ยวกับปฏิกิริยาสะท้อนกลับของประชาชนเพื่อจะได้นำไปพัฒนา ปรับปรุง เพื่อที่จะสามารถดำเนินงานด้านการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังขององค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดและเป็นที่ต้องการของประชาชนในสังคมอย่างแท้จริง (ใจทิพย์ ศรีประกายเพ็ชร, 2539)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาลักษณะ รูปแบบ และกระบวนการในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในด้าน "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ"

2.เพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจขององค์กรธุรกิจที่มีต่อ "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ"

3.เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาองค์กรธุรกิจที่ดำเนินงานด้านธุรกิจในประเทศไทยและยังคงดำเนินอยู่ในปี พ.ศ.2550 โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มองค์กรตัวอย่างที่มีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 6 องค์กร จาก 9 เครือข่ายกลุ่มอุตสาหกรรมของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมาเป็นตัวแทนกลุ่มองค์กรธุรกิจของประเทศไทยโดยคัดเลือกจากขนาดขององค์กรและองค์กรที่มีฝ่ายสื่อสารองค์กรและฝ่ายประชาสัมพันธ์และใช้แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาโลกขององค์กรสหประชาชาติ (The UN Global Compact) และจากหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาเป็นหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มองค์กรตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

2. **ขอบเขตของระยะเวลาในการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษาทั้งสิ้น 20 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. **กลยุทธ์การบริหารจัดการ** หมายถึงรูปแบบทางการจัดการขององค์กรซึ่งมุ่งเน้นความสำเร็จขององค์กร โดยการพิจารณาสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญและประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร การกำหนดพันธกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ การสร้างกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการควบคุมและประเมินผล

2. **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ** หมายถึงเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน

หอสมุดกลาง ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจและผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือการวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

3. **องค์กรธุรกิจ** หมายถึงหน่วยงานหรือบริษัทที่ดำเนินงานด้านธุรกิจในประเทศไทยในปี พ.ศ.2550 และมีการดำเนินธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างชัดเจน สำหรับการศึกษาวิจัยในที่นี้ขององค์กรธุรกิจ หมายถึงบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท พานาโซนิค ซิวเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท นิชิเวิร์ล จำกัด บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และบริษัทเต็ดตรา แพ้ค (ไทย) จำกัด

4. **การพัฒนาที่ยั่งยืน** หมายถึงการพัฒนาขององค์กรธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการนำเอารูปแบบแนวคิดการบริหารองค์กรตามหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจและแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์มาปรับใช้ทั้งในด้านการจัดการภายในองค์กรและการจัดการภายนอกองค์กร โดยส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีการพัฒนา ปรับตัวและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนการมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีในสายตาสาธารณชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกระบวนการในการดำเนินงานด้าน "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ" เพื่อนำมาศึกษาและเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการและการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

2. ผลการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยต่อไป