

การพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างยั่งยืน

CSR-Based Corporate Image Development for Sustainability

ปิยะพงศ์ เอมสำราญ*
ดร.สิริภักดิ์ ศิริโท**

บทคัดย่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นกระแสความนิยมที่ได้รับยอมรับในแวดวงธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโลกในหลายๆ ด้านที่เกิดขึ้นในทางลบ อันเป็นผลมาจากน้ำมือมนุษย์ เช่น ภาวะโลกร้อน ทรัพยากรธรรมชาติที่มีน้อยลงและต้องถูกใช้อย่างจำกัด หรือแม้แต่ความต้องการของผู้บริโภคที่พยายามหาสิ่งมาเติมเต็มความต้องการทางจิตวิญญาณของตนเองมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้แทรกเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค รวมทั้งสร้างสมดุลให้กับเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันพบว่าเมืองธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่สนใจงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มากขึ้น แต่ยังคงขาดความเข้าใจในเนื้อแท้ที่ถูกต้องและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่ชัดเจนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืน ทำให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังไม่เป็นรูปเป็นร่างเท่าที่ควร ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการนำเสนอรูปแบบในการนำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาเป็นฐานในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนในทศวรรษของการตลาด 3.0 และกลยุทธ์ด้านน้ำสีเขียว และแนวทางของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากหลายๆ องค์กร มาสังเคราะห์เป็นรูปแบบของการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างยั่งยืน (รูปแบบที่นำไปใช้ทั่วไป) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คณะทำงาน แผนงาน ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการประเมินและวัดผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ ที่จะนำรูปแบบนี้ มาสร้างกลยุทธ์และประเมินสภาพปัจจุบันขององค์กร หากจุดเด่น-จุดด้อย และหาแนวทางปรับปรุงองค์กรได้ต่อไป

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร การพัฒนาอย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

**อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) has gained popularity among business communities as a result of global negative impacts created by human, such as global warming and over consumption of natural resources or by demand of the consumers to fulfill their spiritual needs. These impacts turn into a stimulating force for business organizations to adapt themselves to answer to consumer's needs, produce unique corporate images in consumer's thoughts and create a balance among Economics, Socials and Environments. There are many organizations, large and small in Thailand nowadays that express more interests in CSR. However, their lack of true understanding of the subject matter as well as a clear implementation cause the development of CSR to be less successful. This study is to present a model of CSR based corporate image development for sustainability. The content of the study also includes an analysis of the corporate image, the development for sustainability in terms of Marketing 3.0 and White Ocean Strategy and CSR of many organizations. All content will be synthesized into a model of CSR-based corporate image development for sustainability (a generalized model) which includes CSR concepts, working plan and group, CSR Image and evaluation so that business organizations can utilize it to create CSR strategies and evaluate their current CSR level, identify their strong and weak points and find ways to improve their implementation.

Keywords : Corporate Image The Development for Sustainability Corporate Social Responsibility

บทนำ

ในภาวะปัจจุบัน การแข่งขันกันในเรื่องธุรกิจได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น การมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและโดดเด่นจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจำได้ในอันดับต้นๆของกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ย่อมก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน อนึ่ง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่สังคมต้องการจะต้องเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำคุณประโยชน์ให้กับเศรษฐกิจส่วนรวม ปฏิบัติงานอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมือง และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง (อำนาจ วิวรรณ, 2540:107-108)

เมื่อมองย้อนกลับจะพบว่าหากองค์กรมีภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงแล้วภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ย่อมตามมาอย่างแน่นอน เมื่อเป็นเช่นนั้น จึงไม่

น่าแปลกใจที่หลายๆ องค์กรพยายามสร้างภาพลักษณ์องค์กรของตนเองผ่านการทำความรับผิดชอบต่อสังคม แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับพบว่า หลายๆ องค์กรที่ได้ดำเนินการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้การดำเนินการด้านนี้จึงทำกันไปอย่างผิวเผินและขาดความต่อเนื่อง ส่งผลให้ขาดรากฐานที่มั่นคงในการพัฒนาไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในระยะยาว และไม่มีพลังเพียงพอที่จะเป็นเสาหลักยันให้องค์กรอยู่รอดท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยกระดับความต้องการของตนเองขึ้นมาสู่ความต้องการบรรลุศักยภาพแห่งตน (Self-Actualization) อันเป็นระดับความต้องการที่ตอบสนองในระดับจิตวิญญาณ โดยผู้บริโภคจะมองหาองค์กรที่ตอบสนองได้มากกว่าประโยชน์ตามหน้าที่

ของผลิตภัณฑ์ แต่จะมองหาคำว่าที่มีรูปแบบธุรกิจที่ดีและทำประโยชน์ให้กับสังคมส่วนรวมอีกด้วย

ดังนั้น การที่องค์กรจะพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนได้นั้น องค์กรจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ต้องดำเนินการอย่างจริงจัง ต่อเนื่องสม่ำเสมอ และต้องสามารถประเมินและวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อไปในทางเดียวกันกับการรับรู้ข่าวสารที่มีการทำประชาสัมพันธ์ (วูรพงศ์ ลากเจริญ, 2550 : 20 มีนาคม 2555) และหากองค์กรนั้นๆ มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553 : 20 มีนาคม 2555) การพยายามสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอก็มีผลต่อความชัดเจนของอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ธนวุฒินัย โกวิท, 2553 : 20 มีนาคม 2555) และการออกแบบและการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ให้คุณค่าแก่ควรต้องเริ่มต้นจากภายใน โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากมุมมองด้านศีลธรรม และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีประสิทธิภาพจะต้องเชื่อมเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจภายใต้มุมมองจากกระบวนการภายใน และต้องเชื่อมโยงสู่เป้าหมายภายนอกในมุมมองของสังคม ในบทความนี้ผู้เขียนได้ทบทวนแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวคิดของการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ และแนวคิดกลยุทธ์น้ำน้ำสีขาว (White Ocean Strategy) ของตันยัจันทร์เจ้าชาย รวมถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กรมโรงงานอุตสาหกรรม องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน เป็นต้น

อนึ่งผู้เขียนได้นำประเด็นต่างๆ มาสังเคราะห์ร่วมกัน เพื่อนำเสนอเป็นรูปแบบในการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างยั่งยืน ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นรูปแบบหลักในการวางแผนและกำหนดขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมถึงการนำไปใช้ประเมินภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร การพัฒนาอย่างยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ผู้เขียนได้ทบทวนแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านเพื่อหาความหมาย และองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึง ผลรวมของข้อเท็จจริงกับการแปลผลการประเมินค่าความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร ซึ่งส่งผลทำให้เกิดเป็นภาพ ความประทับใจ หรือทัศนคติที่บุคคลมีต่อองค์กรทั้งด้านบวกและด้านลบ และเป็นสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึงเพราะเป็นสิ่งที่จะไปมีผลต่อประสิทธิภาพ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2535:81-83, เสรี วงษ์มณฑา, 2542:11, พงษ์ ใจชาญสุกิจ, 2548:33, Boulding, 1975:19-31, Gray, 1986:3-14, Jefkins, 1993:21-22 Le Blanc and Nguyen, 1996: 44-56) ทั้งนี้ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นควรต้องคำนึงภาพลักษณ์ที่สำคัญ 7 ประการ อันมีองค์ประกอบดังนี้ (พจน์ ใจชาญสุกิจ, 2548:33-38)

1.1 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ต้องมีคุณภาพตรงตามที่เอ่ยอ้าง คุณภาพคุ้มค่า เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสังคม นำเชื่อถือและก่อให้เกิดความประทับใจ

1.2 ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน เป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรม ในการบริหาร ทันสมัย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์ และรู้จักประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์องค์กร

1.3 ภาพลักษณ์ของพนักงาน มีความรู้ความสามารถ มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นคนดี มีความซื่อสัตย์สุจริต ใจจริง สุภาพ รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น พร้อมอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการด้วยความเต็มใจ

1.4 ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน อาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ เคารพกฎหมาย เสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ มีคุณธรรม สร้างประโยชน์และให้ผล ตอบแทนที่คุ้มค่า คำนึงค่า ปรับตัวประสานเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร มีความชัดเจนเป็นรูปธรรม

1.5 ภาพลักษณ์ของบรรยากาศการทำงาน มีความสอดคล้องกลมกลืน ในทุกๆ ส่วน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับต้องดูดี เป็นมิตร สร้างความประทับใจ ตั้งแต่ครั้งแรก

1.6 ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์ มีความสอดคล้องกันระหว่างความประหยัดกับภาพลักษณ์ คือต้องไม่ประหยัดมากเกินไปจนเสียภาพลักษณ์หรือคิดถึงแต่ภาพลักษณ์จนสิ้นเปลืองเกินเหตุ

1.7 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมเพื่อสังคม ทำกิจกรรมที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่การทำงาน คืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคมและมีส่วนช่วยสนับสนุนงานของประเทศชาติ

ภาพลักษณ์ทั้ง 7 ด้านนี้จะถูกประเมินผ่านการรับรู้ (Perceptual component) ซึ่งได้จากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส คือ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวสัมผัส ความรู้ (Cognitive component) เป็นส่วนที่ลึกซึ้งมาจากการรับรู้เพราะสามารถจำได้และแยกแยะความแตกต่างได้ ความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ และการกระทำ (Cognitive component) เป็นการปฏิบัติเพื่อตอบสนองสิ่งเร้านั้นๆ โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความรู้สึก (Boulding, 1975:19-31)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Positive Image) ขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ต้องเป็นภาพลักษณ์ที่ถาวรยั่งยืน โดยภาพลักษณ์จะยั่งยืนได้ต้องตั้งอยู่บนฐานของความจริง การสร้างภาพลักษณ์และพฤติกรรมขององค์กรต้องมีความสอดคล้องกัน ต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ยาวนาน และควรมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามสภาพการณ์อยู่ตลอดเวลา

การสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนจึงเป็นผลแห่งความพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลานับรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2535:81-83)

อนึ่งแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรนั้นควรต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ โดยในขั้นต้นควรเริ่มจากการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องสื่อสารภาพลักษณ์ออกไป อาทิ การสำรวจความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนด้านภาพลักษณ์ขององค์กรเองโดยอาจใช้การระดมความคิดเห็นงานและผู้เกี่ยวข้องในองค์กร แล้วนำสิ่งที่พบมาเป็นฐานในการวางแผนและกำหนดขอบเขตภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการกำหนดแผนงานการสร้างภาพลักษณ์นี้ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการเป็นผู้นำในการกำหนดเป้าหมาย ทิศทางรวมถึงหัวข้อที่จะใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์นี้ควรต้องมีการสื่อสารทั้งภายในองค์กรเอง และต่อภายนอกองค์กร โดยต้องมีการทำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ องค์กรควรได้มีการตรวจวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายหลังจากได้ทำการสื่อสารแล้ว เพื่อนำข้อมูลกลับมาประเมินผลตอบรับที่ได้และทำการปรับปรุงแผนงานอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:11-15, วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2535:81-83, Gregory & Wiechmann, 1979 : July 15,2012)

นอกจากแนวทางปฏิบัติในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ดังกล่าว องค์กรยังควรคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายในขององค์กรเอง อาทิ การแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร รวมถึงเจ้าหน้าที่และพนักงาน ซึ่งควรแสดงออกถึงความสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์สุจริต ไม่คดโกง ไม่โกหกหลอกลวง ทำให้เกิดความเชื่อถือและศรัทธา หรือการเข้าไปมีส่วนร่วม มีบทบาทในการเสริมสร้าง

ปรับปรุง แก้ไขสังคม การแสดงออกซึ่งความเสียสละ ต่อสังคมส่วนร่วม ส่วนปัจจัยภายนอก อาทิ สภาพเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน กฎหมาย และจรรยาบรรณวิชาชีพ เป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แต่ก็อาจส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ องค์กรจึงจำเป็นต้องพิจารณา สิ่งเหล่านี้ประกอบในการวิเคราะห์และวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ด้วยเช่นกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในส่วนของพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้ ผู้เขียน ได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยพบว่า คำว่า sustainability มาจากภาษาลาติน *sustinere* ซึ่งหมายถึง การรักษาไว้ การสนับสนุน การคงอยู่ หรือ การรอดมาได้ (Onions, Charles, T., 1964:2095) โดยตั้งแต่ปี ค.ศ.1980 เป็นต้นมานั้น คำนี้ถูกใช้มากที่สุดในความหมายที่หมายถึงความยั่งยืนของมนุษยชาติ บนโลกใบนี้ และถูกนำไปสร้างเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด การพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) ของ Brundtland Commission แห่งสหประชาชาติ (United Nations) เมื่อวันที่ 20 มีนาคม ปีค.ศ. 1987 โดยสรุปแนวคิดว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนหมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการในปัจจุบันได้ โดยไม่ทำลายโอกาสหรือความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของคนในยุคอนาคต (United Nations General Assembly, 1987: Jan 6, 2012)

ในมุมมองที่เข้าใจได้ง่ายกว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพยายามปรับปรุงคุณภาพของชีวิตมนุษย์ ภายใต้ระบบนิเวศที่มีอยู่ในปริมาณที่จำกัด ทั้งนี้องค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ใช้กันในระดับสากลหรือเรียกว่า หมอนสามใบแห่งความยั่งยืน (Three pillars of sustainability or the Es) ประกอบไปด้วย สิ่งแวดล้อม สังคม และ เศรษฐกิจ (United Nations General Assembly, 1987: Jan 6, 2012) โดยที่สิ่งแวดล้อมจะเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลและตีกรอบความยั่งยืนขององค์ประกอบด้าน

สังคมและเศรษฐกิจ โดยจุดมุ่งหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนอยู่ที่การพัฒนาชีวิตมนุษย์ ให้มนุษย์มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นโดยที่ยังคงรักษาสมดุลขององค์ประกอบ ทั้งสามด้านไว้

ปัจจุบันแกนทั้งสามด้านยังถูกนำมาใช้เป็น ตัวชี้วัดความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจด้วย โดยเห็นได้จากองค์การธุรกิจจำนวนมากหันมาให้ความสนใจในการให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งสามด้าน และถือว่าการดำเนินการดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนขององค์กรที่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ ซึ่งในปัจจุบันองค์กรต่างๆ นำเสนอผลการดำเนินงานผ่านรายงานความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability Report) ซึ่งรายงานนี้เป็น รายงานที่แสดงถึงการวัด การเปิดเผยข้อมูล และความน่าเชื่อถือขององค์กรในการดำเนินการด้านการพัฒนา ความยั่งยืนทั้งใน ด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ต่อผู้เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Herzig,C.; Schaltegger,S.,2006, GRI Sustainability Report Guideline, 2010-2011)

คำว่า sustainability ไม่เพียงแต่ถูกนำไปใช้ในความหมายของความยั่งยืนของมนุษย์บนโลก แต่ถูกนำไปใช้ในความหมายของการทำให้เกิดสมดุลระหว่างการผลิตและการบริโภคทั้งในบริบทระดับท้องถิ่นและในระดับโลก ในทางปฏิบัติหมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และนวัตกรรมที่สามารถลดผลกระทบในทางลบและรักษาสมดุลระหว่างสังคม สิ่งแวดล้อม และการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพื่อคงไว้ซึ่งเผ่าพันธุ์ ทั้งหลายบนโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Costanza, R. & Patten, B.C., 1995:193-219).

ในมุมมองขององค์กรทั้งในแง่ขององค์กรที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร คำๆ นี้ถูกนำมาใช้เป็นแกนกลางในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนโมเดล การบริหารจัดการองค์กรเพื่อการเป็นองค์กรที่ยั่งยืน (Corporate Sustainability) ดังที่ Elkington (อ้างถึงใน Mohamed Zairi, 2000 : 172-178) เสนอแนวคิดว่า

องค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจไม่สามารถแยกออกจากสังคมและสิ่งแวดล้อมที่องค์กรนั้นดำเนินการอยู่ ดังนั้นเป้าหมายขององค์กรธุรกิจที่ยั่งยืนควรคำนึงถึงผลกระทบและผลลัพธ์ ระยะยาวมากกว่าผลตอบแทนระยะสั้นที่อาจทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแนวคิดขององค์กรที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่องค์กรพยายามสร้างคุณค่าในระยะยาวให้กับผู้บริโภคและพนักงาน โดยมีจุดมุ่งหมายที่การรักษาและคงสภาพของสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ รวมถึงมุมมองว่าองค์กรควรดำเนินการอย่างเหมาะสมในบริบทสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์หลากหลายจึงถูกกำหนดขึ้น เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์นี้ อาทิ การสร้างความโปร่งใสในการดำเนินการ การพัฒนาพนักงานอย่างเหมาะสม และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้เขียนได้ทบทวนแนวคิดความยั่งยืนจากการตลาด 3.0 ของ Philip Kotler (2010:105-111) และกลยุทธ์น้ำน้ำสีขาว (White Ocean strategy) ของดอนัย จันท์เจ้าฉาย (2552:242-247) มาเป็นหลักในการพัฒนารูปแบบความยั่งยืนขององค์กร เนื่องจากหลักการทั้งสองมีแนวคิดที่เหมือนกันคือความพยายามในการสร้างสมดุลของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีมนุษย์เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาให้เกิดความสมดุล โดยการตลาด 3.0 จะให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นการยกระดับแนวคิดการตลาดเพื่อก้าวเข้าสู่อาณาเขตใหม่ของความเป็นมนุษย์ คือ แรงบันดาลใจ ค่านิยม และจิตวิญญาณ เป็นการตลาดที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกที่ผสมผสานกับจิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ นักการตลาดจะต้องสร้างสิ่งที่เรียกว่าระบบความไว้วางใจของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเป็นการทำงานในแนวระนาบมากกว่าแนวตั้ง องค์กรที่ต้องการจะประสบความสำเร็จหรือความยั่งยืน ต้องเข้าใจความจริงที่ว่าธรรมชาติของผู้บริโภคในโลกยุคใหม่จะชื่นชอบการมีส่วนร่วมมีกันสร้าง (Co-creation) ขึ้นชอบความ

เป็นชุมชนนิยม (Communitization) และการสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character building) โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหัวใจในการสร้างตราสินค้า (Brand DNA) ดังนั้น องค์กรจะต้องผันร่วมไปกับผู้บริโภคเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีจิตอาสามากขึ้น องค์กรจึงต้องให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรม องค์กรต้องนำปัญหาทางสังคมวัฒนธรรมมาไว้เป็นจุดศูนย์กลางในโมเดลธุรกิจ ที่นำสิ่งดีๆ มาสู่สังคม เมื่อองค์กรทำสิ่งที่ดีให้กับสังคม วัฒนธรรมแล้วผู้บริโภคชื่นชมสิ่งดีๆ ที่บริษัทได้ทำเพื่อยกระดับความกินดีอยู่ดีของมนุษย์แล้วถ้าใครจะตามมาเอง (Kotler, 2010:105-111)

ในการสร้างความแตกต่างที่มีลักษณะเฉพาะนั้น บางองค์กรอาจสร้างความแตกต่างด้วยวิธีบำเพ็ญประโยชน์ ช่วยเหลือสังคม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่กลับไม่สามารถนำสำนึกนี้มารวมเข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อแท้ขององค์กร วิธีที่ดีที่สุดที่จะรวมสิ่งดีๆ ไว้ในวัฒนธรรมขององค์กรเพื่อดำรงความมุ่งมั่นที่จะทำดี คือ ต้องกำหนดสิ่งเหล่านี้ไว้ในพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม และเริ่มธุรกิจด้วยพันธกิจไม่ใช่ผลตอบแทนทางการเงิน (Drucker, 1998:77) ปลูกฝังค่านิยมและสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีให้กับพนักงาน และถ่ายทอดวิสัยทัศน์นั้นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด อาทิ พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เป็นต้น จากนั้นให้ดำเนินกิจกรรมโดยพยายามให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ไม่เน้นขายสินค้าหรือบริการ แต่เน้นการมีส่วนร่วมและสร้างความไว้วางใจตอบแทนสังคมและร่วมแก้ปัญหาสังคม โดยในแง่ของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นควรเป็นโครงการระยะยาวที่จะส่งผลในวงกว้างต่อสังคมและวัฒนธรรม (Social Culture Transformation) อาทิ การสร้างองค์การประเภทวิสาหกิจสังคม (Social Business Enterprise : SBE) ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยกระดับความกินดีอยู่ดีให้กับชุมชนที่องค์กรเข้าไปดำเนินการอยู่ สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ช่วยให้ชุมชนสามารถเลี้ยงตัวเองได้ในระยะยาว

สำหรับกลยุทธ์น้ำดื่ม เป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ยึดมั่นความดีงามเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ สิ่งที่ธุรกิจสีขาวต่อยอดจากธุรกิจทั่วไปคือการเป็นองค์กรที่ตั้งมั่นอยู่บนคุณงามความดี ยึดมั่นคุณธรรม จริยธรรม ซื่อสัตย์สุจริต รวมไปถึงการปรับมุมมองจากการดักตวงผลประโยชน์จากสังคมมาเป็นการคิดแบ่งปันต่อเพื่อนมนุษย์ และเป็นส่วนหนึ่งของสังคมส่วนรวม ไม่วางตนเองเป็นศูนย์กลางและไม่เห็นผลกำไรเป็นสิ่งสูงสุดจนละเลยมิติด้านอื่น การทำเช่นนี้จะทำให้เกิดสมดุลของสังคม ประชาชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน (People) ทรัพยากร ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ทั้งกายภาพและจิตภาพ (Planet) และผลกำไรที่เหมาะสมและแบ่งปันกับส่วนรวม (Profit) องค์กรต้องมีความมุ่งมั่นศรัทธา (Passion) ในการทำความดีงาม กลยุทธ์น้ำดื่มสีขาวเชื่อว่าการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้นั้นเป็นเพราะสังคมเปิดโอกาสให้

ดังนั้นเจตคติที่ท้าทาย คือ ทำอย่างไรที่จะมีกระบวนการระเบิดจากข้างในให้ความคิดแบบการตลาด 3.0 และกลยุทธ์น้ำดื่มสีขาวได้รับการปลูกฝังให้เป็นเนื้อแท้ขององค์กรฝังลึกอยู่ในทุกส่วนขององค์กร ซึ่งในระดับบริหารองค์กรจะต้องมีนโยบายในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเท่าที่จำเป็น และมีประสิทธิภาพใช้กลยุทธ์การตลาดที่โปร่งใสและยุติธรรม ไม่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคจนเกินกำลังและมีการขับเคลื่อนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ส่วนในระดับปฏิบัติการ พนักงานควรมีจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ปฏิบัติตามนโยบาย เป้าหมาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมตามที่ผู้บริหารกำหนดลงมา

จะเห็นได้ว่าแนวคิดทั้งสองที่กล่าวมานั้นมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก และมีจุดเน้นที่การสร้าง ความยั่งยืนให้องค์กร (Corporate Sustainability) โดยการสร้างสมดุลให้กับเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับมนุษย์ โดยเฉพาะความรู้สึกลูกค้า องค์กรต้องมีการออกแบบองค์กรโดยกำหนด

นโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์และค่านิยม บนพื้นฐานของคุณธรรมและมีเนื้อแท้ของความรับผิดชอบต่อสังคมชัดเจน ให้ความสำคัญกับคนทุกกลุ่ม อาทิ พนักงาน ลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ปลูกฝังค่านิยมและถ่ายทอด วิสัยทัศน์ ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ปฏิบัติให้สอดคล้อง ทั้งองค์กร ส่งเสริมให้มีการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการพัฒนาระบบการทำงาน คุณภาพของสินค้าและบริการ และผลลัพธ์รอบด้าน สร้างความชัดเจนด้วยการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

3. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นแนวคิดที่เป็นพื้นฐานของแนวคิดความยั่งยืนขององค์กร โดยแนวคิดนี้ได้เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1980-1990 โดยแนวคิดนี้มาจากการผลักดันของภาคธุรกิจและองค์การพัฒนาเอกชนบางส่วน เพื่อร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม อาทิ สิทธิมนุษยชน ความยากจน รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยองค์กรมีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามให้เป็นพลเมืองบรรษัทที่ดี ทำสิ่งที่ถูกต้อง มีการดำเนินกิจการให้บรรลุความสำเร็จด้วยความเคารพต่อค่านิยมทางจริยธรรม ต้องนำหลักความยั่งยืนมาปฏิบัติ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ต้องกำหนดประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นการตอบสนองต่อปัจจัยภายนอก และเมื่อองค์กรมีความเข้าใจถึงผลดีของการทำความรับผิดชอบต่อสังคม มากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ควรทำก็คือการสร้าง ความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นในองค์กร

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น เมื่อเราพิจารณาให้ดีๆ จะพบว่าการที่จะทำความรับผิดชอบต่อสังคมให้บรรลุเป้าหมาย และมีความยั่งยืนนั้น สมควรที่จะระเบิดแนวคิดนี้ จากภายในก่อนแล้วจึงสื่อแนวคิดนี้ไปสู่ภายนอก ซึ่งจะเห็น

ได้จากองค์การที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มาปรับปรุงโครงสร้างและแนวทางการทำงานของตน มักได้รับการยกย่องและประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ควบคู่ไปด้วย เช่น บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัทป.ต.ท.จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

ผู้เขียนได้ทบทวนการให้ความหมายจากหลาย องค์การที่มีการให้คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR เอาไว้ เช่น สถาบันไทยพัฒนา คณะกรรมาธิการยุโรปสมุดปกเขียว (European Commission Green Paper) องค์การการประชุม สหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) คณะกรรมการนักธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) และองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Standardization for Organization) (โกศล ดีศีลธรรม, 2554:10-13) ซึ่งโดยสรุปได้ความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลประโยชน์หรือ ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมทั้งภายในและภายนอก องค์กร โดยต้องแสดงความรับผิดชอบต่อความสมัครใจ และต้องดำเนินการไปเพื่อสร้างความสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีรูปแบบในการทำ CSR ทั้งเชิงตอบสนอง เชิงกลยุทธ์และเชิงสร้างสรรค์ ผสานกันไปตามบริบทของแต่ละองค์กร ตามนัยของ ข้อกำหนดคือ

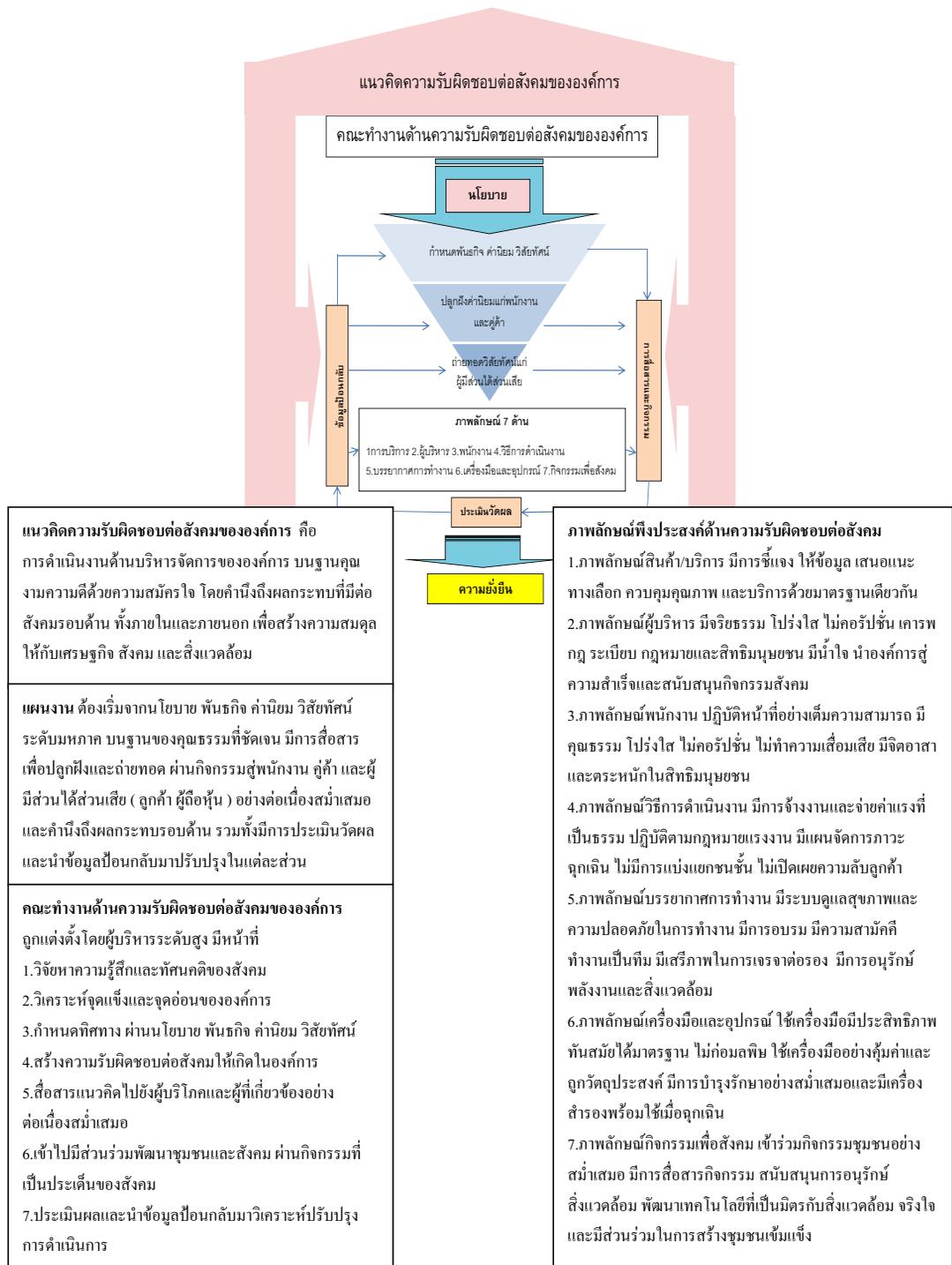
1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
3. การเคารพสิทธิมนุษยชน
4. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
5. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
6. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
7. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ซึ่งข้อกำหนดทั้ง 7 ข้อนี้ได้ถูกนำมาใช้กำหนด เป็นมาตรฐานในการทำ CSR กันอย่างแพร่หลายใน หลายองค์กร เช่น สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSR)

กรมโรงงานอุตสาหกรรม (CSR-DIW) องค์การระหว่าง ประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) ข้อตกลงโลกแห่ง สหประชาชาติ (UN Global Compact) และองค์การ ตรวจสอบระหว่างประเทศด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (SA) (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553: 46-59) จะเห็นได้ว่า องค์การที่มีคุณธรรม จริยธรรม มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และต้องการที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต จำเป็น ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการแก้ปัญหาที่ ต้นเหตุอย่างจริงจังโดยต้องสร้างจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ (พรชัย ศรีประไพ, 2555:100-101) ดังนี้

1. สร้างความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดจาก ภายในองค์กร ให้พนักงานทุกคนมีความรับผิดชอบต่อตนเอง ต่อหน้าที่การทำงาน ต่อเวลา ต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
2. สื่อสารแนวคิดไปยังผู้บริโภคและประชาชน ทั่วไป ผ่านสินค้า/บริการ กระบวนการผลิต กิจกรรมและการสื่อสารประชาสัมพันธ์
3. เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเน้นประเด็นสังคมที่มีคุณค่าสอดคล้องกับวิถีชุมชน ถ้ายทอดเรียนรู้ และขยายโอกาสให้เกิดประโยชน์ใน ระยะยาว โดยผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การส่งเสริม การรับรู้ประเด็นของสังคม การส่งเสริมสังคมจากการทำ การตลาด การตลาดเพื่อสังคม การบริจาค การอาสาสมัคร และการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Kotler & Lee, 2005:15-22)

การทำความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นที่การ ดำเนินการขององค์กรที่มีต่อสังคม เพื่อส่งผลให้เกิด การพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้ มีรากฐานมาจากการสร้างความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่ง หมายความว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันไม่ควรมุ่งเน้น แต่การทำกำไรหรือการเติบโตทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม โปร่งใส ดูแลพนักงานให้ทำงานอย่างปลอดภัย ดูแลสิ่งแวดล้อม สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและตอบสนอง สังคมควบคู่กันไปด้วย



แผนภูมิที่ 1 : รูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างยั่งยืน

ผลการสังเคราะห์ร่วมแนวคิดการพัฒนาภาพลักษณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนแนวคิดทั้ง 3 ส่วนดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่า แนวคิดแต่ละแนวคิดต่างเติมเต็มซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในส่วนของการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมที่เมื่อพิจารณาให้ดีแล้วเป็นเรื่องเดียวกัน ส่วนภาพลักษณ์องค์กรที่ดีที่องค์กรได้รับนั้น เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีความเข้าใจ มีรูปแบบ และมีกิจกรรมที่จริงจังต่อเนื่องสม่ำเสมอ นั่นหมายความว่า การดำเนินงานด้านบริหารและการจัดการองค์กร ต้องตั้งอยู่บนฐานของคุณงามความดีด้วยความสมัครใจ คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอก มุ่งมั่นที่จะสร้างสมดุลให้กับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสามารถสื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ผ่านมุมมองในมิติภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสินค้า/บริการ ผู้บริหาร พนักงาน วิธีการดำเนินการ บรรยาการศึกษาการทำงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ รวมไปถึงกิจกรรมเพื่อสังคม องค์กรควรมีแผนงานที่เริ่มจากมีคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรมโดยผู้บริหารระดับสูง จากนั้นมีการวางนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นลายลักษณ์อักษร มีการกำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้ก่อตั้งมูลนิธิเครือซิเมนต์ไทย เพื่อดำเนินธุรกิจตามอุดมการณ์ คือ คุณภาพและเป็นธรรม สร้างสรรค์กิจกรรมอย่างต่อเนื่องและจริงจัง หรือบริษัท ป.ต.ท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีการระบุประเด็น CSR ไว้บน CEO Forum เพื่อให้ประธานกรรมการบริหาร (Chief Executive Officer) เป็นผู้กำกับดูแล และยังมีคณะกรรมการรองรับในแต่ละโครงการอีกด้วย นอกจากนี้องค์กรต้องมีการปลูกฝังค่านิยมให้กับพนักงาน และถ่ายทอดวิสัยทัศน์ไป

ยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านกิจกรรมในแต่ละขั้นตอน รวมถึงมีการประเมินผลและนำข้อมูลป้อนกลับมาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่องดังขั้นตอนในแผนภูมิที่ 1

ผลวิจัยระบุว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริงจะต้องเกิดขึ้นจากจิตอาสาหรือความสมัครใจ ไม่ใช่เกิดจากความจำที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายบังคับหรือบรรทัดฐานสังคม เพราะหากเป็นเช่นนั้นแล้วไม่ถือว่าเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (โกศล ดิศีลธรรม, 2554:50-52) ดังเช่น บริษัทไทยประกันชีวิตได้มีการพัฒนากรรมวิธีผู้สูงอายุที่เป็นต้นแบบให้บริษัทประกันชีวิตอื่นพัฒนาสินค้าในรูปแบบเดียวกัน เพราะบริษัทไทยประกันชีวิต มีวิสัยทัศน์ที่เล็งเห็นว่าอนาคตสังคมไทยจะมีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น การประกันชีวิตจะช่วยลดภาระภาครัฐในการสร้างสวัสดิการแก่กลุ่มผู้สูงอายุและช่วยสร้างหลักประกันที่มั่นคงแก่คนไทยยามชราได้อีกด้วย

จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ป.ต.ท. จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ต่างมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกันอย่างเป็นระบบ สอดคล้องและมีแนวทางที่ชัดเจน เช่นเดียวกับรูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างยั่งยืนดังแผนภูมิที่ 1 ที่ผู้เขียนได้นำเสนอ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าในขั้นของการแสดงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทั้ง 7 ด้านนั้น ในความเป็นจริง องค์กรควรที่จะทำให้ครบทั้ง 7 ด้านแต่อาจเลือกที่จะแสดงความชัดเจนโดดเด่นเพียงบางด้านก็เพียงพอแล้ว เช่น บริษัท ไทยประกันชีวิตเลือกที่จะมีความโดดเด่นที่ตัวสินค้าและบริการ และกิจกรรมเพื่อสังคม ภายใต้โครงการพัฒนากรรมวิธีเพื่อผู้สูงอายุและทหารซึ่งเป็นรัฐของชาติ และโครงการที่ร่วมกับสภาอากาศไทย อันได้แก่โครงการ “หนึ่งคนให้หลายคนรับ” เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการบริจาคโลหิต อดวยวะ และดวงตา เป็นต้น

สำหรับขั้นตอนสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างยั่งยืน คือการประเมินผลและการวัดผล โดยการประเมินและวัดผลโครงการ สามารถวัดได้ 5 ระดับ (พรชัย ศรีประไพ, 2555:124-126) คือ

ระดับที่ 1 เป็นการวัดที่ Input หรืองบประมาณ และสิ่งของที่นำไปใช้ในการช่วยเหลือ ได้ถึงมือผู้รับจริงหรือไม่

ระดับที่ 2 เป็นการวัด Process หรือกระบวนการ ว่ากระบวนการที่นำมาใช้ในโครงการนั้นถูกต้อง ตามหลักวิชาการหรือไม่

ระดับที่ 3 เป็นการวัด Output หรือผลผลิตว่าโครงการนั้นเกิดผลผลิตได้ตามแผนจริงไหม

ระดับที่ 4 เป็นการวัด Outcome หรือผลสำเร็จ ว่าผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจริงหรือไม่

ระดับที่ 5 เป็นการวัด Impact หรือผลสัมฤทธิ์ ว่าเกิดผลกระทบในการแก้ปัญหาอย่างไร

จะเห็นได้ว่าในการประเมินและวัดผลนั้น จะมีความยากของงานแตกต่างกันตามลำดับ โดยเฉพาะในเรื่องของการวัดผลสำเร็จและผลสัมฤทธิ์ ซึ่งต้องใช้งบประมาณสูงและมีกระบวนการที่สลับซับซ้อน ทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยได้คือการกำหนดตัวชี้วัด โดยที่ตัวชี้วัดที่กำหนดต้องสามารถวิเคราะห์ผลได้ใกล้เคียงกับการวัดผลจริงให้มากที่สุด ซึ่งการวัดผลนี้จะทำให้องค์กรได้ทราบว่ากิจกรรมภายใต้โครงการจะมีผลระยะยาวเพียงใด หรือมีความยั่งยืนแค่ไหน เพราะโครงการที่มีผลกระทบ เกิดขึ้นจริงแต่ขาดความยั่งยืนก็เป็นเพียงผลระยะสั้นเท่านั้นเอง และข้อสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะขาดไม่ได้คือการนำผลการประเมินมาเป็นข้อมูลป้อนกลับเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้โครงการที่ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องมีความทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้โครงการนั้นๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน

การประยุกต์ใช้

ผู้เขียนได้นำรูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (รูปแบบทั่วไป) ไปใช้เป็นหลักในการประเมินภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแห่งหนึ่ง โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบมาตรฐานจากรูปแบบทั่วไป กับภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันที่เป็นอยู่ขององค์กรนั้น ซึ่งเริ่มตั้งแต่แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม ที่สอดคล้องกับความเข้าใจและความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ทั้งประสังคมทั้ง 7 ด้าน โดยใช้แบบสอบถามและดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยเป็นเครื่องมือในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของพนักงานในองค์กรนั้นๆ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อหาว่าจุดเด่น-จุดด้อยขององค์กรนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งทำให้สามารถเห็นภาพลักษณ์ปัจจุบันของภาพลักษณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นได้อย่างชัดเจน และพร้อมกันนั้น ผู้เขียนได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมที่ควรกระทำ ตามขั้นตอนการดำเนินการของรูปแบบ การพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (รูปแบบทั่วไป) เพื่อที่จะเติมเต็มในสิ่งที่ขาดตก บกพร่อง และเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดในสิ่งที่ทำได้ดีแล้ว เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

อนึ่งผู้เขียนขอให้ข้อสังเกตว่า การนำรูปแบบทั่วไปไปใช้กับองค์กรต่างๆ นั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้เข้ากับบริบทขององค์กรนั้นๆ เพื่อความเหมาะสมได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนแนะนำให้ยึดหลักการตามขั้นตอนที่ได้นำเสนอข้างต้นไว้แล้ว เพื่อจะได้ไม่หลงทางและสามารถประเมินภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน

สรุป

การศึกษานี้ได้นำเสนอรูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างยั่งยืนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เป็นการทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรต่างๆ ได้นำไปใช้เป็นหลักในการพัฒนาองค์กรของตนเองให้มีความยั่งยืนในสังคมได้อย่างแท้จริง ในขณะเดียวกันยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแบบกำกับกับการประเมินตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไรและไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร สถาบันการศึกษา

ทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงานราชการและองค์กรมหาชน เพราะการดำเนินธุรกิจตั้งแต่บัดนี้ต่อไป ผลกำไรและการเติบโตทางธุรกิจต้องเติบโตไปพร้อมๆ กับการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการตอบแทนคืนให้กับสังคม ผู้ประกอบการหรือองค์กร ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์ สามารถมองเห็นปัญหาและโอกาสที่สังคมเผชิญอยู่ และมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา และใช้ความต้องการในการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมเป็นแรงจูงใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันไปกับการดำเนินธุรกิจ และดำเนินการอย่างจริงจัง ต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์สังคม และการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- โกศล ดีศีลธรรม. (2554). **องค์กรที่ดีเพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ. นำอักษรกรพิมพ์.10-13, 50-52.
- दनัย จันทรเจ้าฉาย. (2552) **กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว**. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี. 242-247.
- ธนุฉิ นัยโกวิท (2553) **การสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม : กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความยั่งยืนขององค์กร**. 20 มีนาคม 2555, <http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executivejournal/janmar11/pdf/aw6.pdf>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **พลังแห่งภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ. สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พรชัย ศรีประไพ, พร่อมบุญ พานิชภักดิ์. (2555). **ว่าด้วยเรื่อง CSR**. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มูลนิธิรักษ์ไทย. 100-101,124-126.
- พิพัฒน์นันทนธรรม. (2553). **การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**. กรุงเทพฯ. บริษัท ริงค์ ปียอนด์ บุคส์ จำกัด.46-59.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. (2546). กรุงเทพฯ. นานมีบุคส์พับลิเคชัน.
- วิรัช ภิริชตันกุล. (2535). **การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิชาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า AIS**. 20 มีนาคม 2555. <http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/WipadaW.pdf>
- วุฒพงศ์ ลากเจริญ. (2550). **การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครหลังจากที่องค์กรมีการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม**. 20 มีนาคม 2555. http://www.rsu.ac.th/rri/show_research_database.php?id=66
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. วีระฟิล์มและโซเท็กซ์. 11-45.
- อำนาจ วีรวรรณ. (2540). **การแก้ปัญหาการณและสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร**. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ประกายพริก. 107-108.
- Boulding, Kenneth, E. (1975). **The Image : Knowledge in Life and Society**. USA. Ann Arbor : The University of Michican.pp.19-31.
- Costanza, R.& Patten, B.C.(1995). **Defining and Predicting sustainability**. *Ecological Economics* 15 (3). pp.193-219.
- Drucker, Peter (1998): **Peter Drucker on the Profession of Management** : Boston, Harvard Business School Publishing.p.77.
- Gray, James,Jr. (1986). **Managing the Corporate Image: The Key To Public Trust**. Westport. Connecticut.Quorum Books.pp.3-14.
- Gregory & Wiechmann. (1979). **Marketing Corporate Image**. GRI Sustainability Report 2010-2011. Retrieved July 15, 2012, <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3.1-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf>
- Herzig,C., Schaltegger, S. (2006) **Corporate Sustainability Reporting**. An Overview in : Schaltegger, S.; Bennett, M.&Burrirt, R.(Eds.). *Sustainability Accounting and Reporting*. Dordrecht:Springer.pp.301-324
- Jefkins.Frank,W. (1993). **Planned Press and Public Relations**. 3rd ed. Great Britain. Blackie Academics and Professional. pp. 21-22.

- Kotler Philip., Kartajaya Hermawan. and setiewan Iwan. (2010). *Marketing 3.0*. Arrangement John Wiley and Sons.NJ.Inc. Hoboken. pp.105-111.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*.NJ. Hoboken Wiley. pp.15-22.
- LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 7 No. 2. pp.44-56.
- Mohamed Zairi. (2000). Social responsibility and impact on society. *The TQM Magazine*. Volume 12. Number 3. pp. 172-178.
- Onions, Charles,T.(ed) (1964).*The Shorter Oxford English Dictionary*.Oxford.Clarendon Press. p.2095.
- United Nations General Assembly.(1987). Report of World Commission on Environment and Development : Our Common Future. Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427-Development International Co-operation : Environment : Our common Future: Chapter2: Towards Sustainable Development : paragraph 1. *United Nations Assembly*. Retrieved Jan6, 2012.<http://www.undocument.net/ocf-02.htm>.