

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งสามารถประมวลเป็นประเด็นสำคัญและนำเสนอได้ตามลำดับดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. ความหมาย และความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร
3. ความหมายและความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม
4. ความหมาย และความสำคัญของจิตอาสา และจิตสาธารณะ
5. ความหมายและความสำคัญของการคืนกำไรสู่สังคม
6. หลักการสำคัญของมาตรฐานสากล ISO
7. แนวคิด และ ทฤษฎี เกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
8. ประวัติความเป็นมาของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ
9. โครงการ CSR ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและความสำคัญของสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. ความหมายของสังคม

นักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงความหมายของสังคมไว้ดังนี้ (เว็บไซต์ disdis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2951 เข้าถึงเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2555)

เสถียร โกเศศ ให้ความหมายของ “สังคม” ไว้ว่า “มนุษย์ที่รวมกันอยู่เป็นหมู่คณะ ที่มีทั้งหญิง และชาย ตั้งภูมิลำเนาเป็นหลักแหล่ง ณ ที่ใดที่หนึ่งเป็นประจำเป็นเวลานานพอสมควร เรียนรู้และปรับปรุงตนเองแต่ละคนได้ และประกอบการทำงานเข้ากันได้ดี มีความสนใจร่วมกันใน

สิ่งอันเป็นมูลฐานแห่งชีวิต มีการครองชีพ ความปลอดภัยทางร่างกายก็เป็นส่วนหนึ่งของส่วนรวม มนุษย์ที่ร่วมกันเป็นคณะตามเงื่อนไขที่กล่าวมานี้ เรียกว่า “สังคม”

ประสาธ หลักศิลา กล่าวว่า “สังคม คือ การที่มนุษย์พวกหนึ่งๆ ที่มีอะไรส่วนใหญ่ เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน เช่น ทัศนคติ คุณธรรม ธรรมเนียมประเพณี ได้มาอยู่ร่วมกันด้วยความรู้สึก เป็นพวกเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันและมาอยู่ในเขตเดียวกันอย่างถาวร”

จอห์น เอฟ.คิวเบอร์ (John F. Cuber, 2555) กล่าวว่า “สังคม” อาจให้คำจำกัดความว่า เป็นกลุ่มของประชาชนที่อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นเวลานานพอที่จะมีการจัดระเบียบร่วมกัน และเห็นว่า พวกเขานั้นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น”

กิดดิง (Gidding, 2012) ให้ความหมายว่า “สังคม คือ สมาคม การจัดระเบียบ ผลของความสัมพันธ์กันอย่างมีระเบียบที่แต่ละคนได้ก่อตั้งขึ้นร่วมกัน”

มอร์ส กินเบอร์ก (Mores Ginberge, 2012) ให้ความหมายของ “สังคม” ว่า คือ การรวมกลุ่มของบุคคลที่ก่อตั้งขึ้น โดยการสัมพันธ์อันมั่นคง หรือแบบอย่างแห่งพฤติกรรมที่ทำให้ พวกเขาแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นเป็นในรูปของความสัมพันธ์กัน หรือผู้อื่นแตกต่างไปจากพวกเขาในเรื่องของพฤติกรรม”

จากความหมายของนักวิชาการกล่าวไว้ สรุปได้ว่า สังคม คือ กลุ่มคนจำนวนมากที่อยู่ร่วมกันในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เป็นระยะเวลาพอสมควร จนทำให้สมาชิกในสังคมนั้น มีความคิด ความเชื่อ และการปฏิบัติในเรื่องต่างๆเป็นแบบเดียวกัน มีการกระทำระหว่างกัน โดยมีประเพณีและ วัฒนธรรมที่เหมือนกันเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต หรือกล่าวได้ว่า มีวิถีชีวิตทางสังคมร่วมกัน

2. ลักษณะของสังคม

ลักษณะสำคัญของสังคม มีดังนี้

2.1 การมีอาณาเขต หรือบริเวณที่อยู่อาศัยที่แน่นอน หมายถึง เมื่อคนมาอยู่ร่วมกัน เป็นกลุ่มจะต้องมีดินแดนหรืออาณาบริเวณที่มีขอบเขตให้รู้กันภายในสังคมว่า ดินแดนหรือ อาณาบริเวณของตนมีขอบเขตแค่ไหน

2.2 การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม เป็นองค์ประกอบของสังคมอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะต้อง มี ซึ่งโดยธรรมชาติของมนุษย์มักชอบอยู่ร่วมกัน ทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม (social animal)

2.3 การมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์กัน หมายถึง การที่บุคคลมาอยู่ร่วมกันจำเป็น จะต้องมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์กัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่งถ้าบุคคลใดก็ตามแม้มี อาณาบริเวณอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม แต่ถ้าไม่มีความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์กันจะเรียกว่าสังคมไม่ได้ เช่น บุคคลที่มารอขึ้นรถประจำทาง

2.4 มีการแบ่งหน้าที่และร่วมมือกัน สมาชิกในสังคมจะมีการแบ่งหน้าที่ทำงานตามความชำนาญเฉพาะด้าน และมีการร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

2.5 การรู้ว่าใครเป็นพวกของตนหรือใครไม่ใช่พวกตน หมายถึง สมาชิกของสังคมเดียวกันสามารถที่จะทราบได้ว่า ใครเป็นพวกเดียวกับตน และใครไม่ใช่พวกเดียวกับตน เช่น ในสังคมชนบทสมาชิกในสังคมจะรู้จักกันหมด ถ้ามีคนแปลกหน้าเข้ามาจะรู้ได้ทันทีว่าไม่ใช่พวกเดียวกับตน

2.6 มีการประพฤติปฏิบัติตนภายใต้กรอบของวัฒนธรรมเดียวกัน เพราะสมาชิกได้รับการอบรมสั่งสอนมาอย่างเดียวกัน ในเรื่องระบบความคิด ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน ฯลฯ

สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญของสังคม คือมีการรวมกลุ่มอยู่กันอย่างมีอาณาเขตบริเวณที่แน่นอน มีการปฏิสัมพันธ์กันด้วยความเข้าใจซึ่งกันและกัน รวมถึงมีการร่วมมือและแบ่งหน้าที่กันทำ ภายใต้กรอบวัฒนธรรมที่ได้รับการสั่งสอนเกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานเดียวกัน จึงทำให้รู้ว่าใครคือพวกของตนและใครไม่ใช่พวกของตน

3. ความสำคัญของสังคม

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญของสังคมไว้ดังนี้

สุชาติ แมนพย์ค์ (2555) กล่าวว่า ความสำคัญของสังคม ต้องประกอบด้วย โครงสร้าง องค์ประกอบ การจัดระเบียบทางสังคม กลุ่มและสถาบันต่างๆ ในสังคม การเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการของสังคมอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อม ความเจริญทางเทคโนโลยี และปัจจัยสำคัญอื่นๆ วิเคราะห์สังคมแบบต่างๆ ความคิด ความเชื่อ การดำรงชีวิตและความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคม การวิเคราะห์ปัญหาสำคัญต่างๆ ของสังคมไทยและสังคมโลก

สังคม หรือสังคมมนุษย์ คือการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหลายรูปแบบ เช่น อาชีพ อายุ เพศ ศาสนา ฐานะ ที่อยู่อาศัย ฯลฯ สำหรับระบบสังคมที่รวมถึงสิ่งมีชีวิตประเภทอื่นนอกเหนือจากมนุษย์ อาจใช้คำว่าระบบนิเวศ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตต่างๆกับสภาพแวดล้อม สังคมของมนุษย์เกิดจากกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันไม่ว่าจะในด้านใด เช่น ประเทศ จังหวัด และอื่นๆ และมักจะมีวัฒนธรรมหรือประเพณีรวมถึงภาษา การละเล่นและอาหารการกินของตนเองในแต่ละสังคม การที่มนุษย์ร่วมกันเป็นสังคมนั้น ช่วยให้มนุษย์สามารถสร้างและพัฒนางานต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งอาจเป็นไปได้ถ้าต้องทำสิ่งนั้นโดยลำพัง ขณะเดียวกันสังคมที่พัฒนาหรือกำลังพัฒนาเป็นเมืองขนาดใหญ่ ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการทำงานอย่างมากรุนั้น ก็อาจส่งผลให้ประชากรที่ไม่สามารถ

ปรับตัวตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวหรือความรู้สึกว่าตนเองไม่มีส่วนร่วมในสังคมขึ้นมาได้ (สารานุกรม, 2555)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า มนุษย์จำเป็นต้องอยู่กันเป็นกลุ่ม มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์นั้นมีได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิด จากการที่มนุษย์ได้เป็นสมาชิกของสังคม ทำให้มนุษย์เรียนรู้แบบแผนต่างๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์คือ ครอบครัว ความรู้จากแบบแผนมนุษย์ รุ่นก่อนจากสภาพแวดล้อมครอบครัว จากสถาบันที่ตนได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลและมีผลทำให้มนุษย์ที่สมบูรณ์สามารถยังชีพอยู่สังคมได้อย่างมั่นคง

4. โครงสร้างทางสังคม

ลักษณะโครงสร้างทางสังคมมี มีลักษณะ 4 ประการ คือ

4.1 มีปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก มีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปติดต่อ สัมพันธ์กัน อาจเป็นกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนหรือกลุ่มทุติยภูมิ ที่มีการติดต่อรวมกันโดยหน้าที่ การงาน เช่น การประชุมการสนทนากัน การคบหาสมาคม การขัดแย้ง หรือการทำกิจกรรมร่วมกัน

4.2 มีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ หรือบรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง ระเบียบแบบแผน ข้อบังคับ เพื่อให้ทุกคนยึดถือ ปฏิบัติ ร่วมกันทำให้สังคมดำรงอยู่ ดำเนินไปอย่างเป็นระเบียบ เช่น การปฏิบัติระหว่างบิดามารดากับบุตร หรือ ระหว่างครูกับศิษย์ เป็นต้น

4.3 มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ซึ่งมียู่ 2 อย่าง คือ เป้าหมายเฉพาะตัว หรือเป้าหมายของสมาชิกแต่ละคน เช่น ต้องการความรักความสำเร็จความก้าวหน้า การมีฐานะดี การมีครอบครัวอบอุ่น เป้าหมายรวม เช่น ต้องการให้สังคมที่ตนอยู่มีชื่อเสียง มีความปลอดภัย สงบสุข มีความเจริญ

4.4 มีลักษณะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย สังคมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้มีการพัฒนา เพื่อให้โครงสร้างที่ดีกว่าเข้าทดแทนโครงสร้างที่ล้าสมัย ไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม จำนวนสมาชิก แม้ระเบียบกฎเกณฑ์บางอย่างเพื่อความเหมาะสม

โครงสร้างของสังคม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. สังคมชนบท จัดว่าเป็นโครงสร้างที่สำคัญที่สุดของสังคมไทย เพราะเท่ากับเป็นโครงสร้างของสังคมไทยทั้งหมด สังคมชนบท ได้แก่ การรวมกลุ่มแบบอรูปนัยของกลุ่มปฐมภูมิ มีการติดต่อกันแบบตัวถึงตัว สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม คล้ายคลึงกัน ทำให้สถานภาพและบทบาทของคนในสังคมชนบทไม่แตกต่างกันมาก มีการรวมตัวกันเหนียวแน่น

สมาชิกของสังคมทำหน้าที่สอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างราบรื่น และมีค่านิยมในเรื่องคุณความดีทางศาสนาเป็นตัวควบคุมความประพฤติทางสังคมของสังคมชนบท หรือที่เราเรียกกันว่า จารีต นั้นเอง

2. สังคมเมือง ข้อที่แตกต่างกันเด่นชัดระหว่างสังคมชนบทกับสังคมเมือง ได้แก่ จำนวนกลุ่มขององค์การที่มีมากในสังคมเมืองหลวง หลักเกณฑ์การพิจารณาสถานภาพทางสังคมของบุคคลในเมืองหลวง ขึ้นกับฐานะทางเศรษฐกิจ อำนาจ และความเกี่ยวข้องทางการเมือง และระดับการศึกษา ซึ่งผิดจากเกณฑ์ของสังคมชนบท นอกจากนั้นแล้ว โครงสร้างชนชั้นทางสังคมในเมืองหลวง จะประกอบด้วยกลุ่มคนที่เป็นผู้สืบเชื้อสายมาจากตระกูลเก่าและขุนนาง ค่านิยมของคนเมืองหลวงนั้นจะเน้นหนักเรื่องอำนาจและความมั่งคั่งมากกว่าชาวชนบท มีความต้องการยกระดับตัวเอง จากชั้นสังคมเดิมไปสู่ชั้นที่สูงกว่า โดยอาศัยปัจจัยหลายประการ เช่น ฐานะทางการเงิน การศึกษา อำนาจทางการเมือง และสิทธิต่างๆ

ลักษณะมูลฐานของสังคมซึ่งทำให้สังคมดำรงอยู่ได้ หมายถึง องค์ประกอบหลัก (เสาหลัก) ของสังคม ที่ทำให้คนในสังคมดำเนินชีวิตร่วมกันไปได้ ประกอบด้วย

1. ค่านิยม (social value)
2. บรรทัดฐานทางสังคม (social norm)
3. สถานภาพ (status)
4. บทบาท (role)
5. สถาบันทางสังคม (social organization)
6. การควบคุมทางสังคม (social control)

โครงสร้างสังคม หมายถึง ระบบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เชื่อมโยงให้เกิดกลุ่มสังคมที่มีรูปแบบต่างกันตามระบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่จะทำให้สังคมเป็นระเบียบ

โครงสร้างทางสังคม (Social Structure) หมายถึง ระบบความสัมพันธ์ของสถาบันต่างๆ ในสังคมโดยมีการจัดระเบียบความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มีบรรทัดฐานของสังคมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวเพื่อทำให้คนในสังคมอยู่กันอย่างสงบสุข

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาภาษาอังกฤษ – ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน กล่าวถึงความหมายของโครงสร้างสังคมว่า หมายถึง องค์ประกอบที่มีส่วนต่างๆ ของสังคม สัมพันธ์กันอย่างมีระเบียบ และดำรงอยู่ได้ถาวรตามสมควร

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า โครงสร้างของสังคม หมายถึง องค์ประกอบของกลุ่มคนที่รวมตัวกันอย่างมีระบบและมีการสานสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้สมาชิกสามารถดำรงอยู่ร่วมกัน โดยมีบรรทัดฐานของสังคมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้สมาชิกดำรงอยู่ร่วมกันได้อย่างถาวรตามสมควร

5. ความหมายและความสำคัญของสิ่งแวดลอม

5.1 ความหมายของสิ่งแวดลอม

นักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงความหมายของสิ่งแวดลอมไว้ดังนี้

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดลอมแห่งชาติ พ.ศ.2535 (อ้างถึงใน นพรัตน์ วิเศษโฆหาร, 2554, หน้า 30) ได้กล่าวถึงความหมายของสิ่งแวดลอมว่า หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์ได้ทำขึ้น

นพรัตน์ วิเศษโฆหาร (2554, หน้า 26) สรุปว่า สิ่งแวดลอม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่เป็นรูปธรรม (concrete) ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ และที่เป็นนามธรรม (abstract) ที่ไม่มีตัวตน เช่น วัฒนธรรม แบบแผนประเพณี ความเชื่อ ซึ่งมีอิทธิพลเกี่ยวโยงถึงกัน และเป็นปัจจัยในการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งอาจมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลายอีกส่วนหนึ่ง อย่างหลีกเลี่ยงมิได้ สิ่งแวดลอมเป็นวงจร และวัฏจักร ที่เกี่ยวข้องกันไปทั้งระบบ

สิ่งแวดลอม คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต รวมทั้งที่เป็นรูปธรรม (สามารถจับต้องและมองเห็นได้) และนามธรรม (ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรม แบบแผน ประเพณี ความเชื่อ) มีอิทธิพลเกี่ยวโยงถึงกัน เป็นปัจจัยในการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลายอีกส่วนหนึ่ง อย่างหลีกเลี่ยงมิได้ สิ่งแวดลอมเป็นวงจรและวัฏจักรที่เกี่ยวข้องกันไปทั้งระบบ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า สิ่งแวดลอม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลที่เป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนเกี่ยวโยงซึ่งกันและกัน โดยอาจส่งผลให้เกิดการเสริมสร้างหรือทำลายกันและกันเป็นวงจรและวัฏจักรอย่างหลีกเลี่ยงมิได้

5.2 ความสำคัญของสิ่งแวดลอม

นักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงความสำคัญของสิ่งแวดลอมไว้ดังนี้

มนุษย์เรามีความสัมพันธ์กับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดลอมอย่างใกล้ชิดทั้งในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติและในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติในการดำรงชีวิตจึงอาจกล่าวถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดลอมได้เป็น 4 ประการ ดังนี้ คือ 1) เป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และผลิตผล 2) เป็นที่รองรับกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์และช่วยเกื้อกูลให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ 3) เป็นแหล่งรองรับของเสีย และของเหลือเศษจากขบวนการผลิตและ

การบริโภค และ 4) ให้ความสำคัญแก่จิตใจของมนุษย์ เช่น ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ ความงามของธรรมชาติ ดังนั้น บริการต่างๆ ที่มนุษย์เราได้รับจากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จึงช่วยให้มีชีวิตรอดอยู่ได้และสามารถทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น แต่ทั้งนี้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการรู้จักใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างชาญฉลาด (wise use) และมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เป็นระบบอย่างเหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน (sustainable utilization) เพราะถ้าหากมีการตัดวงใช้ประโยชน์ที่มากเกินไป และขาดความระมัดระวังในการใช้ ก็ย่อมจะก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมจนกลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ย้อนกลับมาส่งผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ในที่สุด

นพรัตน์ วิเศษโวหาร (2554, หน้า 14) สรุปความสำคัญของสิ่งแวดล้อมได้ว่า สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากมาย อีกทั้งยังให้คุณและโทษต่อการดำรงชีวิต ทั้งของมนุษย์ พืช รวมทั้งสัตว์ ดังนั้นมนุษย์เราควรตระหนักในการใช้ทรัพยากรอย่างถูกต้องและถูกวิธี และเหมาะสมด้วยความระมัดระวังเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสร้างความสมดุลทางธรรมชาติ เป็นการป้องกันมิให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จนทำให้ธรรมชาติไม่สามารถให้ประโยชน์กับมนุษย์ชาติต่อไปได้อีก

ประชา อินทร์แก้ว (2542, อ้างถึงใน นพรัตน์ วิเศษโวหาร, 2554, หน้า 13) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม จัดได้ว่าเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ และมีความจำเป็นต่อความเป็นอยู่ของมวลมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่คอยค้ำจุนความเจริญในทุก ๆ ด้านของมนุษยชาติ จะเห็นได้ว่า ประเทศใดที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ และประชาชนรู้จักหลักการหรือวิธีการอนุรักษ์หรือใช้ประโยชน์จากทรัพยากรนั้น ๆ อย่างชาญฉลาด ประเทศนั้นๆ มักประกอบด้วยประชาชนที่มีความมั่งคั่งสมบูรณ์ มีความเป็นอยู่สุขสบาย ตรงกันข้ามกับประเทศที่ขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ หรือ ประชาชนไม่รู้จักวิธีการอนุรักษ์ ปล่อยให้ทรัพยากรธรรมชาติต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ ในไม่ช้าประชาชนของประเทศนั้นก็จะพบว่าตัวเองต้องเผชิญกับความตกต่ำทางเศรษฐกิจ และมาตรฐานการครองชีพก็ถูกกระทบกระเทือน ความวุ่นวายต่างๆ ก็จะตามมา ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นอู่อาวอู่น้ำ แต่ถ้าประชาชนยังใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ประหยัดและขาดการอนุรักษ์อย่างจริงจังแล้ว อนาคตของประเทศก็จะตกอยู่ในฐานะที่ลำบากและน่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญและสร้างประโยชน์

หรือโทษให้แก่การดำรงชีวิตของมนุษย์ สัตว์และพืชด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้น มนุษย์จึงควรใช้ประโยชน์ของทรัพยากรต่างๆ โดยคำนึงถึงโทษที่จะทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย

6. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของประเทศไทย เกิดจากปัญหาต่างๆ ดังนี้

6.1 ปัญหาคุณภาพและการกระจายตัวของประชากร

6.2 ปัญหาขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นตามเมืองใหญ่

6.3 ปัญหาคุณภาพและการกระจายตัวของประชากร

6.4 ปัญหามลพิษทางน้ำ ทางอากาศ ที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม และชุมชนเมืองใหญ่

6.5 ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งที่เกิดจากการทำเหมืองแร่

6.6 การระบายน้ำเสียลงสู่ทะเล

6.7 ปัญหาสารพิษตกค้างในอาหารและสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้สารพิษกำจัดแมลงทางการเกษตร

6.8 ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งน้ำจืดที่เกิดจากการทำลายป่าเพื่อการเกษตร การขยายตัวของชุมชนและเมืองต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดปัญหาแหล่งน้ำเสื่อมคุณภาพ

6.9 ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่าหรือบุกรุกพื้นที่ป่าสงวน

6.10 ปัญหาการเสื่อมโทรมของดิน

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย มีดังนี้

1. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในภาคเหนือ ได้แก่ ปัญหาการบุกรุกทำลายป่า ซึ่งมีสาเหตุมาจากการทำไร่เลื่อนลอยของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ และและบุกรุกพื้นที่ป่าสงวน ซึ่งมีการตัดไม้ทำลายป่าทำให้ดินเกิดการพังทลายและไม่มีความอุดมสมบูรณ์และทำให้แม่น้ำลำธารตื้นเขิน

2. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในภาคกลาง ได้แก่ ปัญหาการใช้ที่ดิน เช่น ใช้ที่ดินไม่เหมาะสมกับสภาพของดิน มีการปลูกพืชที่ทำลายความอุดมสมบูรณ์ของดิน ปัญหาเกี่ยวกับการพังทลายของดิน ลักษณะภูมิประเทศเป็นพื้นที่ลาดเอียง ก่อให้เกิดการพังทลายของดินได้ง่าย ความรุนแรงของลักษณะภูมิอากาศ เช่น แห้งแล้งมาก ร้อนมาก หรือมีน้ำหลาก ในช่วงเกิดพายุดีเปรสชัน ก่อให้เกิดการพังทลายของดิน ลักษณะเนื้อดินเป็นหินทรายน้ำซึมผ่านได้ง่าย จึงเกิดการพังทลายได้ และขาดพืชปกคลุมดินเนื่องจากไม่มีป่าไม้เหลืออยู่

3. ปัญหาสิ่งแวดล้อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนน้ำในช่วงฤดูแล้ง เนื่องจากพื้นดินภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นดินปนทรายและมีพื้นที่ลาดเอียงทำให้น้ำซึมอย่างรวดเร็ว และไหลลงสู่แม่น้ำลำธารอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการพังทลายของดิน ทำให้อ่างน้ำตื้นเขินและทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาการบุกรุกทำลายป่า โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีพื้นที่ป่าไม้น้อยมาก เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากร การกระจายตัวของประชากร และการเพาะปลูกที่ผิดหลัก จนเป็นเหตุให้เกิดการอพยพย้ายถิ่นเพื่อแสวงหาถิ่นทำกิน ปัญหาการเติบโตของชุมชนเมือง ชุมชนเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น อุดรธานี นครราชสีมา เป็นต้น ก่อให้เกิดปัญหาชุมชนแออัด ปัญหาขยะมูลฝอย ตามมามากขึ้น

4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมในภาคตะวันออก ได้แก่ ปัญหาการรับเอาวัฒนธรรมกระแสใหม่ในภาคตะวันออก กำลังพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป เช่น การแต่งกาย การใช้ยี่ห้อที่ฟุ่มเฟือย

5. ปัญหาสิ่งแวดล้อมในภาคตะวันตก เนื่องจากทางภาคตะวันตกของประเทศไทย เป็นเขตภูเขา มักจะมีปัญหาการพังทลายของดินอย่างรุนแรง เนื่องจากการถางป่า โค่นป่าเพื่อเพาะปลูกแบบไร้เงื่อนไข ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ ก่อให้เกิดความแห้งแล้งหรือน้ำท่วมในฤดูน้ำหลากได้ง่าย จึงทำให้เกิดปัญหาการพังทลายของดิน

6. ปัญหาสิ่งแวดล้อมในภาคใต้ ได้แก่ ปัญหาการสูญเสียป่าชายเลน เป็นปัญหาที่เกิดจากการขยายตัวของเกษตรกรรมกึ่งและการประมงชายฝั่ง และปัญหานานานับไม่ถ้วน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย มีปัญหามากมาย ทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากอุตสาหกรรม รวมทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากระบบนิเวศ แต่ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมอะไรก็ตาม ล้วนเกิดจากฝีมือของมนุษย์ ที่ทำให้ระบบนิเวศเปลี่ยนแปลงไปจนกลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมจนถึงปัจจุบัน

ความหมายและความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร

1. ความหมายของภาพลักษณ์

นักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้หลายท่าน ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 821) ได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทนกันได้ ซึ่งหมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (จิราภรณ์ สีขาว, 2555)

วิรัช อภิรตนกุล (2555) ได้อธิบายคำ “image” ว่าแต่เดิมใช้คำว่า “จินตภาพ” หรือ “จินตภาพ” แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่น นราธิปประพันธ์พงศ์ ได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่ เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า image ทั้งๆ ที่ ความหมายที่ถูกต้องควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เนื่องจากมีความหมายตรงกับคำว่า image ใน ภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์”

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2555) ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ว่า หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มี ชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้ รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรับรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่

เสรี วงษ์มณฑา (2555) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับ การประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่อยู่ในใจของบุคคลนานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจาก สภาพความหวังได้ เพราะว่า ภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อ องค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับ ประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล องค์กร สิ่งของ สถานที่ หรือประเทศ ที่อยู่ในความคิดคำนึง หรือความทรงจำที่ประทับใจ ซึ่ง สะท้อนไปถึงความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม ทำให้เกิดเป็นภาพที่สามารถระลึกได้ และติดอยู่ในความคิดคำนึง

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร

มีผู้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังนี้

จิราภรณ์ สีขาว (2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือความรู้ความประทับใจ ตลอดจน ความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร การบริหาร ผลิตภัณท์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

“The image of an organization is the perception of the organization based on what that organization says or does. Behind everything that an organization says and does are its members, so building the image of your organization will depend solely on what members you have.”

แปลเป็นภาษาไทยว่า “ภาพลักษณ์ขององค์กร คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กรระบุ หรือปฏิบัติอยู่ อย่างไรก็ดี นอกเหนือจากสิ่งทุกอย่างที่องค์กรกล่าวและทำ ก็คือสมาชิกขององค์กรนั้น ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่สมาชิกขององค์กรมีอยู่อย่างแน่นอน”

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าว เป็นผลมาจากการกระทำของสมาชิกหรือคนในองค์กรนั้นนั่นเอง ดังนั้น หากองค์กรใด มีสมาชิกที่เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ประจักษ์หรือปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลทำให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมายได้ในทางตรงข้าม หากองค์กรใดมีสมาชิกส่วนใหญ่ขาดคุณธรรม ขาดความกระตือรือร้น ไม่ได้รับการพัฒนา ไม่รู้ทิศทางเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ย่อมส่งผลให้ผลงานออกมาไม่มีคุณภาพ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือศรัทธาและขาดความร่วมมือจากประชาชน “ภาพลักษณ์” ขององค์กรนั้นก็ย่อมตกต่ำกลายเป็น “ภาพลบ” ในที่สุด

3. วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร มี 3 วิธี ดังนี้

3.1 ค้นหาถึงจุดเด่นและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานเพื่อศึกษาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป

3.2 วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืน (standpoint) ขององค์กร หรือ สถาบันคืออะไร องค์กรหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ของตนในทางใด เป็นต้น

3.3 คิดหัวข้อ (themes) เพื่อนำไปดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ต้องค้นหาจุดอ่อนจุดบกพร่อง และจุดเด่นขององค์กร เพื่อจะได้นำมาวางแผนแก้ไขจุดอ่อนที่เป็นปัญหาและเสริมสร้างจุดเด่นให้ชัดเจนขึ้น จากนั้นจึงกำหนดจุดยืนที่ต้องการให้ชัดเจน และนำมากำหนดเป็นหัวข้อ เพื่อนำไปสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ประชาชนได้รับรู้ต่อไปโดยใช้สื่อต่างๆ

ความหมายและความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม

1. ความหมายของความรับผิดชอบ

มีผู้ให้ความหมายของความรับผิดชอบไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 944) อธิบายความหมายของ “รับผิดชอบ”ว่า ยอมรับผลทั้งที่ดีและไม่ดีในกิจการที่ตนได้ทำลงไปหรืออยู่ในความดูแลของตน ดังนั้น ความรับผิดชอบ จึงหมายถึง การยอมรับผลที่เกิดขึ้น จากการกระทำของตนหรือกิจการที่ตนดูแลทั้งผลดีและผลเสีย

คะเนิงนิจ พุ่มพวง (2546, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของ ความรับผิดชอบว่าหมายถึงลักษณะของบุคคลที่แสดงออกด้วยความตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ ตรงต่อเวลา มีการวางแผนการทำงาน ตรวจสอบงาน และยอมรับผลของการกระทำในการปฏิบัติหน้าที่ทั้งผลดีและผลเสีย เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ทั้งพยายามปรับปรุงการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้เกิดผลดียิ่งขึ้น

วัฒนา สิ่งสัมฤทธิ์ และจินตนา ธนวิบูลย์ชัย (อ้างถึงใน คะเนิงนิจ พุ่มพวง, 2546, หน้า 16) ได้กล่าวถึงความหมายของ ความรับผิดชอบว่า หมายถึง ความสนใจ ความตั้งใจที่จะทำงานและติดตามผลงานที่ได้ทำไปแล้ว เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ยอมรับในสิ่งที่ตนเองกระทำลงไปทั้งในด้านที่เป็นผลดีและผลเสีย โดยแสดงออกในรูปการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความเต็มใจ ปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ได้รับงานมา โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงาน หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่การงานของตนด้วยความเอาใจใส่ ขยันหมั่นเพียร อดทนต่ออุปสรรคไม่ย่อท้อ มีความละเอียดรอบคอบ ซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา ไม่ละเลยทอดทิ้งหรือหลีกเลี่ยง พยายามปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น รู้จักวางแผนระบบงานและป้องกันความบกพร่องเสื่อมเสียในวงงานที่ตนรับผิดชอบ 2) ความรับผิดชอบในการกระทำของตนเอง หมายถึง การยอมรับผลการกระทำของตนทั้งที่เป็นผลดีและผลเสีย ไม่ปิดความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเองให้ผู้อื่น แต่พร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ผลดียิ่งขึ้น ไตร่ตรองให้รอบคอบว่า สิ่งที่ตนทำลงไปนั้นจะเกิดผลเสียขึ้นหรือไม่ปฏิบัติ แต่สิ่งที่ทำให้เกิดผลดี และกล้าเผชิญต่อความจริง 3) ความรับผิดชอบต่อตนเอง หมายถึง การรักษาป้องกันตนเองให้ปลอดภัยจากอันตรายโรคร้ายไข้เจ็บ รักษาร่างกายให้แข็งแรง บังคับควบคุมจิตใจไม่ให้ตกเป็นทาสของกิเลส ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม ละเว้นความชั่ว รู้จักประมาณการใช้จ่ายตามสมควรแก่ฐานะ จัดหาเครื่องอุปโภค บริโภคที่เหมาะสมและหมั่นศึกษาเล่าเรียนจนประสบผลสำเร็จ 4) ความรับผิดชอบต่อส่วนรวม หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมของหมู่คณะ

ครอบครัว โรงเรียน และชุมชนอย่างเต็มกำลังความสามารถ ร่วมมือแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ประพฤติและปฏิบัติตามกฎหมาย งดเว้นการกระทำอันเป็นผลเสียหายแก่ส่วนรวม คุณแลทรัพย์สิน สมบัติสาธารณะ และสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ส่วนรวม

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบ หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่แสดงออกถึง ความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานทุกอย่างด้วยความอดทน ขยันหมั่นเพียร ด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และด้วยความเอาใจใส่ไม่ทอดทิ้ง เพื่อต้องการให้ผลงานนั้นประสบความสำเร็จอย่างดีเยี่ยม เมื่อมี ปัญหาอุปสรรค ก็พยายามปรับปรุงแก้ไขให้ได้ผลดียิ่งขึ้น โดยกล้าที่จะรับผิดชอบสิ่งที่ตนได้ทำลงไป และยอมรับผลที่เกิดขึ้นด้วยความเต็มใจทั้งผลดีและผลเสีย

2. ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

มีผู้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ดังนี้

บัณฑิตา ททรัพย์กมล (อ้างถึงใน กุลนัตดา สุวรรณศรี, 2553, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นเรื่องของหลักจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ริกกี คับเบิลยู กริฟฟิน (Griffin, 1996, p.11, อ้างถึงใน บนนรา ชวนอาจ, 2553, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรในการปกป้องและให้ประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

จิรพัฒน์ ศิริวิทย์ และชไมพร ใจแปง (2555) ได้กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคมโดยรวม ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรจะต้องตอบสนองต่อประเด็นด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงบทบาทขององค์กรภาคธุรกิจที่ต้องปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารรวมถึงบุคลากรทุกคนในองค์กรจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองในสิ่งที่สังคมผู้สังคมอย่างจริงจัง

“Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งก็คือการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน”

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) จำแนกความหมาย ได้ดังนี้

Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร

Social มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ

Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไป หรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรคและบำรุงรักษาผลที่ดี ซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ

CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

ดังนั้น กล่าวได้ว่า เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีขอบข่ายกว้างขวางเป็นการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข โดยคำว่า “สังคม” ไม่ได้หมายความถึงผู้คนในสังคมภายนอกหรือชุมชนรอบข้างเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้คนที่อยู่ในองค์กร ตั้งแต่ ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ พนักงาน ซึ่งเรียกว่า ผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน ครอบครัว พนักงาน ซึ่งเรียกว่า ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร ตลอดจนประชาชนทั่วไปและสิ่งแวดล้อมอันประกอบด้วย สิ่งมีชีวิตอื่นๆ ในระบบนิเวศด้วย ฉะนั้นหากหน่วยงานหรือองค์กรใดสามารถบริหารจัดการความสัมพันธ์ให้เกิดผลที่ดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้แล้ว ก็เชื่อแน่ว่า องค์กรนั้นจะได้มาซึ่งความยั่งยืนอย่างแน่นอน

จากสถานการณ์ที่ปรากฏต่อสังคม มักพบว่า องค์กรส่วนใหญ่มองเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นเรื่องของการคืนกำไรให้แก่สังคม ด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การบริจาคเงิน หรือสิ่งของต่างๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ เรียกว่า “CSR-after-process หรือความรับผิดชอบต่อสังคมนอกระบบงาน” แต่ในความเป็นจริงองค์กรธุรกิจสามารถดำเนินกิจกรรม CSR ได้โดยทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรอย่างรับผิดชอบ ไม่ปล่อยปละละเลยหรือจงใจทำให้องค์กร หรือสังคมได้รับความเดือดร้อนเสียหายจากการไม่ปฏิบัติตามหน้าที่หรือทำงานนั้นอย่างไม่รับผิดชอบ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ เรียกว่า “CSR-in-process หรือความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ”

สารานุกรมเสรี (2555) ได้ให้ความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบริษัท หรือ ซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility: CSR) ว่าเป็นเครื่องมือที่โลกตะวันตกคิดขึ้น สำหรับใช้ควบคุมหรือถ่วงดุลลัทธิทุนนิยมสุดขั้ว มุ่งกำไรสูงสุด จนหย่อนด้านคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลไกควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจข้ามชาติ ให้ต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายมิติ

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNTAD) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องกับและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคมคณะกรรมการสีเขียว (European Commission Green Paper) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลักต่อ คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในด้านสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือการวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ซามูเอล ซี เซอโต้ (Samuel C. Certo, 2003, p.48) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชน หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (welfare of society) โดยรวมและผลประโยชน์ขององค์กร (interest of organization)

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549, หน้า 3) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) อาจสรุปได้ดังนี้คือ 1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม 2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม 3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2550, หน้า 5) อ้างถึงคำอธิบายของ Corporate Social Responsibility Institute (CSRI) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข โดยคำนึงถึงประโยชน์ของชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งรวมถึงการดูแลเอาใจใส่สิ่งมีชีวิตอื่นๆ ในระบบนิเวศด้วย เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

3. ความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

จุดกำเนิดของ CSR มาจาก 4 ทิศทางดังนี้

3.1 CSR เกิดจากกระแสเรียกร้องของประชาชน การทำกิจกรรม CSR มีมานานกว่า 200 ปีแล้ว (ประมาณ พ.ศ. 2333) แต่ยังไม่มีการนิยามคำว่า CSR ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท อีสท์ อินเดีย ในประเทศอังกฤษ ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนในประเทศนั้น เนื่องจากพบว่า บริษัทใช้แรงงานทาส จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงานและสิทธิมนุษยชนมากขึ้น และยังมีตัวอย่างการทำ CSR ในประเทศอื่นๆ ในยุคแรกเริ่ม ได้แก่ บริษัท เบียร์กินเนส ประเทศไอร์แลนด์ บริษัท เฮอร์ชเลย์ ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือแม้แต่ บริษัท "ทาทา" บริษัทยักษ์ใหญ่ ที่เป็นเจ้าของธุรกิจเกือบทุกประเภทในประเทศอินเดีย

ในปี พ.ศ. 2527 (ค.ศ.1984) บริษัทเนสท์เล่ (Nestle) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ได้ออกกิจกรรมรณรงค์ให้เด็กทารกดื่มนม เนสท์เล่ แทนนมแม่ ก่อให้เกิดความไม่พอใจอย่างมากต่อประชาชน จนคว่ำบาตรสินค้าของเนสท์เล่ ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกที่ประชาชนรวมตัวกันเป็นจำนวนมากเพื่อบีบบังคับให้องค์กรยักษ์ใหญ่อย่างเนสท์เล่ เปลี่ยนนโยบาย แต่ก็ได้ผลดีถึงแม้ว่าการทำ CSR ในยุคแรกๆ นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากเจตนาที่ดีขององค์กรเอง (มักก่อให้เกิดปัญหาแล้วค่อยมาแก้ไขด้วยการทำ CSR ทีหลัง) แต่นั่นก็เป็นการจุดประกายการทำ CSR ขึ้นในสังคม เพราะหลายบริษัทจะพบว่า การรื้อให้เกิดปัญหา การประท้วงเรื่องแรงงาน หรือ สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ก่อน แล้วจึงค่อยหันมาใส่ใจประเด็นเหล่านี้ ไม่เป็นผลดีอีกต่อไป ดังนั้นทำไมจึงไม่เป็นฝ่ายรุกหันมาดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความปรารถนาที่ดีที่จะทำสิ่งที่ดีตอบแทนสังคมที่ตนอยู่ (corporate citizenship) ตั้งแต่เริ่มต้น

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจคือธุรกิจ การรักษาผลประโยชน์ (กำไร) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในสายตาของผู้ถือหุ้น ซึ่งการนำส่วนหนึ่งของผลกำไรที่ผู้ถือหุ้นควรจะได้รับแบบเต็มเม็ดเต็มหน่วยไปลงทุนในการทำ CSR ซึ่งเป็นอะไรที่ไม่สามารถเห็นผลได้ชัดเจนในระยะสั้นๆ ย่อมเกิดความไม่พอใจต่อหลายฝ่ายที่รู้สึกว่าคุณเสียผลประโยชน์

การทำ CSR จึงจำเป็นจะต้องผสานประโยชน์ทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพราะถึงแม้ว่าองค์กรจะต้องใช้งบประมาณจำนวนไม่น้อยในการทำ CSR แต่ขณะเดียวกัน องค์กรที่ทำ CSR ก็จะทำให้ประชาชนรู้สึกดีต่อองค์กร และเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และ/หรือ บริการของ องค์กรนั้นๆ ซึ่งจะให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand royalty) แทนที่จะไปใช้ของกลุ่มคู่แข่งที่ ไม่ได้ทำ CSR ซึ่งทำให้องค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้นมากและยั่งยืนอีกด้วย และนั่นก็เปรียบเสมือนการ รับรองการดำเนินการ หรือการให้ “license to operate” ในเชิงสัญลักษณ์ เมื่อประชาชนสนับสนุน องค์กร ก็เปรียบเสมือนการอนุญาตให้องค์กรนั้น ๆ ดำเนินธุรกิจอยู่ในสังคมของพวกเขา ในทาง กลับกัน หากองค์กรที่ไร้จรรยาบรรณ ถึงจะเปิดกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ถ้าประชาชนไม่ สนับสนุน หรือคว่ำบาตรสินค้าขององค์กรนั้นๆ ธุรกิจก็คงดำเนินต่อไปไม่ได้

จากการทำ CSR แบบตกกระไดพลอยโจนในอดีต ได้พัฒนามาสู่ แนวคิดที่ว่า "ทุกองค์กร ควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม" โดยเฉพาะภาคธุรกิจ ที่เป็นที่มาของ ความกินดีอยู่ดีในสังคม เพราะมีทั้งกำลังทรัพย์และความสามารถในการบริหารจัดการต่าง ๆ ซึ่ง หมายถึงหน้าที่ของทุกคน ทุกองค์กร ที่จะต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

3.2 CSR มาจากกลุ่มนักลงทุน เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2471 ได้เริ่มมีแนวทางการลงทุน ทางธุรกิจเพื่อสังคมแนวใหม่เกิดขึ้น หรือที่เรียกว่า "social responsibility investment" ในปัจจุบัน คือการจัดตั้งกองทุนเพื่อไปลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถือว่าเป็นอีกรูปแบบ หนึ่งของการทำ CSR ซึ่งมีนัยยะที่สำคัญ เพราะนักลงทุนนั้นมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการผลักดันให้ ธุรกิจที่ตนเองถือหุ้นหรือลงทุนอยู่นั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยมีพัฒนาการตามลำดับ ดังนี้

3.2.1 Pioneer fund จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มนักลงทุนผู้นับถือศาสนาคริสต์นิกาย โปรเทสแตนท์ โดยใช้หลักคำสอนของศาสนาเข้ามาวัดความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดย นักลงทุนกลุ่มนี้จะนำเงินไปลงทุนในกลุ่มธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งไม่ดำเนินธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับอบายมุขทั้งหลาย เช่น สุรา นารี ยาเสพติด ฯลฯ

3.2.2 Green fund เป็นกองทุนที่เน้นการลงทุนในธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

3.2.3 Social responsible investment หรือ Social responsible funds เป็นกองทุน ที่ลงทุนในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในหลาย ๆ ด้านในขอบเขตที่ไกลออกไป ตั้งแต่เรื่อง สิทธิมนุษยชน แรงงาน สวัสดิการของคนและสัตว์ การห่วงใยชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น กลุ่มธุรกิจที่มีอัตราเติบโตสูงมาก ในช่วงปี 2542-2544 มีอัตราเติบโตสูงถึง 36% มีมูลค่าการลงทุน ในสหรัฐอเมริกามากถึง 17.9 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ นับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามองอย่างมาก

3.3 CSR มาจากมุมมองของนักวิชาการ ในวงการวิชาการต่างประเทศ ได้มีการพัฒนา งานเขียนที่มีแนวคิดเรื่อง CSR ขึ้นมาดังนี้

ปี พ.ศ. 2483 (ค.ศ.1940) ศาสตราจารย์ ซีโอดอร์ เครปส์ (Professor Theodor Krepes) จากสแตนฟอร์ด บิสซิเนส สคูล ใช้คำว่า "social audit" เป็นครั้งแรก ซึ่งกล่าวว่างค์กร ธุรกิจควรมีการทำรายงานการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ทว่ากระแสเรื่อง CSR ก็ยังไม่เป็นที่สนใจ

ปี พ.ศ. 2496 (ค.ศ.1953) หนังสือเรื่อง "Social Responsibilities of Business Man" โดยโฮเวิร์ด โบเวนด์ (Howard Bowend) กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ

ปี พ.ศ. 2503 (ค.ศ.1960) หนังสือเรื่อง "The Responsible Corporation" หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดย จอร์จ กอยเดอร์ (George Goyder) ได้พัฒนาแนวคิด เรื่องการทำ CSR อย่างชัดเจนขึ้นมา และในปีเดียวกันก็เป็นช่วงที่ผลพวงจากการใช้ DDT ซึ่ง อเมริกาเป็นผู้ผลิตและส่งออกโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้ DDT เป็นผลให้ สภาพแวดล้อมปนเปื้อนสารพิษ นำไปสู่กระแสเรียกร้องด้าน "สิ่งแวดล้อม" ขึ้น

3.4 CSR กับสถาบัน และกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ หลังจากมีกระแส เรียกร้องทางด้านสิ่งแวดล้อม จึงเป็นประเด็นที่ทั่วโลกจับตามองต่อจากเรื่อง DDT ที่เกิดขึ้นในช่วง ปี พ.ศ.2503 (ค.ศ.1960) ทำให้เกิดการประชุมที่มุ่งช่วยแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นมาเรื่อยๆ ดังนี้

ปี พ.ศ. 2515 (ค.ศ.1972) มีประชุม UN Conference on the Human Environment ที่กรุง Stockholm ประเทศสวีเดน ที่นำมาสู่ "Stockholm Declaration on the Human Environment" ซึ่งเป็นที่มาของการก่อตั้ง UNEP--United Nation Environment Program ขึ้น โดยเป็นหน่วยงานที่ ดูแลสิ่งแวดล้อม ของภาคต่างๆ รวมถึงภาคธุรกิจ

ปี พ.ศ. 2519 (ค.ศ.1976) กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว OECD ได้จัดตั้ง Guideline for Multinational Enterprises เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ระหว่างประเทศ โดยให้ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการตอบรับ จากบริษัทต่างๆ ดีมาก แต่ก็ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงนำไปสู่การปรับปรุง guideline อีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) เกิดเป็นกระแสการทำ CSR ระหว่างประเทศ เพราะเน้นการนำไปปฏิบัติจริงในทุกประเทศ ไม่จำกัดเฉพาะในกลุ่มประเทศสมาชิก OECD

ปี พ.ศ. 2530 (ค.ศ.1987) UN Brundtland Commission ผลิตเอกสารสำคัญสู่การ พัฒนาที่ยั่งยืนโดยนิยามคำว่า "การพัฒนาที่ยั่งยืน คือการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ของคนยุคปัจจุบันได้ โดยไม่ทำให้ความต้องการของคนยุคต่อมาเกิดปัญหา" โดยตั้งชื่อให้กับเอกสารนี้ว่า "Our Common Future"

ปี พ.ศ. 2532 (ค.ศ.1989) หลังจากเหตุการณ์ เรือบรรทุกน้ำมันดิบของ Exxon Waldez ล่มบริเวณทะเลลาสกา ซึ่งก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสัตว์น้ำแถบทะเลลาสกา เป็นวงกว้าง กลุ่มธุรกิจ SRI--Social Responsible Investment ซึ่ง Exxon เป็นหนึ่งในนั้นจึงร่วมกันบัญญัติกฎ 10 ประการที่เรียกว่า "Waldez Principle" ซึ่งกำหนดความประพฤติขององค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อกฎบัญญัตินี้ เป็น CERES Principle

ปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ.1992) มีการประชุม UN Earth Summit ที่เมืองริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล ทำให้เกิด RIO Declaration ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาที่ยั่งยืน

ปี พ.ศ.2538 (ค.ศ.1995) มีการประชุม UN World Summit for Social Development ที่เมืองโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งสาระสำคัญของการประชุมเน้น การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป โดยเฉพาะประเด็นเรื่องแรงงาน ที่ควรได้รับการจ้างงานเต็มอัตรา มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน ตามกฎขององค์กรแรงงานระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (ILO)

ปี พ.ศ. 2539 (ค.ศ.1996) ผลจาก Rio Summit นำมาสู่การเกิดมาตรฐาน ISO 14000 ซึ่งเน้นด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ที่ทั่วโลกนำไปใช้ เพื่อให้เกิดมาตรฐานของธุรกิจร่วมกัน ในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจ กว่า 50,000 องค์กร ทั่วโลกที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 แล้ว และกว่า 500,000 รายที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001 ซึ่งเน้นด้านสิทธิและสวัสดิการแรงงาน ช่วงปลายทศวรรษ 90 (ประมาณ พ.ศ. 2524-2534) เกิด GRI--Global Reporting

Initiative ซึ่งมุ่งหามาตรฐานการรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้ง 3 มิติ คือ การวัดผลทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม เพื่อที่จะให้แต่ละองค์กรธุรกิจรายงานผล ที่เป็นจริงในทุกมิติ ไม่ใช่แต่งเขียนเขียนลอยๆ โดยไม่ได้ทำจริง ซึ่งขณะนี้มียักษ์ขนาดใหญ่กว่า 400 บริษัทที่นำหลักการนี้ไปใช้

ปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ.1999) ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง CSR ซึ่งเป็นที่สนใจอย่างมาก มีการประชุม World Economic Forum ซึ่งนำโดยนายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ร่วมกับ 5 หน่วยงานของสหประชาชาติ (ILO, UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ ที่ประชุมได้ออก "UN Global Compact" หรือหลัก 9 ประการ ที่บริษัทใน โลก โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ จะต้องทำ CSR ซึ่งหลักการทั้ง 9 นี้ ได้รวมเอาแนวคิดเรื่อง Corporate Citizenship สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่กระจัดกระจายจาก

หลาย ๆ แนวคิดเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจที่ชัดเจนที่สุด ต่อมากลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว OECD จึงได้ปรับแผนการดำเนินงานในกลุ่มประเทศสมาชิกของตนให้สอดคล้องกับ "UN Global Compact"

ปี พ.ศ. 2545 (ค.ศ. 2002) การประชุม UN World Summit on Sustainable Development ที่เมืองโจฮันเนสเบิร์ก เป็นจุดที่เกิดความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนของความรับผิดชอบของภาคธุรกิจต่อสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งมีหลักการที่ว่า การตอบสนองความต้องการของคนยุคนี้ ต้องไม่ไปทำลายโอกาสของคนรุ่นหลัง ในการตอบสนองความต้องการของตน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า จุดกำเนิดที่ทำให้เกิด CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคม มาจากหลายทาง โดยเริ่มมาจาก กลุ่มประชาชน ที่มีการเรียกร้องเรื่องการใช้แรงงานทาส ซึ่งทำให้บริษัทต่าง ๆ เริ่มใส่ใจกับสวัสดิการแรงงานและสิทธิมนุษยชนมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มนักลงทุนที่ต้องการดำเนินธุรกิจที่ไม่ขัดต่อศาสนา มาจนถึงกลุ่มนักวิชาการที่เรียกร้องให้นักธุรกิจต้องให้ความสนใจการผลิตเพื่อการส่งออก หรือนำเข้า โดยคำนึงถึงการปนเปื้อนของสารพิษ ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จนกระทั่งถึงการประชุมระดับโลก หรือระหว่างประเทศ ที่มีข้อตกลงให้ปฏิบัติตามหลักการทำธุรกิจที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อมนุษยชาติ

4. ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสำคัญ ดังต่อไปนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นลักษณะของความเป็นพลเมืองที่สำคัญยิ่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้สังคมมีระเบียบและสงบสุข การที่สังคมขาดความสงบ กล่าวได้ว่า เกิดจากบุคคลกลุ่มหนึ่งขาดคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความสม่ำเสมอ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความซื่อสัตย์ และความพยายามพึ่งตนเอง ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ในสังคมได้ ซึ่งถ้าจะกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วอาจกล่าวได้ว่า หากบุคคลมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีผลดีต่อไปนี้ คือ

4.1 คนมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำงานทุกอย่างสำเร็จตามเป้าหมายทันเวลา

4.2 คนมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับการสรรเสริญและเป็นคุณประโยชน์ทั้งต่อ

ตนเองและสังคม

4.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งเกื้อหนุนให้บุคคลปฏิบัติงานสอดคล้องกับกฎจริยธรรม และหลักเกณฑ์ของสังคม โดยไม่ต้องมีผู้อื่นมาบังคับ

4.4 ไม่เป็นต้นเหตุของความเลื่อมและความเสียหายแก่ส่วนรวม

4.5 ทำให้เกิดความก้าวหน้า สงบสุข เรียบร้อยแก่สังคม

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบมีความสำคัญต่อสังคม คือ บุคคลหรือองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อบทบาทและภาระหน้าที่ของตนจะช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น เพราะผู้ที่มีความรับผิดชอบ จะทำงานทุกอย่างสำเร็จได้ตามเป้าหมายตรงตามเวลาที่กำหนด และคำนึงถึงผลได้และผลเสียของกิจการที่ได้ทำลงไป จึงเป็นการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับกฎจริยธรรมหรือกฎเกณฑ์ของสังคมโดยไม่มีผู้ใดมาบังคับ จึงเป็นผู้ที่ควรได้รับการยกย่องชมเชย ทำให้กิจการที่ทำ ไม่สร้างความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น หรือสังคมส่วนรวม

สำหรับประโยชน์ของการทำCSR สำหรับภาคธุรกิจนั้นบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก อาร์เธอร์ ดี ลิตเติล (Arthur D. Little, 2555) ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจ 8 ประการคือ

(1) การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของ ผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (stake holder) ซึ่งพบว่า ความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบการของบริษัท ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างว่า บริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

(2) การจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลมีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสียหายที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

(3) การคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท และการเลือกสมัครงานเข้าทำงาน ซึ่งพบว่า พนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

(4) ความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน ซึ่งปัจจุบันนักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

(5) การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวทางที่ยั่งยืนได้

(6) ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

(7) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมจะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

(8) การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมาก ต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจในสังคมได้

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า CSR มีประโยชน์สำหรับการทำธุรกิจหลายประการ และสิ่งสำคัญคือ องค์กรธุรกิจต้องมีการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ทางการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล และการอาสาช่วยเหลือชุมชนอย่างต่อเนื่อง

5. ระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI, 2009, p.7) ได้กำหนดการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่นำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ แบ่งได้เป็น 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 mandatory level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย (legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 elementary level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (economic profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่า กำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรที่เกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 preemptive level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ (business code of conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ๆ ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการ

ขั้นที่ 4 voluntary level: ความสมัครใจ (voluntary action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการ CSR ในลักษณะนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ธุรกิจจะต้องดำเนินการตามเกณฑ์ CSR ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน โดยหลักการสำคัญของการปฏิบัติตาม

แนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักความพอประมาณที่ธุรกิจจะต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และ ขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

6. ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Philip Kotler & Nancy Lee, 2012) ได้จำแนกความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

(1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการ จัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใย ต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหา อาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือ ร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

(2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็น การอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไข ประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบ จำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือ กับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่ม ยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการ เปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

(3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็น สนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้าน สาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่าง การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาด เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavior change) เป็นหลัก ในขณะที่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

(4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือ ไปที่ ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมCSR ที่พบ เห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมี ผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่ เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

(5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน หรือคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนี้เอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กร เพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

(6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกได้

การจำแนกกิจกรรม CSR ข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล (order) ของ CSR จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าช่วยการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) CSR ในตระกูล Corporate-driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR จำพวก (division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับ CSR จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลัง โดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

หลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงอยู่บนฐานความเชื่อที่ว่าธุรกิจ กับสังคม จะต้องอยู่ร่วมกันอย่างช่วยเหลือ เกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ช่วยกันลดจุดอ่อนต่อกันความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัทมีหลากหลายด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจอาจก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายรูปแบบ อาจก่อมลภาวะต่ออากาศ ต่อแม่น้ำลำคลอง ต่อน้ำฝน ต่อน้ำผิวดิน หรืออาจเกิดมลภาวะทางเสียง เป็นต้น เช่น ธุรกิจสารเคมีอาจก่อพิษภัยทั้งในลักษณะพิษที่เกิดทันทีอย่างเฉียบพลัน หรือค่อยๆ สะสมพิษร้ายทีละน้อยๆ เกิดผลกระทบแบบเรื้อรัง หรือตายผ่อนส่ง ธุรกิจที่ก่อผลร้ายเช่นนี้ต้องมีวิธีป้องกัน ไม่ให้เกิดผลร้ายอย่างได้ผล จึงจะถือว่า รับผิดชอบต่อสังคม

2. ด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ธุรกิจอาจแย่งใช้น้ำจากแหล่งน้ำเดียวกันกับชุมชน อาจใช้ทรัพยากรธรรมชาติชนิดที่ใช้แล้วหมดไป ธุรกิจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนโดยรอบ และต่อสังคมในภาพรวม ที่จะไม่ก่อปัญหาแบบไร้ความรับผิดชอบต่อ

3. ด้านความเป็นธรรมต่อเพื่อนมนุษย์ ธุรกิจควรคำนึงถึงสิทธิของพนักงาน รวมถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานของทุกคน ทุกฝ่าย ซึ่งควรบริหารจัดการอย่างเหมาะสมทั้งด้านการจ่ายค่าแรง ค่าจ้าง ค่าชดเชย ค่าดูแลสุขภาพ อย่างเป็นธรรม การจัดสถานที่ทำงานให้เป็น healthy workplace และ happy workplace การจัดให้เป็น learning organization ฯลฯ

4. ด้านจิตวิญญาณของผู้คน ธุรกิจที่มุ่งผลกำไรสูง มองความสำเร็จที่ผลกำไร มองความสามารถคู่กับผลได้ทางวัตถุ และเงินเดือน มีแนวโน้มที่จะสร้างวัฒนธรรมวัตถุนิยมสุดขั้ว เพิ่มพูนความโลภ หย่อนด้านจิตวิญญาณ หย่อนด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในการประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านความซื่อสัตย์สุจริต และรักษาผลประโยชน์ตามหลัก BSC (Balanced Score Card) คือต่อผู้ถือหุ้น ต่อลูกค้าหรือคู่ค้า ต่อพนักงาน และต่อสังคมวงกว้าง

6. สำคัญที่จิตสำนึก ที่แสดงออกทางการปฏิบัติ และมีคำอธิบาย ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติของความเป็นมนุษย์ คือความเคารพ เห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน สร้างความสัมพันธ์ในลักษณะมนุษย์สัมพันธ์มนุษย์ อย่างคนที่เท่าเทียมกัน เห็นอกเห็นใจกัน นี่คือนักธุรกิจที่ธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีภาพของความยิ่งใหญ่และทันสมัย ควรได้สร้างขึ้น ผ่านกิจกรรม ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ความหมายและความสำคัญของจิตอาสาหรือจิตสาธารณะ

1. ความหมายของจิตอาสา

มีผู้ให้ความหมายของ คำว่า จิตอาสา ไว้ดังนี้

หอสมุด มหาวิทยาลัยศิลปากร กล่าวว่า จิตอาสา คือ ผู้ที่มีจิตใจที่เป็นผู้ให้ เช่น ให้สิ่งของ ให้เงิน ให้ความช่วยเหลือด้วยกำลังร่างกาย แรงสมอง ซึ่งเป็นการเสียสละ สิ่งของตนเอง แม้กระทั่งเวลา เพื่อเพื่อแม่ ให้กับส่วนรวม อีกทั้งยังช่วยเหลือ "อึดตา" หรือความเป็นตัว เป็นคนของตนเองลงได้บ้าง

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2542 กล่าวไว้ดังนี้

จิต เป็น น. (คำนาม) หมายถึงใจ, สิ่งที่มีหน้าที่รู้ คิด และนึก

อาสา หมายถึง ก.(กริยา) แปลว่า เสนอตัวเข้ารับทำ

จิตอาสา เป็นคำใหม่ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ในประเทศไทยเกิดขึ้นอย่างมาก ในช่วงของเหตุการณ์สึนามิ ที่มนุษย์เห็นโศกนาฏกรรมแล้วเกิดอาการเดียวกัน คือใจสั่งมา แล้วเสนอตัวเข้าไปปรับทำงานต่างๆ

พระไพศาล วิสาโล (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่า “จิตอาสา” ไว้ว่า คือจิตที่พร้อมจะสละเวลา แรงกาย และสติปัญญา เพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นจิตที่ไม่นิ่งดูเฉยเมื่อพบเห็นปัญหา หรือความทุกข์ยากเกิดขึ้นกับผู้อื่น เป็นจิตที่มีความสุขเมื่อได้ทำความดี และเมื่อเห็นน้ำตาแล้วเปลี่ยนใจเป็นรอยยิ้มได้ เป็นจิตที่เปี่ยมด้วย “บุญ” คือความสงบเย็นและพลังแห่งความดี โดย พระไพศาล วิสาโล กล่าวว่า “เนื้อแท้ของความเป็นอาสาสมัครนั้นอยู่ที่จิตใจ คือมี ‘จิตอาสา’ ที่ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น หรือนึกถึงส่วนรวม จะเป็นครู พ่อค้า นักธุรกิจ ข้าราชการ ก็สามารถเป็นอาสาสมัครได้ตลอดเวลา หากมีจิตใจที่คำนึงถึงส่วนรวมอยู่เสมอ เราจำเป็นต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ‘อาสาสมัคร นั้นไม่ใช่เป็นอาชีพ หากคือสำนึกที่สมควรมีอยู่คู่กับความเป็นมนุษย์ของเราจนกว่าชีวิตจะหาไม่’

คำว่า จิตอาสา เป็นคำไทยแปลมาจากคำบาลี คือ จิตตอาสา หรือ จิตตอาสา

จิตต แปลว่าใจ, เจตนา, ความนึกคิด

อาสา แปลว่า ความจำนง, ความคาดหวัง, ความปรารถนา

คำศัพท์ จิตตอาสา หรือ จิตตอาสา เป็นคำกลาง ๆ ไม่บอกว่าดี หรือไม่ดี หากเป็นจิตอาสาดีเรียกว่า กุศลจิตอาสา = good will หากเป็นจิตอาสาที่ไม่สุจริต เรียกว่ากุศลจิตอาสา = ill will ผู้ประณิษฐ์ศัพท์ จิตอาสา น่าจะเอามาจากภาษาอังกฤษ volunteer mind – โดย volunteer คือ การทำด้วยใจสมัครปราศจากสินจ้างรางวัล mind คือ จิต ใจ ความนึกคิด ก็พอเข้าใจกับคำบาลีว่า จิตตอาสา /จิตอาสา หากกระทำด้วยใจสุจริต เรียกว่ากุศลจิตอาสา อาจารย์ เตือนใจ ดีเทศน์ อธิบายไว้ชัดแจ้งมากกว่า เป็นกุศลจิตอาสา การกระทำเป็นไปด้วยเมตตา คือ เมตตากายกรรม เมตตาวาจากรรม และเมตตามโนกรรม เมตตากายกรรม คือ มีกิริยาเคารพอ่อนน้อมต่อผู้รับ เมตตาวาจากรรม คือ ใช้ถ้อยคำพูดอ่อนหวาน และบอกประโยชน์แก่ผู้รับเมตตามโนกรรม คือ จิตใจคิดเป็นกุศล มิได้มุ่งผลอื่นใด ไม่ว่าผู้นั้น จะเป็นมิตรหรือศัตรู ถ้า to feel good will forwards our friends but to feel ill will towards our enemies อย่างนี้ ไม่ใช่ จิตอาสา พระพุทธเจ้าท่านตรัสสอนไว้ว่า พึงประพฤติธรรม โดยสุจริต ไม่พึงประสงค์ประพฤติธรรมโดยทุจริต

ส่วนคำว่า “จิตสาธารณะ(public mind)” ราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายไว้ว่า จิตสำนึก เพื่อส่วนรวม เพราะคำว่า “ สาธารณะ” คือ สิ่งที่มีได้เป็นของผู้หนึ่งผู้ใด จิตสาธารณะจึง เป็นความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของในสิ่งที่เป็นสาธารณะ รู้สึกถึงสิทธิและหน้าที่ที่จะดูแล และ บำรุงรักษาร่วมกัน เช่น การช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการไม่ทิ้งขยะลงในแหล่งน้ำ การดูแล รักษาสาธารณสมบัติ เช่น โทรศัพท์สาธารณะ หลอดไฟที่ให้แสงสว่างตามถนนหนทาง แม้แต่การ ประหยัดน้ำประปา หรือไฟฟ้าที่เป็นของส่วนรวม โดยให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า ตลอดจนช่วยดูแล รักษาให้ความช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก หรือผู้ที่ร้องขอความช่วยเหลือเท่าที่จะทำได้ และร่วมมือ กระทำเพื่อช่วยกันแก้ปัญหา แต่ต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย เพื่อรักษาประโยชน์ส่วนรวม (ปทานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน, 2555)

นอกจากนี้ จิตสาธารณะยังมีความหมายครอบคลุมดังต่อไปนี้ (ปทานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน, 2555)

(1) จิตสาธารณะ คือ จิตสำนึกเพื่อส่วนรวม เป็นภาวะที่จิตตื่นแล้ว และรู้สึกตัว สามารถตอบสนองสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสได้เป็น การตระหนักรู้ และคำนึงถึงส่วนรวมร่วมกัน การคำนึงถึงผู้อื่นที่ร่วมสัมพันธ์เป็นกลุ่มเดียวกัน

(2) จิตสาธารณะ คือจิตอาสา ที่แสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจเพื่อส่วนรวม โดยการแสดงออกด้วยการอาสา ไม่มีใครบังคับ

(3) จิตสาธารณะ คือ การสำนึกสาธารณะ ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลตระหนักรู้และ คำนึงถึงประโยชน์สุขของส่วนรวมและสังคม เห็นคุณค่าของการเอาใจใส่ดูแลรักษาสิ่งต่างๆ ที่เป็น ของส่วนรวม

(4) จิตสาธารณะ คือ จิตบริการที่เกี่ยวกับการคิดและการปฏิบัติในการให้ความ ช่วยเหลือผู้อื่น เป็นการประพฤติปฏิบัติที่มุ่งความสุขของผู้อื่นที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความตั้งใจดี และเจตนาดี

(5) จิตสาธารณะ คือ จิตสำนึกทางสังคมที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ได้อธิบายว่าเป็นการรู้จักเอาใจใส่ เป็นธุระ และเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อ ประเทศชาติ มีความสำนึกและยึดมั่นในระบบคุณธรรม และจริยธรรมที่ดีงาม ละอายต่อสิ่งผิด เน้นความเรียบร้อย ประหยัด และมีความสมดุลระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ฐานคิดของ จิตสาธารณะที่ลึกซึ้งอีกระดับหนึ่ง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ในการช่วยเหลือสังคม ไม่ทำให้ ผู้อื่นหรือสังคมเดือดร้อน ได้รับความเสียหาย และมีระดับของความรับผิดชอบ เริ่มตั้งแต่ ประการแรก ความรับผิดชอบต่อครอบครัว อาทิ เชื้อฟังกพ่อแม่ ช่วยเหลืองานบ้านไม่ทำให้พ่อแม่ เสียใจ ประการที่สอง มีความรับผิดชอบต่อโรงเรียน ครูอาจารย์ เช่น ตั้งใจเล่าเรียน เชื้อฟังกคำสั่ง

สอนของครูอาจารย์ ปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัยของโรงเรียน ช่วยรักษาทรัพย์สินสมบัติของโรงเรียน ประการที่สาม มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และอาชีพของตนเอง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า จิตอาสา หมายถึง พฤติกรรมในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น และสังคมส่วนรวมอย่างสม่ำเสมอ เป็นความรู้สึกที่เป็นอิสระ เป็นการอาสาสมัคร ไม่มีผู้บังคับบัญชา เป็นการสร้างความสุข สร้างประโยชน์แก่สังคม โดยไม่ต้องการให้สังคมมารับรู้หรือยกย่องสรรเสริญ เป็นการแสดงออกด้วยความตั้งใจ มีเจตนาที่บริสุทธิ์ ด้วยความรู้สึกที่มีความสุขโดยไม่ได้หวังสิ่งตอบแทน ส่วนจิตสาธารณะ หมายถึง จิตสำนึกทางสังคม หรือการตระหนักรู้ ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นพฤติกรรมที่แสดงออก ถึงการดูแลเอาใจใส่ ดูแลรักษาสิ่งต่างๆที่เป็นของส่วนรวมหรือของสาธารณะ เป็นธุระ และเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ ความสำนึกและยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรมที่ดีงาม ละอายต่อสิ่งผิด ทำตัวให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวมอยู่เสมอ

2. ลักษณะและความสำคัญของจิตสาธารณะ

ได้มีผู้กล่าวถึงความสำคัญของจิตสาธารณะว่า เป็นความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ เพื่อให้เกิดความสงบสุขในสังคม และสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

ลักษณะของผู้มีจิตสาธารณะ มีดังนี้ (ราณี ศิลปะชัย, 2555)

(1) คิดในทางบวก (positive thinking) คือ คิดในทางที่ดีต่อคนอื่น คนที่คิดบวกมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าคนคิดลบ

(2) มีส่วนร่วม (participation) คือ

(2.1) การมีส่วนร่วมในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

(2.2) การอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน เกื้อกูล เป็นธรรมชาติ

(3) ทำตัวเป็นประโยชน์ (useful) คือ

(3.1) เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ต่อสาธารณะ ต่อสังคม

(3.2) ไม่นิ่งเฉย อะไรที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ แม้เพียงเล็กน้อยก็จะทำ

(อะไรที่ดีงามก็ให้ลงมือทันที แม้สิ่งนั้นจะเป็นสิ่งเล็กน้อยก็ตาม)

(4) ไม่เห็นแก่ตัว (unselfish) คือ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน แบ่งปันทรัพยากรให้กันเป็นการฝึกที่จะให้ทาน ประกอบด้วย วัตถุทาน และธรรมทาน (หัวใจที่มีแต่จะให้ เพราะผู้ให้ย่อมเป็นที่รัก) มีดังนี้

(4.1) ไม่เห็นแก่ตัว (เห็นแก่ส่วนรวม)

(4.2) ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

(4.3) ไม่คอร์รัปชั่น

- (4.4) ไม่เอาเปรียบผู้อื่นและไม่ให้ผู้อื่นเอาเปรียบเช่นกัน
 - (4.5) เคารพสิทธิเสรีภาพผู้อื่น
 - (5) มีความเข้าใจ (understand) คือ
 - (5.1) เข้าใจผู้อื่น (empathy)
 - (5.2) ไม่ทับถมผู้อื่น ไม่ซ้ำเติมผู้อื่น
 - (6) มีใจกว้าง (broad mind) คือ
 - (6.1) มีจิตที่กว้างใหญ่ เปิดกว้าง ไม่คับแคบ
 - (6.2) รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
 - (6.3) รับฟังข้อมูล ข่าวสารใหม่ๆ ที่แตกต่างจากที่ตนเคยรู้ เคยมีมา
 - (6.4) แสวงหาความรู้ใหม่อยู่เสมอ
 - (7) มีความรัก (love) คือ
 - (7.1) มีความรักมนุษยชาติตามหลักพรหมวิหาร 4
 - (7.1.1) เมตตา (ความรัก ความปรารถนาดีให้ผู้อื่นมีความสุข)
 - (7.1.2) กรุณา (ความสงสาร เห็นใจ ปรารถนาให้ผู้อื่นพ้นทุกข์)
 - (7.1.3) มุทิตา (ยินดีเมื่อผู้อื่นได้มีความสุข)
 - (7.1.4) อุเบกขา (วางเฉยไม่ลำเอียง)
 - (7.2) มีสังคหวัตถุ 4
 - (7.2.1) ทาน การให้ เอื้อเพื่อเอื้อแก่
 - (7.2.2) ปิยวาจา กล่าวด้วยวาจาที่ซาบซึ้ง สุภาพอ่อนหวาน
 - (7.2.3) อัตถจริยา ทำดี ประพฤติดี เป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น
 - (7.2.4) สมานัตตตา ทำตัวเสมอต้นเสมอปลาย
 - (8) ตามสมัย (in trend) คือ
 - (8.1) เข้าใจ และไม่ตามกระแสโดยปราศจากเหตุผล
 - (8.2) ช่วยเตือนสติให้กับสังคม (ถ้าสังคมคิด-ทำอะไรที่ไม่ถูกต้อง ต้องออกมาวิพากษ์วิจารณ์เตือนสติและชี้แนะเสนอทางออก)
 - (9) มีการสื่อสารที่ดี (communication) คือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น สามารถทำงานกับผู้อื่นได้ทุกสถานการณ์
- จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า จิตสาธารณะ มีความสำคัญต่อความสงบสุขของสังคม ผู้มีจิตสาธารณะ มีลักษณะเป็นผู้ที่มีจิตใจดี คิดบวกอยู่เสมอ มีส่วนร่วมกับผู้อื่น ชอบช่วยเหลือโดยไม่

เห็นแก่ตัว ทำตัวให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวมอยู่เสมอ รวมทั้งมีความรัก ความเข้าใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจกว้าง ทำตามสังคมอย่างมีเหตุผล

3. วันจิตอาสา และกิจกรรมตัวอย่าง

กำเนิดจิตอาสา เครือข่ายจิตอาสาของไทย ก่อเกิดเมื่อ วันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2547 จากการรวมตัวกันของ 20 องค์กร ที่ทำงานเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์สึนามิ ในภาคใต้ของประเทศไทย โดยไม่ยอมให้คลื่นสึนามิพัดมาแล้วก็พัดผ่านไปเปล่าๆ แต่อยากให้การต่อยอดการทำงานที่ดีๆ โดยเฉพาะการพัฒนาระบบงานอาสาสมัครของประเทศไทยให้ดีขึ้น เพราะเหตุการณ์ดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงความคิดเรื่องการให้ นั่นคือ การสนับสนุนให้คนอุทิศตัวมาเป็นอาสาสมัคร

ตั้งแต่วันที่ 27 ธันวาคมของทุกปี ทางเครือข่ายจึงได้กำหนดให้วันนี้เป็นวันจิตอาสา สาเหตุที่เลือกวันดังกล่าว เพราะเป็นวันที่เกิดปรากฏการณ์ที่มีจิตอาสา หลังไหลเข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นธารน้ำใจที่ไหลจากทั่วโลก

เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา ทางเครือข่ายจิตอาสา ได้จัดกิจกรรมให้คนร่วมกันทำความดี ทั้งที่จังหวัดพังงาและกรุงเทพมหานคร เช่น การปลูกป่าชายเลน เพื่อเป็นปราการป้องกันสึนามิครั้งต่อไป การรับอาสาสมัครทำความดีเพื่อในหลวง 10 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่มาลงทะเบียนได้รับคู่มือจิตอาสา ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมภารกิจ จิตอาสา หน้าที่ของชาวจิตอาสา คือ การเป็นศูนย์กลางประสานงานกิจกรรมอาสาสมัครขององค์กรต่างๆ ที่ทำงานเพื่อสังคม ทั้งนี้ไม่ได้แบ่งว่า ต้องเป็นภาคีของเครือข่ายจิตอาสาเท่านั้น แต่ทางเครือข่ายเปิดรับทุกกลุ่มกิจกรรมที่ทำงานเพื่อสังคม โดยจะทำประชาสัมพันธ์ให้ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของเครือข่ายจิตอาสา อีเมลล์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ปธานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน, 2538)

กิจกรรมการนวดเด็กทารกที่ถูกทอดทิ้ง ณ สถานสงเคราะห์เด็กอ่อนบ้านปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยอาสาสมัครได้เข้าไปให้ความรักและความห่วงใย ผ่านการนวด การป้อนข้าว และป้อนน้ำ เพื่อให้เด็กมีพัฒนาการด้านร่างกายที่ดีขึ้น เพราะปกติเด็กเหล่านี้มีพัฒนาการช้ากว่าเด็กทารกทั่วไป เนื่องจากขาดคนดูแล

การปลูกป่ากับนายดาบตำรวจวิชัย สุริยฤทธิ์ ณ อำเภอปรังค์ภู จังหวัดศรีสะเกษ เครือข่ายจิตอาสา ถือเป็นกลุ่มเดียวที่เข้าไปช่วยนายดาบตำรวจวิชัยปลูกต้นไม้ แม้ว่านายดาบตำรวจวิชัยจะมีชื่อเสียงแล้ว แต่ปัจจุบันก็ยังไม่มีกลุ่มใดเข้าไปช่วยปลูกป่าเลย

กิจกรรมอาสาสมัครป่า มีการฟื้นฟู ป่าปลูกป่าชายเลน ณ ตำบลบางปู อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

กิจกรรมอาสาสมัครปรับภูมิทัศน์ ขุดลอกคูคลอง และอนุรักษ์ต้นไม้และพืชริมคลอง ณ ชุมชนคลองขนมจิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากผู้ที่ได้รับ ปัจจุบันเครือข่ายจิตอาสา มีสมาชิกจำนวนมาก สาเหตุที่คนเหล่านี้เข้ามาทำกิจกรรม เพราะอยากทำดี แต่ไม่มีช่องทาง คนส่วนใหญ่มักคิดว่า การทำดีต้องมีเงินมาก ๆ ก่อนแล้วค่อยทำ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องไกลตัว แต่ความจริงแล้ว การทำดีสามารถทำได้ง่ายๆ โดยเริ่มจากคนใกล้ตัว การเข้ามาเป็นอาสาสมัครช่วยให้คิดนอกกรอบ คิดเพื่อผู้อื่น ไม่ยึดติดกับตัวเอง อาสาสมัครจึงมีความรู้สึกปิติที่ได้ร่วมกิจกรรม ทำให้หลายคนอยากกลับมาทำอีก และมีบางคนได้ตั้งกลุ่มอาสาสมัครของตัวเอง ดูเหมือนว่า การมาเป็นอาสาสมัคร จะเป็นฝ่ายให้ แต่ในความเป็นจริง กลับพบว่าหลายครั้งกลับกลายเป็นผู้รับ อย่างอาสาสมัครคนหนึ่ง ป่วยเป็นโรคไมเกรน ได้เข้ามาร่วมกิจกรรมรณรงค์เด็กทารก หลังจากกลับไปปรากฏว่า อาการป่วยหายสนิทเพราะเขามีความสุขที่เห็นรอยยิ้มของเด็กๆ มีหลายคนได้รู้จักคุณค่าของตัวเอง จากที่เคยคิดว่า ตนเองไม่มีคุณค่า ซึ่งคุณค่านั้นไม่ได้หมายความว่า ทำให้ตัวเองเด่นขึ้นมา แต่เป็นความรู้สึกว่า ตนเองมีความหมาย กลายเป็นว่าอาสาสมัครเหล่านั้นแทนที่เขาจะเป็นผู้ให้ กลับกลายเป็นผู้รับเสียเอง อุปสรรคขวากหนาม ปัญหาสำคัญของการดำเนินงานเครือข่ายจิตอาสา คือการไม่มีทุนขับเคลื่อนอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันเงินทุนหลักมาจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ปัญหาต่อมาคือ การต้องไปขอกิจกรรมจากเครือข่ายทุกเดือน ปัญหาสำคัญอีกปัญหาหนึ่งคือ การทำงานร่วมกันระหว่างภาคีสมาชิก ที่ต่างมีมุมมองและทิศของตนเอง ทั้งนี้ได้พยายามหาจุดร่วม เพราะหน้าที่ของจิตอาสาคือการเข้าไปทำให้องค์กรทำงานสะดวกขึ้น ปัญหาสุดท้ายคือ การบริหารจัดการอาสาสมัคร โดยที่ผ่านมามีกิจกรรมมีคนสมัครมามากมาย จนไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ ความไม่ฝันจิตอาสาสังคมแห่งการให้ ความฝันของเครือข่ายจิตอาสา คืออยากเห็นสังคมที่มีการให้ ผ่านงานอาสาสมัครและอยากให้เห็นในสังคมมีจิตสาธารณะ โดยการจะไปถึงจุดนั้นต้องอาศัยระบบสนับสนุนและเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งสำหรับกลุ่มเครือข่ายจิตอาสาแล้ว ไม่ใช่แค่ความฝัน แต่ได้ลงทำจริง เพราะต้องการให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น ทั้งนี้ งานอาสาสมัคร เป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และเป็นการต่อยอดการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น สุขภาพ สุขภาวะ โรคเอดส์ เป็นต้น (เครือข่ายจิตอาสา, 2555)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า จิตอาสา เป็นความรู้สึกที่เป็นอิสระ มีความสุขกับการที่จะเป็นผู้ให้ด้วยการสร้างสิ่งต่างๆ ที่สังคมละเลยหรือไม่เห็นความสำคัญ โดยการสร้างความสุข

สร้างประโยชน์แก่สังคมด้วยการอยู่เบื้องหลังความสุขและความสำเรีจนั้น โดยไม่ต้องการให้สังคมมารับรู้ หรือยกย่องสรรเสริญ

แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

1. ความหมายของการมีส่วนร่วม

มีผู้รู้และนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม (participation) ไว้หลายประการและใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน ดังนี้

องค์การสหประชาชาติ (United Nations, 1978, p. 4 อ้างถึงใน ศรีนยา จันทสุทธิบัว, 2542, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นกระบวนการพัฒนา ว่าเป็นการเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้นและมีพลังของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนด เป้าหมายของสังคม และการจัดทรัพยากรเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น และเป็นการปฏิบัติตามแผนการ หรือโครงการต่างๆ โดยสมัครใจ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 ให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วม เป็นความร่วมมือในการกระทำหรือดำเนินการบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งรวมถึงความรับผิดชอบ ด้วย (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี, 2542)

ชูชาติ พ่วงสมจิตร (2540, หน้า 28) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า มีลักษณะที่ ร่วมกันทำกิจกรรมหรือกิจการ โดยมีเป้าหมายหรือจุดประสงค์ร่วมกัน กล่าวคือ การที่บุคคลหรือ กลุ่มบุคคล ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือแสดงพฤติกรรมเกี่ยวข้องในโครงการหรือ งานบางอย่างทั้งในระดับของการแสดงความคิดเห็น การพิจารณา การตัดสินใจ การวางแผน การร่วมปฏิบัติงาน การประเมินผล การร่วมผลประโยชน์ และร่วมรับผิดชอบในกิจกรรมหรือ โครงการนั้นๆ ร่วมกัน

ทฤษฎีการนำแบบมีส่วนร่วมของวูรัมและเยตัน (Vroom and Yetton's Leader-Participative Model Theory) กล่าวไว้ดังนี้

วิกเตอร์ เอช.วูรัม และฟิลิปป์ดับเบิลยู.เยทตัน (Victor H. Vroom and Phillip W. Yetton, 2000, pp. 308-310) ได้พัฒนาทฤษฎีการนำแบบมีส่วนร่วมจากผลการศึกษาเริ่มแรกของ โรเบิร์ต ทันนิวบอม และวอร์เรน เอช.สมิทซ์ (Robert Tannebaum และ Warren H. Schmidt) โดย พัฒนาและเผยแพร่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1973 และใช้แพร่หลายในหมู่นักบริหารองค์กรเรื่อยมาจนถึง ปัจจุบัน ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายกระบวนการทำงานของผู้นำ ให้แนวทางปฏิบัติเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ ต้องตัดสินใจในการทำงานขององค์กร โดยเน้นการนำตามสถานการณ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่า

งานนั้นๆ มีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับส่วนรวมหรือกลุ่มบุคคล หรือผู้ปฏิบัติมากน้อยเพียงใด บางเรื่องนี้อาจสำคัญน้อย เกี่ยวข้องกับคนส่วนน้อย ผู้นำองค์กรอาจตัดสินใจเอง แต่นั่นก็อาจไม่ใช่วิธีการที่จะจูงใจให้ได้คนส่วนใหญ่มาร่วมงาน และยังจัดเป็นวิธีการนำแบบเผด็จการ จึงควรพิจารณาให้รอบคอบว่า ควรใช้วิธีตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมให้มากที่สุด จากผลการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม จะนำสู่การวางแผนงานแบบมีส่วนร่วมได้มากขึ้น ส่งผลมาสู่การร่วมปฏิบัติ ร่วมสรุป ประเมินผล และร่วมรับผลที่เกิดขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดจะนำมาสู่การร่วมปรับปรุงพัฒนางานนั้นต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทฤษฎีของวรูม และเขตตันนี้ เน้นความสำคัญที่กระบวนการร่วมตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของงาน

รูปแบบของผู้นำองค์กรในการตัดสินใจเมื่อทำงานกลุ่มตามทฤษฎีของวรูมและเขตตัน มี 5 แบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 แบบเผด็จการ I (Autocratic I) : ผู้นำตัดสินใจเอง

รูปแบบที่ 2 แบบเผด็จการ 2 (Autocratic II) : ผู้นำรวบรวมข้อมูลและแนวคิดจากกลุ่ม แล้วตัดสินใจเอง

รูปแบบที่ 3 แบบขอความเห็น 1 (Consultative I) : เลือกบางคนในกลุ่มมารับรู้ขอความเห็นแล้วผู้นำตัดสินใจเอง

รูปแบบที่ 4 แบบขอความคิดเห็น 2 (Consultative 2) : มีการจัดประชุมกลุ่ม ทำประชาพิจารณ์ ร่วมวางแผนหาทางปฏิบัติ แล้วผู้นำตัดสินใจเอง

รูปแบบที่ 5 แบบกลุ่ม 2 (Group II) : จัดประชุมกลุ่ม ทำประชาพิจารณ์ ร่วมคิดวางแผนหาทางปฏิบัติทุกคนในกลุ่มร่วมตัดสินใจ

จากรูปแบบการนำทั้ง 5 แบบ สามารถสรุปได้ว่า แม้บางปัญหาผู้นำอาจตัดสินใจได้เอง แต่ในแง่ของการนำแบบมีส่วนร่วมวิธีที่จัดว่าให้กลุ่มมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงคือรูปแบบที่ 5 ซึ่งจะทำให้สมาชิกกลุ่ม หรือผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน เกิดความร่วมมืออย่างแท้จริง ทั้งยังช่วยให้เกิดเครือข่ายเพิ่มขึ้น เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนดีกว่าแบบอื่นๆ ในแง่ของการนำสู่การปฏิบัติ

ทองใบ สุธาจารี (2543, หน้า 227) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม (participation) เป็นวิธีการที่ผู้นำสามารถนำมาปรับใช้ในการจูงใจและสร้างขวัญกำลังใจให้แก่บุคลากร เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้มีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น มีลักษณะเป็นกระบวนการที่จะทำให้พนักงานมีสิทธิมีเสียงในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับงานของตน บุคลากรที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอาจมีความผูกพันในการทำงานยิ่งกว่าการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นการเข้าไปมีส่วนร่วมจะทำให้บุคลากรเกิดทัศนคติต่อการบริหารงานขององค์กรดีขึ้น ส่งผลให้บุคคลเกิดความพอใจใน

การทำงานและมีแรงจูงใจที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในชีวิตการทำงาน ตลอดจนทำให้เขาได้รับการยอมรับ(recognition) มีความรับผิดชอบ (responsibility) และเกิดความนับถือตนเอง (self-esteem) มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การมีส่วนร่วมของบุคลากรส่งผลให้เขามีความชัดเจนในความคาดหวังมากยิ่งขึ้นกล่าวคือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้บุคลากรเกิดความเข้าใจการทำงาน และการบริหารงานในองค์กรได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งจะเชื่อมโยงไปสู่ความเข้าใจในการทำงานกับระบบรางวัลได้ดีขึ้น

ยูวัฒน์ วุฒิเมธี (อ้างถึงใน นที ศิริสุทธิธรรม, 2546, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า เป็นการเปิดโอกาสในการคิดริเริ่มและการพิจารณาตัดสินใจ การปฏิบัติและรับผิดชอบ เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องต่างๆ

โคเฮน และอัปฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff อ้างถึงใน วนิดา แหลมหลัก, 2553, หน้า 48) กล่าวถึง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบทว่า หมายถึง ความร่วมมือของท้องถิ่นที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์ใด ๆก็ตามที่ต้องการให้ประสบผลสำเร็จในเป้าหมายของการพัฒนาที่เกิดขึ้นโดยหน่วยงานพัฒนาและรัฐบาลกลุ่มประเทศด้อยพัฒนา

พลนาภา นนสุราช (2550, หน้า 29) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า คือ กระบวนการที่แสดงทัศนะ แลกเปลี่ยนข้อมูลและแสดงความคิดเห็น เพื่อแสวงหาทางเลือกและการตัดสินใจต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ ให้เป็นที่ยอมรับกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงเข้าร่วมกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้น ติดตามและประเมินผล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ รับรู้ เรียนรู้ และเปลี่ยนแปลงร่วมกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกันทุกฝ่าย

สถาบันพระปกเกล้า (2550, หน้า 1) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนการพัฒนา ทั้งในการแก้ไขปัญหา และป้องกันปัญหา โดยเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ร่วมกำหนดนโยบาย ร่วมวางแผนตัดสินใจและปฏิบัติตามแผน ร่วมตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐทุกระดับ ร่วมติดตามประเมินผล และรับผิดชอบต่อเรื่องต่างๆ อันมีผลกระทบต่อประชาชน ชุมชน และเครือข่ายทุกรูปแบบในพื้นที่

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การดำเนินงาน เพื่อระดมความคิดตามขั้นตอนของกระบวนการดำเนินกิจกรรม หรือ โครงการใดๆ โดยเริ่มตั้งแต่การร่วมริเริ่ม ร่วมกำหนดนโยบาย ร่วมวางแผน ตัดสินใจและปฏิบัติตามแผน อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม อีกทั้งร่วมในการประเมินผลว่า บรรลุถึงจุดประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ และไม่ว่า ผลของการดำเนินการจะออกมาในลักษณะใด ทุกคนที่ร่วมในโครงการหรือกิจกรรมนั้นย่อมต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบหรือรับผลนั้นด้วย

2. ลักษณะของการมีส่วนร่วม

สิ่งที่ทราบกันแล้วว่า การมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ เพื่อสร้างความโปร่งใสและเพิ่มคุณภาพการตัดสินใจของภาครัฐให้ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับร่วมกันของทุกๆ ฝ่าย

โคเฮน และอัพฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff อ้างถึงใน จริญญา บรรเทิง, 2548, หน้า 48) ได้แบ่งลักษณะการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ด้าน คือ

- (1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (participation in decision-making)
- (2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ (participation in implementation)
- (3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (participation in benefits)
- (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (participation in evaluation)

สำหรับหลักการของการมีส่วนร่วมนี้ นักวิชาการสาขาต่างๆ มีจุดเน้นของการมีส่วนร่วมแตกต่างกันออกไป เช่น นักเศรษฐศาสตร์จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นักบริหารมักจะเน้นถึงการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติและนักเศรษฐศาสตร์มักจะเน้นการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ แต่สำหรับการมีส่วนร่วมในการประเมินผลนั้นยังไม่มีการศึกษาอย่างกว้างขวางนัก ซึ่งโคเฮนและ อัพฮอฟฟ์ ได้อธิบายถึงการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

(1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การตัดสินใจชนิดนี้เป็นศูนย์กลางของการเกิดความคิดที่หลากหลาย มีการกำหนดและประเมินทางเลือกตัดสินใจ เลือกเปรียบเทียบได้กับการวางแผน เพื่อนำทางที่เลือกมาสู่การปฏิบัติ สามารถแบ่งการตัดสินใจนี้ออกเป็น 3 ชนิด คือ

(1.1) การตัดสินใจช่วงเริ่มต้น (initial decisions) เป็นการเริ่มต้นหาความต้องการจากคนในท้องถิ่น และวิธีการเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการที่สำคัญ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญที่จะเลือกเอาโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มคนและมีความเป็นรูปธรรม โดยผ่านการใช้กระบวนการตัดสินใจ ในระยะนี้สามารถให้ข้อมูลที่สำคัญของท้องถิ่นและป้องกันความเข้าใจที่อาจจะเกิดขึ้นและเสนอกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งคนในท้องถิ่นสามารถเข้ามาเกี่ยวข้องกับตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นโครงการ ทั้งในเรื่องการเงิน การจัดสรรบุคลากร ตลอดจนวิธีการเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการและสนับสนุนโครงการที่จะนำเข้ามา

(1.2) การตัดสินใจในช่วงดำเนินการ (on-going decisions) คนในท้องถิ่นอาจไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในช่วงเริ่มต้น แต่ถูกขอร้องให้เข้ามาดำเนินการเมื่อมีโครงการเข้ามาความสำเร็จในช่วงนี้เกิดขึ้นได้มากกว่าการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น ซึ่งโครงการจะต้องค้นหาความต้องการของบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในภายหลังนี้ และจัดลำดับความสำคัญของโครงการและวิธีการดำเนินโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม

(1.3) การตัดสินใจในช่วงปฏิบัติการ (operational decisions) เป็นความเกี่ยวข้องในองค์กรเมื่อมีโครงการเข้ามา มีการเชื่อมโยงโครงการเข้ามาสู่คนในท้องถิ่น มีการรวบรวมขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกฎเกณฑ์สำหรับนำไปปฏิบัติกิจกรรมในโครงการรอบที่สมาชิกยึดถือประกอบด้วย การประชุมเพื่อจัดทำนโยบาย การคัดเลือกผู้นำที่จะมีอิทธิพลต่อองค์กร

(2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ คนในท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ

(2.1) การมีส่วนร่วมในการสละทรัพยากร (resource contribution) ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การสละแรงงาน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และข้อมูลข่าวสาร ทั้งหมดนี้เป็นแหล่งทรัพยากรหลักที่สำคัญซึ่งมีอยู่ในท้องถิ่น และนำมาใช้เพื่อพัฒนาโครงการส่งเสริมโดยใช้แรงงานในท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ดี การบริจาคเงินและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ และอื่นๆ แสดงให้เห็นทิศทางที่ชัดเจนของการมีส่วนร่วม สิ่งสำคัญของการมีส่วนร่วมนี้ คือ การรู้ว่าใครเป็นผู้สนับสนุนและทำอะไร โดยวิธีการสมัครใจ การได้รับคำตอบแทน หรือโดยการบีบบังคับ การสนับสนุนเรื่องทรัพยากรบ่อยครั้งที่พบว่า มีความไม่เท่าเทียมกันและการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว

(2.2) การมีส่วนร่วมในการบริหารและการประสานงาน (project demonstration and co-ordination) คนในท้องถิ่นสามารถรวมตัวกันในการปฏิบัติงาน โดยการเป็นลูกจ้างหรือสมาชิกทีมที่ปรึกษาหรือเป็นผู้บริหารโครงการ เป็นสมาชิกอาสา ซึ่งทำหน้าที่ประสานงานกิจกรรมของโครงการ มีการฝึกอบรมให้รู้เทคนิคการปฏิบัติงานในโครงการสำหรับผู้เข้ามาบริหาร หรือประสานงาน วิธีนี้นอกจากจะเพิ่มความไว้วางใจให้กับคนในท้องถิ่นแล้วยังช่วยให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาของตนเองอีกด้วย นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการสื่อสารข้อมูลภายในและได้รับคำแนะนำซึ่งเป็นปัญหาของคนในท้องถิ่น ตลอดจนผลกระทบที่ได้รับเมื่อโครงการเข้ามา

(2.3) การมีส่วนร่วมในการขอความร่วมมือ (enlistment) การขอความร่วมมือไม่จำเป็นต้องมีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่พิจารณาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ผลเสียที่ตามมาหลังจากนำโครงการเข้ามา และผลที่เกิดกับคนในท้องถิ่นที่เข้าร่วมในโครงการ

(3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมานานและมีผลในทางเศรษฐกิจซึ่งไม่ควรมองข้ามไป การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์แบ่งได้ 3 ชนิด คือ

(3.1) ผลประโยชน์ด้านวัตถุ (material benefits) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล เช่น เป็นการเพิ่มการบริโภค รายได้ และทรัพย์สิน แต่สิ่งเหล่านี้อาจจะทำให้การสรุปข้อมูลล้มเหลวได้ ซึ่งควรวิเคราะห์ให้ได้ว่าใครคือผู้มีส่วนร่วม และดำเนินการให้เกิดขึ้น

(3.2) ผลประโยชน์ด้านสังคม (social benefits) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานด้านสาธารณะ ได้แก่ บริการหรือความพึงพอใจการสาธารณูปโภค การเพิ่มโครงการพัฒนาท้องถิ่น โดยใช้รูปแบบการผสมผสานเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับคนยากจน จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ทั้งในเรื่องปริมาณ การแบ่งผลประโยชน์ และคุณภาพบริการและความพึงพอใจ

(3.3) ผลประโยชน์ด้านบุคคล (personal benefits) เป็นความปรารถนาที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มหรือได้รับการคัดเลือกเข้ามา เป็นความต้องการอำนาจทางสังคมและการเมือง โดยผ่านความร่วมมือในโครงการ ผลประโยชน์สำคัญที่ได้จากโครงการมี 3 ชนิด คือ ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง อำนาจทางการเมือง และความรู้สึกว่าตนเองทำงานมีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ควรศึกษาผลเสียที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังด้วย เพราะอัตราการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์มีความแตกต่างกัน จะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางนโยบายหลักที่เกี่ยวข้องว่าจะให้ใครมีส่วนร่วม หากผลที่ออกมาตรงกันข้ามกับความคาดหวัง จะได้แก้ไขเพื่อหาแนวทางที่มีความเป็นไปได้ในการวางรูปแบบใหม่

(4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล เป็นส่วนที่มีการเขียนเป็นรายงานไว้น้อย สามารถประเมินโครงการได้ 2 รูปแบบ คือ

(4.1) การมีส่วนร่วมทางตรง และ

(4.2) การมีส่วนร่วมทางอ้อม

จะเห็นว่า การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่จากส่วนกลางมากกว่าคนในท้องถิ่น ซึ่งทำหน้าที่ประเมินผลด้านงบประมาณ ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อโครงการ ประเมินว่ามีผู้เห็นด้วยกับโครงการหรือไม่ ผู้ที่มีส่วนร่วมได้แก่ใครบ้าง มีส่วนร่วมโดยวิธีใด มีการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อต่าง ๆ หรือผ่านตัวแทนที่เลือกเข้าไปอย่างไร และทำอย่างไรความคิดเห็นต่างๆ จึงจะได้รับการนำไปใช้ประโยชน์ (จรัญญา บรรเทิง, 2548, หน้า 50)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม มีลักษณะที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

3. องค์ประกอบของการปลูกฝังการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

องค์การที่ต้องการพัฒนาการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมควรปลูกฝังองค์ประกอบที่สำคัญ (Key Components of Corporate Social Responsibility) 5 เรื่อง ดังนี้ (Vilanova et al., 2008)

(1) วิสัยทัศน์ (vision) องค์การที่ต้องการพัฒนา CSR ภายในองค์กรต้องสร้างวิสัยทัศน์ขององค์กรในเรื่องของธรรมาภิบาลในการจัดการองค์กรรวมถึงค่านิยมและจริยธรรม

องค์กรที่ต้องปรับให้มีความสอดคล้องกับการคำนึงถึงสังคมด้วย (Waldman, Siegel & Javidan, 2006)

(2) ความสัมพันธ์กับชุมชน (community relations) การดำเนินการ CSR ให้ประสบความสำเร็จได้ต้องการความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน ดังนั้นองค์กรจึงควรทำ CSR กับชุมชนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำสาธารณกุศล และการมุ่งจัดทำโครงการรับใช้สังคม ที่จะสามารถดึงให้ทุกภาคส่วนในชุมชนมาร่วมสนับสนุนการทำ CSR ขององค์กรด้วยเสมอ

(3) สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน (workplace) ก่อนที่องค์กรจะดำเนินการ CSR ใดๆ ควรต้องมาพิจารณาวิเคราะห์ตนเองก่อนว่า ได้มีกระบวนการในการปรับองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมในที่ทำงานของตนให้สอดคล้องกับ CSR แล้วหรือยัง เช่น การว่าจ้างแรงงานได้เป็นไปตามระเบียบแรงงานหรือไม่ การปฏิบัติต่อพนักงานมีการยึดถือหลักสิทธิมนุษยชนในสถานทำงานหรือไม่ สถานที่ทำงานถูกสุขลักษณะดีหรือไม่ ซึ่งหากยังไม่ได้ดำเนินการปรับปรุงส่วนต่างๆ ที่ได้กล่าวมานี้ ก็จำเป็นต้องเร่งปรับปรุงและปรับสภาพในที่ทำงานให้เหมาะสมเป็นอันดับแรกๆ ก่อนจะดำเนินการ CSR ต่อไป เมื่อพนักงานมีความสุขที่ได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรม CSR แล้วเขาเหล่านั้นก็จะผูกพันและรู้สึกว่าเขาเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

(4) ความสำนึกในหน้าที่ (accountability) องค์กรที่ให้ความสำคัญกับ CSR ต้องมีความสำนึกในหน้าที่ที่ตนเองมีต่อสังคม โดยการให้ความสำคัญในเรื่องความโปร่งใสในการรายงานข้อมูลข่าวสารขององค์กร และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ผู้สาธารณชนไม่ว่าจะเป็นทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ไปสเตอร์ ป้ายกลางแจ้ง แผ่นพับ ใบปลิว และอื่นๆ รวมถึงต้องคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดแก่สาธารณชนเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งออกไปจากองค์กร

(5) กิจกรรมทางธุรกิจ (marketplace) องค์กรต้องมีการทำกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งควรต้องให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรนั่นเองด้วย อาทิ ในการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรควรต้องคำนึงถึงการตั้งราคาสินค้าที่มีความยุติธรรมต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค สนับสนุนให้เกิดการแข่งขันอย่างยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการลงทุนในธุรกิจที่ไม่เอารัดเอาเปรียบสังคมโดยรวม เหล่านี้เป็นต้น

ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน บาชู พาลาซโซ (Basu และ Palazzo, 2008, p. 112) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรว่า มีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ 1) การรู้สึกสำนึกภายในใจ เกิดจากการที่บุคลากรในองค์กรเกิดความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมของการเข้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร รู้สึกว่าเขาหรือเธอมีหน้าที่ต้องช่วยเหลืองานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่ว่าจะโดยทางตรง

หรือทางอ้อม 2) ภาษาที่ใช้ในการพูดหรือแสดงออกต้องแสดงถึงความจริงใจ ในการมีจิตสำนึก รับผิดชอบต่อสังคม และ 3) พฤติกรรมที่แสดงออกก็เช่นเดียวกัน ซึ่งผลของการมีองค์ประกอบ 3 ส่วนนี้เป็นกุญแจสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR ขององค์กร

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า โครงการ แผนงาน และกิจกรรมขององค์กรต่างๆ ที่เป็นโครงการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องคำนึงถึงการรู้สึกสำนึกภายในใจ และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร รวมถึงพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลในองค์กรนั้นๆ ว่า มีความรู้ความเข้าใจ และมีความตระหนักสำนึกถึงสิ่งที่ควรรับผิดชอบต่อ หรือตอบแทนให้กับสังคมที่ตนอยู่อาศัยอย่างน้อยเพียงใด

ความสำคัญของมาตรฐานสากล ISO

1. ประวัติความเป็นมาของ ISO

ISO (International Standards Organization) คือองค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2490 (ค.ศ. 1947) โดยมีสำนักงานใหญ่ของ ISO ตั้งอยู่ที่ นครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

2. วัตถุประสงค์ขององค์กร ISO

วัตถุประสงค์ขององค์กร ISO มีดังนี้

2.1 เพื่อส่งเสริมการกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2 เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเศรษฐกิจ และจัดซื้อได้แข็ง รวมถึงการศึกษ

ทางการค้าระหว่างประเทศ

2.3 เพื่อการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ ในด้านวิชาการวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี หมายถึง การที่บริษัท หรือองค์กรใดได้รับ ISO ก็หมายความว่า สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น เข้าใจมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3. วิธีการกำหนด หรือแบ่งตัวเลข

การกำหนดตัวเลขในการบริหารองค์กร มีดังนี้

3.1 ISO 9000 คือการจัดระบบการบริหารเพื่อประกันคุณภาพ ที่สามารถตรวจสอบได้โดยผ่านระบบเอกสาร

3.2 ISO 9001 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพ ซึ่งกำกับดูแลทั้งการออกแบบ และพัฒนาการผลิต การติดตั้ง และการบริการ

3.3 ISO 9002 มาตรฐานระบบคุณภาพ ซึ่งกำกับดูแลเฉพาะการผลิต การติดตั้ง และการบริการ

3.4 ISO 9003 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพ ซึ่งกำกับดูแลเรื่องการตรวจ และการทดสอบขั้นสุดท้าย

3.5 ISO 9004 เป็นแนวทางในการบริหารงานคุณภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเป็นข้อเสนอแนะ ในการจัดการในระบบคุณภาพ ซึ่งจะมีการกำหนดย่อย ในแต่ละประเภทธุรกิจ

3.6 ISO 14000 เป็นระบบมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นให้องค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง

3.7 ISO 18000 เป็นมาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย

3.8 ISO 26000 เป็นแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม (Guidance on Social Responsibility) “สำหรับ ISO 26000 อาจไม่ได้เป็นเพียงกระแสที่ผ่านมาและผ่านไปในช่วงเวลาสั้นๆ แต่จะเป็นเสมือนภาษากลางในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมโลกในระยะยาวที่จะเป็นหลักสำคัญในการนำองค์กรให้ก้าวไปสู่ความยั่งยืน”

ในประเทศไทย องค์กรที่ต้องการ ISO จะต้องยื่นขอการรับรองมาตรฐาน จากสถาบันรับรองมาตรฐาน ISO (โทร. 0202-3271-2) ซึ่งองค์กรนั้นๆ จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดในมาตรฐานที่ระบุไว้และต้องผ่านการตรวจประเมินผล

4. ประโยชน์ของ ISO

ประโยชน์ของ ISO มีดังนี้

4.1 สร้างให้องค์กรต่างๆ มีการบริหารจัดการ เป็นไปอย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ

4.2 ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

4.3 สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

4.4 พนักงานมีส่วนร่วม

4.5 พนักงานมีจิตสำนึก ในการปฏิบัติงานอย่างมีระบบ มีคุณภาพ และขอบเขตที่ชัดเจน

4.6 ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่ต้องเสียเวลาตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

สรุปก็คือ ISO จะเป็นการปฏิวัติระบบการทำงานให้มีคุณภาพ ส่งเสริมเศรษฐกิจคุณภาพชีวิต และคุณภาพสังคม ให้ก้าวไกลควบคู่กัน

5. ความสำคัญของ ISO 26000

ปัจจุบันกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป หลายคนมักเข้าใจผิด คิดว่ามาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR เป็นเพียงการปลูกป่า หรือการบริจาคเท่านั้น จริงๆ แล้ว CSR นอกจากจะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังหมายความรวมถึงการคุ้มครองแรงงาน การยึดหลักสิทธิมนุษยชน การดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาล จริยธรรม โปร่งใส และต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอส โออิง ได้จัดทำมาตรฐาน ISO26000 ขึ้น ปัจจุบันกำลังอยู่ในขั้นตอน Draft International Standard (DIS) และได้ประกาศใช้อย่างเป็นทางการในกลางปี 2553 มาตรฐานนี้เป็นมาตรฐานสมัครใจและไม่ใช่มาตรฐานเพื่อการรับรอง

6. วัตถุประสงค์ของมาตรฐาน ISO26000

6.1 เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และสามารถใช้ได้กับองค์กรทุกประเภท หากองค์กรใดได้นำไปประยุกต์ใช้

6.2 จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ช่วยลดปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

6.3 ทำให้มีการจัดการด้านพลังงาน และการใช้ทรัพยากรที่ดี

6.4 ช่วยเสริมสร้างชุมชน และสังคมให้เข้มแข็ง

6.5 ช่วยวิเคราะห์ในด้านการเงินแก่นักลงทุน เพิ่มความน่าสนใจในการลงทุน มากกว่าองค์กรที่ไม่ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานนี้อีกด้วย

7. หลักการของมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม

หลักการมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม มีดังนี้ (พีระดา กักดีพาณิชย์, 2555)

(1) หลักความรับผิดชอบต่อสังคม (accountability) องค์กรต้องรับผิดชอบต่อผลจากการตัดสินใจและกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และยอมรับการถูกตรวจสอบ และตอบสนองการตรวจสอบ

(2) หลักความโปร่งใส (transparency) องค์กรต้องโปร่งใสในการดำเนินกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องเปิดเผยนโยบาย การตัดสินใจ และการดำเนินกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างถูกต้อง ผู้ได้รับผลกระทบสามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นได้

(3) หลักการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (ethical behavior) ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานจริยธรรมของความซื่อสัตย์ เสมอภาค หลักคุณธรรม โดยคำนึงถึงคน สัตว์ สิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(4) หลักการยอมรับถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (respect for stakeholders interests) องค์กรต้องเคารพและตอบสนองต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และพิจารณามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่อาจถูกกระทบจากองค์กร

(5) หลักการเคารพหลักนิติธรรม (respect for the rule of law) องค์กรต้องดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นที่เกี่ยวข้อง แจ้งข้อมูลตามภาระหน้าที่ตามกฎหมาย และทบทวนความสอดคล้องตามกฎหมายเป็นระยะ

(6) หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล (respect for international norms of behavior) องค์กรต้องไม่ร่วมกับองค์กรอื่น ในการดำเนินกิจกรรมที่ขัดต่อแนวปฏิบัติสากล กรณีที่ไม่มีกฎหมายคุ้มครองทางสังคม/สิ่งแวดล้อมในประเทศที่องค์กรตั้งอยู่ให้ยึดหลักปฏิบัติสากล

(7) หลักการเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (respect for human rights) องค์กรต้องเคารพต่อสิทธิมนุษยชนและเห็นคุณค่าในความเป็นมนุษย์ หากกฎหมายในประเทศไม่ได้ปกป้องสิทธิมนุษยชน ก็ให้ยึดถือแนวปฏิบัติสากล

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หลักการมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องคำนึงถึงหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม หลักของความโปร่งใส หลักการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม หลักการยอมรับถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หลักการเคารพหลักนิติธรรม หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล รวมถึงหลักการเคารพต่อสิทธิมนุษยชนที่ต้องเห็นคุณค่าของความเป็นมนุษย์

ประวัติความเป็นมาของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และบริษัทในเครือ

1. ประวัติความเป็นมา

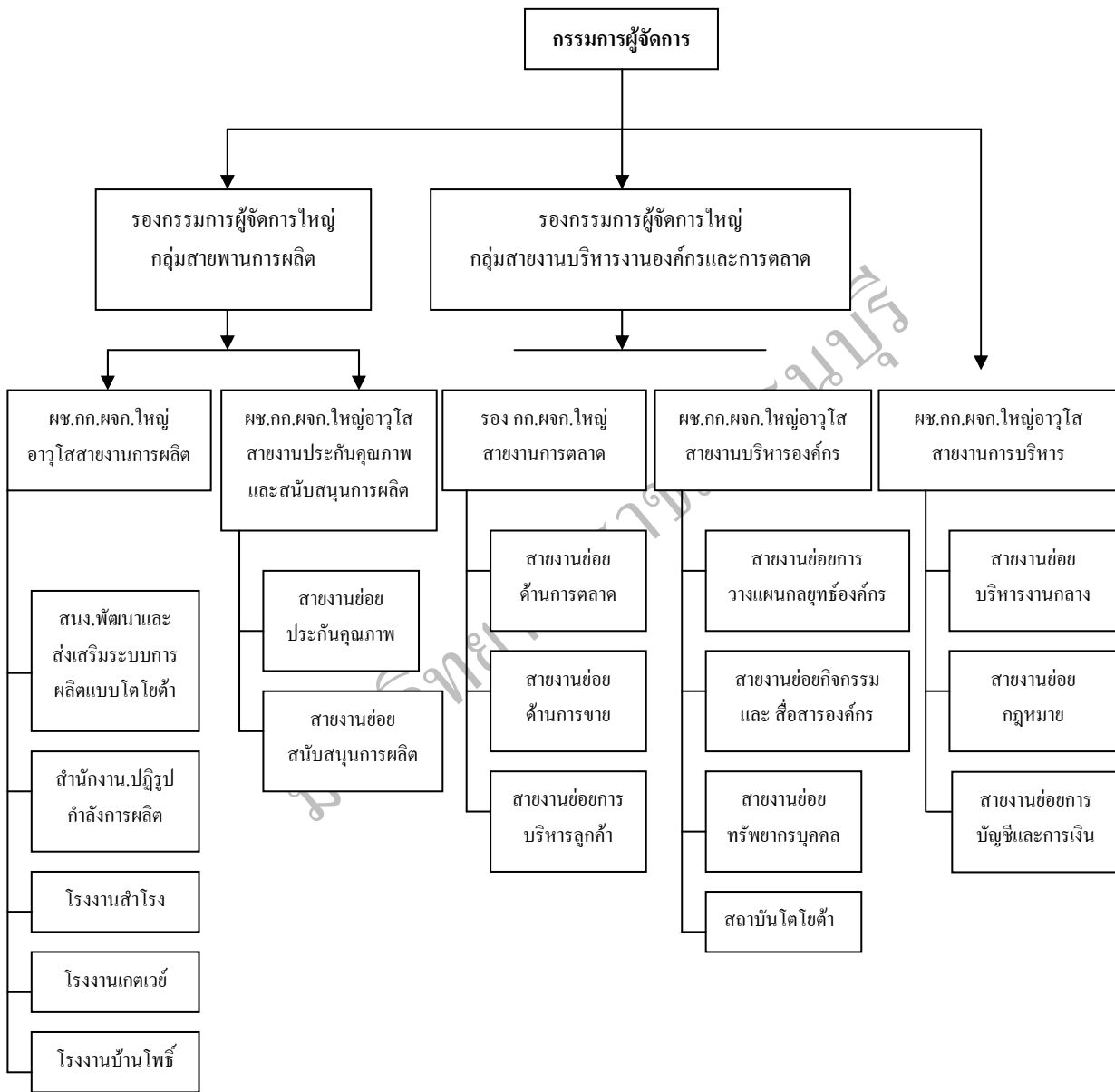
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2505 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 11.8 ล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นการดำเนินธุรกิจนอกประเทศญี่ปุ่นที่ยาวนานที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นลักษณะของบริษัทนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศ เพื่อมาจำหน่ายในประเทศไทย ต่อมาเมื่อปี 2507 ได้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทยที่ตำบลลำไ้ จังหวัดสมุทรปราการ และขยายกิจการออกไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันบริษัทมีโรงงานประกอบรถยนต์ทั้งสิ้น 3 แห่ง ซึ่งมีกำลังในการผลิตมากกว่า 6 แสนคันต่อปี และผลิตรถยนต์มาแล้วมากกว่า 16 รุ่น ด้วยความมุ่งมั่นสัญญาของบริษัทที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนารากฐานของโตโยต้าให้แข็งแกร่งต่อไปโดยการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อต้องการเป็นบริษัทแกนนำของโตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก และเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก และเป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับและมียอดขายมากที่สุดในประเทศไทย ทำให้ตลอดระยะเวลา 50 ปีของการก่อตั้งบริษัท โตโยต้าจึงเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้รถยนต์ชาวไทยมายาวนาน แบรินค์รถยนต์ “โตโยต้า” ก็เป็นที่รู้จักของผู้ใช้รถยนต์และเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะบริษัทไม่เคยหยุดนิ่งในการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

2. โครงสร้างการบริหารงานของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการจัดโครงสร้างองค์กรเป็นสายงานต่างๆ ตามแผนผังข้างล่างนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แผนผังองค์กร
บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด



ภาพที่ 2.1 แผนผังองค์กรบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (1 ต.ค.2555)

ผช.กก.ผจก. = ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

สนง. = สำนักงาน

3. คำประกาศของ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย (ประเทศไทย) จำกัด

“โตโยต้ามีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ที่ผลักดันให้วัฏจักรสิ่งแวดล้อมและวัฏจักรอุตสาหกรรม อยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน



ภาพที่ 2.2 วงล้อแห่งการผลิต (Monozukuri)

วิถีโตโยต้า 2001 (Toyota way) คือ ปรัชญาการทำงานร่วมกัน พฤติกรรมนิยมที่ปฏิบัติร่วมกัน รวมไปถึงวัฒนธรรมองค์กรที่ถูกระบุขึ้นสำหรับใช้ภายในองค์กร และเป็นสิ่งที่ผู้บริหารคาดหวังจะให้เกิดขึ้นกับพนักงานในองค์กร และยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด โดยประกอบด้วย 2 เสาหลัก ได้แก่ การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) การยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน (Respect for People)

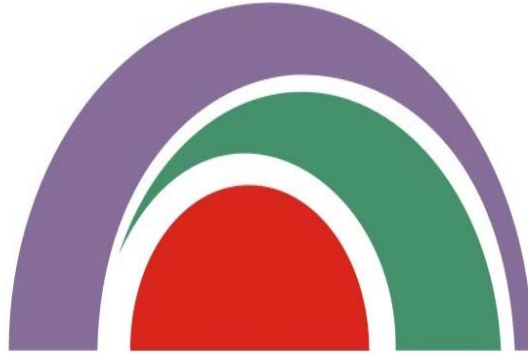
บริษัทเชื่อว่าการปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ใต้นั้น จะต้องเกิดจากการสร้างระบบและโครงสร้างที่พอเหมาะ ทั้งยังต้องส่งเสริมการเรียนรู้ของบุคลากรในองค์กร และที่สำคัญไม่แพ้องค์ความรู้ก็คือ การลงมือปฏิบัติจริง

ปัจจุบันบริษัทมีบุคลากรทั้งสิ้น 13,500 คน ผู้แทนจำหน่าย 119 ราย และ โชว์รูม 324 แห่ง พร้อมทั้งได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 7,520 ล้านบาท สำหรับผลการดำเนินงานในปี 2553 ที่ผ่านมา บริษัทมีผลกำไรจากการส่งออกด้วยยอดรวมที่ 334,124 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึง 40% คิดเป็นมูลค่า 140,495 ล้านบาท ตลอดจนการส่งออกชิ้นส่วนมูลค่า 49,086 ล้านบาท รวมเป็นมูลค่าการส่งออกที่น่ายินดีกลับสู่ประเทศไทยคิดเป็นเงินทั้งสิ้น 189,581 ล้านบาท

เป้าหมายทางสังคม (Social Mission) บริษัทมุ่งมั่นในการที่จะเป็น “พลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” โดยยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีคุณธรรม ตลอดจนส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีจริยธรรมจนได้รับการยอมรับจากสังคม

โตโยต้าได้ประกาศที่จะมุ่งสู่ "การสร้างโลกอนาคตที่สมบูรณ์และยั่งยืน" ซึ่งเป็นสโลแกนของบัญญัติโลกทัศน์แห่งโตโยต้าที่เป็นเหมือนคำสัญญาจากโตโยต้าและพนักงานทุกคนที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างโลกใหม่ซึ่งจะนำไปสู่สังคมในอุดมคติ ซึ่งการจะสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายใต้นั้น จำเป็นต้องอาศัยแรงผลักดันจากมนุษย์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีร่วมกันอย่างกลมกลืน เพื่อก้าวไปสู่จุดหมายในปี พ.ศ. 2563 โตโยต้าเชื่อว่าควรกลับไปสู่จุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติและอุตสาหกรรม โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการดำเนินไปพร้อมๆ กันของ Monozukuri (การผลิต) มนุษย์ สังคมและธรรมชาติ เพื่อทำให้วงล้อแห่งการผลิต Monozukuri ดำเนินไปพร้อมๆ กับวัฏจักรของธรรมชาติใต้นั้น โตโยต้าพยายามอย่างยิ่งเพื่อหาความสมดุลแห่งการดำเนินไปด้วยกันของวัฏจักรแห่งธรรมชาติกับวัฏจักรแห่งอุตสาหกรรม โดยเชื่อมั่นว่าจะสามารถเอาชนะความท้าทายใหม่นี้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จได้ในที่สุด

สำหรับในส่วนของกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น บริษัทได้มุ่งมั่นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้เน้นหนักใน 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน – การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม – การส่งเสริมการศึกษาและถ่ายทอดเทคโนโลยี – ตลอดจนการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชน



มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย

นอกจากนี้ บริษัทยังได้ก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้าประเทศไทยขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2535 เนื่องในโอกาสครบรอบ 30 ปี ของการดำเนินงานในประเทศไทยของบริษัท รูปแบบของมูลนิธิฯ จะเป็นรูปแบบขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ด้วยเงินทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 30 ล้านบาท โดยการนำเงินผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลภายใต้วัตถุประสงค์ 3 ข้อได้แก่

1. เพื่อส่งเสริมการศึกษา
2. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อร่วมมือกับหน่วยราชการ องค์กรพัฒนาเอกชนและองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ใน

การทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ด้านอื่นๆ

ในปัจจุบันมูลนิธิฯ มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 500 ล้านบาท โดยกิจกรรมต่างๆ ของมูลนิธิฯ ได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องและขยายขอบเขตอย่างกว้างขวาง ด้วยความตระหนักว่า ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งย่อมอยู่บนรากฐานที่มั่นคงของการศึกษาและคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่ไปพร้อมกับการพัฒนาในด้านอื่นๆ ดังนั้นตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามูลนิธิโตโยต้าประเทศไทยยังคงมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการก่อสร้างสังคมที่ดี เข้มแข็งและสันติ เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมที่เจริญรุ่งเรืองยั่งยืนอย่างแท้จริง

กลยุทธ์การดำเนินงาน (strategy) บริษัทได้ดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องยาวนาน และได้พัฒนาสังคมขึ้นไปสู่กระบวนการ “ซีเอสอาร์แบบบูรณาการครบห่วงโซ่ธุรกิจ” หรือ Integrated CSR across Value Chain ซึ่งหมายถึง การทำ CSR ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ หรือการทำ CSR ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ หรือ “CSR in-process” และ CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางธุรกิจ หรือ “CSR after-process” โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือก

วัตถุดิบเข้ามายังโรงงาน การผลิต การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า การขาย ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมให้เครือข่ายธุรกิจ อันได้แก่ บริษัทในเครือ ผู้ผลิตชิ้นส่วน ตลอดจนผู้แทนจำหน่าย ซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำทุกกิจกรรม CSR ของโตโยต้า ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการเดินไปข้างหน้าเคียงคู่พัฒนาการอันยั่งยืนของสังคมไทย



ภาพที่ 2.3 การบูรณาการ CSR ตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Integrated CSR across Value Chain)

โดยเมื่อปี 2552 ที่ผ่านมามีบริษัทได้ทำการสื่อสารกับสังคมด้วยสโลแกนใหม่ว่า “อนาคตสังคมไทย ความภูมิใจของเรา” ซึ่งนายวุฒิกร สุริยะฉันทนานนท์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กล่าวว่า “โตโยต้าจะทำเรื่อง CSR ให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมโดยการบูรณาการ ซึ่งเป็นการทำให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจของเราทั้งหมดมีความเข้าใจว่างานที่ตัวเองทำส่งผลต่อ CSR ในแง่มุมไหน เพราะหลายๆ คนมักจะคิดว่ามันเป็นหน้าที่ของแผนก หรือฝ่ายที่ดูแลรับผิดชอบเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว มันเป็นเรื่องของทุกๆ คน” โดยบริษัทได้ทำการสื่อสารแนวคิด (concept) ของการทำ CSR ดังกล่าว ให้กับพนักงาน

ตลอดจนผู้ผลิตชิ้นส่วน และตัวแทนจำหน่ายได้รับรู้เมื่อปลายปี 2552 โดยจะเน้นหนักไปที่พนักงานของบริษัทเป็นพิเศษ เพราะถือเป็นหัวใจของความสำเร็จ

ทั้งนี้ บริษัทยังมีความมุ่งมั่นที่จะรับผิดชอบต่อสังคมไทย ผ่านการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (สำนักงานประชาสัมพันธ์บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2551)

(1) การจัดซื้อและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการคัดเลือกวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่นำมาใช้ ซึ่งจะต้องได้รับการรับรองความปลอดภัยด้วยมาตรฐานสากล บริษัทต้องไม่กดขี่กับแรงงานหรือใช้แรงงานเด็ก รวมถึงการปฏิบัติที่เป็นธรรม และยังพยายามใช้หลักการประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจหรือ Eco-efficiency ในการคัดเลือกวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่อยู่ในกระบวนการผลิตที่สิ้นเปลือง ให้ใช้พลังงานน้อยที่สุด และไม่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากเกินไป รวมถึงการเลือกใช้วัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ในส่วนของกระบวนการผลิต นอกเหนือจากการนำเกณฑ์มาตรฐาน ISO 14001 มาเป็นแนวปฏิบัติแล้ว ยังมีเป้าหมายที่จะใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และใช้พลังงานทางเลือกหรือพลังงานที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงให้ได้ทุกปี บริษัทฯตั้งใจก่อให้เกิดของเสีย น้อยที่สุดในระหว่างการผลิต มีการแยกของเสีย กระตุ้นให้เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ และหลีกเลี่ยงการซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ยากต่อการย่อยสลาย

(2) การบริหารจัดการและการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับพนักงาน ซึ่งบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสภาพแวดล้อมในที่ทำงานให้มีมาตรฐานสูงสุด ทั้งในเรื่องของความปลอดภัยและสุขอนามัย การให้ค่าตอบแทน และสวัสดิการอย่างยุติธรรม จัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพและโอกาสก้าวหน้าทางตำแหน่งงานแก่พนักงานในทุกระดับ รวมถึงต่อต้านการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การคุกคามทางเพศ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน และสามารถรับประกันได้ว่า การปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนี้จะเกิดขึ้นในทุกวัน ทุกระดับ และทุกตำแหน่งของบริษัท

(3) การช่วยเหลือสังคมและชุมชน โดยการให้ความสำคัญสูงสุดกับผู้มีส่วนได้เสีย และชุมชนที่โรงงานของบริษัทตั้งอยู่ และมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบริเวณโดยรอบของโรงงาน โดยจะพัฒนาคนในชุมชน ให้ช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมจารีตประเพณีของชุมชน และสัญญาที่จะดำเนินธุรกิจในฐานะพลเมืองที่ดีของสังคม พร้อมทั้งนำรายได้ส่วนหนึ่งของบริษัทไปใช้ในการดำเนินโครงการเพื่อสังคม เพื่อที่จะได้เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืนสืบไป

นอกจากนี้ บริษัทยังได้ดำเนินงานภายใต้หลักบรรษัทภิบาล และหลัก 7 ประการตามแนวทางของมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งได้แก่

1. กำกับดูแลองค์กรอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ (good governance) โดยจัดให้มีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสำหรับพนักงาน

2. เคารพในหลักสิทธิมนุษยชน (human rights) โดยบูรณาการแนวปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชน ไว้ในระเบียบปฏิบัติของพนักงาน

3. ปฏิบัติด้านแรงงานสัมพันธ์อย่างเท่าเทียมและเหมาะสม (labour practice) ได้รับการรับรองมาตรฐาน มรท./SA8001 และ OHSAS 18001

4. ดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ทั้งภายในและชุมชนรอบข้าง (environment) ดำเนินงานสอดคล้องตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม และระบบ ISO 14001

5. ดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (fair operation practice) กำหนดแนวปฏิบัติเพื่อต่อต้านการคอร์รัปชัน และปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม

6. มุ่งมั่นนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค (customer issue) ให้ความสำคัญต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

7. มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน (community involvement and development) เน้นด้านการศึกษาวัฒนธรรม การสร้างรายได้ การจ้างงานในท้องถิ่น และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ประโยชน์ และผลสัมฤทธิ์ทางสังคม (social impact)

ที่ผ่านมา บริษัทได้ดำเนินโครงการและกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างมากมาย และกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชนบทซึ่งอยู่ห่างไกลจากความเจริญ เพื่อช่วยสนับสนุนพัฒนาการอย่างยั่งยืนของสังคมไทยในทุกระดับชั้น โดยบริษัทจะเน้นดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมใน 4 ด้านหลัก ได้แก่



ภาพที่ 2.4 กิจกรรมเพื่อสังคม 4 ด้านของโตโยต้า

1. การส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน โดยเริ่มดำเนินโครงการ "ถนนสีขาว" ครั้งแรกเมื่อปี 2531 จนถึงปัจจุบันรวมเป็นระยะเวลากว่า 22 ปี เพื่อมุ่งส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับกฎและนัยจราจร และสร้างความตระหนักให้ผู้ใช้รถใช้ถนนให้มีจิตสำนึก และมีน้ำใจเอื้อเฟื้อแก่ผู้ร่วมทาง โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ เด็ก และเยาวชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งถือเป็นนโยบายหลักอย่างหนึ่งของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังได้สร้างเมืองจราจรบนพื้นที่กว่า 7 ไร่ ภายในบริเวณสวนรถไฟ เพื่อถ่ายทอดความรู้ในเรื่องกฎจราจร และการใช้ถนนอย่างปลอดภัยให้แก่เด็กและเยาวชน พร้อมกันนี้บริษัทยังให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการดำเนินโครงการเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับกรมการขนส่งทางบก เพื่อจัดตั้งศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์ขึ้นในปี 2552 และในปีเดียวกันนี้ โครงการถนนสีขาวยังได้รับรางวัล Prime Minister Road Safety Award ทางด้านองค์กรที่มีผลงานดีเด่นเกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนนจาก ฯพณฯอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี โดยเป็นรางวัลที่จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โตโยต้า เป็นบริษัทรถยนต์รายแรกที่ได้รับรางวัลนี้ เป็นการยืนยันถึงความมุ่งมั่น และตั้งใจจริงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

2. การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เมื่อปี 2551 บริษัทได้จัดทำโครงการ "ป่านิเวศในโรงงาน (Eco-Forest)" ซึ่งเป็นความร่วมมือจากอาสาสมัคร อาทิจ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ตัวแทนจาก

หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน ผู้แทนจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วน บริษัทในเครือ ชุมชน ใกล้เคียง สื่อมวลชน พนักงานบริษัทและครอบครัวกว่า 10,000 คน ร่วมกันปลูกป่าในเวศกว่า 100,000 ต้น บนพื้นที่ 30 ไร่ภายในบริเวณโรงงาน โตโยต้า บ้านโพธิ์ ภายใต้การให้คำแนะนำของ ศาสตราจารย์.ดร.อาศิระ มียาวากิ ศาสตราจารย์เกียรติคุณจากมหาวิทยาลัยแห่งชาติโยโกฮาม่า และ ผู้อำนวยการสถาบันการเรียนรู้ด้านนิเวศวิทยานานาชาติ ประจำประเทศญี่ปุ่น โดยมุ่งเน้นการใช้ พันธุ์ไม้พื้นเมืองดั้งเดิมของแต่ละพื้นที่ (native species) เพื่อช่วยในการร่นระยะเวลาการเจริญเติบโต ของป่าธรรมชาติให้เติบโตได้เร็วขึ้นเป็นสิบเท่า และได้ทำการขยายความสำเร็จของโครงการนี้ไปสู่ กลุ่มบริษัทในเครือ ผู้ผลิตชิ้นส่วน และผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ ทำให้โรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์ ได้รับรางวัลการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพดีเด่นด้านระบบนิเวศป่าไม้จากพณฯ สวิทย์ คุณกิตติ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปี พ.ศ. 2552

การเข้าร่วมโครงการประกวดภาคธุรกิจที่ดำเนินการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพดีเด่น ซึ่งจัดขึ้นโดยสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จาก การดำเนินโครงการป่าในโรงงาน (Eco-Forest) และแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศวิทยา (Biotope)

3. การส่งเสริมการศึกษาและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่สังคมไทย โดยนอกจาก การสนับสนุนทุนการศึกษาให้แก่นิสิต นักศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีตั้งแต่ปี 2516 แล้ว บริษัทยังได้ร่วมก่อตั้ง ภาควิชาวิศวกรรมยานยนต์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้มอบ ห้องปฏิบัติการวิศวกรรมยานยนต์ และมอบเครื่องยนต์เพื่อใช้เป็นสื่อการสอน พร้อมทั้งช่วยในการ พัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจัดให้ผู้บริหารได้เข้าไปเป็นอาจารย์ พิเศษเพื่อถ่ายทอดความรู้จากประสบการณ์ตรงให้กับนิสิต นักศึกษาที่สนใจอีกด้วย

4. การส่งเสริมคุณภาพชีวิต และการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชน ภายใต้การ ดำเนินงานของ "มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย" ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2535 ในวาระครบรอบ 30 ปี ของ การดำเนินกิจการในประเทศไทย ด้วยเงินทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 30 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 400 ล้านบาทในปี 2546 มูลนิธิได้นำดอกผลที่ได้รับจากทุนจดทะเบียน มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อ สังคมอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลากว่า 17 ปี ภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษา ตลอดจน พัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้การสนับสนุนองค์กรสาธารณกุศล ในการดำเนิน กิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ให้กับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชนบทห่างไกล รวมถึง การให้ความช่วยเหลือในภาวะวิกฤติของประเทศอีกด้วย

บทสรุป (summary) ตลอดระยะเวลากว่า 50 ปีที่ผ่านมา บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังคงยึดมั่นในปณิธานที่จะเจริญเติบโตเคียงคู่กับสังคมไทย โดยความพยายาม

ในการมุ่งมั่นตอบแทนสังคมไทยนับเป็นภารกิจสำคัญอย่างหนึ่ง ดังคำขวัญที่ว่า "โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับสังคมไทย" ซึ่งหากจะมองให้ลึกลงไปแล้ว ความสำเร็จที่ทำให้บริษัทก้าวสู่การเป็นหมายเลข 1 ของบริษัทรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทยติดต่อกันหลายปีนั้น ไม่ได้อยู่ที่จำนวนรถยนต์ที่ผลิตหรือการมีผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการให้ความสำคัญกับเรื่องของนวัตกรรม (innovation) ด้วยวิสัยทัศน์และหลักการทำงานของผู้บริหารโตโยต้าที่ได้รับการปลูกฝังจากรุ่นสู่รุ่น ตามวิถีแห่งโตโยต้า หรือ Toyota Way ที่ประกอบด้วยการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และการเคารพซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้บริษัทยังได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการมุ่งมั่นพัฒนารถยนต์พลังงานทางเลือกทั้งไฮบริด หรืออีโคคาร์ โดยจะเห็นได้จากการที่ปี พ.ศ.2553 บริษัทได้มีการเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดคันแรกในประเทศไทย และถือเป็นการตอกย้ำจุดยืนที่เข้มแข็งของโตโยต้าในการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมสิ่งแวดล้อมตลอดมา

อีกสิ่งหนึ่งที่โดดเด่นไม่แพ้กัน ก็คือความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ที่นอกเหนือจากเทคโนโลยีไฮบริดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว บริษัทยังมีความต้องการที่จะช่วยเหลือสังคมไทยอย่างแท้จริง จึงได้จัดตั้งมูลนิธิโตโยต้าประเทศไทยขึ้นมา โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมความก้าวหน้าด้านการศึกษา เทคโนโลยีที่ส่งเสริมและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย ทั้งหมดนี้ก็เพื่อต้องการให้บริษัทบรรลุเป้าหมายในการเป็นบริษัทแกนนำของเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก และเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ โตโยต้ามีความมุ่งมั่นที่จะผลักดันให้วัฏจักรสิ่งแวดล้อม และวัฏจักรอุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน

นายวุฒิชัย สุริยะฉันทนานนท์ (2552, หน้า 28 (2)) ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงการดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทไว้อย่างน่าสนใจว่า

“สำหรับ CSR ของโตโยต้านั้นจะเป็นเหมือนละครเรื่องยาว ซึ่งหมายถึงการดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง ไม่รู้จบ และจะมีแต่คำว่า “โปรดติดตามตอนต่อไปเสมอ”

โดยให้เหตุผลว่า CSR ของโตโยต้ายิ่งเหมือนตัวละครที่ต้องมีอะไรให้ติดตามและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพราะ CSR ของโตโยต้า ถูกฝังอยู่ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงไม่แปลกที่จะเห็นพัฒนาการ CSR ของโตโยต้าขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลาในฐานะผู้ผลิตรถยนต์ที่ก้าวไปข้างหน้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ไม่เคยหยุดนิ่งนั่นเอง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า บริษัท โตโยต้า เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และต่อเนื่อง ทั้งด้านการผลิตที่มียอดขายรถยนต์ที่เป็นที่นิยมทั่วโลกจำนวนมาก ที่สำคัญ บริษัทโตโยต้า

ให้ความสำคัญเรื่อง การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม จึงได้จัดทำโครงการต่างๆที่ทำประโยชน์แก่
องค์กรและสังคมส่วนรวมทั้งในประเทศและต่างประเทศอยู่เสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “การมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อ
สังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทใน
เครือ” พบเรื่องที่น่าสนใจดังนี้

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547, หน้า 70) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของ
ผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึง
ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริหารองค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริหาร
องค์กรธุรกิจมีความเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย
จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึง 4 ด้าน และมีความเห็นด้วยต่อการจัด
กิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย
สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริหารให้ความสำคัญทางด้าน
สิทธิผู้บริโภคมากที่สุด สำหรับแนวทางการพัฒนาการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่า
ผู้บริหารองค์กรธุรกิจควรมีการกำหนดนโยบายขององค์กรให้ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อ
สังคมด้านต่าง ๆ และจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับ
วัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง โดยใช้การบริหารแบบมีส่วนร่วมจากฝ่ายต่างๆ ขององค์กรธุรกิจ
เพื่อให้การจัดกิจกรรมตอบสนองต่อความต้องการของทุกฝ่ายอย่างเป็นรูปธรรมและสร้างความ
เชื่อถือให้กับลูกค้าและชุมชนภายนอก

วิริสุดา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา (2550, หน้า 68) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อ
สังคมในองค์กรธุรกิจไทย กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด” มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาแนวคิดและแนวปฏิบัติที่ดีในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจไทย รวมทั้ง
ลักษณะและองค์ประกอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน และ
การออกแบบและพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนการประเมินผลการดำเนิน
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกกระบวนการธุรกิจ โดยใช้ข้อมูลจากการ
สัมภาษณ์ผู้บริหารและนักวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการศึกษาเอกสารการดำเนินงานขององค์กร

รวมถึง หนังสือ วารสารและบทความต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า องค์กรมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายและปรัชญาขององค์กร และกระจายไปยังพนักงานทุกระดับให้มีส่วนร่วมและมีความตระหนัก โดยปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ลักษณะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมี 3 รูปแบบคือ Corporate-driven CSR, Social-Driven CSR และทั้ง 2 แบบรวมกัน และองค์ประกอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการเลือกประเด็นความต้องการของสังคมมาทำเป็นโครงการ มีตัวชี้วัดและเป้าหมายแผนการดำเนินงาน และวิธีการประเมินผล ซึ่งประเมินผลทั้งก่อนทำ ระหว่างทำ และหลังทำ โดยประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคมของกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ผลที่ได้จัดทำเป็น รายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน สำหรับแนวโน้มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคต เน้นการพัฒนากิจกรรมที่ทำในปัจจุบันให้มีความต่อเนื่อง ส่วนประเด็นหรือหัวข้อกิจกรรมจะเป็นเรื่องใดขึ้นกับกระแสของสังคมในขณะนั้น

กุลนัดดา สุวรรณศรี (2551, หน้า 35) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยุติลักษณะ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า คือการทำให้ลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่เหนือความคาดหมายของเขา มีผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องดำเนินการและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากที่สุด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร

ลิขิต ลิ้มกาญจน์ (2551, หน้า 65) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ของบริษัทในเครือสหพัฒน์ปิบูล อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทในเครือสหพัฒน์ปิบูล อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า พนักงานของบริษัทในเครือสหพัฒน์ปิบูลมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านมนุษยธรรม ด้านจริยธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านกฎหมายแล้ว พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้าน

กฎหมายมีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านจริยธรรมตามลำดับ ส่วนด้านมนุษยธรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

นิภา วิริยะพิพัฒน์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ก้าวทันกระแส CSR : ความพร้อมสู่มาตรฐาน ISO 26000” ซึ่งสรุปได้ว่า ในปัจจุบันกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ CSR กำลังได้รับความสนใจจากองค์กรในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO 26000 ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่กำลังจะประกาศใช้อย่างเป็นทางการในปี 2553 เป็นปัจจัยเร่งรัดให้องค์กรต้องปรับตัวและปรับทิศทางทางดำเนินธุรกิจที่มีความสำคัญรับผิดชอบต่อสังคม แต่ปัญหาสำคัญ คือ องค์กรบางแห่งไม่เข้าใจบริบทของคำว่า CSR อย่างถ่องแท้ ดังนั้นเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะรองรับมาตรฐาน ISO 26000 ผู้นำองค์กรจึงต้องสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยปรับเปลี่ยนแนวคิดจาก “การให้” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มาสู่การสร้าง “คุณค่า” ให้แก่สังคมและองค์กร และนำ CSR แบบพอเพียงมาใช้เมื่อองค์กรต้องเผชิญวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ พร้อมทั้งขับเคลื่อน CSR อย่างมีกลยุทธ์ และกระตุ้นพนักงานทุกระดับให้เข้ามามีส่วนร่วมให้เกิดผลการปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จนท้ายที่สุดนำไปสู่การปลูกฝังจิตอาสาที่จะสร้างคุณค่าให้แก่สังคมและองค์กรอย่างยั่งยืน

บนนรา ชวนอาจ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อพัฒนาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW) พ.ศ. 2551 และ พ.ศ.2552 ผลการศึกษาพบว่า สมการที่ได้สามารถทำนายการเข้ากลุ่มของกลุ่มตัวอย่างได้ถึง 81.2% โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW) พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2552 ตามลำดับจากมากไปน้อย 4 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปัจจัยด้านการส่งออกไปต่างประเทศ ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และปัจจัยด้านลักษณะของการลงทุนเป็นบริษัทของคนไทย จากการศึกษายังพบอีกว่า สถานประกอบการที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับน้อยและบางส่วนรับรู้ข้อมูลหลังจากที่โครงการดำเนินการเสร็จสิ้นไปแล้ว ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม โดยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้สถานประกอบการเข้าร่วมโครงการ CSR-DIW คือ ด้านวิสัยทัศน์และนโยบายของผู้บริหาร และด้านประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการ ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมให้สถานประกอบการมีการดำเนินงานด้าน CSR ได้แก่ ควรมีการกระตุ้นให้ผู้บริหารเห็นความสำคัญของการดำเนินการด้าน CSR และเข้าร่วมโครงการ CSR-DIW

ควรสนับสนุนช่วยเหลือสถานประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในการดำเนินการ รวมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแก่ผู้ประกอบการให้ทั่วถึงมากขึ้น

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ และจรรยา ทับเอี่ยม (อ้างถึงใน วิชาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553, หน้า 33) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ” การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผู้บริโภค และผู้ประกอบการโดยรวมถึงความคิดเห็นในเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ทุกคนตระหนักถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การลงทุนของภาคธุรกิจเพื่อลดมลพิษ หรือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่อนุรักษ์ธรรมชาติและส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะสามารถนำผลจากการวิเคราะห์เข้ามาช่วยในการหากลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าหรือสร้างภาพพจน์ขององค์กร และช่วยในการหาเครื่องมือ หรือ วิธีการที่จะผลักดันให้ประชาชน หรือกลุ่มผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม ผลจากการศึกษาในด้านของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้นๆ คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย ส่วนลักษณะของวิธีการหรือกลยุทธ์ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีจะเป็นเรื่องของการไม่ทิ้งขยะสิ่งสกปรกในแม่น้ำลำคลอง และการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว สำหรับลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเห็นว่า จะต้องมีความสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

เพ็ญทิพย์ โกเมศโสภา (อ้างถึงใน วิชาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553, หน้า 33) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าและองค์กรเป็นอันดับที่ 1 และเพื่อสร้างจิตสำนึกในสังคมเป็นอันดับที่ 2 แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและไม่มีความสัมพันธ์กับระดับของการใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

วิชาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มี

ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) 5 ด้าน ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test, One Way Anova และสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุฐาน (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ความจงรักภักดีด้านสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS มีความสัมพันธ์กับการศึกษา และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) ความจงรักภักดีด้านการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 3) ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 4) ความจงรักภักดีด้านความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดีมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี 5) ความจงรักภักดีด้านความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ศุภรัตน์ แผลวมัจฉะ และจำลอง โพธิ์บุญ (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม : กรณีศึกษา กลุ่มบริษัททอเบะ (ประเทศไทย) จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินงานด้าน CSR และ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR ของกลุ่มบริษัททอเบะ (ประเทศไทย) จำกัด 2) ศึกษาผลที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรได้รับและศึกษาความพึงพอใจ ของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานด้าน CSR ของกลุ่มบริษัทฯ การวิจัยครั้งนี้ได้ ประยุกต์หลัก CIPP-I ซึ่งจะมีการพิจารณาปัจจัยด้านบริบท ปัจจัยนำเข้า ผลผลิต กระบวนการและผลกระทบที่ได้รับของกลุ่มบริษัทฯ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ หลักการสามเส้า (triangulation) โดยสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรในหน่วยงานความ รับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทฯ จำนวน 11 คน บุคลากรของกลุ่มบริษัทฯ ที่มี

ส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 4 คน ผู้นำชุมชนและประชาชนที่อาศัยในชุมชนโดยรอบกลุ่มบริษัท ฯ 3 ชุมชน ซึ่งมีระยะห่างจากกลุ่มบริษัทฯ ต่างกันชุมชนละ 4 คน รวมทั้งหมด 12 คน ด้วยวิธีถามต่อ (snowball) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มบริษัทฯ มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม พ.ศ. 2552 ในทุกประเด็นหลัก ปัญหาที่พบในการดำเนินงาน CSR ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ CSR ทั้งกับภายในและภายนอกองค์กร การมีส่วนร่วมของพนักงาน การประเมินผลการดำเนินงาน CSR และการทบทวนความสอดคล้องตามมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR ในด้านบริบทได้แก่ นโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อกำหนดจากภาครัฐ ผู้นำชุมชน/ผู้นำท้องถิ่นและการปกครองส่วนท้องถิ่น/การเมืองท้องถิ่นสถานะเศรษฐกิจ ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR ได้แก่ การสนับสนุนของผู้บริหารและการมีส่วนร่วมของพนักงาน เงินทุนและงบประมาณ วิทยุทัศน์และวัฒนธรรมองค์กร วิธีการต้นแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินงาน CSR มาตรฐานการดำเนินงานต่างๆ สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR ได้แก่ การจัดโครงสร้างการบริหารงาน CSR การสื่อสารและประสานงาน การจัดกิจกรรมที่ครอบคลุมงาน CSR และสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) ผลที่ผู้ถือหุ้นได้รับจากการดำเนินงาน CSR ของกลุ่มบริษัท ฯ คือ การลดค่าใช้จ่ายของบริษัท การเพิ่มความสามารถในการขายและการเพิ่มความแข็งแกร่ง และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน สำหรับผลที่พนักงานได้รับคือ การเป็นสถานที่ทำงานที่ดี และการสร้างความภาคภูมิใจให้กับพนักงาน 4) โดยภาพรวมชุมชนที่ตั้งอยู่ติดกับกลุ่มบริษัทฯ ได้รับผลกระทบทั้ง เชิงบวกและเชิงลบในด้านสังคมและเศรษฐกิจ มากกว่าชุมชนที่อยู่ในรัศมี 1 และ 5 กิโลเมตรตามลำดับ แต่สำหรับผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยจากอันตรายร้ายแรง พบว่าในภาพรวมชุมชน ในรัศมี 5 กิโลเมตรมีความเห็นว่า ได้รับผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือชุมชนใน รัศมี 1 กิโลเมตรและชุมชนที่ตั้งอยู่ติดกับกลุ่มบริษัทฯ ในด้านการได้รับความช่วยเหลือและการพัฒนาชุมชน พบว่าโดยรวมแล้วชุมชนที่ตั้งอยู่ติดกับกลุ่มบริษัทฯ ได้รับการช่วยเหลือและพัฒนาดีที่สุด ซึ่งไม่แตกต่างกันมากกับชุมชนในรัศมี 1 กิโลเมตร โดยชุมชนในรัศมี 5 กิโลเมตรมีความเห็นว่า ได้รับการความช่วยเหลือและพัฒนาน้อยกว่า 2 ชุมชนดังกล่าว สำหรับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ในด้านต่างๆ พบว่า ผู้อาศัยในชุมชนที่ติดกับกลุ่มบริษัทฯ ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือชุมชนในรัศมี 1 กิโลเมตร และ 5 กิโลเมตรตามลำดับ

ธนวุฒิ นัยโกวิท และพรพรหม ชมงาม (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม : กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความยั่งยืนขององค์กร” ซึ่งสรุปได้ว่า

การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) เป็นแนวทางการดำเนินการที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ระยะยาวมากกว่าระยะสั้น และเป็นกระบวนการพัฒนาและเติบโตแบบยั่งยืนให้กับองค์กรในโลกการค้าแบบไร้พรมแดน เช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ปัญหาหนึ่งของการสนับสนุนการดำเนินการกิจกรรม CSR ขององค์กร คือการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับผลของ CSR ที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และวิธีการสื่อสารกิจกรรม CSR ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้เห็นประโยชน์และความสำคัญ บทความนี้ได้เสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและกระบวนการในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ CSR เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร ซึ่งหากองค์กรใดเรียนรู้ที่จะนำเอากิจกรรม CSR มาผนวกเข้ากับพันธกิจและวิสัยทัศน์ภายในองค์กร อย่างเป็นระบบและมีการปลูกฝังการสร้างการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมให้กับบุคลากรภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ผลดีก็จะตกกับองค์กรในแง่การสร้างอัตลักษณ์ที่เด่นชัดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และประทับใจตราไว้ในใจของสาธารณชน

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีที่กล่าวถึงข้างต้น จะเห็นได้ว่า เน้นหลักการเรื่องการบริหารแบบนำทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วม แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดมีส่วนร่วม พบว่า อยู่ที่ผู้นำ หรือผู้บริหารที่จะต้องนำตัวเองเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน เพื่อจูงใจความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อของผู้วิจัย ที่เห็นว่า ปัจจัยสำคัญ ที่จะให้ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ก็คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริหารในทุกขั้นตอนของงาน.

ผู้วิจัยจึงสรุปสาระสำคัญ เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการวิจัย เรื่อง“การมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ ได้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจเป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหารบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ในเครือ ในด้านต่อไปนี้

- 1.1 การร่วมรับรู้ปัญหาและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 1.2 การร่วมวางแผนโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 1.3 การร่วมปฏิบัติในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 1.4 การร่วมประเมินผลโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 1.5 การร่วมรับผลสำเร็จของโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. การมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารบริษัท
โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดและบริษัทในเครือ แตกต่างกันตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง และ สังกัดหน่วยงานของผู้บริหาร

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี