

การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำเป็นส่วนประกอบ และอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน เนื่องจากการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารองค์รวม ผู้นำที่มีความสามารถจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับองค์กร และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงไม่ล้มเหลว เนื่องจากกลยุทธ์ที่ดีแต่ล้มเหลวจะไม่สามารถนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้ ดังนั้นทั้งกลยุทธ์และผู้บริหารที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจึงมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

ลักษณะที่สำคัญของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การเป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการบริหารงาน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น การบริหารเชิงกลยุทธ์จะเน้นและให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision Making) ที่ไม่เหมือนกับการตัดสินใจในลักษณะอื่น ๆ เพราะการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับอนาคตในระยะยาวขององค์กรทั้งหมด ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ

1. เป็นกระบวนการของการบริหารองค์การโดยรวม
2. เป็นการบริหารที่เน้นการสร้างกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรในระยะยาว
3. เป็นการตัดสินใจที่อาศัยชั้นเชิง ไม่มีวิธีการที่สำเร็จรูป
4. ต้องอาศัยความร่วมมือ พันธะสัญญาและทรัพยากรในองค์การ
5. มีทิศทางที่ชัดเจนต่อทางเลือกต่าง ๆ และแสดงให้เห็นทุกคนในองค์การเข้าใจตรงกัน

ความหมายของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์

นักวิชาการและผู้ให้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นมีมากมาย ซึ่งมีการให้ความหมายที่แตกต่างกันบ้างในรายละเอียด แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีความหมายคล้ายคลึงกัน ดังนี้

ในความหมายของรากศัพท์และคำในภาษากรีก ได้ให้ความหมายของ การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่มีมานานโดยคำว่า “กลยุทธ์” หรือ “Strategic” มีที่มาจากคำว่า Strategia ในภาษากรีก ซึ่งหมายความว่า Generalship โดยคำว่า “ยุทธศาสตร์” มักจะถูกนำมาใช้ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และการทหาร และได้เข้าสู่แวดวงการศึกษาในเวลาต่อมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีโอกาสศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในธุรกิจ และต้องการให้เกิดการนำไปสู่การจัดทำนโยบายทางธุรกิจที่นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานได้ในอนาคต

กรีนลีย์ (Greenley, 1986, p. 259) ให้ความหมายของ กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีทางหรือข้อกำหนดที่องค์กรสมควรปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอก และขีดความสามารถขององค์กร

ปีณรส มาลากุล ณ อยุธยา (2550, หน้า 1) ได้สรุปความหมายของ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ว่า หมายถึง เทคนิควิธีการพัฒนาองค์การให้สามารถอยู่รอด และเจริญก้าวหน้าไปได้ภายใต้ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรง ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้สามารถ กำหนดทิศทางการดำเนินงานและการพัฒนาองค์การได้อย่างรอบคอบและสามารถที่จะระดม การมีส่วนร่วมของบุคลากรต่าง ๆ ในองค์การเพื่อที่จะช่วยกันกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ร่วมกัน ทำให้คนในองค์กรมองเห็นและเข้าใจทิศทางที่องค์กรจะมุ่งไป การดำเนินงานต่าง ๆ สามารถ ที่จะประสานความร่วมมือทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างแท้จริง

โดยสรุป การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง การกำหนด วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Goal) ขององค์การ ในระยะสั้นและระยะยาว จากนั้นจึงวางแผนทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้้องค์การสามารถดำเนินงาน ตามพันธกิจ อันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรค แก่องค์กรได้ องค์กรจึงจำเป็นต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร เพื่อหาจุดแข็งหรือ จุดอ่อนในการที่จะสามารถหลีกเลี่ยงจากอุปสรรคหรือใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่นั้นได้ ดังนั้นการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นการบริหารโดยคำนึงถึง (ปีณรส มาลากุล ณ อยุธยา, 2550, หน้า 1-14)

1. ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร
2. ลักษณะธุรกิจในอนาคต
3. สภาพแวดล้อม
4. การจัดสรรทรัพยากร
5. การปฏิบัติงานให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์

แนวคิดและหลักการสำคัญในการจัดการเชิงกลยุทธ์

แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ คือการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการบริหารจัดการ เชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์จะมีผลต่อการดำเนินงานในระยะยาว ดังนั้นองค์กรจึงต้องมึ การวางแผนการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคและบดบังโอกาส ในการก้าวหน้าขององค์กรได้ ฉะนั้นองค์กรจึงต้องพิจารณาถึงจุดแข็งที่มีอยู่แล้วนำมาใช้ให้เป็น ประโยชน์ และพิจารณาถึงจุดอ่อนขององค์กรเพื่อหาแนวทางขจัดจุดอ่อนเหล่านั้นเสีย ในแนวคิดด้านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น จะมีความแตกต่างไปจากการจัดการโดยทั่วไป

ซึ่งมักจะศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของผู้บริหาร ตามกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ และเน้นหนักไปที่การจัดการและการบริหารภายในองค์กร แต่การจัดการเชิงกลยุทธ์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกองค์กร หรือสภาวะแวดล้อมภายนอกด้านต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน คำนึงถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว และสภาวะการเปลี่ยนแปลงของโลก

นอกจากนี้ การบริหารจัดการกลยุทธ์ยังคำนึงถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) และทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงประสานหน่วยต่าง ๆ ในองค์กรให้สามารถบริหารจัดการเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน

หลักการสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์จะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสของความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรได้อย่างไรนั้น มีหลักสำคัญดังนี้ (วรารัณ วัฒนศิริ, 2553, หน้า 8-10)

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางขององค์กร และช่วยให้ผู้บริหารปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การตระหนักถึงเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับสภาวะความเปลี่ยนแปลงได้

2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ยังนำไปสู่การจัดการความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เนื่องจากมีการเตรียมรับกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงไว้แล้ว ทำให้องค์กาค้นหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดต่อบริบทขององค์กร ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้

3. การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการนำแนวทางในการดำเนินงานที่คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้น และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริหาร

4. การวางแผนกลยุทธ์เป็นหน้าที่หลักของผู้บริหาร เนื่องจากต้องวางแผนประยุกต์ใช้และกำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กร การจัดทำและปฏิบัติให้สอดคล้องตามแผนกลยุทธ์จึงมีความสำคัญโดยเฉพาะในระยะยาว ดังนั้นความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้บริหาร และความสามารถในการควบคุมให้การปฏิบัติเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ได้ จะเป็นสิ่งสะท้อนศักยภาพและสะท้อนคุณภาพของผู้บริหารได้เป็นอย่างดี

5. การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน จะช่วยสร้างประสิทธิภาพ และศักยภาพในการแข่งขันให้แก่องค์กร และเสริมสร้างการพัฒนาขีดความสามารถทางการบริหาร ของผู้บริหาร รวมทั้งช่วยเตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรที่อยู่ภายในองค์กร เนื่องจาก การพัฒนาเชิงกลยุทธ์จะต้องมีการสร้างความเข้าใจและแนวทางในการเตรียมพร้อม เพื่อรับมือ กับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นของสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง นอกจากนี้แล้วการบริหารจัดการ เชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรเข้าใจในภาพรวม โดยเฉพาะเป้าหมายในการดำเนินงาน ทำให้สามารถจัดลำดับการดำเนินงานตามลำดับความสำคัญเร่งด่วนได้

6. การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้การทำงานเกิดความสอดคล้องในการปฏิบัติหน้าที่ เนื่องจากมีการกำหนดกลยุทธ์ การประยุกต์ใช้ และการตรวจสอบควบคุมไว้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันและเกิดความร่วมมือ โดยเฉพาะความเข้าใจในวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งจะช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการบริหารองค์กร ในส่วนต่าง ๆ

องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยพื้นฐาน 5 ประการ คือ (Scribner, 2000, pp. 5-3)

1. การกำหนดทิศทาง (Direction Setting) ในการกำหนดทิศทางขององค์กรจะประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และการกำหนดภารกิจ (Mission) หรือกรอบในการดำเนินงาน ที่ชัดเจนจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในระยะยาว อีกทั้งยังแสดงถึงความตั้งใจใน การดำเนินงานขององค์กรด้วย

ภารกิจ หรือพันธกิจ (Mission) ในกระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น ขั้นแรก องค์กรจะต้องระบุภารกิจและเป้าหมายหลักที่สำคัญขององค์กร ซึ่งภารกิจ หมายถึง ประกาศหรือ ข้อความขององค์กรที่พยายามกำหนดว่าจะทำอะไรในปัจจุบัน และกำลังจะทำอะไรในอนาคต และองค์กรเป็นองค์กรแบบใด และจะก้าวไปสู่การเป็นองค์กรแบบใด ทั้งนี้เพื่อบรรลุสู่ความเป็นเลิศ เหนือคู่แข่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วข้อความเรื่องภารกิจขององค์กรจะประกอบไปด้วย ข้อความ ที่บ่งบอกถึงคุณค่าทางปรัชญาสำคัญที่ผู้บริหารตัดสินใจกระทำ ซึ่งแสดงถึงพันธะขององค์กรที่มี ต่อเป้าหมายและสอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริหาร นอกจากนี้แล้วภารกิจยังจะสร้างสภาพแวดล้อม ในการกำหนดกลยุทธ์อีกด้วย

เป้าหมาย (Goal) คือ การบอกถึงสิ่งที่องค์กรปรารถนาให้เกิดขึ้นในอนาคต และพยายาม บรรลุ โดยมีการกำหนดให้ชัดเจน กระชับ ตรงจุด และสามารถวัดได้ ทั้งนี้การกำหนดเป้าหมาย จะมีการกำหนดให้ชัดเจนขึ้นกว่าการกำหนดภารกิจที่จะต้องทำสิ่งใด

2. การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment Scanning) ในการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้นจะประกอบไปด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก และการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือโดยทั่วไปจะเรียกว่าการวิเคราะห์ตามตัวแบบสว็อท (SWOT Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength-S) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness-W) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity-O) การวิเคราะห์ภาวะคุกคาม (Threat-T)

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร (Internal Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กรนั้น จะทำให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร ช่วยให้ประเมินอดีตและแนวโน้มในปัจจุบัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน สามารถทำได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factor) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร (Value Chain) และวิเคราะห์กระบวนการหลัก (Core Business Process) ซึ่งจะทำให้องค์กรมีความสามารถหลักที่โดดเด่น (Core Competency) โดย

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factor) สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ลักษณะของกิจการ ตำแหน่งทางการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทั่วไป และการพัฒนาองค์กร

2.1.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร (Value Chain) เป็นการพยายามเชื่อมโยงกิจกรรมหลัก และกิจกรรมย่อยขององค์กร โดยการพยายามจัดกิจกรรมย่อยให้สนับสนุนกิจกรรมหลัก เพื่อจะสร้างคุณค่าที่สนองตอบกับค่านิยมของลูกค้า โดยสายงานหลักจะทำหน้าที่ในการผลิตกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบไปด้วย การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตสินค้าและบริการ การตลาด และการให้บริการลูกค้า ส่วนสายงานสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร จะทำให้องค์กรได้รับรู้ถึงค่านิยมของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถวิเคราะห์และเชื่อมโยงค่านิยมของลูกค้า เข้าสู่กิจกรรมทุกกิจกรรมขององค์กร

2.1.3 การวิเคราะห์กระบวนการหลัก (Core Business Process) และระบบการดำเนินงาน เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบ องค์กร และลูกค้า เข้าด้วยกัน โดยมีกระบวนการหลักขององค์กร เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โดยสรุปแล้วการวิเคราะห์ปัจจัยภายในหรือสภาพแวดล้อมภายในนี้จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งหรือจุดอ่อนขององค์กร โดยจุดแข็ง คือ ลักษณะหรือองค์ประกอบขององค์กรที่มีสมรรถนะเหนือกว่า และจุดอ่อน คือ ลักษณะหรือองค์ประกอบขององค์กรที่มีสมรรถนะด้อยกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Analysis) สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญ แต่อาจจะไม่ใช่สิ่งแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยตรงแต่เป็นสภาพแวดล้อมที่ใช้ตัวแบบในการพิจารณา คือ PEST Environment ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political Environment-P)

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment-E) สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Sociological Environment-S) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Environment-T)

สภาพแวดล้อมทั่วไปสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ยกตัวอย่างเช่น หากรัฐบาลออกกฎหมายที่เอื้อต่อการดำเนินงานขององค์กร ก็จะมีผลดีต่อโอกาสในการดำเนินงานขององค์กร หรือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วอาจส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีความล้าสมัยอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment) พอร์เตอร์ (Porter, 1980, p. 49) ได้เสนอตัวแบบการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้ตัวแบบที่ชื่อ The Five Competitive Force ซึ่งจะทำให้เราทราบถึงสมรรถภาพคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ทราบความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความร่วมมือกับผู้จัดส่งวัตถุดิบ การระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าหันไปให้ความสนใจสินค้าทดแทน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นตัวแบบที่ช่วยในการวิเคราะห์คู่แข่งได้เป็นอย่างดี การวิเคราะห์คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ (New Entrance) ผู้ที่เข้ามาใหม่มีความมุ่งหวังที่จะเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นจึงเป็นภาวะที่คุกคาม ซึ่งจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอุปสรรคที่เข้ามาและภาวการณ์ตอบโต้ขององค์กร โดยสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อผู้ที่เข้ามาใหม่ได้แก่

ความประหยัดที่เกิดจากการผลิตจำนวนมาก (Economies of Scale) ทำให้คู่แข่งต้องมีการผลิตที่มีขนาดใหญ่พอ จึงจะสามารถต่อสู้กับกิจการเดิมได้

ความแตกต่างของสินค้า (Differentiation) หรือขนาดของทุน (Capital Requirement) เนื่องจากผู้ที่เข้ามาใหม่จะต้องแบกรับต้นทุนที่สูงมากในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

เหล่านี้เป็นตัวอย่างของอุปสรรคสำหรับผู้ที่จะเข้ามาใหม่ ซึ่งนักบริหารจะต้องสร้างภาวการณ์ตอบโต้ โดยอาศัยความได้เปรียบด้านอุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่ในด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้บริหารในองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า เนื่องจากองค์กรจะต้องเผชิญกับอำนาจการต่อรองของลูกค้า ในเรื่องของปริมาณ คุณภาพ และราคา

การวิเคราะห์ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ผู้จัดส่งวัตถุดิบจะมีความสำคัญเนื่องจากองค์กรจะต้องเผชิญกับพลังการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบเช่นเดียวกับลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารทั้งองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชน จะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับกับพลังการต่อรองนั้น

การวิเคราะห์สินค้าทดแทน (Substitute) การมีสินค้าหรือบริการทดแทนทำให้องค์กรต่าง ๆ จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคา และบริการที่น่าเสนอให้กับลูกค้า เนื่องจากการละเลยความสำคัญดังกล่าวจะทำให้องค์กรเสียเปรียบต่อคู่แข่งได้

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Rival) คู่แข่งมีความสำคัญอย่างยิ่งที่นักบริหารจะต้องคำนึงถึง เนื่องจากผู้บริหารจะต้องใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การละเลยหรือไม่ให้ความสำคัญกับคู่แข่งจะหมายถึงความพ่ายแพ้

สรุป การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมภายนอกนี้จะทำให้ทราบถึงโอกาสหรืออุปสรรคทางธุรกิจขององค์กร โดยที่โอกาส คือ การผสมผสานระหว่างเหตุการณ์ เวลา สถานที่ ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร มาทำให้องค์กรมีสมรรถนะที่จะดำเนินการบางอย่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และ อุปสรรค คือ เหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และถ้าเกิดขึ้นก็จะทำความเสียหายให้แก่องค์กร

3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์กรจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุด ผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่า ทำอย่างไรองค์กรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้ โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรกำหนดเป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ด้วย ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ระดับ คือ (วรารคณา ผลประเสริฐ, 2553, หน้า 21-24)

3.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและบ่งบอกถึงกลยุทธ์โดยรวม และทิศทางในการแข่งขันขององค์กรว่า องค์กรจะมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยขององค์กรอย่างไร เช่น การดำเนินกิจการแบบครบวงจร การขยายตัวไปในสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย เป็นต้น ตัวอย่างเครื่องมือ (Tools) ที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร เช่น แมทริกซ์ความเจริญเติบโต ส่วนครองตลาด (Boston Consulting Group Matrix: BCG Matrix) กรอบแนวคิด 7 เอสของแมคคินเซย์ (McKinsey 7 - S Framework) เป็นต้น

3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงไป จะมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันขององค์กรกับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ใน

การแข่งขัน มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยอาจรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันไว้ด้วยกัน ภายในหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit - SBU) เดียวกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจของ SBU นี้จะมุ่งการเพิ่มกำไร (Improving Profitability) และขยายการเติบโต (Growth) ให้มากขึ้น บางครั้งจึงเรียกกลยุทธ์ในระดับนี้ว่ากลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ 3 กลยุทธ์ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการจำกัดขอบเขตหรือการมุ่งเน้นหรือการรวมศูนย์ (Focus Strategy)

3.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขันแก่ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงาน (Function) ต่าง ๆ มุ่งเน้นให้แผนงานตามหน้าที่พัฒนากลยุทธ์ขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการด้านทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน เป็นต้น

4. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือ กระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบาย ไปสู่แผนการดำเนินงาน กำหนดรายละเอียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านงบประมาณ หรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภายในด้านวัฒนธรรม โครงสร้าง หรือระบบการบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ (อนิวัช แก้วจันท, 2551; ฌ็อง-ฌัก เจริญนนท์, 2552)

4.1 ขั้นตอนของการกำหนดแผนและการจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation)

4.2 ขั้นตอนของการปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของการใช้กลยุทธ์และการใช้ทรัพยากร เป็นต้น

4.3 ขั้นตอนของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนของระบบและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่น เรื่องระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบบริหารบุคคล (การให้การศึกษา การให้การอบรม การกระตุ้น ส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ) เป็นต้น

4.4 การกระจายกลยุทธ์ (Strategic Deployment) หากองค์กรมีการสร้างวิสัยทัศน์สร้างพันธกิจขึ้นมาแล้ว แต่ไม่ได้มีการดำเนินการก็จะทำให้เกิดการสูญเปล่า (Waste) ได้ เพราะแม้ว่าแผนเหล่านั้นจะเป็นแผนงานที่ถูกจัดทำมาอย่างดี ผ่านการระดมความคิดอย่างเข้มข้นเพียงใดก็ตาม หากไม่ลงมือปฏิบัติก็ย่อมไม่เกิดผลเป็นรูปธรรมขึ้น

5. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control) การควบคุมกลยุทธ์ เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นมักจะเกิดข้อผิดพลาดที่ต้องการการปรับปรุง เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์ นั้นจะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้

5.1 การตรวจสอบกลยุทธ์ (Strategic Control) จะมีการวัดผลทั้งในเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพ มีการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐาน โดยมาตรวัดการดำเนินงานที่เหมาะสมกับ แต่ละองค์การ ซึ่งในแต่ละองค์การจะมาตรฐานและเกณฑ์การดำเนินงานของตนเอง ทั้งนี้ การกำหนดมาตรฐานควรมีความระมัดระวังเพื่อให้สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานได้อย่างเป็น รูปธรรม

5.2 การติดตาม ควบคุม และประเมินผล จำเป็นที่จะต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้น มาดูแลแผนกลยุทธ์โดยเฉพาะ ซึ่งจะต้องมีบุคลากรที่มีความรับผิดชอบเต็มเวลาที่สามารถทุ่มเท กับการติดตามและประเมินผลได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามในการดำเนินกลยุทธ์นั้น จำเป็นต้อง ได้รับความร่วมมือที่ดีจากทุกฝ่ายตลอดเวลา จึงอาจมีความจำเป็นในการตั้งคณะกรรมการติดตาม และประเมินผลแผนกลยุทธ์ ที่ประกอบด้วยผู้แทนระดับบริหารจากฝ่ายต่าง ๆ ขึ้นร่วมด้วย

ประสบการณ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการนำกระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคม ไปใช้ในองค์กรต่าง ๆ

ประโยชน์ของการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก ลิทเทิล (Little, 1998 อ้างถึงใน จฉนิ น เอี่ยมสะอาด, 2551) ได้ทำการศึกษาพบว่า การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลดีต่อธุรกิจถึง 8 ประการ คือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ การบริหารความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของ ความสำเร็จในธุรกิจ จากการสำรวจการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคม ในหลายประเทศพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ที่สำคัญที่สุดอันหนึ่ง ในช่วงเวลาเพียง 10 ปี จากทศวรรษ 80-90 พบว่า มูลค่าของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้นี้ เป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าของบริษัท จากร้อยละ 17 ในทศวรรษ 80 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 71 ในทศวรรษ 90 ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัท (Stakeholder) และยังมีการศึกษาอีกมากมายทั้งในกลุ่ม บริษัทที่ปรึกษาตนเอง และมหาวิทยาลัยฮาร์ วาร์ด ใช้เวลากว่า 41 ปี ค้นพบว่า มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างความน่าเชื่อถือและ ความสามารถในการประกอบการของบริษัท (Financial Performance) ซึ่งพบว่า บริษัทที่สามารถ จัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อ

ยอดขายมากขึ้นถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงานมากขึ้นถึง 8 เท่าเมื่อเทียบกับบริษัทที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว ในนิตยสารฟอร์จูน (Fortune Magazine) พบว่าความน่าเชื่อถือของบริษัทช่วยเพิ่มระยะเวลาที่บริษัทจะสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง หลายบริษัท โดยเฉพาะเสื้อผ้าชื่อดังในสหรัฐอเมริกาที่ถูกประท้วงเรื่องการกดค่าแรงและใช้แรงงานเด็กจากโรงงานผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจึงทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ (Re-Brand) และพัฒนากิจกรรมที่เน้นด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง ความซับซ้อนของเศรษฐกิจสมัยใหม่นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ยากจะคาดเดา ดังนั้นการจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลจึงมีความสำคัญมาก ในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากรisk ที่ควบคุมได้ยาก ในสหรัฐอเมริกาได้ทำการสำรวจบริษัทใหญ่ ๆ กว่า 300 บริษัทที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรม พบว่า บริษัทที่ได้ลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการขาดการสนับสนุนของนักลงทุน ทำให้มูลค่าในตลาดหุ้นของบริษัทนั้น ๆ เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 5 และมีการศึกษาอื่น ๆ ที่แสดงว่า บริษัทที่ทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มักได้กำไรสูงกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำ

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษานักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท จากการวิจัยเมื่อ ปี ค.ศ. 1997 ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ร้อยละ 42 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะพิจารณาประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในการเลือกสมัครเข้าทำงาน และพนักงานในบริษัทก็ให้ความสนใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยนไปทำกับบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าตัวอย่างที่เห็นได้ชัดตัวอย่างหนึ่ง เกิดขึ้นบริษัทน้ำมันรายใหญ่แห่งหนึ่งของโลกที่เสียชื่อเสียงจากการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี หลังจากเกิดวิกฤต ปรากฏว่าหลังจากนั้นบริษัทไม่สามารถดึงดูดให้ผู้จบการศึกษาใหม่ ๆ ที่มีความสามารถเข้ามาทำงานกับบริษัทได้ เนื่องจากความผิดพลาดในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทเอง

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน แต่เดิมนักลงทุนจะดูมองว่าไม่มีศีลธรรม ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่จากการวิจัยพบว่า ไม่จริงเสียทั้งหมดจากงานเขียน “Built to Last” ของ เจมส์ ซี คอลลินส์ และเจอร์รี่ เจ พอร์ราส (James C. Collins and Jerry J. Porras) พบว่า เมื่อเทียบ 18 บริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระยะ 50 ปีที่ผ่านมาพบว่า สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูง และต่อเนื่องยาวนานกับบริษัทที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นบางครั้งบางครา คือ การที่บริษัทเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นรูปธรรม หรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงมูลค่าได้ คือเงินมูลค่า 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 1926 ในบริษัทที่ทำการรวมเพื่อสังคม นำมาสู่ผลตอบแทนมหาศาลถึง 6,356 ดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 1990 ในขณะที่บริษัทที่มุ่งเน้นกำไรเป็นหลัก จะมีสถิติความสำเร็จแบบขึ้น ๆ ลง ๆ และไม่ประสบความสำเร็จในเชิงรายได้สูงเท่ากับบริษัทกลุ่มแรก

นอกจากนี้การที่ตลาดหลักทรัพย์เข้ามาสร้างมาตรฐาน หรือนวัตกรรมทางการเงิน (SRI: Socially Responsible Investment) ทำให้นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นและประโยชน์ทางการเงิน เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างกรณี ของค่าดัชนีดาว์น โจนส์ กลุ่มการพัฒนาที่ยั่งยืน (Dow Jones Group Sustainability Index: DJGSI) หรือแม้แต่บริษัทผู้จัดทำดัชนีชั้นนำของโลก (FTSE4 Good) เป็นการรวม ดัชนีการลงทุนของบริษัทที่มีมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในอังกฤษและสหรัฐอเมริกา พบว่ากลุ่มบริษัทใน DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ถึงร้อยละ 36.1 ซึ่งถ้ามองแค่กลุ่มบริษัทด้านพลังงานที่อยู่ในกลุ่มดัชนี DJGSI เปรียบเทียบกับกลุ่มพลังงานที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่อยู่ มีผลประกอบการสูงกว่า ร้อยละ 45.3 ดังนั้น การลงทุนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจในหมู่นักลงทุนที่เล็งเห็นความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัท

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายดังกล่าวส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้ เช่นกลุ่มบริษัทด้านเคมีร่วมมือกับกลุ่มบริษัทด้านเกษตรอุตสาหกรรม ในการพัฒนาไฟเบอร์ที่เกิดจากการใช้พลังงานที่นำมาทำใหม่/ ใช้ใหม่ได้ (Renewable) นำไปสู่การพัฒนา โพลีเมอร์ใหม่ ๆ ที่เกิดจากอุตสาหกรรมเกษตร ไปจนถึงการผลิตเส้นใย และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถลดการใช้พลังงานฟอสซิล และลดการปล่อยสารคาร์บอนไดออกไซด์สู่สิ่งแวดล้อมได้ถึง ร้อยละ 20-50 เมื่อเทียบกับวิธีการผลิตแบบเดิม ๆ นอกจากนั้นยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวให้ต่ำลงมาก ในขณะที่คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market Positioning) ในประเทศอังกฤษ ร้อยละ 92 ของผู้บริโภค เชื่อว่าบริษัทควรมีมาตรฐานแรงงานสำหรับซัพพลายเออร์ด้วย และ ร้อยละ 14 เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดเช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก ในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับผิดชอบต่อสังคม ได้ทำการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คนใน 26 ประเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจต่อบริษัทต่าง ๆ โดยมาจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทนั้น ๆ

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency) คือการมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate) ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ ในสังคมได้ ในขณะที่บริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคม และสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหา ความขัดแย้งอยู่เสมอ ๆ จากประชาชน และกลุ่มต่อต้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตามพบว่า เมื่อบริษัทยอมรับฟังเสียงจากประชาชน อันนำไปสู่การเจรจาและปรับปรุงนโยบายของบริษัท บริษัทนั้น ๆ จะได้รับโอกาสจากประชาชนเสมอ ในขณะที่เดียวกับบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง บริษัทยังคงได้รับโอกาสเกิดตัวจากประชาชนเช่นกัน

กรณีศึกษาการนำกระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคม ไปใช้ในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันในปีพุทธศักราช 2552 คำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือซีเอสอาร์ ยังถือว่าเป็นเรื่องที่ใหม่มากสำหรับคนไทย เพราะเพิ่งจะเข้ามาในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมานี้เอง โดยหลาย ๆ องค์กร ทำเพื่อแสดงความเป็นบริษัทที่มีธรรมาภิบาล ในขณะที่อีกหลาย ๆ องค์กร ทำเพราะถูกบีบจากกำแพงทางเศรษฐกิจโลกที่บริษัทต่างชาติจะดำเนินธุรกิจกับบริษัทที่มาตรฐานด้านแรงงาน สวัสดิการ และสิ่งแวดล้อม เท่านั้น จึงทำให้บริษัทไทยโดยเฉพาะธุรกิจส่งออก จำเป็นต้องพัฒนาแนวคิดการนำกระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคม เข้ามาใช้ในบริษัทของตน ซึ่งถึงแม้ว่าการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม จะเป็นเรื่องใหม่ต่อคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่บริษัท และองค์กรด้านการพัฒนาหลายองค์กรที่เป็นผู้บุกเบิกริเริ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีไม่น้อย ดังนั้นในส่วนนี้ จะขอยกตัวอย่างที่น่าสนใจขององค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมจากหลาย ๆ สถาบัน เพื่อให้เห็นภาพรวมของการนำกระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคม ไปใช้ในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน

กรณีศึกษา: ภาครธุรกิจระหว่างประเทศ (Multinational Enterprises)

บริษัทข้ามชาติอเมริกันในประเทศไทย (American Corporations for Thailand Program: ACT)

ความเป็นมา

หลังจากที่ประเทศไทยประสบปัญหา “วิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540” รัฐบาลและองค์กรเอกชนต่างก็จัดงบประมาณเพื่อความอยู่รอด คนไทยนับแสนต้องถูกเลิกจ้าง งบประมาณด้านการอบรมพัฒนาบุคลากรถูกตัด นายอานันท์ ปันยารชุน ประธานสถาบันคีนันเอเชีย

อดีตนายกรัฐมนตรี ร่วมกับ ดอกเตอร์ เฮนรี คิสซิงเจอร์ (Dr. Henry Kissinger) อดีตเลขาธิการสหรัฐอเมริกา จึงร่วมกันก่อตั้งโครงการช่วยเหลือประเทศไทยโดยนักธุรกิจข้ามชาติอเมริกัน (American Corporations for Thailand Program: ACT) ขึ้นในปี พ.ศ. 2541 เพื่อระดมทุนจากกลุ่มนักธุรกิจข้ามชาติอเมริกันที่มีความห่วงใยต่อสถานการณ์ในประเทศไทย และต้องการช่วยเหลือในขณะเดียวกัน เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรของตน โดยมีองค์กรต่าง ๆ ที่ร่วมให้ทุน รวมทั้งสิ้น 10 องค์กร รวมเป็นเงินทั้งสิ้นกว่า 1.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 44 ล้านบาท คือ Unocal, AIG, Motorola, Raytheon, Chase Manhattan Bank, GE, Union Carbide, American Express, The American Chamber of Commerce in Thailand, and Continental Grain

โครงการระยะแรก (ปี พ.ศ. 2541-2544) ทุน 1.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 44 ล้านบาท มีระยะ 3 ปี โดยมุ่งเน้นที่จะช่วยคนไทยที่ไม่มีงานทำให้ได้กลับเข้าไปทำงานอย่างเร็วที่สุด ซึ่งผลที่ได้รับจากโครงการในระยะแรกนี้ดีเกินความคาดหมาย จนต้องเพิ่มโครงการระยะที่ 2

โครงการระยะที่ 2 (ปี พ.ศ. 2544-2548) ด้วยทุนกว่า 630,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 25 ล้านบาท โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสองส่วน คือ ความรู้ในระบบและการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม โดยขยายวงกว้างออกไปกว่าเดิม คือมุ่งเน้นการพัฒนาขีดความสามารถของเยาวชนที่ด้อยโอกาส กลุ่มแม่บ้าน และคนพิการ ทั้งนี้ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนารากฐานที่มั่นคง เมื่อประชาชนพึ่งตนเองได้ จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนกว่า

ผลจากการดำเนินโครงการ

ในส่วนของการอบรม ด้วยความร่วมมือจากอาสาสมัครที่มาเป็นผู้อบรมกว่า 700 คน จากองค์กรผู้ให้ทุนและพันธมิตรของ สถาบันคีนัน ในประเทศไทย ซึ่งใช้เวลาอบรมกว่า 2,000,000 ชั่วโมง ในหลายหลักสูตร อาทิ Operation Management, Freight Forwarding Training, Environmental Management, Plant Tissue Culture, Entrepreneurial Skills ฯลฯ ทำให้ได้ผลลัพธ์ดีเกินความคาดหมาย กล่าวคือ ร้อยละ 90 ของผู้เข้ารับการอบรมกว่า 27,000 คน ได้รับการจ้างงาน นอกจากนี้โครงการฯ ยังได้รับแรงสนับสนุนจากสื่อกว่า 80 บทความทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ กว่า 7 ปีของการดำเนินโครงการ (รวม 2 ระยะ) โครงการช่วยเหลือประเทศไทย โดยนักธุรกิจข้ามชาติอเมริกันได้มอบทุนให้แก่ผู้ผ่านการพิจารณาคัดเลือก ตั้งแต่มหาวิทยาลัยชั้นนำ องค์กรไม่หวังผลกำไร (NGO) และหน่วยงานอบรมบุคลากรของภาครัฐ ทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 51 ทุน อาทิ โครงการพัฒนาภาวะผู้นำให้แก่กลุ่มเยาวชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้

(ACT Youth Leadership Program) โครงการศึกษาพัฒนาป่าไม้แก่โรงเรียนประจำจังหวัดเชียงราย (Social Forestry Education Project) การอบรมคอมพิวเตอร์กราฟฟิกสำหรับคนพิการทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มธุรกิจส่งออกของแม่บ้านชาวมุสลิมทางภาคใต้ ฯลฯ ซึ่งนั่นหมายถึงการสร้างโอกาสทางอาชีพ และรายได้แก่ประชาชนไทย ซึ่งอย่างน้อยที่สุดโครงการต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้คนไทยได้ตระหนักว่า เราไม่ได้เผชิญปัญหาโดยลำพัง และเมื่อประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้ จะนำประเทศไทยไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

6 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของโครงการช่วยเหลือประเทศไทยโดยนักธุรกิจข้ามชาติอเมริกันที่ควรเอาเป็นแบบอย่าง

1. ความร่วมมือระหว่างหลายสถาบัน (The Combined-Corporate Action Model of ACT) ซึ่ง การร่วมมือกันระหว่างหลายสถาบันสามารถสร้างผลงานได้ดี และขยายวงกว้างกว่าทั้งในแง่ของพื้นที่ และการให้ทุน เนื่องจากการร่วมมือกันจะลดช่องว่างและจุดอ่อนซึ่งกันและกัน และเป็นเสมือนกุญแจดอกสำคัญที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ
2. ความรู้ความสามารถด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและการบริหารเครือข่ายอย่างชาญฉลาด ของสถาบันคินันเอเซียกับองค์กรอื่น ๆ ในประเทศ สามารถดึงทรัพยากรและความรู้จากแต่ละหน่วยงานรวมเข้าด้วยกันเปรียบเสมือนการสร้างสะพานเชื่อมระหว่างองค์กรกับชุมชน และช่วยทำให้การให้ทุนเกิดประสิทธิผล
3. การให้ทุนนั้นเกิดจากความต้องการจริง ๆ ของผู้รับทุน และร่วมสนับสนุนค่าใช้จ่ายเพียงส่วนหนึ่งในโครงการทั้งหมด จึงทำให้เกิดความเป็นเจ้าของโครงการอย่างแท้จริงของผู้เสนอทุน
4. กระบวนการพิจารณาให้ทุนที่เข้มงวดและรัดกุม เป็นการช่วยพัฒนาโครงการก่อนที่จะนำไปปฏิบัติจริง
5. โปรแกรมมีความยืดหยุ่นทำให้สถาบันคินันสามารถปรับเปลี่ยน พื้นที่กลุ่มเป้าหมายได้ตามความเหมาะสมโดยไม่ต้องรอมติเห็นชอบจากสมาชิก ผู้ให้และผู้รับทุน
6. แนวคิดการผสมผสานผลประโยชน์ซึ่งกันและกันให้หมู่พันธมิตรได้ถูกวางไว้ใน การออกแบบโครงการและนำไปสู่การปฏิบัติ การคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันของแต่ละองค์กรที่เข้าร่วมกับโครงการเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้หลายฝ่าย ร่วมมือกันอย่างดี

ทิศทางสู่อนาคต

ในแง่ของความช่วยเหลือในโครงการช่วยเหลือประเทศไทยโดยนักธุรกิจข้ามชาติอเมริกัน ซึ่งดูอย่างผิวเผิน เหมือนจะมีน้ำใจไมตรีต่อประเทศไทยผู้กำลังประสบวิกฤต ทุกข์ยาก แต่เบื้องหลังทุนนั้น ทุกบาททุกสตางค์ (ดอลลาร์) คือการลงทุนทางธุรกิจอย่างชาญฉลาดขององค์กรข้ามชาติอเมริกัน โดยมีมีอาชีพ อย่างสถาบันคินันแห่งเอเซีย เป็นผู้จัดการประสานประโยชน์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ โครงการและองค์กรผู้ให้ทุน

จะอย่างไรก็ดี ถึงจะเป็นการลงทุนขนาดใหญ่เพื่อสร้างภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ก็ต้องยอมรับว่าคนไทยต่างก็ได้รับประโยชน์จากการลงทุนครั้งนี้ อย่างประเมินค่ามิได้ การอบรมพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในชุมชนที่แร้นแค้น ห่างไกล กับผู้คนที่ไม่เคยมีความหวัง ทำให้พวกเขาได้มีชีวิตที่ดีขึ้น มีอาชีพ มีรายได้ และสามารถพึ่งพาตนเองได้ เป็นสิ่งที่ล้ำค่า “คนไทย” “องค์กรไทย” พยายามมาหลายปีแต่ก็ไม่ค่อยจะมีผลงานเทียบเท่าได้

ซึ่งนั่นทำให้เราต้องยอมรับว่า การทำ กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศชาติ ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วย ดังนั้นสิ่งที่เราต้องมุ่งหน้าต่อไป คือ จะทำอย่างไรให้องค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทย ที่พอจะมีศักยภาพ (ทุนและบุคลากร) หันมาให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจ อย่างมีศีลธรรม คำนึงถึง คน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งนั่นจะเป็นจุดเปลี่ยนทิศทางในการทำธุรกิจในประเทศไทย นั่นคือการผสมผสาน ประโยชน์ ระหว่างธุรกิจ เข้ากับ การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไปพร้อม ๆ กันนั่นเอง

กรณีศึกษา: ภาคธุรกิจขนาดใหญ่

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

เครือซีเมนต์ไทย เป็นบริษัทไทยที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานานกว่า 90 ปี มีธุรกิจในกลุ่มครอบคลุมธุรกิจหลากหลายประเภท ตั้งแต่ ปูน อุปกรณ์ก่อสร้าง กระดาษ ฯลฯ เครือซีเมนต์เป็นหนึ่งในบริษัทแรก ๆ ในประเทศไทยที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างจริงจัง โดยก่อตั้ง “มูลนิธิเครือซีเมนต์ไทย” เพื่อดำเนินธุรกิจตามอุดมการณ์ “คุณภาพและเป็นธรรม” โดยสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อย่างจริงจังและต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน โดยมุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษา กีฬา ชุมชน และสาธารณประโยชน์ โดยจะจัดกิจกรรมประกวด การแข่งขัน และให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมด้านต่าง ๆ ข้างต้นเป็นประจำทุกปีเรื่อยมา อาทิ

1. ด้านการศึกษา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การจัดประกวดหุ่นยนต์กู้ภัย (Thailand Rescue Robot Championship) การจัดค่ายวิทยาศาสตร์เยาวชนช้างเผือกซีเมนต์ไทย (Young Thai Artist Award) นอกจากนี้ยังมอบทุนสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านกีฬา ด้านการกีฬามีการจัดการแข่งขันแบดมินตันเครือซีเมนต์ไทยชิงชนะเลิศเยาวชนแห่งประเทศไทย ที่จัดต่อเนื่องมาเป็นเวลา 24 ปี การแข่งขันเครือซีเมนต์ไทยชิงชนะเลิศแบดมินตันแห่งประเทศไทย และการแข่งขัน แบดมินตันเครือซีเมนต์ไทย ไทยแลนด์ โอเพ่น วอลเลย์บอลเครือซีเมนต์ไทย ชิงชนะเลิศเยาวชนแห่งประเทศไทยที่จัดต่อเนื่องมาถึง 17 ปี

3. โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการจัดระเบียบขยะ Do It Clean โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการคัดแยกขยะ และการนำกลับมาใช้ประโยชน์ ให้แก่พนักงานเครือฯ ชุมชน

รอบโรงงาน นักเรียน นิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วประเทศ ผ่านกิจกรรมหลากหลาย
ทั่วทุกภูมิภาค อาทิ เปิดตัวโครงการที่โรงงานเครือฯ จัดการเยี่ยมชมโรงเรียน (School Tour)
จัดคอนเสิร์ตในพื้นที่ชุมชนรอบโรงงาน โฆษณาทางวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ ทอดผ้าป่าขยะรีไซเคิล
และจัดทำสื่อเผยแพร่ต่าง ๆ

4. กิจกรรมสาธารณประโยชน์ อาทิ การมอบเงินสนับสนุนองค์กรสาธารณกุศล
อย่างต่อเนื่อง การช่วยเหลือผู้ประสบภัยทั่วประเทศ การจัดสร้างสาธารณสมบัติต่าง ๆ เพื่อชุมชน
บริจาคเงินและสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
โดยให้การช่วยเหลือทั้งระยะเร่งด่วน และฟื้นฟูในระยะยาวต่อไปด้วย นอกจากนี้ สนับสนุน
ปูนซีเมนต์และวัสดุก่อสร้างแก่นิสิต นักศึกษาที่ออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทในช่วงปิดภาคเรียน
และยังสนับสนุนให้พนักงานเครือฯ สร้างอาคารเรียนให้ชุมชนท้องถิ่นในชนบท

5. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เครือซีเมนต์ไทย มุ่งบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่สังคม
จึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชุมชนรอบบริเวณบริษัทและโรงงาน เช่น
สนับสนุนการจัดกิจกรรมของศูนย์เยาวชนเดอะวิช และจัดอบรมเสริมทักษะความรู้ด้านอาชีพ
ให้แก่ชุมชนรอบโรงงาน

นอกจากนี้ ในส่วนของการบริหารงานบุคคลภายในองค์กร เครือซีเมนต์ไทยมีการจัด
อบรมพนักงาน ให้มีความรู้ความสามารถอยู่เสมอด้วยแนวคิด “การบริหารสมรรถนะความสามารถ”
(Competency-Based Management) และให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมที่เครือฯ
ทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเครือฯ เป็นบริษัทแรกที่ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ (ISO 9001:
2000) ด้านการบุคคลของประเทศไทย โดยเครือซีเมนต์ไทยถือว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม”
เป็นภารกิจ และพันธสัญญาของบริษัทในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย ก็ควรจะมีส่วน
ในการพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมไทยให้เจริญก้าวหน้าไปพร้อม ๆ กัน

บางจาก ปิโตรเลียม

เป็นอีกบริษัทที่ชัดเจนมากในด้านการช่วยเหลือชุมชน โดยใช้ร้านมินิมาร์ทในปั้ม
เป็นสถานที่แสดงสินค้าชุมชน มีการจัดประกวด “ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาไทย” ที่ทำขึ้น
โดยชาวบ้าน เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน และให้มีโอกาสได้วางขายตามร้านค้าในปั้มทั่วประเทศ
นอกจากนั้น บางจากยังพยายามส่งเสริมให้ชาวบ้านในแต่ละชุมชน ได้มีโอกาสเป็นเจ้าของ
“ปั้มน้ำมันชุมชน” เพราะเห็นว่า

“ชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของสังคม ความแข็งแรงของชุมชน จะเป็นความแข็งแรงของ
ทั้งสังคม การสนับสนุนให้องค์กรชุมชนได้รวมกลุ่มเพื่อทำธุรกิจ จึงเป็นความพยายามเล็ก ๆ
ทางหนึ่งของบางจากที่หวังให้ชุมชนมีรายได้สามารถเลี้ยงชีพพึ่งตนเองได้ บนวิถีชีวิตที่มีความสุข

เพราะเมื่อชุมชนแข็งแรงจะช่วยสร้างความแข็งแรงให้ครอบครัวทำให้พ่อแม่ลูกอยู่ด้วยกันได้ เสริมสร้างรากฐานจริยธรรม การเรียนรู้ และช่วยพัฒนาศักยภาพของคนอย่างแท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่ความแข็งแรงของสังคมและของประเทศชาติต่อไป การสร้างธุรกิจชุมชนนี้จะเกิดขึ้นได้ และต่อเนื่องยั่งยืน ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างกลุ่มชาวบ้าน องค์กรชุมชนต่าง ๆ และภาครัฐกิจ โดยรัฐเป็นผู้สนับสนุน” ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางของการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ตามพระราชดำริของในหลวง

ในส่วนของการจัดการภายในองค์กรของบางจากเอง บางจากมีการอบรมพนักงาน และยังมีโครงการ “ปันเงินเดือน” จากพนักงาน มาเป็นกองทุนในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งจะนำมาสมทบกับ เงิน 1 สตางค์ ที่ได้จากการเติมน้ำมันทุก ๆ 1 ลิตร (ซึ่งเป็นส่วนของผลกำไรของบริษัท ไม่ได้ไปเพิ่มในราคาน้ำมัน) จะปันเข้าสู่กองทุน เพื่อนำไปทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป ซึ่งการปัน “เศษ” เงินจากพนักงานและผลกำไรของบริษัท เป็นแนวคิดที่น่าสนใจมากในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับ “การบริจาค หรือ Philanthropy” เพราะให้ความรู้สึกที่ดีต่อทั้งลูกค้า พนักงาน และชุมชนที่ได้รับความช่วยเหลือในรูปของกิจกรรม หรือทุนสนับสนุนต่าง ๆ ซึ่งน่าจะนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรอื่น ๆ ในประเทศไทยได้อีกมาก

กรณีศึกษา: ภาครัฐกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs)

บริษัท สวนเงินมีมา จำกัด

ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2544 โดยใช้ชื่อคุณยายของ สุลักษณ์ ศิวรักษ์ มาตั้งเป็นชื่อบริษัท และก่อตั้งในวันเดียวกับวันคล้ายวันเกิดของ สุลักษณ์ ศิวรักษ์ โดยเริ่มต้นจากแนวคิดที่ว่า ถ้ายกทำงานเพื่อสังคม แต่ต้องรอการสนับสนุนปัจจัยจากแหล่งทุนอาจไม่เพียงพอ หรือไม่มีเลย ดังนั้น หากเราสามารถทำธุรกิจที่ตัวธุรกิจนั้นสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนงานด้านสังคม ใส่ใจในปัญหาสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และศักยภาพด้านในของมนุษย์ อีกทั้งยังสามารถก่อให้เกิดรายได้ที่จะกลับคืนสู่สังคม ชุมชน และกลับไปสนับสนุนองค์กรไม่หวังผลกำไรอื่น ๆ ได้ น่าจะเป็นแนวทางของการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง ดังนั้น บริษัท สวนเงินมีมา จำกัด จึงถือกำเนิดขึ้นจากผู้ถือหุ้นทั้งจากองค์กรด้านสังคมและนักธุรกิจ ภายใต้แกนนำของ นายสุลักษณ์ ศิวรักษ์ นั่นเอง

ความแตกต่างของ สวนเงินมีมา กับบริษัทอื่น ๆ นั่นก็คือการตั้งต้นจาก “ใจ” ใจนำ ธุรกิจตามไม่มุ่งเน้นการหาผลกำไรเป็นหลัก ในขณะที่บริษัทอื่น ๆ มักจะ ตั้งบริษัทโดยมุ่งเน้นการหาผลกำไรแล้วเมื่อทำการไปได้สักระยะหนึ่งจึงมาสนใจที่จะทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นเอง สิ่งที่มีหวังคือ “การเป็นแรงกระตุ้น” พูดย่าง ๆ ก็คือ การสร้างกระแส ให้เป็นแนวทางแก่องค์กรธุรกิจอื่น ๆ ผลผลิตของ บริษัทและการช่วยเหลือสังคมสามารถแบ่งหลัก ๆ ได้ 4 ประเภท คือ

1. สำนักพิมพ์ มีหนังสืออยู่ 8 ประเภทซึ่งเน้นพื้นที่ทางความคิด มุมมองและโลกทัศน์ใหม่ ได้แก่ หมวดการศึกษาองค์รวม หมวดวิถีชีวิตใหม่ หมวดธุรกิจและผู้นำใหม่ หมวดชีวประวัติ เพื่อแรงบันดาลใจ หมวดศิลปวรรณกรรมแห่งชีวิต หมวดสังคมและการเปลี่ยนแปลงหมวด ศาสนธรรมเพื่อสังคมร่วมสมัย หมวดกระบวนทัศน์ใหม่

2. ร้านหนังสือ สิกขิตสยาม

3. สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ที่เป็น ผ้าฝ้ายไม่ฟอก (Organic Cotton) ย้อมสีธรรมชาติ วิธีการตามแบบแผนพื้น บ้าน ไม่มุ่งเน้นให้เป็นอุตสาหกรรม เพราะจะกระทบกับวิถีชีวิตของ ชาวบ้าน ที่ปกติแล้วจะปลูกพืชหมุนเวียน และทำหัตถกรรม ตามแต่ฤดูกาล เราเน้นให้รายได้ แก่ชาวบ้านอย่างเต็มที่ ไม่กดราคา ด้วยเห็นในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็น ธรรมชาติ และความ “งามแท้” ของผลิตภัณฑ์

4. จัดสัมมนา เสวนา ประชุม ตามวาระ และประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เร้าใจ ความสนใจในการวิจัยสังคมและสิ่งแวดล้อม

กรณีศึกษา: ภาคสถาบันการเงิน

รากฐานและโครงสร้างของกลุ่มธุรกิจภาคสถาบันการเงิน

ธนาคารในประเทศไทยเริ่มต้นมาจากธุรกิจค้าข้าวส่งออก โดยธนาคารแห่งแรกในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2431 แต่เป็นธนาคารของคนจีน คือ ธนาคารเซี่ยงไฮ้และฮ่องกง แบงก์ จินกระทั้งเริ่มต้นศตวรรษที่ 20 หรือประมาณปี พ.ศ. 2443 เป็นต้นมา ธนาคารของคนไทย เชื้อสายจีนจึงเริ่มทยอยเปิดกิจการขึ้น นำทีมโดย สยามกัมมาจล หรือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ณ ปัจจุบัน (เปลี่ยนชื่อเมื่อปี พ.ศ. 2447) และหลังจากนั้นในช่วง ยุคปี 40s (พ.ศ. 2483-2493) ก็มีธนาคารไทย เชื้อสายจีนก่อตั้งขึ้นอีกหลายแห่งด้วยกัน คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ (BBC) และธนาคาร Monton หรือ ธนาคารกรุงไทย ในปัจจุบัน การที่มีธนาคารออกมาปล่อยเงินกู้ มากขึ้น รัฐบาลจำเป็นต้องเข้ามาควบคุมดูแล ให้เศรษฐกิจไทยอยู่ในภาวะปกติ ดังนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือ ธนาคารกลาง จึงเข้ามามี บทบาทในการตั้งเพดานดอกเบี้ย อีกทั้งการเปิดสาขาใหม่ของแต่ละธนาคารจะต้องผ่านคณะกรรมการ ของธนาคารแห่งประเทศไทยพิจารณาอนุญาต นอกจากนี้ทางรัฐบาลเองยังช่วยเหลือเกษตรกรไทย ด้วยการให้สินเชื่อเพื่อเกษตรกร ทุ้มบประมาณกว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งถึงแม้จะเสี่ยง แต่ก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จากแต่เดิมที่ ธุรกิจธนาคาร มีอยู่ 4 กลุ่มแบ่งตามขนาด คือ

1. ธนาคารขนาดกลางและขนาดย่อม

2. ธนาคารที่รวมกิจการกับธนาคารต่างชาติ (ชาวต่างชาติเป็นผู้ดำเนินการ)

3. ธนาคารที่ดำเนินกิจการโดยรัฐ

4. ธนาคารขนาดใหญ่ ที่สามารถระดมทุนได้เอง (มหาชน)

หลังประสบวิกฤต กลุ่มธนาคารขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องปิดกิจการลง ส่วนกลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ ก็จำเป็นต้องขายหุ้นให้แก่ชาวต่างชาติ มากถึง ร้อยละ 49 เพื่อความอยู่รอด จากวิกฤตที่บรรดาธนาคารไทยต้องประสบ แน่นอนว่า ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือต่อสถาบันการเงินต่าง ๆ ของประชาชนย่อมลดลงเมื่อเป็นเช่นนี้ การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสถาบันการเงินที่ดี (Good Governance) จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะช่วยดึงความไว้วางใจของประชาชนกลับคืนมา ไม่เพียงแค่นั้นแต่ละธนาคารจำต้องปรับโครงสร้าง ลดจำนวนพนักงาน ลดขนาดองค์กร เพิ่มการใช้เทคโนโลยีเข้ามาจัดการระบบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน และที่สำคัญที่จะป้องกันไม่ให้เกิดการปล่อยสินเชื่อกว้างเกินไปจนเกิดหนี้เสียมหาศาล ธนาคารต่างก็เปลี่ยนนโยบายจากการให้สินเชื่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ มาเป็นการให้สินเชื่อส่วนบุคคล หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ปรากฏว่าธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ยังคงเป็น ธนาคารกรุงเทพ (ธนาคารขนาดใหญ่) ธนาคารกรุงไทย(ธนาคารที่เป็นเจ้าของโดยรัฐ) ธนาคารกสิกรไทย (ธนาคารขนาดใหญ่) และธนาคารไทยพาณิชย์ (ธนาคารขนาดใหญ่)

กรณีของธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารกรุงเทพ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2487 โดยกลุ่มนักธุรกิจชาวจีนที่เห็นโอกาสทางการเงินเพื่อการทำธุรกิจระหว่างประเทศของพวกเขา ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 ธนาคารได้เข้าตลาดหลักทรัพย์ นอกจากเป็นผู้นำในธุรกิจธนาคารแล้ว ธนาคารกรุงเทพ ยังมีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการขยายธุรกิจให้แก่บริษัทต่าง ๆ มากมาย กว่า 61 ปีของการดำเนินกิจการ ธนาคารกรุงเทพ ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม โดยธนาคารได้ตั้งปณิธาน ที่จะรับใช้ประชาชนและพร้อมเสมอที่จะคืนกำไรสู่สังคม แต่ทว่าความมุ่งมั่นดังกล่าว ไม่ได้ใส่ไว้ใน “วิสัยทัศน์” ของธนาคารอย่างชัดเจน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร จะเน้นไปที่การ ให้และการบริจาค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และรักษาสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคาร และชุมชน มากกว่าที่จะเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับที่ไกลออกไป โดยธนาคารเชื่อว่าการทำประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและยาวนาน ใช้งบประมาณน้อยกว่าการตลาด แต่เปรียบเสมือนการฝังรากลงไปในพื้นที่ดินไทย ยิ่งยาวนาน ยิ่งมั่นคงแข็งแรง ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธนาคาร จึงเป็นหน่วยงานสำคัญที่ดูแลกิจกรรมการให้เพื่อสังคม โดยมุ่งเน้นที่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับราชสำนัก ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา การศึกษา วรรณกรรม และการกีฬา โดยทุ่มงบประมาณไม่น้อยกว่า 100 ล้านบาทต่อปีเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสังคมดังกล่าว แต่ถึง อย่างไรก็ตามขอบเขตของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธนาคารกรุงเทพฯ ยังจัดอยู่ระดับการบริจาค (Philanthropy) มากกว่าจะเข้าไปอยู่ในระดับนโยบายสำคัญในการ

ดำเนินงานของธนาคารฯ และคิดว่าการทำกิจกรรมเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม กับสถาบันการเงิน ยังพัฒนาไปได้อีกไกลในอนาคต

การพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR Development)

การพัฒนากระบวนการดำเนินงานของความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ เป็นการดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบคำถามหลักสองประการ

ประการแรก คือ มีกิจกรรมใดบ้างที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่แล้วนั้นเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมที่ว่านั้นจัดเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทใด

ประการที่สอง คือ จะมีเครื่องมือหรือวิธีในการวัดผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอยู่ได้อย่างไร และจะปรับปรุงให้เสริมกับการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างไร

วิธีการดำเนินงาน

ส่วนที่หนึ่ง เป็นการจำแนกให้เห็นรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการ (In Process) และอยู่นอกกระบวนการหรือแยกจากกระบวนการ (After Process) จำนวน 6 รูปแบบ

ส่วนที่สอง ใช้เครื่องมือ ซีเอสอาร์ บาลานด์ สกอร์การ์ด (CSR Balanced Scorecard) ที่เพิ่มเติมมุมมองนอกเหนือด้านการเงิน มุมมองด้านสังคม มุมมองด้านกระบวนการภายนอก และมุมมองด้านจริยธรรมและความยั่งยืน นอกเหนือจากมุมมองดั้งเดิม 4 ด้าน

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Performing CSR Strategically)

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2550, หน้า 1) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ โดยใช้กระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ว่า โดยทั่วไปองค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินการด้านนี้ อย่างจริงจัง (ไม่ใช่ลักษณะของการสร้างภาพครั้งคราว) จะพยายามทำตัวเป็นพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) โดยการเข้าไปให้ความช่วยเหลือในเรื่องที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญ หรือสนใจ ซึ่งการเข้าไปร่วมแก้ไขปัญหาในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงการจ่ายเงินหรือให้เงินสนับสนุนเป็นครั้ง ๆ แล้วจบไป แต่มีการกำหนดเป้าหมายของปัญหาและการแก้ไขที่ชัดเจน มีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง และอาจเข้าไปร่วมดำเนินการด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัทเจเนอรัล อิเลคทริก (General Electric) ที่ดำเนินการเกี่ยวกับโครงการรับอุปการะโรงเรียนรัฐบาลที่อยู่ในพื้นที่ตั้งสำนักงานภูมิภาคในส่วนต่าง ๆ ของอเมริกา โดยเลือกโรงเรียนที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่ามาตรฐาน แล้วให้การสนับสนุนทั้งที่เป็นตัวเงินและรูปแบบอื่น ในขณะที่อีกส่วน จะเน้นไปที่ การดำเนินการที่ลดทอนผลกระทบเชิงลบ หรือมลพิษอันเกิดจากการดำเนินกิจการของบริษัท สิ่งนี้รวมถึงผลกระทบเชิงลบที่แม้ยังไม่เกิดในปัจจุบัน แต่คาดว่าจะเกิดในอนาคตด้วย เช่น ยู พี เอส (UPS) ใช้พลังงานทางเลือกที่ไม่สร้างมลพิษ เพราะตนเองเป็นบริษัทขนส่งพัสดุ

แต่การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์จะให้ความสนใจไปที่การริเริ่มบุกเบิกนวัตกรรมเชิงสังคมหรือสิ่งประดิษฐ์บางอย่างที่มีประโยชน์ทั้งต่อสังคม และช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรไปได้ในขณะเดียวกัน เป็นการริเริ่มใหม่ ๆ ที่ทำให้ธุรกิจนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และให้ประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจนั้น ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม การริเริ่มใหม่ ๆ นี้อาจเป็นกิจการที่ธุรกิจนั้นทำอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิตอยู่แล้ว ตัวอย่าง เช่น บริษัทโตโยต้า (Toyota) ได้ตอบสนองต่อปัญหาเรื่องไอเสียจากรถที่ทำลายสิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดปัญหาโลกร้อนโดยได้เริ่มผลิตรถไฮบริด (Hybrid) ที่ใช้ได้ทั้งเชื้อเพลิงและไฟฟ้า ในการขับเคลื่อน รถไฮบริดนี้ปล่อยมลพิษเพียง ร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับรถปกติ และใช้น้ำมันเพียงครึ่งหนึ่งของปกติ สิ่งประดิษฐ์ใหม่นี้ทำให้รถเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทโตโยต้า โดยที่บริษัทได้จดสิทธิบัตรเครื่องยนต์นี้ และในอนาคตหากค่ายรถอื่นจะใช้เครื่องยนต์ ก็อาจจะต้องซื้อลิขสิทธิ์ไป ตัวอย่างของ โฮลฟูด มาร์เก็ต (Whole Food Market) ที่ขายสินค้าอาหารที่ปลอดสารพิษ อาหารธรรมชาติ และอาหารเพื่อสุขภาพ กระแสดิ้นตัวเรื่องสุขภาพในโลกตะวันตก ทำให้ บริษัท มี “ตำแหน่งกลยุทธ์” ที่แตกต่างในตลาดผู้ขายสินค้าอาหารรายย่อย และสามารถจะขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าสินค้าอาหารปกติทั่วไปได้ โดยบริษัทกำหนดให้สินค้าทุกอย่างต้องมีส่วนประกอบของวัตถุดิบที่ปลอดสารพิษ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงเท่านั้น องค์ประกอบอื่น ๆ ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกัน เช่น ขั้วนางของที่ทำมาจากวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นวัสดุสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycled) ได้ ยานหานะต่าง ๆ ก็ใช้เชื้อเพลิงพลังงานชีวภาพ โฮลฟูด มาร์เก็ต ยังได้ตั้ง มูลนิธิเมตตาสัตว์ (Animal Compassion Foundation) ขึ้น เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์ในฟาร์มต่าง ๆ ถูกต้องและสอดคล้องกับวิถีธรรมชาติ จะเห็นว่าเกือบทุกมิติของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ โฮลฟูด มาร์เก็ต นั้นสอดคล้องกับตำแหน่งทางกลยุทธ์ของธุรกิจ ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้าง “คุณค่า” ทางสังคมด้วย หรือตัวอย่างการที่บริษัท ไมโครซอฟท์ (Microsoft) ลงทุนพัฒนาหลักสูตรการศึกษาร่วมกับวิทยาลัยชุมชน (Community Colleges) ในอเมริกา โดยเน้นการเรียนการสอนในหลักสูตรที่เป็นต้องการและขาดแคลน ในส่วนของสังคมนั้นก็เป็นการสร้างบุคลากรในสาขาที่ตลาดขาดแคลน ขณะเดียวกัน ก็เป็นการสร้างบัญชีของบุคลากรสำหรับบริษัท ไมโครซอฟท์ ในอนาคตด้วยการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะมีประโยชน์มากที่สุดได้นั้น ธุรกิจควรได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทิศทางการทำงานอย่างมีกลยุทธ์ โดยการทำการหรือริเริ่มบุกเบิกนวัตกรรมเชิงสังคมหรือสิ่งประดิษฐ์บางอย่างที่มีประโยชน์ทั้งต่อสังคม และช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร ได้ในขณะเดียวกัน แทนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบเดิม ๆ ที่ไม่ได้เชื่อมโยงงานนี้กับกลยุทธ์และทิศทางขององค์กรอย่างแท้จริง

ข้อเสนอของนักวิชาการในการสร้างรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจและบรรเทาผลกระทบทางสังคมในภาวะเร่งด่วน

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2552, หน้า 48) ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒน์ กล่าวว่า การแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่สามารถทำได้โดยลำพัง กล่าวคือ ไม่สามารถแก้ไขได้โดยภาครัฐฝ่ายเดียว หรือภาคเอกชนฝ่ายเดียว แต่จะต้องเกิดความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม และต้องเร่งกระทำอย่างเร่งด่วน ซึ่งแนวทางในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและบรรเทาผลกระทบทางสังคมในภาวะเร่งด่วนนี้ จำเป็นต้องตั้งอยู่บนหลักการสำคัญเพื่อนำไปปฏิบัติ 2 ข้อด้วยกัน คือ

ข้อแรก รัฐควรออกมาตรการจูงใจเฉพาะกิจที่มีกำหนดเวลา เพื่อให้ภาคเอกชนนำกลไกกระบวนการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการร่วมฟื้นฟูเศรษฐกิจที่กำลังประสบปัญหาเป็นการเร่งด่วน และ

ข้อสอง รัฐควรบูรณาการแผนงานของรัฐในการบรรเทาผลกระทบทางสังคมจากวิกฤติเศรษฐกิจ และผลักดันให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วมระหว่าง รัฐ เอกชน และประชาสังคม โดยใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแกนกลางในการประสานความร่วมมือจากทุกฝ่าย

“มาตรการต่าง ๆ ที่ออกมาของรัฐบาลนั้น ถือเป็นเรื่องที่ดีแต่ส่วนใหญ่เช่น มาตรการช่วยผู้ประกอบการและผู้มีรายได้น้อย มาตรการรณรงค์จำหน่ายสินค้าราคาถูก เป็นมาตรการระยะสั้น สิ่งที่เราควรมองคือมาตรการในระยะยาวด้วย การส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจสร้างรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการสนับสนุนอย่างเป็นระบบจะช่วยให้เกิดความยั่งยืน ขณะที่องค์กรธุรกิจเองต่างก็พยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการให้พนักงานออกแต่หากมองในทางกลับกัน ช่วงเวลาแบบนี้ถือเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด ที่แต่ละแห่งจะได้ทำการปิดกวาดบ้านของตัวเอง และได้เห็นถึงศักยภาพของบุคลากรว่าควรรักษาคนไหนไว้ ดังนั้น ช่วงโอกาสแบบนี้การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีส่วนช่วยให้องค์กรนั้นอยู่รอดได้”

5 ข้อเสนอ เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2552, หน้า 48-50) ยังได้เสนอวิธีการในการส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจและบรรเทาผลกระทบทางสังคมในภาวะเร่งด่วน น่าจะประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่

1. จัดตั้งคณะกรรมการรัฐมนตรีด้านสังคม (Social Board) ซึ่งครอบคลุมกระทรวงหลักที่รับผิดชอบต่อสังคม อาทิเช่น กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงแรงงาน กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิด้าน

ประชาสังคมและด้านธุรกิจเพื่อสังคม อีกจำนวนหนึ่ง โดยมีนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่รับผิดชอบงานด้านสังคมเป็นประธาน เพื่อให้เกิดบูรณาการ พร้อมผลักดันให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วมระหว่างรัฐ เอกชน และประชาสังคม โดยใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแกนกลางในการประสานความร่วมมือจากทุกฝ่าย

2. เร่งรัดการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมประชาสังคมเพื่อการพัฒนาแห่งชาติ ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมประชาสังคมเพื่อการพัฒนา พ.ศ. 2551 เพื่อเสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีให้มีหรือปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับ หรือมติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวกับการส่งเสริมประชาสังคมเพื่อการพัฒนา โดยเฉพาะมาตรการจูงใจ เพื่อให้เอกชนนำกลไกการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในการร่วมฟื้นฟูเศรษฐกิจ
3. จัดหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ของรัฐ ในรูปแบบของสถานีโทรทัศน์หรือสถานีวิทยุเพื่อสังคม เพื่อรณรงค์ให้เกิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการต่าง ๆ ในวงกว้าง
4. ดำเนินโครงการลงทุนขนาดใหญ่ทางสังคม (Social Mega-Project) ที่มีใช้เรื่องของ สิ่งปลูกสร้าง แต่เป็นทุนมนุษย์ ในประเด็นที่มีความขาดแคลนเฉพาะหน้า เช่น การผลิตแพทย์และพยาบาลชุมชน แบบ ช่องทางด่วน (Fast Track) ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการดูแลปัญหาสุขภาพอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจ ในชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ การตั้งหน่วยงาน พิเศษเพื่อทำงานเชิงรุกในชุมชน เพื่อรับมือกับปัญหาสังคม เช่น การลักลอบค้า การพนัน อาชญากรรม อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งการพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพครูทั่วประเทศ ด้วยการใส่ “ยุทธศาสตร์” ใน “ครุศาสตร์”สู่การปฏิรูปการศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว พร้อมปรับเนื้อหาหลักสูตรและการเพิ่มเติมวิชาด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมลงไปในทุกสถาบันอุดมศึกษา

5. การเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้าดำเนินโครงการลงทุนขนาดใหญ่ทางสังคม ตามแนวที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนด โดยมีสิ่งจูงใจทางการเงินและภาษี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงทุนของ ภาคเอกชนในระบบเศรษฐกิจ ในรูปแบบของ “ธุรกิจที่ไม่ปิดกั้น (Inclusive Business)”

ทิศทางความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒน์ ได้ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ สถาบันธุรกิจ เพื่อสังคม ได้จัดงานแถลงทิศทางและวิสัยทัศน์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ปี พ.ศ. 2552 โดยมี ผู้เข้าร่วมงานประมาณ 400 คน นับเป็นปรากฏการณ์ที่คาดไม่ถึงของ กระแสซีเอสอาร์ น่าจะชบเขา จากพิษวิกฤติเศรษฐกิจ จากการแถลงทิศทางและวิสัยทัศน์ดังกล่าวสามารถ ประมวลทิศทาง ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2552 ไว้พอสังเขป ดังนี้

ทิศทางที่ 1 ธุรกิจจะปรับเปลี่ยนกิจกรรมเพื่อสังคม จากแนว Eco-Conscious มาสู่ Social Concern มากขึ้น

ปัญหาและผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ได้ก่อให้เกิดการเลิกจ้างและการลดกำลังการผลิตของกิจการ ผลพวงที่ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ การว่างงานของแรงงานเก่าที่อยู่ในระบบและแรงงานใหม่ที่กำลังจะสำเร็จจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทำให้องค์กรธุรกิจหลายแห่งวางแผนการบริหารแรงงานในองค์กรเพื่อให้คงไว้ซึ่งผลิตภาพ หรือมีการวางแผนการในการช่วยเหลือผู้ว่างงาน โดยใช้กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นเครื่องมือ ในปีนี้ การพัฒนาแรงงานที่มุ่งเน้นการจ้างงาน (Employment) จะหันมาสู่การมุ่งสร้างความสามารถในการมีงานทำ (Employability) ซึ่งเป็นแนวคิดในการพัฒนาแรงงานให้มีความสามารถในการหลาย ๆ ด้าน หรือเปิดโอกาสให้แรงงานได้พัฒนาศักยภาพของตนเองนอกเหนือจากงานที่ทำ เป็นการเตรียมพร้อมสำหรับงานใหม่ ๆ เมื่อองค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลง

ทิศทางที่ 2 แนวคิดในการตั้งผู้รับผิดชอบ หรือ คณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จะแผ่ขยายจากองค์กรธุรกิจเอกชน เข้าสู่รัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานของรัฐ

ในปี พ.ศ. 2552 รัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานของรัฐหลายแห่ง จะตั้งผู้รับผิดชอบหรือคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้น เพื่อเป็นเจ้าภาพในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านนี้ขององค์กร โดยมีการกำหนดนโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งกลยุทธ์ เป้าหมาย และ แผนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม ตลอดจนการประเมินผลสำเร็จทั้งในระดับผลผลิต (Output) ผลลัพธ์ (Outcome) และผลกระทบ (Impact) ที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นนี้ จะส่งผลต่อการถ่ายโอนน้ำหนักความสำคัญจากกิจกรรมและโครงการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แยกจากกระบวนการหลัก (CSR-After-Process) มาสู่การดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการหลัก (หรือ CSR-in-Process) มากขึ้น

ทิศทางที่ 3 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมจะพัฒนาจาก “Strategic CSR” สู่ “Creative CSR”

องค์กรธุรกิจที่พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ได้ดีในระดับหนึ่ง จะยกระดับการพัฒนาสู่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR) ด้วยการคิดค้นนวัตกรรมและแพลตฟอร์มของการทำงานร่วมกันในการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมที่ก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกัน (Common Value) ของทั้งกิจการและสังคม การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์นี้ จะทำให้เส้นแบ่งระหว่างองค์กรกับสังคมเลือนรางลง เกิดรูปแบบของการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แนวใหม่ ๆ ที่เป็นผลดีต่อการพัฒนาขีดความสามารถที่แน่นแฟ้นระหว่างกัน

ทิศทางที่ 4 ธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสังคม (Socially-Friendly Products) มากขึ้น

นอกจากกระแสสีเขียวที่ยังคงเป็นปัจจัยผลักดันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ธุรกิจยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสังคม (Socially-Friendly Products) มากขึ้นด้วย เนื่องจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคตั้งแต่ปีที่ผ่านมา รวมถึงการบังคับใช้พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Product Liability Law) ในปีนี้ ที่มีการนำหลักความรับผิดชอบโดยเคร่งครัดมาใช้ อันจะมีผลทำให้ผู้เสียหายไม่ต้องพิสูจน์ถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้า ตลอดจนได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เป็นธรรม ซึ่งรวมไปถึงความเสียหายต่อจิตใจด้วย

ทิศทางที่ 5 ความรับผิดชอบต่อสังคมในสายอุปทาน (Supply Chain) จะทวีความเข้มข้นและชัดเจนยิ่งขึ้น

ธุรกิจที่ต้องพึ่งพิงอยู่กับสายอุปทาน โดยเฉพาะผู้ส่งออก นำเข้า จะต้องรับมือกับข้อกำหนดใหม่ ๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้น เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมจะถูกถ่ายทอดจากผู้ประกอบการหนึ่งไปสู่อีกผู้ประกอบการหนึ่งในสายอุปทานเป็นทอด ๆ จนกลายเป็นบรรทัดฐาน (Norm) ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ขณะที่ แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั่วไปแต่เดิม จะถูกพัฒนาต่อยอดโดยสะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะของแต่ละอุตสาหกรรมอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับกิจการที่ปลอดจากกระแสกดดันให้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยความจำเป็นทางธุรกิจ แต่เลือกที่จะทำกิจกรรมเพื่อสังคม ด้วยความยินดีที่จะช่วยเหลือรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมัครใจ จะแสวงหาแนวทางใหม่ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสหรือชุมชนในระดับฐานราก สามารถสร้างรายได้ด้วยการให้เข้าร่วมอยู่ในสายอุปทานหรือเป็นผู้ส่งมอบในธุรกิจ ภายใต้รูปแบบที่เรียกว่า “ธุรกิจที่ไม่ปิดกั้น”

ทิศทางที่ 6 หลักสูตรและวิชาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในสถาบันการศึกษา
จะเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

สถาบันการศึกษาจะมีความเคลื่อนไหวในการปรับการเรียนการสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกันอย่างคึกคัก โดยเฉพาะในสถาบันอุดมศึกษาจะมีการยกเครื่องวิชาจริยธรรมทางธุรกิจที่มีมาช้านาน ให้ครอบคลุมเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทันกับยุคสมัยปัจจุบัน หลายแห่งได้มีการบรรจุวิชาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เข้าไว้ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ ขณะที่บางแห่งมีแผนที่จะเปิดเป็นหลักสูตรความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท พร้อมทำการเรียนการสอนได้ในปีการศึกษา 2552 นี้เลยทีเดียว

สรุป จะเห็นได้ว่า จากประสบการณ์ของแวดวงธุรกิจ ที่มีการนำกระบวนการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการสร้างและพัฒนาธุรกิจ และองค์กรอย่างยั่งยืน ทำให้เกิดความคิดต่อยอดการนำไปใช้สัการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตามองค์ประกอบของกระบวนการ

ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ไม่ว่าสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นจากการกระแสนำระบบและกลไก ในการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมมาช่วยในการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการศึกษาที่กำลังอยู่ในระหว่างการปรับเปลี่ยน ปฏิรูปการศึกษา และเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการ ซึ่งรอการพิสูจน์ผลสัมฤทธิ์ และผลกระทบที่เกิดขึ้น การนำกระบวนการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในการจัดการและกำกับเพื่อให้ทิศทางการพัฒนาเป็นไปในลักษณะที่พึงประสงค์และเกิดประโยชน์ ต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมกับสถาบันอุดมศึกษา

ประสบการณ์และความสำเร็จในการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของ

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หรือ ABAC ได้ใช้กลไกการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษา ซึ่งเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกงานในรูปแบบธุรกิจจำลองขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2518 โดยใช้ชื่อเรียกเป็นที่รู้จักกันในนามบริษัทจำลอง หรือ ดัมมี่ คอมพานี (Dummy Company) ซึ่งปัจจุบันมหาวิทยาลัยกว่า 30 สถาบันที่ได้ใช้กลไกนี้

บัญชา สกุลดี (2551) ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กล่าวว่า “สถาบันอุดมศึกษามีภารกิจหลักในการพัฒนานักศึกษาให้เป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ หมายถึง บัณฑิตนั้นต้องมีคุณภาพและมีสมรรถนะทางวิชาชีพ ในขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการสร้างงานได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องเป็นลูกจ้างของใครตลอดชีวิต”

ความโดดเด่นของโครงการบริษัทจำลอง มิใช่เป็นเพียงแค่เป็นการประกวดการเขียนแผนธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้นำแผนธุรกิจมาปฏิบัติจริง ให้นักศึกษาได้เกิดการเรียนรู้และฝึกฝนทักษะ ในรูปแบบและระดับต่าง ๆ แบบครบวงจร ทั้งในด้านการบริหารงานและการฝึกฝนภาคสนาม โดยนักศึกษาสามารถทำงานตามที่ตนเองถนัด ในแต่ละแผนกในสายการบริหาร การตลาด การเงินและการบัญชี การบริหารงานบุคคล หัวหน้าพนักงานขายและพนักงานขาย เป็นต้น โดยมีการวัดและประเมิน ในด้านการวางแผนและผลการดำเนินงาน การตลาดการบริหารบุคคล การประชาสัมพันธ์ นวัตกรรม การทำประโยชน์เพื่อสังคม และการนำเสนอ

จากความสำเร็จในการจัดโครงการ ครั้งที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และสมาคมศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โครงการแข่งขันธุรกิจจำลอง มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างจิตสำนึกในการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถสร้างงานได้ด้วยตนเอง และพัฒนาความเป็นนักธุรกิจมืออาชีพ โดยผลการดำเนินงานที่ผ่านมา สามารถทำยอดขายในระยะเวลาดำเนินงาน 2 เดือน ครั้งที่ 1 ได้ 25,957,756.25 บาท ครั้งที่ 2 ได้ 20,544,461.25 บาท มีผู้บริหารจำนวน 1,714 คน และนักศึกษาเข้าร่วมโครงการกว่า 5,000 คน จากทุกมหาวิทยาลัย ซึ่งนอกจากจะได้ฝึกฝนในการดำเนินธุรกิจแล้วยังให้ความสำคัญต่อสังคม หลายโครงการได้ถูกริเริ่มขึ้นเพื่อคืนกำไรสู่สังคม อาทิ เช่น โครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการให้กับนักโทษในเรือนจำ โครงการให้ทุนการศึกษาปันน้ำใจสู่เด็กน้อยที่ด้อยโอกาส โครงการประหยัดพลังงาน เป็นต้น

จิราภา ศรีภาพสินธุ์ (2551) ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยได้เห็นหน้าสานต่อโครงการธุรกิจจำลอง จับมือสถาบันการศึกษา 35 แห่งทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการแข่งขันธุรกิจจำลองในสถาบันอุดมศึกษาครั้งที่ 3 พัฒนาแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการและนักบริหารแบบมืออาชีพที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการสร้างและพัฒนากระบวนการเครือข่ายธุรกิจจำลองในแต่ละภูมิภาค โดยมีสถาบันที่เข้าร่วมเป็นผู้ประสานงานหลักในพื้นที่ ซึ่งจะหมุนเวียนไปในแต่ละปี ในปีนี้ ภาคเหนือได้แก่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาคใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และภาคกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยเน้นการพัฒนาสินค้าชุมชนในแต่ละภูมิภาคมาสร้างช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ทำให้สถาบันได้ใกล้ชิดกับชุมชนมากขึ้น ก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและเศรษฐกิจในชุมชนให้เข้มแข็ง”

นอกจากนี้ ความยิ่งใหญ่และความสำเร็จของโครงการมาจากการความเสียสละอุทิศตนของ ศิษย์เก่าที่เคยเป็นอดีตผู้บริหารบริษัทจำลองของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซึ่งปัจจุบันได้เติบโตอยู่ในแวดวงธุรกิจเป็นทั้งเจ้าของธุรกิจและนักบริหารแบบมืออาชีพ จนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางได้นำประสบการณ์และความสามารถกลับมาช่วยรุ่นน้อง ช่วยสถาบัน ในการเพิ่มศักยภาพของคนรุ่นใหม่และส่งเสริม SMEs ไทยให้เทียบทันสากล

สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์

สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ได้รับการสนับสนุนทุนในการก่อตั้งจาก บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ โดยคำแนะนำของคณะกรรมการการอุดมศึกษาเพื่อเปิดดำเนินการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา เมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2550 เป็นสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางที่เน้น

การศึกษาและวิจัยทางด้านธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพทั้งในเชิงวิชาการและสามารถปฏิบัติงานได้จริง นักศึกษาทุกคนจะได้ฝึกเตรียมเข้าทำงานควบคู่กับการเรียน ภายใต้ปรัชญาของสถาบันคือ “การศึกษาคือบ่อเกิดแห่งภูมิปัญญา” (Education is the Matrix of Intellect) โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งคือ

1. เพื่อเป็นสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งสามารถผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนองความต้องการแรงงานในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม และบริการอื่น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของสังคม
2. เพื่อพัฒนาบุคลากรขององค์กร และสถานประกอบการต่าง ๆ ให้มีความเชี่ยวชาญเข้าใจวัฒนธรรม องค์กร รักการทำงาน รักองค์กร และพร้อมที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรอย่างยั่งยืน
3. เพื่อมีบทบาทในการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ด้วยการช่วยสังคมพัฒนาการศึกษา โดยการรับเยาวชนที่แสวงหาโอกาสที่จะเรียนควบคู่ไปกับการทำงาน และจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และสร้างนวัตกรรมในวิชาชีพ ปณิธาน ของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ได้นำอักษรย่อของสถาบัน (PIT) มาขยายความให้สอดคล้องกับปรัชญาของสถาบัน ดังนี้ คือ

P: Practically (ความรู้สู่การปฏิบัติ) หมายถึง ความมุ่งมั่นในการผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ดี สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติจริงได้ ทั้งในการประกอบวิชาชีพ การดำรงชีวิต รวมทั้งการพัฒนาและขยายองค์ความรู้ และการวางแผนเพื่ออนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

I: Innovation (นวัตกรรมและการสร้างสรรค์) หมายถึง ความมุ่งมั่นในการผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีภูมิปัญญาและความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เทคโนโลยี และแนวคิดใหม่ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมตามยุคสมัย และสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในอนาคต เป็นผู้มีความสามารถในการผลักดันความคิดและแรงบันดาลใจอันเป็นนามธรรมให้ก่อเกิดเป็นรูปธรรมอย่างกลมกลืนทั้งศาสตร์และศิลป์เพื่อพัฒนาวิถีชีวิตและสังคม

T: Totality (ความบริบูรณ์พร้อม) หมายถึง ความมุ่งมั่นในการผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้บริบูรณ์พร้อม กล่าวคือ นอกเหนือจากความรู้ด้านวิชาการและทักษะในการประกอบอาชีพแล้ว บัณฑิตจำเป็นต้องเป็นผู้ที่ก่อปรด้วยคุณธรรม จริยธรรม เข้าใจในศิลปวัฒนธรรมทั้งของชาติตนและของประชาคมนานาชาติ เป็นผู้มีความมั่นคงทางอารมณ์และมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาตนเอง มีความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม เข้าใจมนุษย์และโลกสมกับเป็นผู้ที่ผ่านการบ่มเพาะทางภูมิปัญญา และถึงพร้อมในคุณค่าที่บัณฑิตพึงมี

วิสัยทัศน์ (Vision) คือ “สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ เป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำด้านธุรกิจค้าปลีกของประเทศ ที่เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและการสร้างสรรค์นวัตกรรม”

พันธกิจ (Mission) ได้แก่

1. ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และตรงกับความต้องการของธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม และบริการอื่น ๆ ที่เป็นความต้องการของสังคม โดยเน้นให้นักศึกษาเรียนรู้จากประสบการณ์จริง
2. ผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพในศาสตร์สาขาวิชาต่าง ๆ อันก่อให้เกิดองค์ความรู้ และการสร้าง สร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาองค์กร สังคม และประเทศชาติ
3. จัดบริการวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการ ชุมชน สังคม และประเทศชาติ
4. อนุรักษ์ สืบสาน และเผยแพร่ศิลปะและวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ รวมทั้งเรียนรู้ ศิลปะและวัฒนธรรมของชาติอื่น เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์
5. บริหารจัดการองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อความเจริญเติบโตที่ยั่งยืนขององค์กร

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีความหลากหลายทางวิชาการมากที่สุด และเดินหน้านำแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 สนองนโยบาย “สร้างสรรค์ สังคมธรรมาธิปไตย” โดยการนำ 4 โครงการจิตอาสาเพื่อเป็นที่พึ่งให้แก่สังคม ภายใต้สโลแกน “สร้างบัณฑิตรู้ลึก สร้างสำนึกเพื่อสังคม” ผ่านภาพยนตร์โฆษณาคณะ 27 เรื่อง ฝีมือนักศึกษา และศิษย์เก่าสาขาวิชาการภาพยนตร์และวิทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต โดยการนำของ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ อธิการบดี ได้ประกาศแนวทาง “สร้างสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย” ให้มหาวิทยาลัยรังสิตไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม เพราะว่ามหาวิทยาลัยคือชุมพลแห่งปัญญาของชาติ มหาวิทยาลัยรังสิตจะไม่ตั้งอยู่บนหอคอยงาช้าง เราต้องให้อะไรแก่สังคม เพราะเราเองก็เป็นสมาชิกของสังคมด้วย เราจึงไม่ต้องการสร้างบัณฑิตที่เป็นคนเก่งเท่านั้น แต่ต้องเป็นบัณฑิตที่มีสำนึกต่อสังคม

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาในครั้งนี้ ที่นำเอากรณีศึกษาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่เป็นที่พึ่งให้แก่สังคม โดยอาศัยวิชาการ องค์ความรู้หรือภูมิปัญญาจากคณะวิชาต่าง ๆ จึงสอดคล้องกับแนวทางหลักของมหาวิทยาลัย ภายใต้สโลแกน “สร้างบัณฑิตรู้ลึก สร้างสำนึกเพื่อสังคม”

สุภัทร เอกกุล (2552) ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า “ประเด็นที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอประเด็นที่คิดว่าตนเองมีความโดดเด่นที่สุดมานำเสนอ เช่น มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างชาติ หรือมีการผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน หรือมีเทคโนโลยีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย นอกจากนี้ ในฐานะที่มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีความหลากหลายทางวิชาการมากที่สุดในประเทศ มีจำนวนคณะ สาขา หลักสูตร ที่ตอบสนองความต้องการหรือความขาดแคลนมากที่สุด จึงเป็นที่มาของการเริ่มนำจุดแข็งของแต่ละคณะมานำเสนอเป็นภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 27 เรื่อง เพื่อที่จะลงไปในรายละเอียดเจาะเข้าไปในแต่ละคณะได้”

ไกรสร วงศ์อนันต์ศักดิ์ (2552) อาจารย์ประจำสาขาวิชาการภาพยนตร์และวิทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในฐานะผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาคณะ 27 เรื่อง กล่าวว่า “แนวคิดในการทำหนังโฆษณาของแต่ละคณะแตกออกมาสโลแกนความหลากหลายทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีความเห็นว่ามหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสถานที่ที่นักศึกษาสามารถเลือกชีวิตของตนเองได้อย่างที่ตนเองเป็น นอกจากนี้ ต้องการที่จะนำเสนอบุคลิกของคณะทั้ง 27 คณะ เพราะแต่ละคณะจะมีบุคลิกหรือจุดเด่นที่แตกต่างกัน บางคณะไม่จำเป็นต้องนำเสนอภาพบรรยากาศการเรียนเพราะเป็นที่รู้จักกันดี บางคณะต้องพยายามสื่อความหมายว่าเรียนจบแล้วสามารถไปประกอบอาชีพอะไรได้บ้าง หรือบางคณะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จก้าวหน้าของประเทศ จึงเป็นเหตุผลให้ทางทีมงานต้องทำการวิจัยคณะเพื่อหามุมมองที่จะนำเสนอจุดเด่นของคณะนั้น ๆ และนำมาเป็น หลักในการสื่อสาร (Key Message) ให้ตอบรับกับบุคลิกของแต่ละคณะ และต้องไม่หนีไปจากคำขวัญของมหาวิทยาลัย สำหรับการทำงาน มีทีมงานซึ่งเป็นนักศึกษาปัจจุบันจำนวน 20 คน และศิษย์เก่า 10 คน จากสาขาวิชาการภาพยนตร์และวิทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต มาช่วยในกระบวนการผลิต ตั้งแต่การหาแนวคิด ทำการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล เขียนสคริปต์ เตรียมงานถ่ายทำ ตัดต่อ ลงเสียง ใส่กราฟิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้กำกับซึ่งเป็นศิษย์เก่าจะเป็นผู้คุมกองถ่าย และเปิดโอกาสให้นักศึกษาปัจจุบันหมุนเวียนกันมาทำงานในด้านการผลิต ย้ำจุดยืนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมั่นคงจิตสาธารณะ (Success Together)”

สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ (2552) ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า “ถ้าพูดถึงเรื่องการกำหนดแนวคิดหลัก รวมถึงวิธีการเล่าเรื่องของการผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยมากจะมีอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรกพูดถึง กระบวนการผลิตบัณฑิต ให้เห็นว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเพียบพร้อมไปทุกด้าน เหมือนสารคดีที่แพนกล้องไปแพนกล้องมา ให้เห็นว่ามิบรยากาศอาคารสถานที่สวยงาม มีห้องแล็บหรือสตูดิโอทันสมัย มีอาจารย์ดูแลใกล้ชิด ประเภทที่ 2 เป็นการพูดถึงผลลัพธ์ คือ บัณฑิตที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมหาวิทยาลัยรังสิตเองก็เคยย้ำประเด็นความสำเร็จนี้

ถึง 5 ปีติดต่อกัน จนวันนี้เชื่อมั่นว่ามหาวิทยาลัยรังสิตได้ก้าวพ้นการสื่อสารใน 2 ระดับแรกมาแล้ว จึงเลือกฝึกประเด็นไปพูดแนวทางที่ 3 คือเรื่องจิตสาธารณะ จะไม่ได้สร้างคนเก่งและประสบความสำเร็จอย่างเดียว ขณะเดียวกันต้องมีสำนึกเพื่อสังคมด้วย ปีที่แล้วภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องแรกของมหาวิทยาลัยรังสิต ชื่อชุด “หมอมั่ง” นำเอาเรื่องราวชีวิตจริงของนายแพทย์กัณฑ์พงศ์ เล่าลือพงศ์ศิริ ชาวเขาเผ่าม้ง ซึ่งได้รับทุนการศึกษาเป็นกรณีพิเศษจากมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเมื่อจบการศึกษาแล้ว ก็ได้ไปปฏิบัติหน้าที่เป็นแพทย์ช่วยเหลือสังคม รักษาผู้ป่วยยาเสพติด ตามอุดมการณ์ของหมอมั่งที่ว่า “มหาวิทยาลัยรังสิตให้โอกาสผม ผมจะช่วยเหลือคนอื่นด้วยโอกาส” มาปีนี้ ตอนแรกที่ประชุมทีมงานเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารประเด็นในงานโฆษณา ก็มีโจทย์ให้ต้องขบคิด หาทางออกให้ได้ กล่าวคือ แม้ว่าภาพยนตร์หมอมั่งจะประสบความสำเร็จ มีเสียงตอบรับ ชื่นชมเป็นจำนวนมาก ก็กังวลเกี่ยวกับบุคลิกของหนัง ซึ่งจะสะท้อนเป็นบุคลิกของแบรนด์ไปด้วย เพราะการหยิบเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมมาคุยกับกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่ายเลย ความรับผิดชอบต่อสังคมคือการความจริงจัง ผู้ชมมักจะรู้สึกว่ามันเป็นองค์กรที่ดี เสียสละ ไม่มุ่งแต่แสวงหากำไร กลุ่มผู้ใหญ่ ผู้ปกครองชอบ แต่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นอาจจะเฉย ๆ เพราะเรื่องใหญ่ในชีวิต สิ่งที่อยู่ในจิตใจของเขา คือ คำถามต่ออนาคตว่าเข้ามาเรียนแล้วจะมีความสุขไหม เมื่อเรียนจบไปแล้ว จะมีงานทำ หรือจะประสบความสำเร็จในชีวิตอย่างที่เคยมโนเอาไว้หรือเปล่า หนังโฆษณาประเภทที่หยิบ กรณีตัวอย่างความสำเร็จของรุ่นพี่มาเป็นแรงบันดาลใจให้รุ่นน้อง จะทำได้ง่ายกว่า แต่กรณีของ มหาวิทยาลัยรังสิตปีนี้ ได้เพิ่มมิติให้ลึกขึ้น ไม่ต้อง लेकरหา ความรับผิดชอบต่อสังคมกับประสบความสำเร็จ โดยชี้ให้เห็นว่าตัวเราและสังคมสามารถประสบความสำเร็จไปด้วยกัน บันทึกก็ประสบความสำเร็จ และสังคมก็มีความสุข

120 โครงการจิตอาสาจากมหาวิทยาลัยรังสิต สู่อสังคัม

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาของมหาวิทยาลัยรังสิตในปี พ.ศ. 2552 เป็นการรวบรวมโครงการ กิจกรรมเพื่อสังคมกว่า 120 โครงการ ของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ตอบสนองความต้องการในด้านการพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สังคม คัดกรอง จนสุดท้ายเหลือ 4 โครงการ ได้แก่

1. โครงการสุขภาพชุมชน เป็นโครงการที่มหาวิทยาลัยรังสิต ออกบริการสุขภาพเพื่อชุมชน มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลเนื่องในวันโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ใช้คำสรุปความหมายโครงการว่า “จากความหวังดี สู่อสังคัม”
2. โครงการผลิตข้าววิตามินสูง “ชั้นออไรซ่า” ผลงานของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ยุพกนิษฐ์ พ่วงวีระกุล อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งพัฒนามาจากงานวิจัยในห้องปฏิบัติการ

สู่การผลิตระดับโรงงานต้นแบบของมหาวิทยาลัยรังสิต ต่อเนื่องสู่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี โดยในปี พ.ศ. 2549 กลุ่มเกษตรกรได้รวมตัวกัน จัดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ชื่อ “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรเฉลิมพระเกียรติบ้านทางยาว” เพื่อผลิต แปรรูป และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวมอลต์อย่างจริงจัง เน้นการใช้ชีวิตแบบพอเพียง ใช้คำสรุปความหมายโครงการว่า “จากห้องทดลอง สู่ท้องทุ่ง”

3. โครงการ ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ “เก้าอี้ฟาง” ซึ่งนักศึกษา คณะศิลปและการออกแบบ นำฟางข้าวมามัดให้ทรงตัวโดยไม่เย็บมิดี เป็นแบบธรรมชาติ สามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่ชาวบ้านนำไปผลิตเป็นสินค้าเพื่อวางจำหน่ายได้ ใช้คำสรุปความหมายโครงการว่า “จากความคิดสร้างสรรค์ สู่การสร้างมูลค่า”

4. โครงการผลิตเกมธรรมะเพื่อสังคม ส่งเสริมพุทธศาสนา ผลงานของนักศึกษาและ คณาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ เกม และมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการผลิตเกม ขึ้นมาซึ่งไม่ได้เป็นเกมต่อสู้ หรือยิงฆ่าฟันกัน อย่างที่เห็นกันอยู่ทั่วไป แต่เป็น “เกมธรรมะ” ที่ใช้ชื่อ เกมว่า “เกมเฉลียว พิชิต 5 มาร” ใช้คำสรุปความหมายโครงการว่า “จากเกมในจอ สู่ศีลในใจ” ประเด็นหลักที่บอกว่าเป็น ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยรังสิตในภาพยนตร์โฆษณา ครั้งนี้ คือการส่งต่อความรู้ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคม แต่การส่งต่อความรู้นี้ ไม่ได้เป็นสถานะของการเป็นผู้ให้ แต่เป็นการเรียนรู้ไปด้วยกัน ระหว่างนักศึกษา กับชาวบ้าน โทน หรืออารมณ์ของหนังจึงต้องการให้ดูแล้วยิ้ม และมีความสุข

“ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่เรื่องของคนรวยช่วยคนจน คนมีโอกาสรวยคนด้อยโอกาส คนเมืองใหญ่ช่วยคนชนบท หรือต้องเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ ยิ่งใหญ่ ร่ำรวย แล้วถึงจะ เสียสละ นุคลิกแบบนั้นจะทำให้ดูกว้าง ไม่ใช่ หัวใจหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม น่าจะเป็น เรื่องดีเอ็นเอ หรือความดีงามที่อยู่ภายใน ไม่ว่าจะในฐานะของมนุษย์ปุถุชน หรือในฐานะองค์กร ที่ทุกคนสามารถช่วยกัน คนละไม้ คนละมือ สร้างตัวอย่างความดีงามเล็ก ๆ ของตัวเอง”

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จิรเดช อุ้วสวัสดิ์ (2552) อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่า “กิจกรรม เพื่อสังคม ของมหาวิทยาลัยนั้น เน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชน เพื่อให้ชุมชนหรือหมู่บ้าน สามารถที่จะพึ่งตัวเองได้ ซึ่งเริ่มโครงการครั้งแรกที่ หมู่ บ้าน สระสี่เหลี่ยม อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นหมู่บ้านที่ประกอบอาชีพการปลูกข้าวเพียงอย่างเดียว ราคาข้าวตกต่ำ และไม่มี รายได้จากทางอื่น จึงได้ช่วยเหลือในระยะ แรกรับซื้อข้าวที่ปลูกได้ อย่างพันธุ์ข้าวหอมมะลิแดง ในราคาตันละ 30,000 บาท จำนวน 11 ตัน เป็นเงินประมาณ 3.3 แสน บาท เพื่อแจกจ่ายแก่เครือข่าย ทั้งภาครัฐและเอกชนของมหาวิทยาลัย”

ส่วนโครงการพัฒนาในระยะยาวทางมหาวิทยาลัยได้มีการส่งเสริมให้มีการปลูกป่าชุมชน และให้คำแนะนำในการ สร้างธนาคารหมู่บ้านเพื่อการออมของคน ในชุมชน การสอนองค์ความรู้ทางด้านวิชาการในการประกอบอาชีพ ทั้งหมดนี้เพื่อให้ความรู้ระยะยาว สามารถที่จะช่วยให้ชุมชนอยู่ได้แบบการพึ่งพาตัวเอง และเมื่อชุมชนอยู่ได้ด้วยตนเองแล้วในระยะเวลา 3-4 ปีเราจะเข้าไปช่วยเหลือในหมู่บ้านอื่นอีกต่อไป

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วลัย วัฒนศิริ (2552) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กล่าวว่า “มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์ เน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่ง ไม่ได้หวังผลตอบแทนใด ๆ ทั้งสิ้น โดยเน้นการพัฒนา 4 กลุ่มหลักในสังคมที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือ 1)นักศึกษา 2) อาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา 3) ชุมชนบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัย 4) องค์กรเครือข่ายธุรกิจของมหาวิทยาลัย สำหรับกิจกรรมพัฒนาชุมชนบริเวณ ใกล้เคียงมหาวิทยาลัย โดยร่วมกับองค์กร ภาครัฐและเอกชนที่ร่วมเป็นพันธมิตรจำนวน 6 องค์กรบริเวณถนนแจ้งวัฒนะ คือ สามารถ คอร์ปอเรชั่น, บริษัท จัสมิน, บริษัท ทีโอที, ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ, การประปานครหลวง และการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อจัดทำโครงการพิเศษร่วมกันในการพัฒนาชุมชน และในส่วนของการพัฒนาองค์กรธุรกิจนั้น การจัดอบรมพนักงานและบุคลากรในองค์กรด้านความรู้ต่าง ๆ โดยใช้บุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นวิทยากร โดยทั้งหมดนี้ใช้งบประมาณปีละ 6-7 ล้านบาท”

สรุป โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ของสถาบันการศึกษาเอกชน เป็นการดำเนินการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านโครงการ โดยช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ความรู้สึกที่ว่า มหาวิทยาลัยที่มีค่านิยมที่ดีสูง อยู่ในระดับกับสังคมบางสังคม ความรู้สึก ระหว่างคนในชุมชนกับมหาวิทยาลัยก็จะลดทอนลงไป สังเกตจากบางมหาวิทยาลัยไปทำโครงการในสังคมที่ค่อนข้างจะมีรายได้ต่ำ ก็เพื่อเป็นการแสดงเจตจำนงที่บริสุทธิ์ใจหรือที่เรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง (Pure CSR) ไม่ได้หวังผลตอบแทน เป็นการให้เปล่า เช่น พัฒนาชุมชน การให้ทุนเรียนฟรี จะเกิดผลการสร้างความประทับใจและรู้สึกดีกับคนในชุมชน ส่วนโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม บางมหาวิทยาลัยสามารถมองได้ในอีกมิติ คือ เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงนักศึกษาเข้ามหาวิทยาลัยด้วยความรู้สึกดี จากการรับรู้ข่าวสารหรือรู้จากคนในสังคมเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับนักศึกษาเก่า ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้รัก รู้สึกดีกับสถาบัน แล้วอยู่เรียนต่อปริญญาโท ก็เป็นไปได้ เพราะกิจกรรมเพื่อสังคมนี้ ไม่เพียงให้อะไรกับสังคม แต่การทำให้ตัวมหาวิทยาลัยที่เปรียบเสมือนสินค้าตัว หนึ่ง ให้คนรู้สึกว่าคุณค่าและคุณ

สำหรับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ หรือสถาบันการศึกษาในกำกับของรัฐ ยังไม่มีรูปแบบการดำเนินการตามกระบวนการ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน การนำไปใช้ประโยชน์ จึงยังไม่สามารถบอกได้อย่างเป็นรูปธรรมว่า เป็น ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติใด และรูปแบบใดที่เรียกได้ว่า ประสบความสำเร็จ และสามารถพัฒนาระบบการศึกษาและองค์กรได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และมีแนวโน้มการพัฒนามหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาในระดับสูง เพื่อแสวงหาทิศทางที่สมดุลและพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างยั่งยืนต่อไป

มหาวิทยาลัยบูรพา

ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยบูรพา ยังไม่มีรูปแบบและกระบวนการดำเนินงานที่ชัดเจนในภาพรวมระดับมหาวิทยาลัย แต่มีลักษณะของการดำเนินกิจกรรมที่สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ที่ดำเนินการทั้งในระดับมหาวิทยาลัย และคณะ สถาบัน สำนัก ศูนย์ ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ดำเนินการและจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคลากรและนิสิต (People) มหาวิทยาลัยบูรพามีการดำเนินกิจกรรมและโครงการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อบุคลากรและนิสิต ดังต่อไปนี้

1.1 โครงการรับนิสิตเข้าศึกษาต่อ โดยใช้ระบบการเปิดรับตรงตามความร่วมมือทางวิชาการกับโรงเรียนต่าง ๆ และโรงเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งการให้โควตาพิเศษแก่นักเรียน โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น โครงการเพชรตะวันออก โครงการรับนักเรียนที่มีความสามารถพิเศษด้านดนตรี กีฬา และศิลปะ โครงการรับนิสิตเข้าศึกษาตามข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการและ โครงการโควตาพิเศษโรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 โครงการค่ายเยาวชนต่าง ๆ ของคณะวิชาในมหาวิทยาลัย เช่น โครงการค่ายเยาวชนด้านภัยยาเสพติด โครงการค่ายวันเด็ก โครงการวันวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

1.3 สำนักบริการวิชาการ เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานด้านการบริการวิชาการแก่สังคม โดยยังคงมุ่งเน้นการถ่ายทอดความรู้ จากสถานศึกษา สู่ชุมชน ผ่านโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางสำนักบริการวิชาการจัดขึ้น เช่น โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ โครงการอบรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน โครงการอบรมมัคคุเทศก์ทั่วไป โครงการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นหลักสูตร เป็นต้น

1.4 การพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัย รับผิดชอบโดยสำนักงานอธิการบดี โดยกองการเจ้าหน้าที่ ซึ่งจัดโครงการ กิจกรรมพัฒนาความรู้ และทักษะต่าง ๆ ให้แก่บุคลากรในภาพรวมของมหาวิทยาลัย ได้แก่โครงการปฐมนิเทศบุคลากร โครงการพัฒนาผู้บริหารระดับกลาง และระดับสูง เป็นต้น

2. ด้านเศรษฐกิจ (Profit) มหาวิทยาลัยบูรพา มีระบบการบริหารจัดการภายใน ในการแบ่งส่วนงานด้านการเรียนการสอน และด้านสนับสนุนการเรียนการสอน โดยมีระดับสถาบัน สำนัก และศูนย์ ซึ่งมีการกิจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ในส่วนงานระดับคณะนั้นได้เปิดโอกาสให้แต่ละคณะสามารถดำเนินกิจกรรมและโครงการ รวมทั้งการวิจัย โดยผ่านความเห็นชอบของมหาวิทยาลัย และมีระเบียบในการจ่ายค่าส่วนกลางให้แก่มหาวิทยาลัยเป็นค่าดำเนินการ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ด้านอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการผลิตบัณฑิตได้ นอกจากนี้ส่วนงานสนับสนุนการเรียนการสอน ในระดับสถาบัน สำนักและศูนย์ นอกจากทำหน้าที่ให้การสนับสนุนการเรียนการสอนแล้วยังถูกกำหนดให้เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่แสวงหารายได้ของมหาวิทยาลัย เพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถเลี้ยงตนเองได้

3. ด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) ในการดำเนินการด้านนี้ของมหาวิทยาลัยบูรพา มีหน่วยงานระดับศูนย์ อันได้แก่ศูนย์สังคมและสิ่งแวดล้อมศึกษา และศูนย์ภูมิภาคเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ ภาวตะวันออก ทำหน้าที่ร่วมกับชุมชนในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรม โครงการบริการวิชาการและการวิจัยต่าง ๆ เช่น โครงการเครือข่ายความร่วมมือหลักสูตรอาเซียนด้านการท่องเที่ยว โครงการจัดทำแผนแม่บทเทศบาลตำบลบางละมุง โครงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยวิถีอุตสาหกรรม เป็นต้น

โดยสรุป ในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ นั้น ยังมีรูปแบบที่ไม่ชัดเจน และมีการดำเนินการตามกรอบแนวคิดของการให้ความรู้ หรือการถ่ายทอดความรู้ จาก “ผู้รู้” สู่ “ชุมชน” มากกว่าการใช้ กระบวนการสร้างความมีส่วนร่วมโดยชุมชนเป็นหลัก ซึ่งการแสวงหาแนวทางและกระบวนการต่าง ๆ ควรพัฒนาจากกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และวิธีการวิจัย เพื่อสามารถนำไปใช้ในการอ้างอิงและเผยแพร่ผลการศึกษาต่อไป

แนวคิดการนำรูปแบบการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มาใช้ในมหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษากับความรับผิดชอบต่อสังคม

อาจมีข้อสงสัยว่าสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอุดมศึกษาทำไมต้องนำกระบวนการรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ เพราะ โดยพื้นฐานแล้วสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นองค์กรที่มีพันธกิจหลักในการให้บริการวิชาการแก่สังคมอยู่แล้ว อันน่าจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ความจริงแล้วสถาบันอุดมศึกษา มีพันธกิจอื่น ๆ

อีกที่สำคัญยิ่งคือการผลิตบัณฑิต การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพทางการศึกษา ดังนั้น การนำกระบวนการสร้างสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นการบูรณาการแนวคิดดังกล่าวไปสู่พันธกิจในทุก ๆ ด้านขององค์กร เพื่อสร้างความสมดุลของการพัฒนาในด้านต่าง ๆ กระบวนการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกระบวนการที่สร้างความ เป็นเลิศขององค์กรทั้งในแง่ของการนำองค์กร การบริหารงาน การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาวิจัยและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อบูรณาการนำองค์ความรู้จากสถาบันการศึกษาลงสู่ การปฏิบัติในสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ที่เน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมและขยายแนวคิดเพื่อพัฒนาสังคม ประเทศชาติและการพิทักษ์โลกต่อไป หากจะมองการนำแนวคิดนี้มาใช้ในองค์กรทางด้าน การศึกษาในประเทศไทย บางท่านอาจคิดว่าคงต้องพิจารณาแยกส่วนกันในสถาบันการศึกษาของรัฐ และเอกชน ซึ่งมีแนวคิดและปรัชญาการดำเนินงานที่แตกต่างกัน แต่ในความคิดของผู้เขียนบทความ มีความเห็นว่าสภาพปัจจุบัน การประกอบกิจการขององค์กรทางการศึกษาทั้งภาครัฐ ในกำกับของรัฐ และเอกชน มีสภาพที่ถูกผลักดันให้เกิดภาวะการแข่งขันมากขึ้น แต่เป็นการแข่งขันกันในด้าน ประสิทธิภาพ และคุณภาพในการจัดการศึกษา เพื่อสร้างความเชื่อถือ ความมั่นใจ และความศรัทธา แก่นิสิต นักศึกษา ผู้ปกครอง รวมถึงผู้ใช้บัณฑิตและมีความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ ารายประเทศซึ่ง เปรียบเสมือนการลงสู่สนามการแข่งขัน หากเราไม่ขยับก็จะถูกแซงหน้าไปเรื่อย ๆ หรือแม้แต่การอยู่เฉย ๆ ก็เท่ากับล่าช้าแล้ว แม้จะกล่าวอ้างว่าการดำเนินงานด้านการจัดการศึกษา เป็นองค์กรที่ไม่ได้มุ่งเรื่องของผลกำไรเพียงอย่างเดียวก็ตาม แต่การลงสู่สนามการแข่งขันที่มีความ เข้มขันในเรื่องของคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพัฒนา องค์กรในทุก ๆ ด้าน ซึ่งผลของการนำกระบวนการ ความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์กร อาจจะสามารถอธิบายได้จากแนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้ (ศิลปพร ศรีจันทะพร, 2551, หน้า 1-4)

1. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ทฤษฎีนี้มีแนวความคิดในเชิงธุรกิจว่า การนำ กระบวนการ ความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้จะทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างผู้แทนขององค์กร ที่เป็นผู้บริหารกับผู้ที่เป็นเจ้าของคือผู้ถือหุ้น เนื่องจากผู้บริหารจะใช้กิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งเป็น กิจกรรมที่จะต้องจ่ายเงินของผู้ถือหุ้น เป็นช่องทางในการสร้างฐานะทางสังคม การเมือง และ ความก้าวหน้าในอาชีพของตน ดังนั้นจึงเป็นมุมมองของทฤษฎีที่ต้องการให้การทุ่มเททรัพยากร ในกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรเท่านั้น (Friedman, 1970) ทฤษฎีนี้มองว่า ผู้บริหารองค์กรเป็นนักฉกฉวยโอกาสใช้เงินหรืองบประมาณขององค์กรในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม เพื่อผลประโยชน์ของตนเองทั้งด้านชื่อเสียงในสังคม การเมือง และความก้าวหน้า ในอาชีพ เช่นการบริจาคเงินเพื่อการกุศล การให้ทุนการศึกษา และการทำโครงการต่าง ๆ เพื่อสังคม เป็นต้น

ดังนั้นหากพิจารณาตามทฤษฎีนี้ก็อาจจะจริงอยู่บ้าง หากพิจารณาในส่วนขององค์การภาครัฐหรือในกำกับของรัฐ ก็อาจจะเป็นการที่ผู้บริหารนำงบประมาณของสถาบันไปใช้ในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีแรงจูงใจเหล่านี้อยู่เบื้องหลัง ในขณะที่บางท่านอาจคิดว่าเป็นผลพลอยได้หรือบางท่านอาจไม่ได้มีความคิดเช่นนี้เลย ซึ่งการที่ผู้บริหารเป็นตัวแทนขององค์การย่อมได้ประโยชน์จากผลการดำเนินกิจกรรม CSR แน่แน่นอน

2. ทฤษฎีผลการปฏิบัติงานทางสังคมขององค์การ (Corporate Social Performance Framework: CSP) เพรสตัน (Preston, 1978) และแครอลล์ (Carroll, 1979) ได้เสนอทฤษฎีนี้โดยได้อธิบายว่า เป็นแนวคิดในการตอบสนองต่อสังคม ในประเด็นปัญหาทางสังคมที่เกี่ยวข้องและนำเสนอประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม มุมมองของทฤษฎีนี้เป็นมุมมองในทางบวก โดยมองว่าองค์การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและจะต้องดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม โดยสามารถพิจารณาจากปรัชญาแนวคิดขององค์การเพื่อกระทำการกิจกรรมเพื่อสังคม

3. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ฟรีแมน (Freeman, 1995) เป็นผู้นำเสนอทฤษฎีนี้ โดยอธิบายว่า องค์การมีความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ และมีผู้มีส่วนได้เสีย เป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการกระทำขององค์การ และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการกระทำขององค์การ เป็นทฤษฎีที่มีมุมมองเชิงบวกและเน้นจริยธรรมขององค์การโดยถือว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยให้้องค์การมีความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวและมีความยั่งยืน เป็นแนวคิดที่ท้าทายในสถานการณ์ปัจจุบันมากเนื่องจากคนส่วนใหญ่มักจะมีแนวคิดแบบทฤษฎีตัวแทนมากกว่า

การที่องค์การทางการศึกษาเน้นเรื่องการปลูกฝังความเป็นคนดี คนเก่ง และมีความสุขนั้น เป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการจัดการเรียนการสอน หลักสูตร การเตรียมผู้สอน ผู้เรียน และบรรยากาศในการเรียนการสอน ให้หันมาเอาใจใส่ในเรื่องของคุณธรรม จริยธรรมมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการผลิตบัณฑิตที่เป็นผู้มี คุณธรรมนำความรู้ เป็นคนเก่งที่มีจิตสำนึกของ ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นองค์การที่แสวงหาองค์ความรู้ และสร้างเครือข่ายในการวิจัยเพื่อสร้างสรรค์สังคม พัฒนาสู่ความเจริญของประเทศอย่างยั่งยืน เป็นผู้ชี้แนะในประเด็นปัญหาทางสังคมโดยการให้บริการทางวิชาการที่บูรณาการตามความต้องการของสังคมและพัฒนาคุณภาพขององค์การอย่างต่อเนื่อง จากตัวอย่างของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งเพิ่มจะเปิดสอนวิชาจริยธรรมในโรงเรียนธุรกิจ (Business School) เมื่อปี ค.ศ. 1993 คือเมื่อ 15 ปีที่ผ่านมาเอง หลังจากที่เราพบว่ามีความจำเป็นที่จะต้องนำเรื่องจริยธรรมและคุณธรรมมาสอนให้กับนักศึกษาแล้ว เพราะถ้าหากเราไม่สอนวิชาจริยธรรมแล้ว นักศึกษาจะขาดคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการทำงานในสังคมปัจจุบัน

พุทธมีการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับคุณธรรม และจริยธรรมมาโดยตลอด ดังนั้นเราจึงมีต้นทุนที่ดีในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ควรจะละทิ้งสิ่งดี ๆ ที่เป็นวัฒนธรรมไทย เพื่อศึกษาต่อยอดให้เกิดการพัฒนาสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแบบอย่างไทยที่มีความเอื้อเพื่อ เอื้ออาทร ให้เกิดความสมดุลระหว่างความเป็นโลกทุนนิยมและเมตตาธรรม สร้างอัตลักษณ์ทางการศึกษาไทยที่สามารถพึ่งพาตนเอง ช่วยเหลือผู้อื่น และสร้างสันติสุขแก่โลกเพื่อความสุขของมวลเพื่อนมนุษย์

การสร้างวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา (CSR Culture)

บทบาทในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาควรคำนึงถึงหรือผสมผสานกับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Principles) โดยต้องศึกษานโยบาย (Policy) ทั้งในส่วนของนโยบายของหน่วยงาน หน่วยงานต้นสังกัด และนโยบายระดับชาติ และศึกษา สภาพทางธุรกิจ (Business) ว่าเราอยู่ในตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ใดในสนามการแข่งขันทางธุรกิจ ไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นภาครัฐ เอกชน หรืออื่น ๆ ก็ตามเพื่อทำให้ทราบตำแหน่งที่แท้จริงของตน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบสมรรถนะขององค์กรเรากับองค์กรที่เปรียบเทียบได้ นอกจากนั้นต้องทำการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ ขององค์กร ผู้การตั้งเป้าหมายและภารกิจที่สำคัญขององค์กรนำไปสู่ความสำเร็จของวิสัยทัศน์ในทิศทางตามที่คนในองค์กร ลูกค้า คู่ค้า และสังคมต้องการ

กิจกรรมที่นำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ (เวรกา กลิ่นวิจิต, 2552, หน้า 9-10)

1. ธรรมภิบาล (Good Governance) เป็นการส่งเสริมให้มีการดำเนินงานโดยยึดหลักธรรมภิบาล ได้แก่ การยึดหลักนิติธรรม คุณธรรม การมีส่วนร่วม ความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม และความคุ้มค่า มีกระบวนการทำงานที่เป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม

2. คุณธรรม จริยธรรม (Moral & Ethics) เป็นการส่งเสริมให้คนในองค์กรรวมทั้งการปลูกฝังนิสิต นักศึกษา ให้ยึดหลักคุณธรรม มีจริยธรรมในการคิด การกระทำอันจะพัฒนาไปสู่ความเป็นคนดีของสังคม

3. ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม (SHE: Safety Health and Environment) เป็นการส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานและในองค์กร เพื่อลดและป้องกันการเกิดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ โรคภัยและความเจ็บป่วยของคนในองค์กร สร้างจิตสำนึกของวามระมัดระวัง มิให้เกิดความสูญเสียแก่ชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งการดูแล รักษาสิ่งแวดล้อม

4. การสร้างองค์การแห่งความสุข (Happy Workplace) เป็นการสร้างคุณภาพชีวิตหรือการสร้างความสุขให้เกิดขึ้นในองค์การ อันได้แก่ Happy 8 คือ สุขกาย (Happy Body) สุขใจ (Happy Heart) ผ่อนคลาย (Happy Relax) เป็นคนเก่ง (Happy Brain) มีศีลธรรม (Happy Soul) ปลอดภัย (Happy money) และสังคมดี (Happy Society)

5. กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Charity) เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนให้คนในองค์การแบ่งปัน เอื้อเฟื้อเอื้ออาทรต่อกัน ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผู้ที่เดือดร้อน หรือพัฒนาสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ให้ดีขึ้น

สรุป จะเห็นได้ว่า กระบวนการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกระบวนการที่สร้างคน ซึ่งเป็นภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา เป็นการสร้างให้เขามีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สร้างสังคม และดูแลสิ่งแวดล้อม เป็นการทำกิจกรรมที่เริ่มจากจุดเล็ก ๆ ที่ทุก ๆ คนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งผลไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เป็นการกระทำกิจกรรมที่มีคุณค่า และเห็นคุณค่าของผู้อื่น ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งท้ายที่สุดทุกคนก็จะสามารถช่วยเหลือโลกได้ให้เป็นโลกที่น่าอยู่ของทุก ๆ คน

ข้อมูลพื้นฐานของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติ ความเป็นมาและสภาพปัจจุบัน

คณะพยาบาลศาสตร์ ได้รับการอนุมัติให้จัดตั้งจากทบวงมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2525 ซึ่งขณะนั้นเป็นคณะวิชาหนึ่งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน และได้โอนมาสังกัดมหาวิทยาลัยบูรพา ในปี พ.ศ. 2533 เมื่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ได้รับการสถาปนาเป็นมหาวิทยาลัยบูรพาตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา

พันธกิจหลักของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มี 4 ด้าน ได้แก่ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมไทย โดยได้ดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ที่คณะพยาบาลศาสตร์จัดทำขึ้นภายใต้ความร่วมมือของบุคลากรในคณะพยาบาลศาสตร์และมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของชาติ กระทรวงศึกษาธิการ มหาวิทยาลัย องค์การวิชาชีพ และชุมชน มีการจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปี พร้อมทั้งกำกับติดตามประเมินผลการดำเนินงานและนำผลการดำเนินงานมาปรับปรุงและพัฒนางานให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง (คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554, หน้า 1)

ปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ

ปรัชญา ปณิธาน

วิชาการนำสมัย มั่นในคุณธรรม ก้าวนำพร้อมสังคม ผสมผสานความเป็นไทย ก้าวไกลสู่

สากล

วิสัยทัศน์

คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นสถาบันการศึกษาด้านพยาบาลศาสตร์ชั้นนำระดับประเทศและภูมิภาคเอเชีย มุ่งสร้างองค์ความรู้ด้วยการวิจัย และการปฏิบัติการพยาบาล ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นสากล เปี่ยมด้วยภูมิปัญญาและภูมิธรรม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมไทย

พันธกิจ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดวิเคราะห์ มีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีวินัย มีคุณธรรม มีความเป็นสากลและคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย
 2. สร้างองค์ความรู้ด้วยการวิจัยและการปฏิบัติการพยาบาล เพื่อพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนและการพยาบาล
 3. บริการวิชาการแก่สังคม วิชาชีพ และชุมชน เพื่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืน
 4. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมไทย เพื่อให้คงอยู่เป็นมรดกของชาติสืบไป
 5. พัฒนาระบบบริหารจัดการ เพื่อให้คณาจารย์และบุคลากรปฏิบัติงานที่มีความเป็นเลิศ
- การบริหารงาน คณะพยาบาลศาสตร์**

คณะพยาบาลศาสตร์ แบ่งส่วนงานออกเป็น 2 ส่วนงาน คือ สำนักงานจัดการศึกษา และสำนักงานคณบดี ดังนี้ (คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554, หน้า 3)

1. สำนักงานจัดการศึกษา แบ่งออกเป็น กลุ่มวิชา โดยกลุ่มวิชามีหน้าที่พัฒนาหลักสูตร และการเรียนการสอน ผลิตผลงานวิจัย บริการวิชาการ และงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย ดังต่อไปนี้
 - 1.1 กลุ่มวิชาการพยาบาลผู้ใหญ่
 - 1.2 กลุ่มวิชาการพยาบาลผู้สูงอายุ
 - 1.3 กลุ่มวิชาการพยาบาลเด็ก
 - 1.4 กลุ่มวิชาการพยาบาลมารดา-ทารกและการผดุงครรภ์
 - 1.5 กลุ่มวิชาการพยาบาลชุมชน
 - 1.6 กลุ่มวิชาการพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช
 - 1.7 กลุ่มวิชาการบริหารการพยาบาล
2. สำนักงานคณบดี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มงาน ดังนี้
 - 2.1 กลุ่มงานการบริการการศึกษาและพัฒนานิสิต มีหน้าที่วางแผน ควบคุม กำกับ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานด้านการบริการการศึกษา และพัฒนานิสิตระดับปริญญาตรีบัณฑิตศึกษา งานห้องสมุด งานห้องปฏิบัติการพยาบาล งานผลิตเอกสาร งานประกันคุณภาพการศึกษา ให้มีประสิทธิภาพ คุ่มค่า คุ่มทุน

2.2 กลุ่มงานการบริการวิชาการ วิจัย และวิเทศสัมพันธ์ มีหน้าที่วางแผน ควบคุม กำกับ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานด้านการบริการวิชาการ งานบริหารการวิจัย งานวิเทศสัมพันธ์ การตลาด และประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพ คุ่มค่า คุ่มทุน

2.3 กลุ่มงานการบริหารและการจัดการทั่วไป มีหน้าที่วางแผน ควบคุม กำกับ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานบริหารพัสดุ งานบริการการคลัง งานบริหารธุรการและสารบรรณ งานบริหารหอพัก งานบริหารยานพาหนะ งานบริหารงานบุคคล งานบริหารอาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อม งานสื่อ โสตทัศนูปกรณ์ ฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ และงานวิเคราะห์นโยบายและแผน ให้มีประสิทธิภาพ คุ่มค่า คุ่มทุน

การบริหารคณะพยาบาลศาสตร์

คณะพยาบาลศาสตร์ เป็นส่วนงานในกำกับของมหาวิทยาลัยบูรพา ตามประกาศมหาวิทยาลัยบูรพาเรื่อง การจัดตั้งส่วนงานและภาระงานหน้าที่ของส่วนงาน พ.ศ. 2551 โดยมี คณบดีเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุด มีหน้าที่จัดการศึกษาระดับปริญญาตรี และบัณฑิตศึกษา วิจัย และบริการวิชาการด้านพยาบาลศาสตร์ และมีคณะผู้บริหาร ประกอบด้วย รองคณบดี ผู้ช่วยคณบดี หัวหน้าสำนักงานจัดการศึกษา หัวหน้าสำนักงานคณบดี หัวหน้ากลุ่มงาน และคณะกรรมการต่าง ๆ ได้แก่ คณะกรรมการประจำคณะพยาบาลศาสตร์ คณะกรรมการบริหารคณะพยาบาลศาสตร์ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษา คณะกรรมการบริหารสำนักงานคณบดี

จำนวนนิสิต

ในปีการศึกษา 2553 คณะพยาบาลศาสตร์ มีจำนวนนิสิตทุกหลักสูตร รวมทั้งสิ้น 1,352 คน จำแนกเป็น นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 746 คน นิสิตระดับปริญญาโท จำนวน 552 คน และนิสิตระดับปริญญาเอก จำนวน 55 คน

คณาจารย์และบุคลากร

ในปีการศึกษา 2553 คณะพยาบาลศาสตร์ มีคณาจารย์ และบุคลากรสายสนับสนุน รวมทั้งสิ้น 139 คน โดยมีคณาจารย์ จำนวน 93 คน และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 46 คน

ประสบการณ์และผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นส่วนงานในระดับคณะที่อยู่ในกำกับของมหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยมและเป็นคณะที่มีจำนวนนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาให้ความสนใจ และเลือกมาศึกษาสูงที่สุดในประเทศ นั้นย่อมแสดงให้เห็นถึงชื่อเสียง ความเชื่อมั่นและความนิยมของคณะพยาบาลศาสตร์ (คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554, หน้า 1) สำหรับ ประสบการณ์ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของคณะพยาบาลศาสตร์

เป็นการดำเนินงานผ่านช่องทางการวางแผนปฏิบัติงานตามพันธกิจด้านการบริการวิชาการแก่สังคม ซึ่งที่ผ่านมาคณะพยาบาลศาสตร์ มีโครงการบริการวิชาการแก่สังคมที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายรูปแบบ มากกว่า 10 โครงการและมีการบูรณาการกับการเรียนการสอนและการวิจัย เช่น โครงการบริการส่งเสริมสุขภาพแก่ผู้สูงอายุ โครงการชุมชนต้นแบบการเรียนรู้ โครงการฝึกอบรมพยาบาลและพยาบาลที่จะเตรียมสอบเป็นผู้ปฏิบัติงานขั้นสูง จากรายงานการประเมินตนเอง ของคณะพยาบาลศาสตร์ รอบปีการศึกษา 2551-2553 ตามมาตรฐาน ตัวบ่งชี้และเกณฑ์ของสำนักงาน รับรองมาตรฐานและประกันคุณภาพการศึกษา (สมศ.) รอบสาม มีผลการดำเนินงานด้านการบริการ วิชาการแก่สังคม ในระดับ ดีมาก โดยคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีผลการนำความรู้ และประสบการณ์จากการบริการวิชาการแก่สังคมมาใช้ในการเรียนการสอนและการวิจัยถึงร้อยละ 54.54 ซึ่งอยู่ในระดับ ดีมาก นอกจากนี้ยังมีผลการเรียนรู้และการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน หรือองค์กรภายนอก ในระดับ ดีมาก เช่น โครงการชุมชนต้นแบบการเรียนรู้ (Health Promotion Community Model) ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนโครงการจากสำนักงานกองทุนส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) พัฒนาชุมชนนาร่อง (ชุมชนวัดตาลล้อม) และมีการขยายผลสู่ชุมชนอื่น โดยความร่วมมือ กับเทศบาลเมืองแสนสุข (คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554, หน้า 29-34)

แนวคิด หลักการ และทฤษฎีระบบ (System Theory)

ความเป็นมา

ทฤษฎีระบบ (System Theory) เริ่มปรากฏขึ้นเมื่อประมาณ ค.ศ. 1920 โดยผู้ที่เริ่มพูดถึง แนวคิดนี้เป็นคนแรก คือ Ludwig Von Bertalanffy นักชีววิทยา ชาวออสเตรีย ต่อมาแนวคิดนี้ เริ่มเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายเมื่อทศวรรษ 1940 และ พัฒนาไปสู่สาขาอื่น ๆ เช่น ฟิสิกส์ วิทยาเกี่ยวกับการติดต่อและควบคุมของสัตว์และเครื่องจักร (Cybernetic) โดยในช่วงหลัง แนวคิดนี้ได้พัฒนา ไปเป็นทฤษฎีอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ทฤษฎีความซับซ้อน (Complexity Theory) และบางส่วน ก็พัฒนาเป็นทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory) นั่นเอง

ความหมายของระบบ

ซิลเวอร์มัน (Silverman, 1965, p. 2) ให้ความหมายว่า ระบบ หมายถึง โครงสร้างหรือ องค์ประกอบรวมทั้งหมดอย่างมีระบบ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ภายในของส่วนประกอบต่าง ๆ แต่ละส่วนและต่อส่วนรวมทั้งหมดของระบบอย่างชัดเจน

บานาธี (Banathy, 1968, p. 7) ให้ความหมายว่า ระบบ หมายถึง การรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ทั้งหลายที่มนุษย์ได้ออกแบบและสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสามารถนำสิ่งเหล่านั้นมาจัดดำเนินงาน ให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

روبบินส์ (Robbins, 1983, p. 9) ให้ความหมายว่า ระบบ คือผลรวมขององค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและมาประกอบรวมกันเป็นระบบเพื่อทำหน้าที่บางอย่าง อาทิเช่น ร่างกายมนุษย์ สังคมมนุษย์ พืช รยนต์ ฯลฯ

กานเย่, บริกกส์ และเวกเกอร์ (Gagne, Briggs, & Wager, 1992) กล่าวว่า ระบบ หมายถึงวิธีการใด ๆ ที่ได้รับการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบเพื่อเป็นหลักให้สามารถทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป้าหมายในวงกว้างหรือในวงแคบ ๆ ก็ได้

ชัยงค์ พรหมวงศ์ (2523, หน้า 98) กล่าวว่า ระบบ หมายถึงผลรวมของหน่วยย่อยซึ่งทำงานเป็นอิสระจากกันแต่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

กิดานันท์ มลิทอง (2543, หน้า 74) กล่าวว่า ระบบ คือส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยส่วนย่อยหรือส่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันอาจจะเกิดโดยธรรมชาติ เช่น ร่างกายมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยระบบการหายใจ การย่อยอาหาร ฯลฯ โดยแต่ละระบบต่างทำงานของคนแล้วมาปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์ออกแบบและสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีระเบียบแล้วนำส่งเหล่านั้นมารวมกันเพื่อให้การดำเนินการสามารถบรรลุไปได้ตามจุดหมายที่วางไว้

กล่าวโดยสรุป ระบบ คือ การรวบรวมส่วนประกอบต่างๆที่มีความสัมพันธ์กันภายในและมีปฏิสัมพันธ์กันโดยส่วนประกอบทั้งหลายนั้นจะร่วมกันทำงานอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้การดำเนินงานนั้นบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ประเภทของระบบ

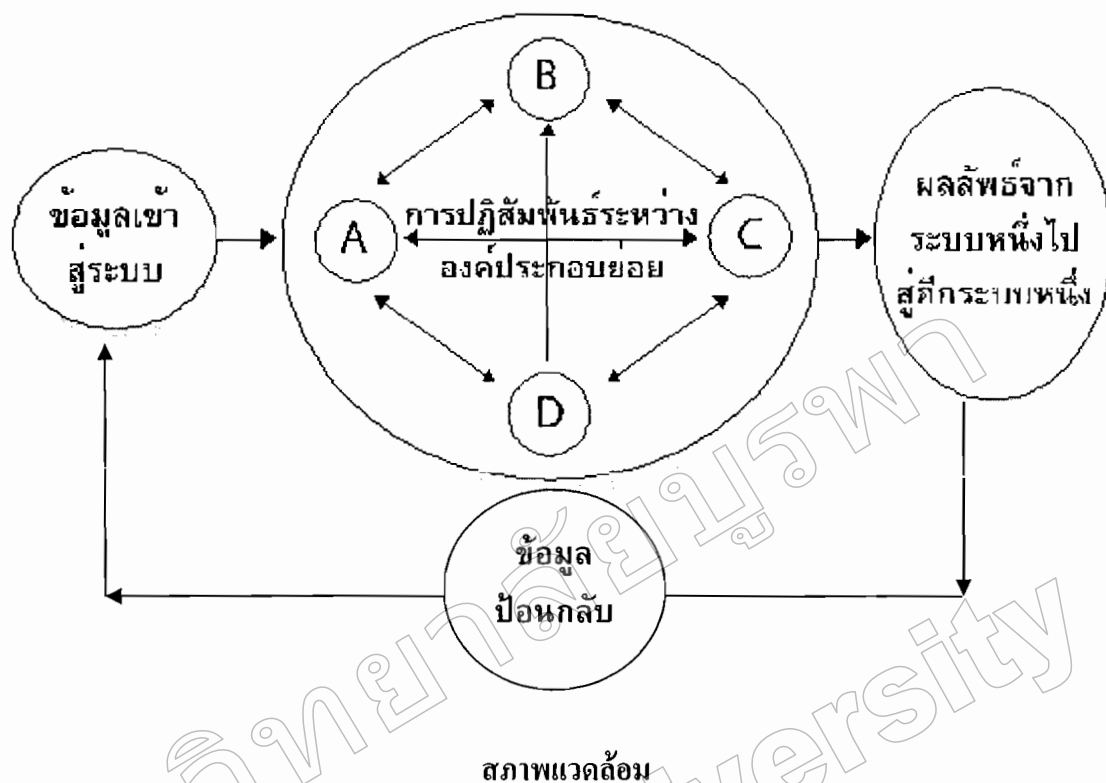
โดยทั่วไประบบ จำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท กล่าวคือ ระบบปิด และระบบเปิด

ระบบปิด (Closed System) คือ ระบบที่มีความสมบูรณ์ภายในตัวเอง ไม่พยายามผูกพันกับระบบอื่นใด และแยกตนเองออกจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคม

ระบบเปิด (Open System) คือ ระบบที่ต้องอาศัยการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคล องค์การ หรือหน่วยงาน อื่น ๆ ในลักษณะเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน และผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นมีความสมดุล รวมทั้งสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปก็มีผลหรืออิทธิพลต่อการทำงานขององค์การ (Robbins, 1983, p. 55)

องค์ประกอบของระบบ

จากความหมายของระบบตามที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะมีระบบใดระบบหนึ่งขึ้นมาได้จะต้องมีส่วนประกอบหรือสิ่งต่าง ๆ เป็นตัวป้อนโดยเรียกว่า "ข้อมูล" เพื่อดำเนินงานสัมพันธ์กันเป็น "กระบวนการ" เพื่อให้ได้ "ผลลัพธ์" ออกมาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นภายในระบบหนึ่งจะสามารถแบ่งองค์ประกอบและหน้าที่ได้ดังนี้



ภาพที่ 4 องค์ประกอบของระบบ

1. ข้อมูลหรือปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นการตั้งปัญหาและวิเคราะห์ปัญหา การตั้งวัตถุประสงค์ หรือเป็นการป้อนวัตถุดิบตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการแก้ปัญหานั้น ๆ
2. กระบวนการ (Process) เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ป้อนเข้ามา เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
3. ผลลัพธ์ (Output) เป็นผลผลิตที่ได้ออกมาภายหลังจากการดำเนินงานในขั้นของกระบวนการสิ้นสุดลง รวมถึงการประเมินด้วย
4. ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งเป็นการนำเอาผลลัพธ์ที่ประเมินนั้นมาพิจารณาว่ามีข้อบกพร่องอะไรบ้าง เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่าง ๆ นั้นให้สามารถใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. สภาพแวดล้อม (Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบ ประกอบไปด้วยบริบท แรงผลักดันทั้งด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ที่มาปะทะกับระบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ทิพย์รัตน์ สีเพชรเหลือง (2545) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การจัดตั้งมหาวิทยาลัยบรรษัทในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของมหาวิทยาลัยบรรษัทต่างประเทศ และนำเสนอรูปแบบมหาวิทยาลัยบรรษัทในประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยบรรษัทต่างประเทศมีวิวัฒนาการจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ 1) การเป็นหน่วยศึกษาอบรมแบบรวมศูนย์เชิงนโยบายและมีโปรแกรมการศึกษาเฉพาะทาง 2) การรองรับการขยายตัวและการเติบโตขององค์กร 3) การสนับสนุนการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและวิธิดำเนินงานขององค์กร 4) การส่งเสริมองค์กรให้เป็นผู้นำทางธุรกิจและได้เปรียบในการแข่งขัน 5) การเป็นแหล่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 6) การส่งเสริมองค์กรแห่งการเรียนรู้และการเรียนรู้ตลอดชีวิต 7) การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากรตรงตามความต้องการและกลยุทธ์ของบรรษัท 8) การนำ ปรัชญา หลักการ แนวคิด ค่านิยม และวัฒนธรรมของบรรษัทมาเป็นหลักในการจัดการศึกษา และได้เสนอรูปแบบของมหาวิทยาลัยบรรษัท 12 ด้าน คือ การบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ การเงิน องค์กร การมีส่วนร่วม ผู้เรียน หลักสูตรและการเรียนการสอน เทคโนโลยีการศึกษา การวัดและประเมินผล การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การจัดตั้งและเปิดดำเนินการ และการรับรองมาตรฐานการศึกษา

จณิน เอี่ยมสะอาด (2551) ศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย และกระบวนการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย ตลอดจนศึกษากระบวนการสื่อสารการดำเนินการธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยไปสู่สาธารณะ โดยศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ในองค์กรธุรกิจ 3 องค์กร ที่ได้รับรางวัล CSR Award จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2549 ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ นโยบาย รูปแบบ กระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร และการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะ ผลการศึกษพบว่า ดัชนีนโยบาย ทั้ง 3 องค์กรมีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนและยึดถือตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ ในรายละเอียดทั้ง 3 องค์กรมีความแตกต่างกันแต่โดยเนื้อหาสาระแล้ว พบว่ามีความหมายสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อทั้งองค์กรและสังคมส่วนรวม รูปแบบและ

แนวทางการดำเนินงาน เริ่มจากมิติภายในองค์กรก่อน คือ การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล การจัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการดูแลสุขภาพ ความปลอดภัยในการทำงาน จากนั้นจึงขยายไปสู่มิติภายนอกคือความรับผิดชอบต่อชุมชน ด้านเศรษฐกิจ เป็นการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ที่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด และการสร้างกิจการให้มีความมั่นคงในระยะยาว ภายใต้การกำกับดูแลตามหลักบรรษัทภิบาลและบทบาทขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยกำหนดวิสัยทัศน์ วัฒนธรรม ค่านิยม อุดมการณ์หรือ จรรยาบรรณเพื่อให้บุคลากรในองค์กรยึดถือปฏิบัติ ควบคู่กับการกำหนดกลไกการบริหารงาน เป็นโครงการองค์กรที่ชัดเจน เน้นความมีส่วนร่วมของคนในองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการบริหารจัดการในกระบวนการทำงานภายในองค์กรและคู่ธุรกิจ โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากร การควบคุมมลพิษ การจัดการของเสีย และการฟื้นฟูธรรมชาติสภาพแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในช่วงของการนำไปใช้งานและหลังการใช้งาน รวมทั้งการจัดการอย่างยั่งยืนผ่านคู่ธุรกิจเพื่อพัฒนาและยกระดับคู่ธุรกิจสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน ด้านสังคม เป็นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมด้านต่าง ๆ โดยเริ่มจากสังคมภายในองค์กร คือการดูแลและพัฒนาพนักงาน วางรากฐานแนวความคิดในการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงจริยธรรม คุณธรรม ตามหลักบรรษัทภิบาล รวมทั้งสร้างจิตสำนึกที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

ปาริณา ประยุกต์วงศ์ และแมท โอเซ็น (2552) ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาซีเอสอาร์ในประเทศไทย และบทบาทอาสาสมัคร โดย ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ หรือยูเอ็นดีพี (UNDP) และโครงการอาสาสมัครแห่งสหประชาชาติ ประเทศไทย หรือ UNV ที่มองเห็นโอกาสในการทำงานกับภาคธุรกิจผ่านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ ซึ่งการร่วมมือครั้งนี้เป็นการร่วมมือที่ทั้ง สำนักงาน โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ และธุรกิจได้ประโยชน์ร่วมกัน งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาซีเอสอาร์ในประเทศไทยนี้ จะทำให้เข้าใจสถานการณ์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมอาสาสมัครภาคของธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น ปัจจุบันมีมาตรฐานและหลักเกณฑ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่พัฒนาโดยหลากหลายสำนัก อาทิเช่น The United Nations Global Compact (UNGC), Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), International Organization for Standardization (ISO), Global Reporting Initiative (GRI), Principles for Responsible Investment (PRI) และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (SEC) ทุกหลักเกณฑ์และมาตรฐานในสาระ

ล้วนมีเป้าหมายสูงสุดอยู่ที่การพัฒนาที่ยั่งยืน สำหรับประเทศไทยยังมีข้อจำกัดต่อการพัฒนา ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การทำความเข้าใจในเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และต่อคำถาม เรื่องความจริงจังของภาคธุรกิจในการทำกิจกรรมนี้ อย่างไร หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อลบล้าง ความไม่มีธรรมาภิบาลของธุรกิจ หรือทำเพียงหวังภาพทางการตลาดความเข้าใจที่ผิด ๆ ในแนวคิด ตะวันตกว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัทจะได้รับผลประโยชน์ อะไรเป็นตัวตั้ง และเพื่อทำ บริษัทให้ดูดีขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงประเด็นความขัดแย้งทางสังคม อย่างไรก็ตามสังคมไทยยังมีพื้นฐานดี ๆ ที่สำคัญในการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งสู่การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน งานวิจัยชิ้นนี้ ได้ใช้การวิจัยปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับเจ้าหน้าที่ข้าราชการไทย และเจ้าหน้าที่องค์กร สนับสนุนและการวิจัยทุติยภูมิด้วยการค้นหาข้อมูลจากหนังสือและบทความต่าง ๆ เกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้ ค้นพบข้อสรุป 4 ข้อดังนี้

1. ท่ามกลางภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นนี้ ธุรกิจไทยกำลังเผชิญช่วงเวลา ที่ยากลำบากในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ในปัจจุบันธุรกิจดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างชื่อเสียง หรือมุ่งเป็นเพียงกลยุทธ์การตลาดเท่านั้น แต่กระแสด้านการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับ โลกนั้น มุ่งไปที่การพัฒนาการทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้เป็นเครื่องมือการพัฒนา ที่จะนำไปสู่การ สร้างความเข้มแข็ง ที่ไม่ใช่เพียงแต่ธุรกิจเท่านั้น แต่เป็นการสร้างคุณค่าทางสังคมที่ธุรกิจมีต่อชุมชน และสังคม เพื่อให้เท่าทันกระแสการพัฒนานี้ ธุรกิจจำเป็นต้องทำความเข้าใจหาวิถีการดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างบูรณาการในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป

2. ความท้าทายขององค์กรสนับสนุนในประเทศไทย ที่มีต่อการส่งเสริมและสนับสนุน เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สิ่งที่เป็นข้อจำกัดสำหรับ รัฐบาลไทยต่อการพัฒนากระบวนการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยก็คือ ไม่ปรากฏหน่วยงานราชการไทยใดที่จะทำหน้าที่เป็นหน่วยงานประสานงานกลางที่จะประสาน ความร่วมมือในการประสานการส่งเสริมที่ต่างมีการส่งเสริมที่เป็นไปตามวาระการพัฒนาของ องค์กรตนเองโดยเฉพาะ

3. กระแสการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาอาสาสมัครในประเทศไทย มีแนวโน้มที่ดีต่อแนวทางการพัฒนาของสำนักงาน โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติและแนวทางการส่งเสริมเรื่องอาสาสมัครของโครงการอาสาสมัครแห่งสหประชาชาติ ประเทศไทย

4. การรับรู้เรื่องหลักการข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Global Compact) ในประเทศไทย ยังไม่มากนัก

จากการวิจัย นำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อเรื่องการเพิ่มความตระหนัก การแลกเปลี่ยนความรู้ การณรงค์ และ พัฒนาสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะ สำหรับสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ควรส่งเสริมการพัฒนาดังนี้

1. ควรมีบทบาทการประสานวาระการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สนับสนุนที่มีเป้าหมายและวาระที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการสนับสนุนการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต่อเนื่อง โดยสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติควรทำงานประสานงานกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติ และ Play a Focal or Coordinating Role to Align Different Agendas of Different Supporting Organizations to Ensure Continuous Support to CSR Development in Thailand. Within This, UNDP Should Work with the National Statistics Office (NSO) และ สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืน และการรวบรวมข้อมูลการเปิดเผยเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งมีผลกระทบทั้งด้านบวกและลบ จากการดำเนินธุรกิจ

2. จัดพื้นที่การแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อส่งเสริมให้มีความเข้าใจเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม และหลักการข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้กับภาคธุรกิจ ไทยในวงกว้างมากขึ้น ในปัจจุบันนี้ควรมีการผลักดันให้สภาองค์กรนายจ้างแห่งประเทศไทย สร้างกลไกสำคัญในการส่งเสริมในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นกองเลขาในระดับประเทศของ สัญญาโลก แห่งสหประชาชาติ และให้มีบทบาทมากขึ้น

3. ควรพัฒนากลไกการส่งเสริมที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการต่อยอดฐาน พุทธศาสนาและวัฒนธรรมไทยในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาค และอาสาสมัคร ในการทำความดีด้วยการบริจาคและการทำทานด้วยการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนตัวอย่างกรณีศึกษาดี ๆ จากการทำกิจกรรมดังกล่าว เสนอแนะการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาค และอาสาสมัคร ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมที่ดีขึ้น

4. มุ่งพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เป็นเครื่องมือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

5. รมรณรงค์กลไกทางกฎข้อบังคับทางกฎหมาย หรือในระดับระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่จะผลักดันให้บริษัทหันมาทำกิจกรรมเพื่อสังคม รวมทั้งพัฒนาแรงจูงใจให้ธุรกิจหันมาดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจมากขึ้น

ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช และสศไส ดุลยา (2552) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษา ความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธ์ ซีเอสอาร์ด้วยมุมมองบาลานสการ์ด (The Study of Corporate Social Responsibility Strategy in Model Alignment with the Balanced Scorecard) เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ 4 มุมมองของกลยุทธ์ Balanced Scorecard ที่มีต่อ

กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทำการวิเคราะห์ร่วมกับความสอดคล้องกับ 6 รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ได้บทพจนจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลของการศึกษาวิจัย พบว่า การนำกลยุทธ์บาลานสกอร์การ์ดมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและมีแนวทางในการประเมินผลการปฏิบัติกิจกรรมซีเอสอาร์ ได้ครอบคลุมและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารองค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่องานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องการแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสู่ความยั่งยืนขององค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยต่างประเทศ

แชมเบอร์ส, เชปเปิล และมูน (Chambers, Chapple, & Moon, 2003) ศึกษาวิจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ในเอเชีย : รายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากเว็บไซต์ 7 ประเทศของเอเชีย (CSR in Asia: A Seven Country Study of CSR Website Reporting) วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์รายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการชั้นนำ 50 แห่ง ใน 7 ประเทศของเอเชีย เพื่อศึกษาแนวโน้มของกระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคม ประเมินความสัมพันธ์และความสอดคล้องกับวาระแห่งชาติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดลำดับความสำคัญ และกลุ่มเป้าหมายที่นิยมดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม การวิจัยนี้ยังสามารถประเมินผลกระทบและสามารถอธิบายระดับความแตกต่างของการลงทุนเพื่อดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อสังคม ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของประเทศในเอเชีย ล้าหลังกว่าประเทศทางตะวันตก แต่ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ประเทศในเอเชียมีการพัฒนาระบบความรับผิดชอบต่อสังคม และปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าโลกาภิวัตน์กัดกร่อนและทำลายความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการมุ่งหมายทำงานระบอบของชาติ และยอมรับสมมติฐานว่า โลกาภิวัตน์เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมใหม่ๆ ขึ้น

นิโคลัส (Nicolescu, 2006, p. 1) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศโรมาเนีย (Corporate Social Responsibility in Romanian Higher Education) การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาที่ขัดแย้งกับสภาพสังคมของประเทศโรมาเนียที่เป็นสังคมในระบอบคอมมิวนิสต์ ที่มีการต่อต้านค่านิยมของระบอบประชาธิปไตยอย่างมาก ซึ่งเป็นหนึ่งในความท้าทายว่าบุคคลจะมีมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมท่ามกลางวัฒนธรรมทางการเมืองในลักษณะนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการตรวจสอบว่าระบบการศึกษาสามารถที่จะทำให้เกิดผลผลิตที่ท้าทาย และสามารถที่จะประเมินศักยภาพของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในประเทศโรมาเนียในปัจจุบันที่เป็นอยู่ได้อย่างไร โดยมีฐานความเชื่อว่า

การเรียนการสอนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นวิธีทางหนึ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในภาคธุรกิจและประสิทธิภาพประสิทธิผลในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในรายวิชาที่มีหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มาจากการวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจของมหาวิทยาลัยและสภาพทางเศรษฐกิจของคณะและ การศึกษาเพิ่มเติมด้วยการสำรวจของนักศึกษาเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และยังพบอีกว่า ควรกำหนดเป็นนโยบายของมหาวิทยาลัย ให้มีการนำหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้เพื่อเป็นการริเริ่มและสนับสนุนให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลในการสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมของประเทศโรมาเนีย

บรูตอน (Bruton, 2006) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การเรียนรู้เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน การพัฒนาหลักสูตรในสาขาวิชาด้านธุรกิจ ซึ่งทำการสำรวจการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา พบว่าการที่จะสามารถพัฒนาการศึกษาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้นั้น ในการจัดการเรียนการสอน ควรปฏิบัติดังนี้ คือ

1. ควรบรรจุหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนแบบเต็มหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง (ไม่ใช่เปิดสอนเป็นรายวิชาหรือสอนเป็นวิชาเลือกในปลายภาคเรียน)
2. การเรียนการสอนควรใช้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและการประเมินผลจากคะแนนความคิดวิจารณ์และผลสะท้อนจากการเรียนรู้ เช่น การเรียนการสอนแบบ Problem-Based Learning กรณีศึกษา การจัดทำแฟ้มสะสมงาน และ การศึกษาดูงานในสถานที่จริง เป็นต้น
3. ผู้สอนควรเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ เป็นผู้สอน และสนับสนุนให้มีการสร้างเครือข่ายระหว่างนักศึกษาจากสาขาวิชาต่าง ๆ
4. การเรียนการสอนให้ยึดถือหลักและกระบวนการพัฒนาการเรียนรู้อย่างยั่งยืนของ วอร์เบอร์ตัน (Warburton, 2003) ที่ครูผู้สอนควรสร้างและสนับสนุนให้ผู้เรียนคำนึงถึงและรับรู้สภาพแวดล้อมรอบ ๆ อย่างรอบรู้และเรียนรู้อย่างผู้มีประสบการณ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนมีความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหาได้ตามสภาพความเป็นจริงและสามารถเรียนรู้ได้อย่างฉ่ำลึก

การเรียนรู้เพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน ยังคงเป็นสิ่งใหม่ จากสภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและงบประมาณที่มีอยู่จำกัด ทำให้สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา จะต้องดำเนินการพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งในปัจจุบันนโยบายของรัฐบาลสหราชอาณาจักร และคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งประเทศอังกฤษ ได้เพิ่มกลยุทธ์ใหม่ด้านการเรียนรู้เพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน จากวิสัยทัศน์ ของ ฟลอไกตีส (Flogaitis, 1998) ที่ว่า “ การศึกษาของพลเมืองผู้มีความรับผิดชอบต่อประกอบไปด้วย ความรู้ ความสามารถ คุณค่า และวิสัยทัศน์ในการที่จะนำสิ่งต่าง ๆ

เหล่านี้ ไปใช้เพื่อประโยชน์แก่สังคม เพื่อสร้างสังคมที่มีความยั่งยืน บนพื้นฐานของวัฒนธรรม สังคมที่มีอัตลักษณ์แห่งตน และมุ่งสร้างอนาคตบนพื้นฐานหลักการของส่วนรวมและความเป็น ปึกแผ่นของอาณาจักรและห้วงอวกาศตามหลักความเป็นธรรมในระบอบประชาธิปไตย”

เลโต และซิลวา (Leitao & Silva, 2007) ทำการศึกษา เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม และสังคมการตลาด: บทบาทที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยในการสนับสนุนนโยบายสาธารณะ ผลการศึกษา พบว่า มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำกลยุทธ์การสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในมหาวิทยาลัยเพื่อสนับสนุนนโยบายสาธารณะในการพัฒนาประเทศของโปรตุเกส อันดับแรก กระบวนการซีเอสอาร์ควรได้รับการพัฒนาจากมหาวิทยาลัย เพื่อวิเคราะห์แบบบูรณาการระหว่างการตลาด เศรษฐกิจ มานุษยวิทยา และประเด็นปัญหาของสังคม ในการหาวิธีการเชิงกลยุทธ์ การวางแผน รวมถึงการปฏิบัติการใน 3 ระดับ คือ การวิเคราะห์ การนำไปปฏิบัติและการประเมินผล อันดับที่สอง เพื่อเตรียมการรับผลกระทบจากการพัฒนาของนโยบาย สาธารณะ สังคมการตลาด ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งควรนำไปสู่การปฏิบัติร่วมกันระหว่างสถาบันและเครือข่ายในสังคมที่ทางมหาวิทยาลัยคาดการณ์ว่าจะเกิดผลกระทบขึ้น การศึกษานี้มองมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นสถาบัน การศึกษาระดับสูงที่จะต้องเป็นผู้เล่นหลักในการประชาสัมพันธ์ระบบและกลไกใหม่นี้แก่สถาบัน ต่าง ๆ และเครือข่ายต่าง ๆ ในสังคม และสร้างวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีและเกิดขึ้น แก่บุคคลเพื่อมุ่งหวังการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศชาติ

ศรียาเมศ, นิ่ง และติง (Sriramesh, Ng, & Ting, 2007) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้ และการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการประชาสัมพันธ์ในประเทศสิงคโปร์ (Corporate Social Responsibility and Public Relations: Perceptions and Practices in Singapore) โดย ทำการศึกษาจากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง 512 คน และผู้ปฏิบัติ ในประเทศ สิงคโปร์ 72 คน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาประเภทของกิจกรรม แรงจูงใจ กระบวนการตัดสินใจ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กระบวนการสื่อสาร การจัดสรรทรัพยากร การประเมินผลและประโยชน์ของกระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศ สิงคโปร์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีความสามารถในการให้ คำนิยาม แนวคิด แนวทางการวัดผลและสามารถระบุผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ผู้ปฏิบัติส่วนใหญ่ยังคงมีกรอบแนวคิดเฉพาะในส่วนของการบริจาค เท่านั้นที่เป็นกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แรงจูงใจขององค์กรในการทำกิจกรรม เพื่อสังคมของแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะมีแรงขับ จาก ความสะดวก และความพร้อมขององค์กร ซึ่งยังขาดในส่วนของการมีพันธะสัญญาในการที่จะประเมินผลสัมฤทธิ์ ของการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากบริษัทต่าง ๆ ไม่ได้

ตั้งเป้าหมายไว้ตั้งแต่แรก จากข้อค้นพบของการวิจัย คณะผู้วิจัยได้เสนอกรอบแนวทางในการประเมินผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะสามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมด้านนี้ ในประเทศสิงคโปร์ โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินประสิทธิภาพ และผลกระทบของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันและนำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง และสามารถระบุตำแหน่งที่เหมาะสมของการทำงานร่วมกันระหว่างรัฐบาลและบริษัทเอกชนในการเพิ่มความตระหนักและผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

บราวน์ และคลอค (Brown & Cloke, 2009) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมในการศึกษาระดับอุดมศึกษา (Corporate Social Responsibility in Higher Education) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายกระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษ และการจัดการด้านการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีแนวคิดในการนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการบริหารจัดการสถาบัน และพัฒนาศักยภาพในการบริหารองค์กร โดยทำการศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษ จำนวน 25 มหาวิทยาลัย ผลของการศึกษาวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารจัดการองค์กรโดยใช้แนวคิดและหลักการพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในสถาบันอุดมศึกษานี้ ช่วยให้เกิดผลกระทบด้านการตลาด และการพัฒนาบทบาทหน้าที่ และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่มหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษเป็นอย่างมากในศตวรรษที่ 21 นี้ แม้ว่าจะยังมีผู้บริหารระดับสูงในมหาวิทยาลัยในอังกฤษที่จะต้องทำความเข้าใจประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ชัดเจนขึ้น อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะจากประสบการณ์ของมหาวิทยาลัยที่น่ากระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคมไปใช้ในการพัฒนาองค์กรว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และสามารถช่วยองค์กรพัฒนาได้อย่างแท้จริง

เดวิด, แอบลู, คาไรรา และคอนกาลเวส (David, Abreu, Carreira, & Goncalves, 2010, pp. 251-274) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม: หลักฐานจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศโปรตุเกส (Performance Indicators and Corporate Social Responsibility: Evidence from Portuguese Higher Education Institutions) ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาการใช้ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยในประเทศโปรตุเกส เพื่อให้บรรลุพันธกิจและเป้าหมายของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นองค์กรที่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพโดยไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อการแสวงหาผลกำไร และพัฒนาระบบการบริหารจัดการสิทธิประโยชน์โดยใช้กระบวนการเชิงกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมและเน้นผลประโยชน์ทางยุทธศาสตร์ เช่น ความมี

ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และสภาพทางเศรษฐกิจของภาคส่วนด้านการบริหารจัดการของรัฐ ที่มหาวิทยาลัยต้องให้การช่วยเหลือ ซึ่งเป็นบทบาทของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่จะต้องให้การสนับสนุนการพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของสังคม และสถาบันการศึกษาเองด้วย ซึ่งตัวบ่งชี้เหล่านี้เป็นแหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกต้องที่สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนการบริหารจัดการ และกระบวนการตัดสินใจในการบริหารจัดการสถาบัน

เนจาติ, ซาฟาอี, ซาเลมซาดี และดาราอี (Nejati, Shafaei, Salamzadeh, & Daraei, 2011) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมกับมหาวิทยาลัย : การศึกษาจากเว็บไซต์ของ มหาวิทยาลัยระดับโลก 10 แห่ง (Corporate Social Responsibility and Universities: A Study of Top 10 World Universities' Websites) จากความน่าสนใจอย่างสูงของกระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคมกับสถาบันการศึกษาและผู้ปฏิบัติ บริษัทและผู้ประกอบการต่าง ๆ ไม่ได้เพียงแค่คาดหวังถึงความรับผิดชอบต่อสังคมจากหุ้นส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเท่านั้น แต่ยังมีคามคาดหวังต่อสังคมโดยทั่วไปด้วย มหาวิทยาลัยในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของแหล่งกำเนิดความรู้ และการแลกเปลี่ยนความรู้มีบทบาทที่สำคัญในการแก้ปัญหของสังคมโลก ด้วยการสร้างความมั่นใจว่าจะสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนในอนาคต อย่างไรก็ตาม มันสามารถตอบคำถามได้ว่า สถานะการเปลี่ยนแปลงของโลกทำให้มหาวิทยาลัยต้องพิจารณาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และต้องมึพันธะสัญญาที่ต้องรับผิดชอบต่อ งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญ จากเว็บไซต์และรายงานประจำปีของมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลก 10 แห่ง ผลการวิจัย พบว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก สร้างพันธะสัญญาต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และมหาวิทยาลัยได้นำเสนอสารสนเทศที่เพียงพอต่อการระบุประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม และประเด็นปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ 1)การบริหารจัดการองค์กรที่ดี 2)สิทธิมนุษยชน 3) การปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน 4) สิ่งแวดล้อม 5) ความยุติธรรมและความโปร่งใส 6) นิติศ นักศึกษา 7) การพัฒนาชุมชนและสังคม