

การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการ และเส้นทางวิจัยที่ท้าทายในอนาคต

ปาริชาติ สถาปิตานนท์*
พิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์*

Abstract

The purpose of this article is to assemble and present the principles of Corporate Social Responsibility (CSR) and CSR communication. Practical CSR communication disciplines are proposed and elaborated upon from various established perspectives, including CSR communication intent and CSR communication activities/channels framework. This paper analyzes the conversant debatable issues among academicians and practitioners that pose a challenge to CSR communication in diverse cultural contexts, especially in Thai culture. Moreover, the direction of communicative actions to create a shared value in society and a guideline for future research are discussed extensively as well.

Key word: CSR, Communication, Thailand

*ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (PhD International & Intercultural Development Communication, Ohio State University, USA) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และพิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์ (MSc Marketing Management, University of Surrey, UK) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสต์ซัมมีย์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำเสนอความสำคัญและหลักคิดเกี่ยวกับ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” รวมทั้งรวบรวมและเสนอแนวทางการปฏิบัติด้านการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจากหลากหลายมิติ อาทิ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอิงตามเจตนาในการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอิงตามลักษณะของกิจกรรม/ช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนวิเคราะห์ประเด็นท้าทายเรื่องการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกอภิปรายมาอย่างยาวนาน ทั้งในวงการวิชาการและวิชาชีพในบริบททางวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทสังคมไทย นอกจากนี้ยังได้สรุปแนวทางสำคัญของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างมูลค่าร่วมในสังคมและประเด็นการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ, การสื่อสาร, ประเทศไทย

บทนำ

แนวคิดเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” (Corporate Social Responsibility) หรือที่รู้จักกันในวงการธุรกิจว่า ซีเอสอาร์ (CSR) คือหนึ่งในภารกิจที่สำคัญของภาคธุรกิจทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ที่พึงปฏิบัติอย่างจริงจัง ท่ามกลางความคาดหวังของสาธารณชนที่จะเห็น “พลเมืองธุรกิจที่ดี” (Good Corporate Citizen) ทำหน้าที่ขับเคลื่อนสังคมคุณภาพอย่างยั่งยืน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอหลักการสำคัญที่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจและแนวทางการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ตลอดจนการอภิปรายเกี่ยวกับปมประเด็นปัญหาต่างๆ ที่ท้าทายทั้งการปฏิบัติด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจและการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในอนาคต

“ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” (Corporate Social Responsibility) คืออะไร

แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งในบทความนี้จะใช้คำว่า “ซีเอสอาร์” ตามชื่อที่ผู้คนในวงการธุรกิจคุ้นเคยกัน เป็นแนวคิดซึ่งพัฒนาขึ้นจากฐานคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นพลเมือง” (citizenship) ในระดับกลุ่มหรือในระดับองค์กร ซึ่งระบุว่าองค์กรแต่ละภาคส่วนในสังคมต่างมีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อที่พึงปฏิบัติ ในขณะเดียวกันก็มีการเกี่ยวเนื่องกับองค์กรภาคส่วนอื่นๆ ด้วย

หน่วยงานภาคธุรกิจได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มพลเมืองหลักในทุกสังคม ได้ก้าวมามีบทบาทในฐานะพลเมืองภาคธุรกิจ (corporate citizenship) ซึ่งพึงทำหน้าที่ในการช่วยเหลือ การเกื้อกูล การนำพาความเจริญมาสู่สังคม และการกระทำในลักษณะที่บ่งบอกถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคม” แต่คำถามที่มักเกิดขึ้นก็คือ “อะไรคือความรับผิดชอบต่อสังคม” ที่องค์กรภาคธุรกิจพึงมีต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยหรือไม่

หากย้อนกลับไปดูในยุคนวัตกรรมที่ 1970 กล่าวได้ว่าแนวคิดของ Milton Friedman แห่งสำนักทุนนิยมเป็นแนวคิดหลักที่บ่งชี้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ Friedman (1963) ได้ให้นิยามเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไว้ในหนังสือ “Capitalism and Freedom” ว่า “หน้าที่ของธุรกิจในการสังคม คือ การสร้างผลกำไร (profits) ให้กับองค์กร และผู้ถือหุ้น” โดยเขามองว่ากลไกการทำงานขององค์กรภาคธุรกิจดังกล่าวดำเนินการภายใต้ระบบเปิดและระบบการแข่งขันกันอย่างเสรี ในขณะเดียวกันเขาก็บ่งชี้ว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีจะต้องไม่กระทำการใดๆ ในเชิงการหลอกลวง (deception) หรือการฉ้อฉล (fraud) ประชาชน

แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ Friedman ดังกล่าว ได้สะท้อนให้เห็นหลักคิดเชิงอุดมการณ์ด้านทุนนิยมที่เบ่งบานในโลกตะวันตก รวมทั้งเป็นหลักการสำคัญสำหรับการต่อสู้เชิงอุดมการณ์ แนวคิดหัวตรงข้าม คือ สังคมนิยม (socialism) และลัทธิคอมมิวนิสต์