

สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม Current Status of CSR Communication and Grounded Theory[‡]

ปาริชาติ หอมเกษร
รุจิระ โรจนประภาณต์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการศึกษาและอธิบายสถานภาพการศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาของประเทศไทย การศึกษาค้นคว้าได้นำบทความเรื่อง *การสร้างแบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลจากการวิเคราะห์ด้วยมุมมองทางทฤษฎีพื้นฐาน* (Stamp, 1999) มาเป็นต้นแบบในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสาร CSR ที่จัดทำขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2541-2555 จำนวน 94 ฉบับ

งานวิจัยฉบับนี้มีคำถามนำวิจัย 2 ประเด็น ดังนี้ 1) ในช่วงปี พ.ศ. 2541 -2555 มีการศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ในแนวทางใดบ้าง และ 2) แบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้จากการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีพื้นฐานมีลักษณะอย่างไร

ผลการวิจัยพบแนวทางการศึกษาใน 8 ลักษณะ ดังนี้ 1) การดำเนินงานและการสื่อสาร CSR, 2) การสื่อสาร CSR ในมิติผู้รับสาร, 3) อิทธิพลของการสื่อสาร CSR, 4) การสื่อสาร CSR ในมิติผู้ส่งสาร, 5) การเปิดเผยข้อมูล CSR, 6) ผลกระทบของการสื่อสาร CSR, 7) ความสอดคล้องของการสื่อสาร CSR กับประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และ 8) การสร้างเครื่องมือและการจัดการความรู้ ทั้งนี้การพัฒนาทฤษฎีพื้นฐานจากแนวทางการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นเงื่อนไขและข้อจำกัดของการศึกษาการสื่อสาร CSR ในประเทศไทยเนื่องจากแบบจำลองการสื่อสาร CSR ที่ได้มีโครงสร้างแบบแผนเป็นเพียงแค่กระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐาน “S-M-C-R” (ผู้ส่งสาร-สาร-ช่องทางการสื่อสาร-ผู้รับสาร)

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยชิ้นนี้คือ การศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคตควรพิจารณาโครงสร้างแบบแผนที่สูงกว่าระดับขั้นพื้นฐาน “S-M-C-R”

คำสำคัญ : ทฤษฎีพื้นฐาน, การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม, ความรับผิดชอบต่อสังคม, แบบจำลองการสื่อสาร

[‡] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง ทฤษฎีพื้นฐานและสถานภาพการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของประเทศไทย (2541- 2555)

Abstract

Based on Stamp's study (1999), *Aqualitatively constructed interpersonal communication model: a grounded theory analysis*, this inquiry aims to identify and describe the direction and the current status of research projects, in particular master's theses and independent studies, on corporate social responsibility (CSR) communication in Thailand over the past two decades. Ninety four research projects were qualified for analysis.

Two research questions guiding the study were: 1) What are the characteristics of the research projects on CSR communication in Thailand in 1998-2012?; and 2) What is the model underpinning the research projects on CSR communication in Thailand in 1998-2012, based on the Grounded Theory?

The findings reveal that the research projects on CSR communication consisted of 8 characteristics: 1) Implementation and CSR communication, 2) CSR communication from the receivers' perspectives, 3) Influence of CSR communication, 4) CSR communication from the senders' perspectives, 5) CSR communication and information disclosure, 6) Impacts of CSR communication, 7) Congruency of CSR communication and the other related issues, and 8) CSR communication and knowledge management. The model emerging from the analysis was found to consist exclusively of the Sender-Message-Channel-Receiver (S-M-C-R) structural pattern, which reflects a major constraint and limitation in CSR communication research in Thailand.

Recommendation is made that future research on CSR communication in Thailand should go beyond the (S-M-C-R) structural pattern.

Key words: Grounded theory, CSR communication, CSR, Communication model

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาสถานภาพปัจจุบันของการสื่อสาร CSR เกิดจากประเด็นสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) CSR เป็นประเด็นที่น่าสนใจ 2) CSR ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาและการจัดการอย่างเป็นระบบ และ 3) ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาสถานภาพการสื่อสาร CSR ในประเทศไทย ดังนั้น CSR เป็นประเด็นที่น่าสนใจในสังคมปัจจุบัน กล่าวคือ CSR เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันขององค์กรที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 และองค์กรที่ดำเนินกิจกรรม CSR ถือว่าเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับผู้อื่นมากกว่าสนใจแต่ผลประโยชน์ขององค์กรเพียงฝ่ายเดียวอีกด้วย (Kolodinsky, Madden,

Zisk and Henkel, 2010) ประเด็นที่สอง ประเทศไทยมีการดำเนินงาน CSR มาช้านานและมีองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการศึกษา CSR อย่างเป็นระบบและไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กรอย่างจริงจัง ในขณะที่ CSR กำลังเป็นประเด็นที่น่าสนใจและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดทุนนิยมเสรี ความต้องการครองใจผู้บริโภคในระยะยาว และความต้องการอยู่ร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างยั่งยืน และประเด็นสุดท้ายคือ ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาสถานภาพการสื่อสาร CSR ในประเทศไทย เนื่องจากการสื่อสาร CSR มีการศึกษาในหลายแขนง ใช้ทฤษฎีและระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลาย (Ziek, 2009) ปัญหาเหล่านี้ทำให้หลายฝ่ายพยายามที่จะศึกษาสถานภาพ CSR ให้มีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด (Moss and DeSanto, 2011) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสาร CSR มากขึ้น

ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอ 1) แนวทางในการศึกษาการสื่อสาร CSR จากการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยด้านการสื่อสาร CSR ในวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาและ 2) นำประเด็นสำคัญที่ได้ไปสร้างแบบจำลองการสื่อสาร CSR ผ่านระเบียบวิธีทฤษฎีพื้นฐาน (Grounded Theory) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสาร CSR บ่งชี้สถานภาพ ความเจริญงอกงาม และเป็นแหล่งข้อมูลในการต่อยอดองค์ความรู้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อสำรวจสถานภาพปัจจุบันของการศึกษาการสื่อสาร CSR และสร้างทฤษฎีพื้นฐานในงานวิจัยเชิงคุณภาพจากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ ช่วงปี พ.ศ. 2541-2555 ในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการสื่อสาร นิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ และอื่นๆที่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องกับ CSR

วัตถุประสงค์เฉพาะ

- 1) เพื่อศึกษาแนวทางการศึกษาวิจัยในวิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2555
- 2) เพื่อสร้างแบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจากการศึกษาวิจัยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้ทฤษฎีพื้นฐาน (Grounded Theory)

คำถามในการวิจัย

- 1) ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2555 มีการศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในวิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ในแนวทางใดบ้าง
- 2) แบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้จากการศึกษาวิจัยความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้ทฤษฎีพื้นฐาน (Grounded Theory) มีลักษณะอย่างไร

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดหลักที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อศึกษาสถานภาพและสร้างทฤษฎีพื้นฐานการสื่อสาร CSR ประกอบด้วย 1) แนวคิดด้านการสื่อสาร CSR 2) การศึกษาการสื่อสาร CSR ในระดับสากลและประเทศไทย และ 3) ทฤษฎีพื้นฐาน ดังต่อไปนี้

แนวคิดด้านการสื่อสาร CSR

เพื่อให้เข้าใจแนวคิดการสื่อสาร CSR และสามารถวิเคราะห์งานวิจัยด้านการสื่อสาร CSR ได้ ประเด็นย่อยในส่วนนี้ได้แก่ 1) แนวคิดการสื่อสาร CSR ในฐานะบรรทัดฐานที่สังคมคาดหวัง 2) แนวคิดการสื่อสาร CSR ในฐานะกลยุทธ์องค์กร 3) แนวคิดการสื่อสาร CSR ในฐานะการตอบสนองความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 4) พัฒนาการของแนวปฏิบัติการสื่อสาร CSR ดังนี้

แนวคิดการสื่อสาร CSR ในฐานะบรรทัดฐานที่สังคมคาดหวัง แนวคิดนี้มองว่าการสื่อสารก่อให้เกิดการสร้างบรรทัดฐานที่มีการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาในสังคม การสื่อสารและ CSR จึงไม่อาจเป็นสิ่งที่ตายตัวแต่เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง แนวคิดนี้ได้รับอิทธิพลมาจากค่านิยม CSR ที่สร้างขึ้นโดย Carroll เมื่อปี ค.ศ. 1979 ที่ระบุว่า CSR เป็นความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จรรยาบรรณ และการกุศลในรูปแบบต่างๆ เป็นการดำเนินกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งผลกำไรตามกฎหมาย ตามหลักจรรยาบรรณและการช่วยเหลือสังคม ค่านิยมดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย (Coombs and Holladay, 2012) จนกลายเป็นบรรทัดฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมากกว่า 25 ปี เป็นตัวกำหนดแนวคิด และแนวปฏิบัติของ CSR ซึ่งรวมไปถึงการสื่อสารกิจกรรม CSR ด้วย (Ihlen, Bartlett และ May, 2011)

แนวคิดการสื่อสาร CSR ในฐานะกลยุทธ์องค์กร แนวคิดนี้มองว่าการเปิดเผยข้อมูลหรือการสื่อสาร CSR เป็นกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดการยอมรับและความน่าเชื่อถือเพราะแสดงถึงการดำเนินงาน CSR อย่างโปร่งใส การศึกษาด้านกลยุทธ์เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2006 โดย Michael Porter ที่เน้นการสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรเพื่อตอบโจทยความคาดหวังของสังคม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ทั้งนี้ CSR จัดเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ และอาจถูกมองว่าเป็นการทำเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร จึงควรวางแผนและดำเนินการอย่างระมัดระวัง (Ihlen, Bartlett และ May, 2011)

แนวคิดการสื่อสาร CSR ในฐานะการตอบสนองความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวคิดนี้มองว่าการดำเนินการ CSR ไม่ใช่แค่การสื่อสารหรือวางแผนกิจกรรมที่สอดคล้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง แนวคิดนี้เกิดจากค่านิยมที่สร้างขึ้นโดย Edward Freeman (1984) ที่กล่าวว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือ กลุ่มคนหรือปัจเจกชนที่ได้รับผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อองค์กร จึงต้องมีการจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร แต่ขอบเขตของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา องค์กรจึงต้องพิจารณาผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสียอยู่เสมอว่าควรจะดำเนินการ CSR กับกลุ่มใด และจะจัดสรรทรัพยากรอย่างไร (Ihlen, Bartlett และ May, 2011)

พัฒนาการของแนวปฏิบัติการสื่อสาร CSR สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการให้ความสำคัญกับ CSR ที่เพิ่มมากขึ้น โดย Ihlen, Bartlett and May (2011) ได้แบ่งพัฒนาการของแนวปฏิบัติการสื่อสาร CSR ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1) **ขั้นเริ่มต้น (Elementary)** ในระยะนี้มีการดำเนินงาน CSR ที่เกี่ยวข้องกับผลกำไร และการชำระภาษีตามกฎหมายเท่านั้น กล่าวคือ องค์กรส่วนใหญ่ไม่มีความตระหนักในความคาดหวังของสังคม การสื่อสาร CSR ขาดการมีส่วนร่วมในประเด็นหรือวาระทางสังคมที่เกิดขึ้น และมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงฝ่ายเดียว โดยใช้การสื่อสารทางเดียวเพื่อตามกระแสสังคมเท่านั้น

2) **ขั้นมีส่วนร่วม (Engaged)** ในระยะนี้แม้ว่าองค์กรเริ่มนำหลักการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาใช้แต่การสื่อสารยังมีข้อจำกัดเป็นการสื่อสารทางเดียว ได้แก่ มีการรายงานทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบผิวเผิน (Window Dressing) แต่ยังไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นจริงได้ และมีการดำเนินงาน CSR เพื่อตอบโจทยสังคมโดยรวมที่ขาดการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตามความต้องการ

3) **ขั้นพัฒนานวัตกรรม (Innovative)** ในระยะนี้มีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างจริงจัง คือ เริ่มดำเนินการแผนธุรกิจโครงการ (Business Case) ที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น แม้ว่าในระยะนี้จะมีการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นจริง แต่พบว่ายังมีการควบคุมข้อมูลด้าน CSR จากองค์กรไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4) **ขั้นบูรณาการ (Integrated)** ในระยะนี้องค์กรบูรณาการธุรกิจให้เข้ากับการดำเนินงาน CSR จนกลายเป็นการจัดการความรับผิดชอบ เนื่องจากองค์กรเริ่มเห็นความสำคัญของ CSR ที่มีผลต่อชื่อเสียงและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ จึงให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อลดความเสี่ยงขององค์กร พัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กร และใช้การสื่อสารทางอ้อมเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากขึ้น

5) **ขั้นปรับเปลี่ยน (Transforming)** ในระยะนี้มีการแสดงข้อมูลบริษัทอย่างเปิดเผยเพื่อความโปร่งใส แม้การเปิดเผยข้อมูลอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่องค์กรแต่ก็ชี้ให้เห็นว่าองค์กรสามารถรองรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถปรับแผนยุทธศาสตร์ CSR ได้เสมอเพื่อขยายผลทางการตลาดและเพิ่มประโยชน์ให้แก่สังคม ในระยะนี้องค์กรได้หลอมรวมรูปแบบการดำเนินธุรกิจและ CSR เข้าด้วยกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

การศึกษาการสื่อสาร CSR ในระดับสากลและประเทศไทย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเทียบเคียงสถานภาพการสื่อสาร CSR ในระดับสากล ประเด็นย่อยในส่วนนี้ประกอบด้วย 1) การศึกษาการสื่อสาร CSR ในระดับสากล และ 2) การศึกษาการสื่อสาร CSR ในประเทศไทย ดังนี้

การศึกษาการสื่อสาร CSR ในระดับสากล จุดเริ่มต้นของการศึกษา CSR เกิดขึ้นในแวดวงวิชาการตะวันตก ในช่วงปี 1930 และเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในปี 1970 ความท้าทายของการสื่อสาร CSR คือ เป็นสาขาวิชาที่ไม่หยุดนิ่งและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Lockett, Moon and Visser, 2006) มี การศึกษาในหลายแขนงและเติบโตไปพร้อมกับ การดำเนินธุรกิจขององค์กร เหล่านี้ทำให้ CSR ยากต่อการ ค้นพบกระบวนการหลักในการศึกษา

แม้ CSR จะฝังรากลึกอยู่ในศาสตร์ด้านการจัดการและได้รับอิทธิพลจากทางสังคมศาสตร์ แต่ก็มี งานวิจัยเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ในสาขาต่างๆมากขึ้น (Ihlen, Bartlett และ May, 2011; Visser, 2007) ใน ต่างประเทศมีงานวิจัยในสาขาวิชาการตลาดและสื่อสารองค์กรจำนวนมาก แต่ยังไม่สามารถวิเคราะห์โดยใช้ มุมมองเดียวได้ ยิ่งคำถามให้เกิดขึ้นแก่นักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานสื่อสารองค์กร ในด้านกลยุทธ์การสื่อสาร CSR ผลกระทบที่เกิดขึ้น และการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การศึกษาการสื่อสาร CSR ในต่างประเทศนี้มีประเด็นในการวิจัยที่หลากหลายทั้งที่เป็นมุมมองจากภายในและ ภายนอกองค์กร มีการศึกษาความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลอง ศึกษากลยุทธ์ การสื่อสาร การใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ตลอดจนการเลือกประเด็นการสื่อสาร CSR (Podnar, 2008)

การศึกษาการสื่อสาร CSR ในประเทศไทย การสื่อสาร CSR ในประเทศไทยเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ในปี พ.ศ. 2549 และกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นประเด็นที่ผู้บริหารให้ความสนใจรองจาก การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (โกศล ตีศีลธรรม, 2554) ทำให้หลักสูตรในระดับบัณฑิตศึกษาชั้นนำของไทยมีการ ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมากขึ้น มีการศึกษาวิจัยด้าน CSR จำนวนมาก แต่ยังคงกระจัด กระจายไปตามศาสตร์ต่างๆ เนื่องจาก CSR สามารถผนวกรวมกับสาขาต่างๆได้ง่าย

องค์กรไทยยังมีความเข้าใจไม่ตรงกันด้าน CSR ที่อาจมองว่าเป็นเพียงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นเพียงการบริจาคจากปัจจัยให้กับมูลนิธิเพื่อสังคมเท่านั้น (นิภา วิริยะพิพัฒน์, 2552) กิจกรรม CSR ที่ ทำส่วนใหญ่ยังคงเป็นการบริจาคเพื่อการกุศล ไม่มีความต่อเนื่องและไม่สอดคล้องกับเป้าหมายหลักขององค์กร แตกต่างจากการสื่อสาร CSR ในต่างประเทศที่ไม่เน้นการใช้งบประมาณในการลงทุนเป็นตัวตั้ง แต่ให้ ความสำคัญกับมุมมองและวิถีคิดในการดำเนินงาน CSR มากกว่า (วรัญญา ศรีเสวก, 2554) ทั้งนี้ เนื่องจาก สังคมไทยเป็นสังคมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและอยู่ในขั้นเริ่มต้นพัฒนาจากการบริจาคไปสู่การประกอบธุรกิจ อย่างรับผิดชอบต่อสังคม แม้ประเทศไทยจะรับเอาแนวคิดส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศเพื่อให้การดำเนินงาน CSR สอดคล้องตามมาตรฐานโลก แต่ควรสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ CSR ในแบบไทยมากขึ้น เพื่อให้ สอดคล้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมและบริบททางสังคมในแบบไทย (วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2555 ; Aras and Crowther, 2009)

ทฤษฎีพื้นฐาน

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยเพื่อสร้างแบบจำลองการสื่อสาร CSR ผ่าน ระเบียบวิธีทฤษฎีพื้นฐานในการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นทฤษฎีพื้นฐานจึงเป็นกระบวนการสำคัญในการวิจัยครั้งนี้

ความหมาย ทฤษฎีพื้นฐาน (Grounded Theory) เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ระเบียบวิธีเพื่อสร้างทฤษฎีพื้นฐาน (Bryant and Charmaz, 2007) และเป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพที่เริ่มต้นมาจากข้อมูลและจบลงด้วยทฤษฎีที่เป็นคำอธิบายสำหรับปรากฏการณ์ที่ศึกษา (ชาย โพธิ์สิตา, 2552) ทฤษฎีที่ได้จะประกอบด้วยความสัมพันธ์ที่น่าจะเป็นหรืออาจจะเกิดขึ้นระหว่างมโนทัศน์หรือชุดของมโนทัศน์จัดเป็นทฤษฎีระดับกลาง (Middle Range Theory) ใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ในบริบทที่เฉพาะเจาะจง (Strauss and Corbin, 1998)

ความเป็นมา การค้นพบทฤษฎีพื้นฐานเป็นผลผลิตจากการต่อสู้กันทางกระบวนทัศน์ (Paradigm) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพเคยถูกมองว่าเป็นเพียงการวิจัยแบบพรรณนา ไม่เข้มงวดในการวิเคราะห์ข้อมูล และไม่อาจพัฒนาความรู้ในศาสตร์ต่างๆ ได้ (ชาย โพธิ์สิตา, 2552 ; Charmaz, 2006) ทฤษฎีพื้นฐานจึงกำเนิดขึ้นในฐานะระเบียบวิธีวิจัยที่ดำเนินงานแบบอุปนัย (Inductive Method) กล่าวคือไม่เน้นการสร้างกรอบแนวคิดก่อนการวิจัยเหมือนกับการวิจัยในเชิงปริมาณ แต่นักวิจัยจะเริ่มสร้างสมมติฐานและคำอธิบายเชิงทฤษฎีของตนขึ้นมาจากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยโดยตรง ทำให้คำอธิบายหรือทฤษฎีที่ได้จากข้อมูล ไม่ได้หยิบยืมมาจากการทบทวนวรรณกรรมหรือได้จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ดังนั้น ทฤษฎีที่ได้รับถือเป็นเป้าหมายของการวิจัย (ชาย โพธิ์สิตา, 2552)

รูปแบบการวิจัยทฤษฎีพื้นฐาน การเลือกใช้ทฤษฎีพื้นฐานขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้วิจัยว่าเน้นกระบวนการเชิงระบบมากน้อยเพียงใด ต้องการกำหนดหมวดหมู่เพื่อการวิเคราะห์หรือไม่ สถานภาพของผู้วิจัย ปรากฏการณ์ สิ่งที่ต้องการศึกษา และความเหมาะสมกับคำถามนำวิจัย ทฤษฎีพื้นฐานสามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ (Creswell, 2008) ได้แก่

1) **รูปแบบเชิงระบบของ Strauss & Corbin** รูปแบบนี้มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องจัดหมวดหมู่ สร้างกฎเกณฑ์ กรอบแนวคิด ทดสอบความตรงและความเชื่อมั่น มีขั้นตอนในการทำหัส ได้แก่ การเปิดรหัส การหาแก่นของรหัส และการเลือกรหัส

2) **รูปแบบเกิดขึ้นใหม่ของ Glaser** รูปแบบนี้พยายามให้ทฤษฎีผุดขึ้นหรือค้นพบความจริงตามธรรมชาติผ่านวิธีการทำหัสได้แก่ การเปิดรหัส การเลือกรหัส และการให้รหัสทางทฤษฎี โดยทั้งสองรูปแบบแรกนี้เสนอให้ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเมื่อสร้างทฤษฎีสำเร็จเพื่อป้องกันการปนเปื้อนทางความคิด

3) **รูปแบบการสร้างของ Charmaz** เนื่องจากทั้งสองรูปแบบแรกมีความเป็นระบบมากเกินไป ในขณะที่ความจริงไม่อาจค้นพบได้ ความจริงเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้วิจัยกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา รูปแบบนี้จึงให้ความสำคัญกับการตีความของผู้วิจัย และแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ โดยเสนอให้มีการทบทวนวรรณกรรมทั้งก่อนและหลังการสร้างทฤษฎีเพื่อช่วยในการพัฒนาทฤษฎี

ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย ประกอบไปด้วย 1) การรวบรวมข้อมูลที่ทำเนิการไปพร้อมๆ กับการวิเคราะห์ข้อมูล 2) การสร้างรหัสโดยการเปรียบเทียบเพื่อจำแนกประเภทและหาความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ โดยอาศัยความไวทางทฤษฎีของผู้วิจัย (Theoretical Sensitivity) 3) การเขียนบันทึกความคิดที่เกิดขึ้นจากกระบวนการกำหนดรหัสเพื่อช่วยในการสร้างกรอบทฤษฎี 4) การสุมตัวอย่างเชิงทฤษฎี การอิมตัว การจัดเรียง

ประเภทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของทฤษฎีที่สร้างขึ้นด้วยข้อมูลที่รวบรวมมาใหม่ 5) การสร้างทฤษฎีใหม่ในการศึกษาทฤษฎีพื้นฐาน และ 6) การเขียนเค้าโครงร่าง (Charmaz, 2006)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในขั้นตอนการวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) รูปแบบการวิจัย 2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 3) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และ 4) เครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยในการศึกษานี้ประกอบด้วย 1) แนวทางในการศึกษา 2) การวิเคราะห์เชิงอภิमान และ 3) ระเบียบวิธีทฤษฎีพื้นฐาน ดังนี้

แนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยได้นำบทความเรื่อง “A Qualitatively Constructed Interpersonal Communication Model: A Grounded Theory Analysis” ของ Glen H. Stamp (1999) มาเป็นต้นแบบในการศึกษา บทความนี้ศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลจากทฤษฎีพื้นฐานในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมบทความที่มีการเผยแพร่ในช่วงระยะเวลา 25 ปี จำนวน 288 บทความมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดรหัส พิจารณาจากแนวทางการศึกษาที่ปรากฏในบทความแต่ละฉบับ นำแนวทางการศึกษามาจัดประเภท พัฒนามโนทัศน์ และสร้างแบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทฤษฎีพื้นฐาน

วิธีวิเคราะห์เชิงอภิमान (Meta-Analyses/Meta Research) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์งานวิจัยในขั้นต้นให้เห็นประเด็นสำคัญหรือแบบแผนปรากฏการณ์การสื่อสาร CSR ด้วยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ได้แก่ ประเภทวิธีวิทยาการวิจัย ประเภทมหาวิทยาลัย ประเภทงานวิจัย จำแนกตามปีการศึกษา และจำแนกตามแนวทางในการศึกษา

ระเบียบวิธีทฤษฎีพื้นฐาน (Grounded Theory Method) ขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การนำงานวิจัยมาวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อค้นหาประเด็นการศึกษาที่ปรากฏในงานวิจัยแต่ละฉบับโดยพิจารณาจากคำสั่งสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย จากนั้นนำผลที่ได้มาเทียบเคียงกันเพื่อกำหนดรหัส จัดหมวดหมู่ และพัฒนากรอบความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างรหัสที่ได้จากงานวิจัยแต่ละเรื่อง หาข้อสรุปและอธิบายข้อสรุปผ่านแบบจำลองการสื่อสาร CSR ที่เกิดขึ้น ในขั้นตอนนี้ยังประกอบด้วยการจัดบันทึกสิ่งที่ค้นพบตลอดการวิจัยด้วย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คืองานวิจัยในระดับบัณฑิตศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่พิจารณาจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกงานวิจัยไว้ ดังนี้

- 1) วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ฉบับภาษาไทยที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสาร CSR ในระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งอยู่ในบริบทของการสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร CSR
- 2) งานวิจัยต้องได้รับการเผยแพร่ลงในฐานข้อมูลออนไลน์ TDC (Thai Digital Collection) ที่จัดทำขึ้นภายใต้โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (Thai Library Integrated System: ThaiLIS) โดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อเป็นฐานข้อมูลกลางในการสืบค้นงานวิจัยฉบับเต็มในรูปอิเล็กทรอนิกส์

3) งานวิจัยจัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2555 ซึ่งเป็นปีพบว่าที่มีการศึกษาการสื่อสาร CSR และเริ่มมีการนำงานวิจัยมาเผยแพร่ในฐานข้อมูลออนไลน์

การสืบค้นงานวิจัยจากหัวเรื่อง (Title) บทคัดย่อ (Abstract) และคำสำคัญ (Keywords) ใช้คำสำคัญในการสืบค้น ดังต่อไปนี้ “CSR” “ความรับผิดชอบต่อสังคม” “บรรษัทภิบาล” “การประชาสัมพันธ์” “การสื่อสารองค์กร” และ “กิจกรรมเพื่อสังคม” จากการคัดเลือกงานวิจัยได้งานวิจัยที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาสถานภาพการสื่อสาร CSR และสร้างแบบจำลองจากทฤษฎีพื้นฐานจำนวน 94 ฉบับ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ยึดแนวทางการศึกษาวิเคราะห์ในงานวิจัยเรื่อง “A Qualitatively Constructed Interpersonal Communication Model: A Grounded Theory Analysis” ของ Glen H. Stamp (1999) ที่ประกอบไปด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบครั้งเดียว มีการสร้างรหัสข้อมูลต่อหนึ่งบทความวิจัย จัดประเภทรหัสข้อมูลและการกำหนดมิติทัศน์จากความสัมพันธ์ของประเภทข้อมูล แต่งานวิจัยฉบับนี้จะเพิ่มความละเอียดในการสร้างรหัส ดังต่อไปนี้

1) **การทำสรุปข้อมูลโดยย่อ** เมื่อรวบรวมงานวิจัยแล้ววิเคราะห์งานวิจัยอย่างละเอียดเพื่อทำบรรณานุกรมสรุปเนื้อหาโดยย่อ (Annotated Bibliography) ตลอดระยะเวลาการวิจัยมีการบันทึกข้อค้นพบในการศึกษา และสิ่งที่ได้รับจากการตีความเพิ่มเติมลงในสมุดจดบันทึก หลังจากนั้นนำงานวิจัยทั้งหมดมาเรียงลำดับชื่อเรื่องตามตัวอักษร ก-ฮ และใส่หมายเลขตั้งแต่ 01-94 เพื่อความสะดวกในการแยกแยะและจัดกลุ่มข้อมูล

2) **การทำรหัสข้อมูล** นำแบบบันทึกข้อมูลทั้ง 94 ฉบับมากำหนดรหัสโดยวิเคราะห์แนวทางในการศึกษา สิ่งที่นักวิจัยต้องการศึกษา และข้อสรุปของงานวิจัยแต่ละฉบับเป็นสำคัญ เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้

ต้องการศึกษาแนวทางการศึกษาการสื่อสาร CSR ในงานวิจัย โดยแบบบันทึกข้อมูล 1 ฉบับสามารถกำหนดรหัสได้ 2 รหัสเพื่อเพิ่มความละเอียดในการวิเคราะห์

3) **การกำหนดประเภทโน้ตค้น** รวมกลุ่มของรหัสที่มีความเชื่อมโยงกันจัดอยู่ในประเภทเดียวกัน เมื่อโน้ตค้นขยายใหญ่ขึ้นจะประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูลย่อยๆหลายส่วน จากนั้นสร้างคำอธิบายโน้ตค้นผ่านการเชื่อมโยงของกลุ่มข้อมูลต่างๆ

4) **หาความสัมพันธ์ของประเภทโน้ตค้น** เชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่น่าจะมีหรืออาจจะเกิดขึ้นระหว่างประเภทโน้ตค้นที่ได้มาด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะที่เป็นองค์รวมโดยอาศัยความไวทางทฤษฎีของผู้วิจัย (Theoretical Sensitivity) ในกระบวนการนี้ผู้วิจัยได้พัฒนานโน้ตค้นที่ได้มาให้เป็นนามธรรมมากขึ้นและมีความหมายกว้างพอที่จะสามารถบรรจุโน้ตค้นย่อยๆไว้ได้ จากนั้นอธิบายความสัมพันธ์ของแต่ละโน้ตค้นที่เกิดขึ้นเป็นวงจรผ่านแบบจำลองการสื่อสาร CSR

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยแต่ละฉบับ ผู้วิจัยเป็นผู้ศึกษาวิเคราะห์ ตีความและทำการสังเคราะห์งานวิจัยแต่ละเรื่องด้วยตนเอง ผู้วิจัยจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิจัย นอกจากนี้ยังมีผู้ร่วมกำหนดรหัส (Inter-Coder) ในทุกขั้นตอนของการวิจัยเพื่อตรวจสอบการลงรหัสของผู้วิจัยร่วมด้วย มีการจดบันทึกข้อค้นพบตลอดระยะเวลาการวิจัยลงในสมุดบันทึก และสร้างแบบบันทึกข้อมูลในลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อบันทึกข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์งานวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยด้านการสื่อสาร CSR (2541-2555) พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาด้วยวิธีการเชิงปริมาณ จัดทำขึ้นโดยมหาวิทยาลัยของรัฐ และเป็นงานวิจัยประเภทวิทยานิพนธ์ โดยปีการศึกษาที่มีงานวิจัยด้านการสื่อสาร CSR มากที่สุดคือ ปีการศึกษา 2552 2554 2553 และ 2551 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ในขั้นต้นพบแนวทางในการศึกษาทั้งสิ้น 8 แนวทางโดยเรียงลำดับจากแนวทางการศึกษาที่พบมากที่สุด ได้แก่ 1) การดำเนินงานและการสื่อสาร CSR 2) การสื่อสาร CSR ในมิติผู้รับสาร 3) การสื่อสาร CSR ในมิติผู้ส่งสาร 4) อิทธิพลของการสื่อสาร CSR 5) การเปิดเผยข้อมูล CSR 6) ผลกระทบของการสื่อสาร CSR 7) ความสอดคล้องของการสื่อสาร CSR กับประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และ 8) การสร้างเครื่องมือและการจัดการความรู้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) **การดำเนินงานและการสื่อสาร CSR** ศึกษาการดำเนินงานและการสื่อสาร CSR รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ CSR เพื่อศึกษาการบริหารงานขององค์กรต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง ได้รับการ

ยอมรับ ได้รับรางวัลทางด้าน CSR เพื่อให้องค์กรดังกล่าวได้มีโอกาสปรับปรุงการดำเนินงานของตนเองและเป็นแบบอย่างแก่องค์กรทั่วไป

2) การสื่อสาร CSR ในมิติผู้รับสาร ศึกษา CSR ในมิติผู้รับสาร รวมไปถึงพนักงาน ลูกค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภค ชุมชน และประชาชนทั่วไป ทั้งในด้านพฤติกรรม的开รับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมของบุคคลที่ได้รับข่าวสารด้าน CSR จากองค์กร

3) การสื่อสาร CSR ในมิติผู้ส่งสาร ศึกษาการสื่อสาร CSR ในระดับการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) หรือเป็นการสร้างความเข้าใจภายในตัวผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหารเอง ซึ่งมีความสำคัญต่อการสื่อสาร CSR ในฐานะผู้ส่งสาร งานวิจัยในกลุ่มนี้นอกจากจะรวมถึงการให้ความหมายของ CSR แล้ว ยังรวมถึงความรู้ ความตระหนักและทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อ CSR อีกด้วย

4) อิทธิพลของการสื่อสาร CSR มุ่งศึกษาอิทธิพลของการสื่อสาร CSR ที่มีผลต่อปัจจัยต่างๆ

5) การเปิดเผยข้อมูล CSR ศึกษาการเปิดเผยข้อมูล CSR ทั้งในด้านระดับการเปิดเผยข้อมูล และปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคม

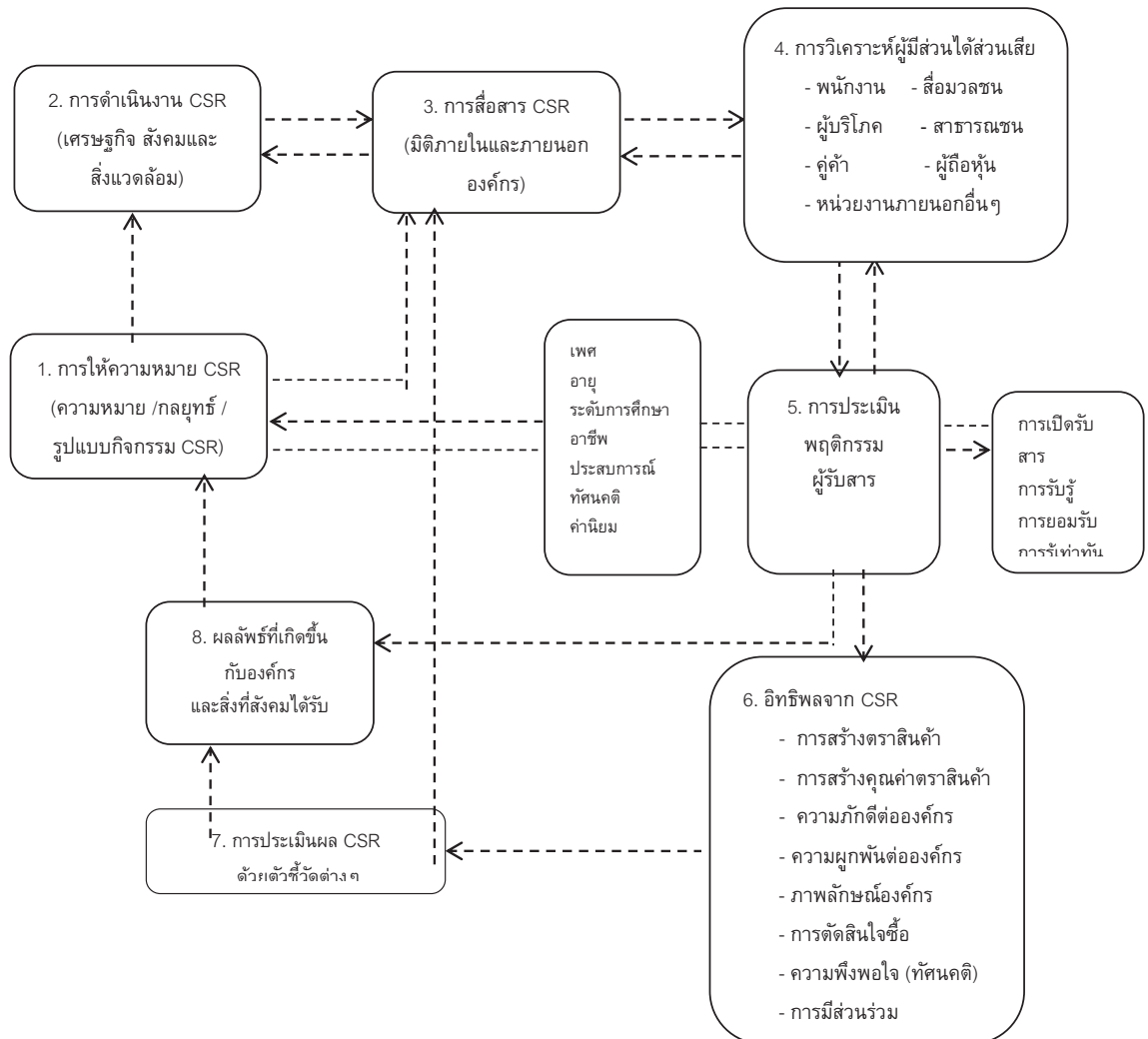
6) ผลกระทบของการสื่อสาร CSR ศึกษาสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การสื่อสาร CSR และการสื่อสาร CSR ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำให้เกิดผลเสียต่างๆได้

7) ความสอดคล้องของการสื่อสาร CSR กับประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ศึกษาความเชื่อมโยงหรือสอดคล้องกันระหว่างการสื่อสาร CSR กับประเด็นต่างๆ

8) การสร้างเครื่องมือและการจัดการความรู้ ศึกษาเพื่อสร้างเครื่องมือ แบบแผน หรือพัฒนาความรู้ใหม่เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการสื่อสาร CSR ตามความเหมาะสมขององค์กร

ผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยที่ได้จัดกลุ่มออกเป็น 8 ประเภทใหญ่ๆ ดังกล่าวมาพัฒนากลุ่มประเภทข้อมูลให้เป็นโมเดลที่มีความเป็นนามธรรมมากขึ้น โดยพิจารณาจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร CSR และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ รวมถึงพิจารณาองค์ประกอบหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องภายในระบบย่อยๆและอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสาร CSR ที่เกิดขึ้นผ่านแบบจำลองการสื่อสาร พบว่าการสื่อสาร CSR ประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบได้แก่ 1) การให้ความหมาย CSR 2) การดำเนินงาน CSR 3) การสื่อสาร CSR 4) การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร 5) การประเมินพฤติกรรมของผู้รับสาร 6) อิทธิพลจากการสื่อสาร CSR 7) การประเมินผลการสื่อสาร CSR และ 8) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กรและสังคมโดยรวม ดังนั้น แบบจำลองความสัมพันธ์ของการสื่อสาร CSR จึงมีองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังภาพ

แบบจำลองความสัมพันธ์และกระบวนการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม



ในส่วนนี้เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบระหว่างมโนทัศน์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในแต่ละมโนทัศน์ ดังต่อไปนี้

1) การให้ความหมาย CSR สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (1) การให้ความหมาย CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินงานและการสื่อสาร CSR (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้ความหมาย CSR ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ ทักษะ และค่านิยมของผู้กำหนดความหมาย รวมถึงความรู้และความตระหนักรู้ด้าน CSR ของผู้บริหารและปฏิบัติงาน CSR ขององค์กรด้วย และ (3) การให้ความหมาย CSR ต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรและสิ่งที่สังคมได้รับซึ่งแสดงถึงการให้ความสำคัญของ CSR ในมุมมองที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละประเภทองค์กร

2) การดำเนินงาน CSR สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (1) การดำเนินงาน CSR ได้รับอิทธิพลจากการนิยามความหมาย CSR (2) การดำเนินงาน CSR เกิดขึ้นพร้อมๆกับการสื่อสาร CSR จึงมีอิทธิพลต่อกัน และ (3) กระบวนการดำเนินงาน CSR ได้แก่ การวิจัยก่อนทำโครงการ การคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจากมิติภายในองค์กรแล้วจึงขยายออกสู่สังคมภายนอก เน้นการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนระหว่างองค์กรและสังคม มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง และผลักดันให้เกิดความร่วมมือภายในองค์กรด้วยความสมัครใจซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานที่ต่อเนื่องและเกิดประสิทธิผล

3) การสื่อสาร CSR สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (1) การสื่อสาร CSR ได้รับอิทธิพลจากการดำเนินงานและการนิยามความหมาย CSR และ (2) การสื่อสาร CSR ประกอบด้วย การวางแผนประชาสัมพันธ์ และการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร ได้แก่ ความชัดเจน จริงใจ และการสื่อสารภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ การสื่อสาร CSR สามารถจำแนกได้เป็นการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารภายนอกองค์กร และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่องค์กรนำมาใช้เพื่อช่วยในการวางแผนการสื่อสารและกำหนดช่องทางการสื่อสาร

4) การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับอิทธิพลจากการสื่อสาร CSR เป็นความสัมพันธ์ในแนวระนาบระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต่างฝ่ายต่างมีอิทธิพลต่อกัน (2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประเมินพฤติกรรมผู้รับสารเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับสารย่อมเกิดการประเมินผลการสื่อสาร CSR และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของผู้รับสารได้ และ (3) การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสื่อสาร CSR โดยแต่ละองค์กรอาจให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกันเนื่องจากประเภทของการดำเนินธุรกิจ ขนาดและทรัพยากรในการผลิตที่ต่างกัน

5) การประเมินพฤติกรรมของผู้รับสาร สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (1) การประเมินพฤติกรรมของผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ ทักษะและค่านิยมของผู้รับสาร (2) การประเมินผลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรและสังคมโดยรวม และ (3) การประเมินพฤติกรรมของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้รับสาร ได้แก่ การเปิดรับสาร (ปริมาณการเปิดรับสาร) การรับรู้ (การรับรู้หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้) และความรู้ (ความเท่าทันสื่อของผู้รับสาร) เพราะเมื่อผู้รับสารได้ประเมินข่าวสารแล้วจึงเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสารนั้นในเบื้องต้น

6) อิทธิพลจากการสื่อสาร CSR สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (1) การประเมินพฤติกรรมของผู้รับสารส่งผลให้เกิดอิทธิพลของการสื่อสาร CSR ได้แก่ สร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร สร้างตราสินค้า สร้างความจงรักภักดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างคุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความผูกพันและพฤติกรรมการทำงานที่ดีของพนักงาน (2) อิทธิพลการสื่อสาร CSR ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร CSR เพราะเป็นตัวชี้วัดการทำงานและเป็นประโยชน์ในการพัฒนา CSR ต่อไป และ (3) อิทธิพลของการสื่อสาร CSR ที่เกิดขึ้นดังกล่าวขึ้นอยู่กับความเข้มข้นหรือระดับประสิทธิผลการดำเนินงานและการสื่อสาร CSR ขององค์กร

7) การประเมินผลการสื่อสาร CSR สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (1) การประเมินผลการสื่อสาร CSR มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์องค์กรและสังคม กล่าวคือ ผลลัพธ์ต่อองค์กรในด้านภาพลักษณ์และผลประโยชน์ต่างๆ ต่อสังคมล้วนเป็นการประเมินผลที่สำคัญในการดำเนินงาน CSR ขององค์กรเช่นเดียวกัน เพราะแสดงถึงความตั้งใจจริง ความโปร่งใสขององค์กรและเป็นข้อมูลที่นักลงทุนองค์กรให้ความสำคัญอีกด้วย (2) การประเมินผลการสื่อสาร CSR ส่งผลต่อการสื่อสาร CSR เนื่องจากการประเมินผลเป็นตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงาน CSR ที่ผ่านมาเพื่อใช้ในการปรับปรุงการสื่อสาร CSR ครั้งต่อไป และ (3) การประเมินผล CSR นี้เป็นตัวสะท้อนผลการดำเนินงาน CSR ที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง

8) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กรและสังคมโดยรวม สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (1) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กรและสังคมมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลการสื่อสาร CSR ทั้งสองทางได้แก่ การประเมินการสื่อสารในทัศนะของผู้รับสารที่ทำให้องค์กรได้รับผลตอบแทนทั้งในด้านการยอมรับและการแข่งขันทางการตลาด ด้านการประเมินการสื่อสาร CSR ในทัศนะขององค์กรก็ทำให้องค์กรวัดระดับความสำเร็จการดำเนินงานที่ผ่านมาได้ และ (2) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กรและสังคมส่งผลต่อการกำหนดความหมาย CSR ในลักษณะวงจรการสื่อสาร CSR อีกครั้ง โดยองค์กรสามารถพิจารณาผลลัพธ์ CSR จากผลดีที่สังคมและองค์กรได้รับอย่างแท้จริงหรือความสามารถในการลดความเสี่ยงแก่องค์กรเมื่อเกิดวิกฤติ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนการกำหนดความหมาย CSR ที่ผ่านมาและช่วยให้องค์กรกำหนดความหมายหรือเข้าใจ CSR ให้ดีขึ้น

จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการศึกษาการสื่อสาร CSR ในงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาพบว่าการศึกษาด้าน CSR ในประเทศไทยยังคงจำกัดอยู่ที่โครงสร้างแบบแผนการสื่อสารขั้นพื้นฐาน “S-M-C-R” (ผู้ส่งสาร-สาร-ช่องทางการสื่อสาร-ผู้รับสาร) เท่านั้น ทฤษฎีพื้นฐานหรือแบบจำลองที่ได้รับจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นเงื่อนไขและข้อจำกัดของการศึกษาการสื่อสาร CSR ดังนั้นการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสาร CSR ในอนาคตและการบริหารจัดการด้าน CSR ขององค์กรควรพิจารณาโครงสร้างแบบแผนที่สูงกว่าระดับขั้นพื้นฐาน “S-M-C-R” หรือพิจารณาองค์ประกอบภายในกระบวนการสื่อสารที่ซับซ้อนมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยด้าน CSR ในภาพรวมสามารถอภิปรายผลหรืออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมได้แก่ 1) การให้ความหมายของการสื่อสาร CSR 2) วิวัฒนาการของการศึกษา CSR ในงานวิจัย และ 3) รูปแบบการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

การให้ความหมายของการสื่อสาร CSR

เป็นที่น่าสนใจว่างานวิจัย CSR ในสาขาการบริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ การพัฒนาสังคม การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม และการจัดการภาครัฐและเอกชน มีการให้ความหมายของการสื่อสาร CSR ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1) **บริหารธุรกิจ** งานวิจัยในกลุ่มนี้ให้ความหมายว่า CSR ไม่ได้เกิดจากความต้องการขององค์กรแต่เกิดจากการสั่งการหรือกระแสดันของผู้มีอำนาจต่อองค์กร กล่าวคือ เป็นการดำเนินการไปตามกฎหมายมากกว่าการกระทำโดยความสมัครใจ เน้นการสร้างความสัมพันธ์แบบเอื้อประโยชน์ต่อกัน (win-win) เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนระหว่างสังคมและธุรกิจ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สร้างภาพลักษณ์และลดความเสี่ยง เนื่องจาก CSR เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของนักลงทุนองค์กรและเป็นกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจอีกด้วย

2) **นิเทศศาสตร์** งานวิจัยในกลุ่มนี้ให้ความหมายว่า CSR เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรและเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานที่เน้นการวางแผนประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ มีกลยุทธ์การดำเนินงาน CSR ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เน้นการสื่อสาร CSR เพื่อให้สาธารณชนตระหนักและโน้มน้าวใจให้มีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชน โดยเฉพาะองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3) **การพัฒนาสังคม** งานวิจัยในกลุ่มนี้ให้ความหมาย CSR ว่าเป็นเงื่อนไขในการทำธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม สร้างความยั่งยืนและทำให้สังคมเป็นปกติสุข กล่าวคือ CSR ไม่ใช่การกระทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือการประชาสัมพันธ์แต่เป็นการทำเพื่อชุมชนและสังคมอย่างแท้จริง เน้นการพัฒนาคนให้มีศักยภาพ ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

4) **การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม** งานวิจัยในกลุ่มนี้ให้ความหมายว่า CSR เป็นเครื่องมือหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกภาคส่วน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น เจ้าของกิจการ และพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่องค์กรและแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาสังคม

5) **การจัดการภาครัฐและเอกชน** งานวิจัยในกลุ่มนี้ให้ความหมาย CSR ว่าเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน เศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ เน้นการทำตัวอย่างยั่งยืน มีหลักธรรมาภิบาล โปร่งใสและตรวจสอบได้

วิวัฒนาการของการศึกษา CSR ในงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยในปี พ.ศ. 2541- 2555 แล้วพบจำนวนวิจัยทั้งหมด 13 ปีการศึกษาที่สามารถแบ่งช่วงการวิจัย ได้ดังนี้

1) **ช่วงปี พ.ศ. 2542-2548** พบว่าเป็นช่วงระยะเวลาที่องค์กรธุรกิจยังไม่มีความรู้ด้าน CSR เท่าใดนัก ดังนี้ (1) CSR ยังไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริหารเนื่องจากมองว่าเป็นการเพิ่มภาระขององค์กร จึงเกิดปัญหามลพิษ ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2) ไม่มีการประเมินผลที่ชัดเจน รูปแบบกิจกรรมมีขอบเขตที่จำกัดและเป็นไปตามกระแสของสังคมเท่านั้น (3) CSR ถูกมองเป็นการฉ้อโกงหรือการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลลัพธ์บางประการ และ (4) การศึกษา CSR ในช่วงนี้เน้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินงาน CSR และศึกษาการดำเนินงาน CSR ขององค์กรเท่านั้น

สังคมไทยมีการดำเนินงาน CSR ในรูปแบบของการบริจาคมาช้านาน แม้ในช่วงนี้จะเน้นไปเพื่อการสร้างภาพลักษณ์เสียมากกว่า แต่ก็มีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

มากขึ้น โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2544 ที่มีการนำมาตรฐาน SA 8000 มาใช้ซึ่งเป็นมาตรฐานด้านแรงงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ในช่วงนี้จึงเป็นการก่อร่าง CSR โดยเริ่มจากการดำเนินงานภายในองค์กรและมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2) ช่วงปี พ.ศ. 2549-2552 เมื่อเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์จากการมุ่งพัฒนาภาคอุตสาหกรรมเพียงด้านเดียว ในระยะหลังนี้องค์กรที่มีความพร้อมจึงดำเนินงาน CSR มากขึ้นเพื่อให้ทัดเทียมในระดับสากล ดังนี้ (1) องค์กรให้ความสำคัญกับ CSR และเป็นที่ประจักษ์ว่ามีการดำเนินงาน CSR อย่างเป็นรูปธรรมในประเทศไทย โดยองค์กรมีความรู้ด้าน CSR อย่างถูกต้องว่าเป็นการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (2) มีการนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการสื่อสาร CSR จนเริ่มเข้าสู่กระบวนการทัศน CSR เชิงกลยุทธ์ ที่ต้องวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรเพื่อประกอบการวางแผน CSR (3) จัดตั้ง CSR ภายใต้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรหรือการประชาสัมพันธ์ และ (4) เริ่มศึกษาการดำเนินการ CSR ในทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้นเพื่อสร้างแรงกดดันให้แก่องค์กร

แม้ในช่วงปี พ.ศ. 2552 ยังไม่ได้ประกาศใช้มาตรฐาน ISO 26000 อย่างเป็นทางการ แต่ก็มีมีการเรียกร้องให้องค์กรเห็นความสำคัญของ CSR จนกลายเป็นแรงกดดันให้องค์กรต้องมีความชัดเจนในนโยบายมากขึ้น ด้านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของ CSR จึงจัดตั้งส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมในปี พ.ศ. 2547 และพัฒนามาเป็นสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมในปี พ.ศ. 2550 เพื่อเป็นหน่วยงานกลางส่งเสริม CSR โดยเฉพาะการให้รางวัล CSR Awards แก่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีการบริหารจัดการด้าน CSR ที่โดดเด่น กิจกรรมดังกล่าวนับเป็นก้าวแรกในการสร้างกระแสการดำเนินงาน CSR ให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในประเทศไทย

3) ช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 องค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับ CSR มากขึ้น ดังนี้ (1) มีการจัดตั้งหน่วยงาน CSR ซึ่งแยกออกจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์เดิม (2) เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของคนในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เป็นรูปธรรมและมีการแข่งขันการรายงาน CSR มากขึ้น (3) มีการจัดกิจกรรม CSR เชิงรุก กล่าวคือองค์กรเป็นผู้ริเริ่มและเชื่อมโยงกิจกรรมสู่ภายนอกองค์กร จัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับค่านิยมองค์กร เน้นการประเมินผลกิจกรรมและการคัดเลือกประเด็น CSR ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร CSR (4) ในช่วงปี พ.ศ. 2555 มีการศึกษาการดำเนินงาน CSR ตามแนวทางมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งประกาศใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์การพัฒนา CSR ในประเทศไทยให้ทัดเทียมกับนานาประเทศทั่วโลก และ (5) งานวิจัยในช่วงนี้เน้นศึกษาอิทธิพลของการสื่อสาร CSR เพื่อตอบสนองกลไกการตลาดเชิงสังคมขององค์กร

ในยุคนี้องค์กรธุรกิจต่างมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานและการสื่อสาร CSR เนื่องจากด้วยกระแสกดดันจากสังคมและความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ขณะที่องค์กรเองก็ดำเนินงานเพื่อลดความเสี่ยงไปพร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์และสนับสนุนการสื่อสารการตลาดขององค์กร เป็นยุคที่ประชาชนเริ่มรู้เท่าทันต่อการสื่อสาร CSR ว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างแยบยล จึงต้องเน้นการสื่อสารในลักษณะ “Below the Line” เช่น การจัดกิจกรรม งานแถลงข่าว จัดสัมมนา การส่งจดหมายข่าว เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรที่น่าสนใจ

ผู้วิจัยพบว่า 1) องค์กรธุรกิจที่ได้รับสัมปทานจากรัฐบาล 2) องค์กรผลิตสินค้าที่สร้างข้อโต้แย้งแก่สังคม และ 3) องค์กรธุรกิจสื่อมวลชน ล้วนเป็นองค์กรที่ควรแก่การจำแนกลักษณะการศึกษาออกมาให้เห็นประเด็นสำคัญที่อาจแอบแฝงภายใต้การสื่อสาร CSR ขององค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) องค์กรธุรกิจที่ได้รับสัมปทานจากรัฐบาล ธุรกิจเหล่านี้มักดำเนินงานและสื่อสาร CSR อย่างจริงจัง เนื่องจากการประกอบธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เชฟรอน สำรวจและผลิตปิโตรเลียม ประเทศไทย จำกัด เป็นต้น องค์กรเหล่านี้ต่างได้รับสัมปทานจากทรัพยากรธรรมชาติของประเทศในการดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องสื่อสาร CSR เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี และตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ด้วยการเป็นองค์กรจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีศักยภาพในการดำเนินงาน เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีทรัพยากรทั้งในแง่ของบุคลากรและผลประกอบการที่ดี และการถูกจ้องมองจากสังคมอยู่ตลอดเวลา ทำให้การดำเนินงาน CSR มีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2) องค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่สร้างข้อโต้แย้งแก่สังคม ธุรกิจผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และธุรกิจบุหรี่ย เช่น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ (จำกัด) มหาชน และบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นต้น มีความจำเป็นต้องดำเนินงานและมีกลยุทธ์การสื่อสาร CSR อย่างแยบยล ต้องมีความระมัดระวัง เพื่อไม่ให้การสื่อสารดูเป็นการโอ้อวดและผิดหลักค่านิยมในบริบทสังคมไทยมากเกินไป เนื่องจากองค์กรธุรกิจในลักษณะนี้มีข้อจำกัดในการเผยแพร่ การโฆษณาองค์กร และมักถูกต่อต้านจากกระแสสังคมอยู่บ่อยครั้ง การดำเนินกิจกรรม CSR จึงเป็นวิธีการหนึ่งเดียวที่มีประสิทธิภาพและสร้างประโยชน์แก่องค์กรอย่างยั่งยืน

การสื่อสารขององค์กรธุรกิจเหล่านี้ถูกควบคุมวิธีการสื่อสารที่จะต้องเป็นการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ และไม่สามารถใช้สื่อเพื่อการโฆษณาได้โดยตรง จึงนิยมใช้การสื่อสาร CSR ที่แอบแฝงด้วยการทำการตลาดเพื่อสังคม การสื่อสาร CSR ของผลิตภัณฑ์ด้านลบแม้ว่าจะไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเปิดเผย เนื่องจากมีการรณรงค์ต่อต้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและขัดต่อศีลธรรม แต่ก็ไม่ได้สร้างกระแสการต่อต้านสินค้าแต่อย่างใด เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้าเหล่านั้นผูกติดในระบบความคิดผู้บริโภคที่แฝงมากับการสื่อสารการตลาดขององค์กรอย่างกลยุทธ์ CSR โดยไม่รู้ตัว ทำให้ภาพลักษณ์ในการสื่อสาร CSR ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะให้การยอมรับหรือเพิกเฉยต่อการสื่อสาร CSR มากขึ้น ผู้คนเริ่มยอมรับได้หรือเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปจนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดผลเสีย การรับรู้การสื่อสาร CSR โดยไม่มีวิจารณ์ญาณหรือความรู้เท่าไม่ถึงการณ์จึงอาจนำมาซึ่งแนวคิดหรือค่านิยมสมัยใหม่ในการยอมรับสินค้าที่เคยได้รับการต่อต้านในอดีตโดยปราศจากความรู้สึกสงสัยใดๆได้

3) องค์กรธุรกิจสื่อมวลชน องค์กรสื่อมวลชนพยายามเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน CSR เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีแก่องค์กรทั่วไป เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสถาบันทางสังคมที่มีผลกระทบต่อความเจริญของประเทศ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาที่ต้องใช้ความร่วมมือระหว่างสื่อและประชาชนเพื่อทำลายโครงสร้างทางสังคมที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม

และการยอมรับพฤติกรรมในสังคมอีกด้วย ดังนั้นสื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในฐานะกลุ่มคนทำงานที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างและเพื่อเป็นแบบอย่างการทำ CSR ในฐานะสถาบัน สื่อมวลชนที่มีศักยภาพในการสื่อสาร

การสื่อสาร CSR ของสื่อมวลชนยังมีความน่าสนใจถึงทิศทางการแสดงออก และการผลประโยชน์ที่อยู่เบื้องหลังในการสื่อสาร CSR เพราะนอกจากสื่อมวลชนจะเป็นผู้มีอำนาจในการสื่อสารต่อสาธารณชนแล้ว สื่อมวลชนยังคงได้รับอิทธิพลจากระบบทุนนิยมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การสนับสนุนงบประมาณหรือรายได้จากองค์กรธุรกิจต่างๆ การสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาล หรือการที่สื่อมวลชนถูกคุกคามจากอิทธิพลต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนได้ ประเด็นดังกล่าวนี้ทำให้สื่อมวลชนต้องมีความเคร่งครัดในจรรยาบรรณวิชาชีพ และมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลที่เที่ยงตรงเพื่อช่วยเหลือสังคมมากขึ้น

สรุป

การศึกษาสถานภาพปัจจุบันของการสื่อสาร CSR จากงานวิจัยจำนวน 94 ฉบับ ปี (2541- 2555) พบว่า แนวทางการศึกษาการสื่อสาร CSR ประกอบด้วย 8 แนวทาง ได้แก่ 1) การดำเนินงานและการสื่อสาร CSR 2) การสื่อสาร CSR ในมิติผู้รับสาร 3) อิทธิพลของการสื่อสาร CSR 4) การสื่อสาร CSR ในมิติผู้ส่งสาร 5) การเปิดเผยข้อมูล CSR 6) ผลกระทบของการสื่อสาร CSR 7) ความสอดคล้องของการสื่อสาร CSR กับประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และ 8) การสร้างเครื่องมือและการจัดการความรู้ ทั้งนี้ การอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบของแนวทางการศึกษาดังกล่าวผ่านแบบจำลองการสื่อสาร CSR พบว่าทุกองค์ประกอบต่างมีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อกัน สถานภาพการศึกษาการสื่อสาร CSR ในปัจจุบันยังคงจำกัดอยู่ที่โครงสร้างแบบแผนการสื่อสารขั้นพื้นฐาน “S-M-C-R” (ผู้ส่งสาร-สาร-ช่องทางการสื่อสาร-ผู้รับสาร) เท่านั้น เนื่องจากทฤษฎีพื้นฐานหรือแบบจำลองที่ได้รับจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นเงื่อนไขและข้อจำกัดของการสื่อสาร CSR ในประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาวิจัยในอนาคตและการบริหารจัดการด้าน CSR ขององค์กรควรพิจารณาโครงสร้างแบบแผนที่สูงกว่าระดับขั้นพื้นฐาน “S-M-C-R” หรือพิจารณาองค์ประกอบภายในกระบวนการสื่อสารที่ซับซ้อนมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- โกศล ดีศีลธรรม.(2554). *องค์กรทำดีเพื่อสังคม: พลัสสร้างสรรค์ธุรกิจยุคใหม่ (Corporate Social Responsibility & Social Enterprise: How to Create Value & Bottom Line through Social Responsible)*. กรุงเทพฯ: MGR 360.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 .กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- วรัญญา ศรีเสวก. (2554). (8 –10 สิงหาคม). ช่องว่างแห่งโอกาสในการสื่อสาร CSR. *ประชาชาติธุรกิจ*, 33.
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2555). *DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก*. กรุงเทพฯ: เซจ อินเทอร์เน็ตชั่นแนล.

ภาษาอังกฤษ

- Aras, G. and Crowther, D. (2009). *Global perspectives on corporate governance and CSR*. England: Gower Publishing.
- Byrant, A. and Charmaz, K. (2007). *The Sage handbook of grounded theory*. London: Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Carroll, A. B. (1999). Business & Society. *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*, 38, 268-295.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications.
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2010). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Corbin, J., and Strauss, A. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage Publications.
- Creswell, J.W. (ed). (2008). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. and May, S. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. India: John Wiley & Sons.
- Kolodinsky, R. Z., Madden, T. M., Zisk, D.S. and Henkel, E.T. (2010). Attitudes about corporate social responsibility: Business student predictors. *Journal of Business Ethics*, 91, 167-181.

- Lockett, A., Moon, J., and Visser, W. (2006). Corporate social responsibility in management research: Focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, 43 (January), 115-134.
- Moss, D. and DeSanto, B. (2011). Public relations: A managerial perspective. New Delhi, India: Sage Publications.
- Podnar, K. (2008). Guest editorial: Communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communication*, 14 (April), 76.
- Stamp, G. H. (1999). A qualitatively constructed interpersonal communication model: A grounded theory analysis. *Human Communication Research*, 25 (June), 531-547.
- Visser, W. (2007). Corporate sustainability and the individual: A literature review. *Cambridge programme for sustainability leadership paper series, no.1*.
- Ziek, P. (2009). Making sense of CSR communication. *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 16, 137-145.