

ตัวแบบเครือข่ายการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทญี่ปุ่นที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย

MANAGEMENT NETWORK MODEL FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF JAPANESE COMPANIES BASES IN THAILAND

เพชรรัตน์ วิริยะสืบทพงศ์¹ และเพชรประกาย กุลดั่งวัฒนา²

Petcharut Viriyasuebphong¹ and Petchprakay Kultangwattana²

¹คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

²คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

¹Faculty of Management and Tourism, Burapha University

²Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University,
Chalermphrakiat Sakonnakhon Province Campus

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) วัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์ชุมชนแห่งหนึ่ง บริเวณโรงงานอุตสาหกรรมอมตะนคร 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) สภาพการณ์ก่อนการเปลี่ยนแปลง 2) การมีส่วนร่วมระหว่างเครือข่าย 3) กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี 4) องค์ความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน และ 2. พัฒนาตัวแบบเครือข่ายการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรญี่ปุ่นที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ชาวชุมชน ค บริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร รัศมีระยะห่างไม่เกิน 50 กิโลเมตร บริษัท ก บริษัท ข และนิสิตสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ถอดความ วิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยบริเวณโรงงานอุตสาหกรรมพบว่า มีประเด็นที่นำมาศึกษาวิจัยได้ทั้งหมด 19 เรื่อง แบ่งเป็น 5 หมวดคือ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม 5 เรื่อง 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับด้านการศึกษา 9 เรื่อง 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับด้านสุขภาพและสวัสดิการ 3 เรื่อง 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน 1 เรื่อง และ 5) ความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับมาตรฐานกฎระเบียบ 1 เรื่อง ส่วนโมเดลเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนขององค์กรญี่ปุ่นที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยประกอบด้วย 3 ส่วนคือ บริษัท ชุมชน และสถานศึกษา โดยแต่ละส่วนแบ่งเป็น 3 ระดับคือ เครือข่ายบุคคล ชุมชน/เครือข่ายองค์กร และเครือข่ายสังคม

คำสำคัญ: ตัวแบบเครือข่ายการจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม บริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย

Abstract

The research was a participatory action research (PAR). The purposes of this study were:

1. To analyze the community industrial area consist of four parts: 1) Circumstances before change 2) Participation between networks 3) The process makes a difference 4) The knowledge into sustainable change and 2. The network model of social responsibility of the Japanese company having production bases in Thailand. The sample was divided into three groups; The community located around the Amata Nakorn industrial estate with the radial distances not more than 50 kilometers, A Co., Ltd., B Co., Ltd., and undergraduate of Business Administration Management student. The content analysis was used for data analysis. The findings, from the participant observation and note analyzing the community industrial area, indicated that there are 19 issues that can be studied divided into five sections as follows: 1) CSR on Natural Environment consisting of 5 issues 2) CSR on Economic 5 issues 3) CSR on Health and welfare 3 issues 4) CSR on Social 5 issues 5) CSR on Legal 1 issues. The results of the social sustainability network model of the Japanese company having production bases in Thailand can be divided into three parties; the company, the community, and the academy which are each divided into 3 levels: individual network, community/organization network and social network.

Keywords: Management Network Model, Corporate Social Responsibility, Japanese companies in Thailand

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความน่าสนใจลงทุนจากต่างชาติ ทั้งประเทศแถบตะวันตกและตะวันออก เนื่องจากมีทักษะด้านแรงงานฝีมือ ค่าแรง ทรัพยากร และอื่นๆ ที่เอื้อต่อการลงทุน แต่เมื่อมีการย้ายฐานการผลิตไปแต่ละภูมิภาค จำเป็นต้องมีการปรับการบริหารจัดการให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น เพื่อความราบรื่นในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มอุตสาหกรรมที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยจะรวมตัวอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมที่มีความพร้อมทางด้านโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร เพื่อทำหน้าที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งการดำเนินธุรกิจนี้ต้องเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงาน 3 ระดับ ประกอบด้วยองค์การ สังคมใกล้ และสังคมไกล ระดับแรกคือ องค์การ ประกอบด้วย

ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร และพนักงาน ระดับสองคือ สังคมใกล้ ประกอบด้วยลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่ตั้งอยู่และสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ระดับสุดท้ายคือ สังคมไกล ประกอบด้วยประชาชนทั่วไป คู่แข่งขันทางธุรกิจ (Nonthanatorn, 2010) ทั้ง 3 ระดับจะต้องสามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุล ซึ่งมีทั้งกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ จนกระทั่งการร่วมกันหาแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความอยู่ดีมีสุขสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ฝ่ายอุตสาหกรรมเรียกว่า ความรับผิดชอบต่อขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่ต้องมีร่วมกัน ไม่ได้หมายถึงอุตสาหกรรมมีดีกว่า เหนือกว่า แต่เป็นต่างแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ต่างให้ต่างรับอย่างมีเหตุผล มีศักดิ์ศรี มีคุณค่า จากผลการกระทำของตนเอง

การวิจัยครั้งนี้เกิดจากประสบการณ์สะสมการนิเทศงานสหกิจศึกษา ที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลกับสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมในภาคตะวันออก หนึ่งในประเด็นที่น่าสนใจคือ การรับทราบข้อมูลการสร้างเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทญี่ปุ่นที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยกับชุมชนบริเวณรอบรัศมีระยะ 50 กิโลเมตร ร่วมกับเพื่อนบ้าน บริษัทใกล้เคียงอย่างน่าสนใจ ผู้วิจัยต้องการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการเครือข่าย ตั้งแต่เริ่มก่อรูปการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันที่เกิดจากความร่วมมือกันอย่างมีมิตรไมตรีระหว่างอุตสาหกรรมกับผู้ใหญ่บ้านตัวแทนชุมชน และบริษัทเพื่อนบ้าน คล้ายการร่วมทำบุญของเพื่อนบ้านแบบครอบครัว แต่มีขนาดที่ใหญ่ขึ้น ขณะเดียวกันปัญหาที่ซับซ้อนขึ้น ทำให้ความน่าสนใจถดถอยเรียนความรู้เรื่องเครือข่ายน่าสนใจยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของโจทย์วิจัยว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทญี่ปุ่นที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยเป็นอย่างไร โดยมีคำถามการวิจัยคือ 1) โมเดลเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรญี่ปุ่นที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร 2) บริษัทญี่ปุ่นที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยควรมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยคือ 1. เพื่อวิเคราะห์ชุมชนแห่งหนึ่งบริเวณโรงงานอุตสาหกรรม 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) สภาพการณ์ก่อนการเปลี่ยนแปลง 2) การมีส่วนร่วมระหว่างเครือข่าย 3) กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี 4) องค์ความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน 2. โมเดลเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรญี่ปุ่นที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย แม้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมจะเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาประเทศ ถ้าไรจะเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจแต่ไม่ใช่เพียงเป้าหมายเดียว การสามารถอยู่ร่วมกันระหว่างชุมชนรอบข้างกลับเป็นเป้าหมายหลักอีกด้านที่ต้องมีควบคู่กันไป องค์กรไม่สามารถดำเนินธุรกิจโดยไม่ได้รับผลกระทบจากสังคมแวดล้อม

ขณะเดียวกันความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรขึ้นกับสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน ยิ่งสังคมได้รับการพัฒนา ชุมชนอยู่ดีมีสุข ยิ่งสะท้อนคืนกลับสู่ธุรกิจมากเช่นกัน ดังนั้น การที่องค์กรธุรกิจมุ่งดำเนินการอย่างมีคุณธรรม นอกจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยตรงแล้ว ยังส่งผลโดยอ้อมต่อความอยู่ดีมีสุขของสภาพแวดล้อมรอบข้างได้ บริษัท Kyosei เป็นความมุ่งมั่นประสานความร่วมมือระหว่างบุคคลและองค์กรเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) การทำให้ธุรกิจอยู่รอด 2) การประสานความร่วมมือกับพนักงานในองค์กร 3) การประสานความร่วมมือกับภายนอกองค์กร 4) การเคลื่อนไหวเพื่อโลก และ 5) การเป็นหุ้นส่วนกับภาครัฐ (Prahalad & Hammond, 1998) กระบวนการที่ระมัดระวัง ข้อมูลจากบริษัทแห่งหนึ่งที่ถูกนำมาเป็นกรณีศึกษาเบื้องต้นก็พัฒนาตามแนวทางนี้เช่นกัน กล่าวคือ เริ่มทำงานประจำแล้วรวมกลุ่มเพื่อนสนิท จากนั้นกระจายสู่เพื่อนข้างเคียง ซึ่งเป็นการก่อรูปเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันแบบไม่มีพันธะสัญญา ภายใต้สำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมและมีสายใยความเป็นเพื่อนที่ไม่ได้แบ่งแยกหน่วยงานเป็นพลังหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเครือข่ายที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้เกิดโดยตรงจากการเป็นผู้รับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นจากการกระทำของตนเอง การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ และการตัดสินใจที่ไว้วางใจได้เท่านั้น (Prahalad & Hammond, 1998) แต่ยังมีสิ่งที่สำคัญยิ่งกว่ากฎระเบียบบังคับใดๆ คือ สำนึกสาธารณะที่ไม่คิดว่าตนเหนือกว่า หรือเป็นผู้ให้ แต่เป็นหน้าที่ของความเป็นมนุษย์ ขณะเดียวกันชุมชนที่อยู่รอบข้างก็ไม่ได้เคयरรับแต่ประการใด กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีนี้จึงเป็นการให้อย่างมีคุณค่า การรับอย่างมีศักดิ์ศรี โดยมีนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่เรียนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยเข้ามาร่วมการวิจัยครั้งนี้เพื่อทำหน้าที่ประสานเจตนารมณ์ของทั้งสองฝ่ายให้มีคุณค่ายิ่งขึ้น

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงออกแบบเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจาก 3 ฝ่ายคือ ตัวแทน

อุตสาหกรรม จาก 2 บริษัทเพื่อนบ้าน ตัวแทนชุมชนแห่งหนึ่ง และอาจารย์ นิสิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง การวิจัยครั้งนี้เป็นขั้นแรกของการสร้างเครือข่ายเป็นขั้นตอนตระหนักรู้ของสามฝ่าย ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย ฝ่ายสถาบันการศึกษาได้ข้อมูลสารสนเทศในรูปแบบงานวิจัยที่เป็นปัญหาโดยตรงอีกสองฝ่ายได้แสดงความคิดเห็น ความต้องการที่ไม่เคยมีโอกาสดำเนินการ มีเพียงแต่ละฝ่ายคิดเองตลอดมา ข้อมูลทั้งหมดถูกถ่ายทอดผ่านกระบวนการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยอย่างถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศสำหรับการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันของอุตสาหกรรมกับชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ชุมชนแห่งหนึ่งบริเวณโรงงานอุตสาหกรรม 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) สภาพการณ์ก่อนการเปลี่ยนแปลง 2) การมีส่วนร่วมระหว่างเครือข่าย 3) กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี 4) องค์ความรู้การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

2. เพื่อพัฒนาตัวแบบการจัดการเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรญี่ปุ่นที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR)

ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจต่อสังคมมาจากคำว่า Corporate Social Responsibility โดยใช้อักษรย่อว่า CSR องค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) กล่าวถึง CSR ที่เป็นแนวคิดการจัดการที่มุ่งให้สหภาพกิจสานการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย เพื่อความสงบสุขในการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable

Development: WBCSD) ยังได้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นกิจกรรมที่องค์กรให้คำมั่นจะทำการกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อพัฒนาสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนให้ยั่งยืน ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิตของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) อันได้แก่ พนักงาน บุคลากร ชุมชนในท้องถิ่น และสังคมโดยรวม ซึ่งการดำเนินการของภาคธุรกิจเอกชนภายใต้กรอบการดำเนินการอย่างรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีเป้าหมายหลักในการคืนกำไรสู่สังคมโดยเข้ามาสนับสนุนสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน และการพัฒนาชุมชน พื้นที่ รักษาสภาพแวดล้อม (Development Group Office of the Public Sector Development Commission, 2009)

ความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การที่องค์กรเป็นเสมือนจุดศูนย์กลางเชื่อมโยงภาคธุรกิจ ภาครัฐ และประชาชน ให้ช่วยกันทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม จุดประสงค์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Chaiyasorn & Kessapradit, 2017: 145) แนวคิด CSR นั้นเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ไม่ใช่แค่การบริจาค แต่มีวิธีการพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรที่ดี เป็นที่พึงพิงของสังคม ขณะเดียวกันองค์กรเหล่านี้ต้องไม่รู้สึกว่าตนเองต้อง “ให้” แต่เป็นหน้าที่ที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ทั้งฝ่ายให้และฝ่ายรับ และทั้งสองฝ่ายมีบทบาทหน้าที่สำคัญไม่น้อยกว่ากัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบางองค์กรจะบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการสังคมสงเคราะห์ แต่ประเด็นสำคัญคือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการดำเนินกิจกรรม CSR ที่เป็นไปเพื่อสร้างโอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาส ไม่ใช่รอรับเงินหรือสิ่งของเท่านั้น แต่มีโอกาสพัฒนาทักษะและศักยภาพเป็นบุคคล เป็นชุมชนที่เข้มแข็งดูแลตนเองได้จึงจะถือว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้นบรรลุตามความหมายที่นิยามไว้อย่างแท้จริง

2. การจัดการเครือข่ายสังคม (Social Network

Management)

ความหมายของเครือข่ายสังคมคือ ระบบทางสังคมที่เชื่อมโยงกันด้วยความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นเครือข่ายโยงใยระหว่างกันของสังคม มีโครงสร้างทางสังคมที่สร้างจากกลุ่มบุคคลของสังคม (เช่นบุคคลหรือองค์การ) หรือการเกิดการรวมตัวระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่เชื่อมโยงกันของสมาชิกของเครือข่าย มีความสัมพันธ์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบเผชิญหน้าและแบบไม่เผชิญหน้า เช่น อาจเริ่มจากความเป็นเพื่อน ความชอบอะไรเหมือนกัน ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน การพูดคุย การให้คำแนะนำ การให้ความไว้วางใจ การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ ตลอดจนการติดต่อสื่อสารผ่านอีเมลและสื่อสังคมออนไลน์

สมาชิกเครือข่ายอาจเป็นได้ทั้งปัจเจกบุคคล คณะบุคคลหรือสิ่งของ เช่น องค์การ สถาบัน บทบาทหน้าที่ ตำแหน่ง สัตว์ สิ่งของ บทความ วารสารหรือเว็บไซต์

เนื้อหาหรือทรัพยากรที่เครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันมีทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น สินค้า วัตถุดิบ บริการเงิน และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ข้อมูลสารสนเทศ การสื่อสาร ความเชื่อและอิทธิพลทางสังคม

เครือข่ายทางสังคมจึงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมจึงเน้นที่บุคคลที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าด้วยกันเป็นจุดสำคัญ การวิเคราะห์เครือข่ายสังคมจึงรวมทั้งการวิเคราะห์กลุ่มของทฤษฎี โมเดลและการประยุกต์ที่อธิบายแนวคิดของความสัมพันธ์และกระบวนการความสัมพันธ์ที่อธิบายโดยการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยของแต่ละบุคคล เช่น องค์การจากภาคอุตสาหกรรมมีหน้าที่รับผิดชอบผลจากการประกอบการตั้งแต่การผลิตที่ต้องมีกฎหมายกำหนด ตลอดจนถึงการดูแลใส่ใจ เพื่อร่วมกับชุมชนบริเวณใกล้เคียงที่อยู่ร่วมกันภายในรัศมี 50 กิโลเมตร และสถานศึกษาที่มีบริการวิชาการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชน (Wittayawut-

thikul, 2014)

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน Henri Fayol ได้อธิบายองค์ประกอบของการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม (Breeze, 1995) แต่ปัจจุบันศตวรรษแห่งเทคโนโลยี ความรวดเร็ว ทำให้แต่ละองค์การสามารถสร้างคุณค่าเพื่อเป็นแนวปฏิบัติให้แก่องค์กรได้ไม่แตกต่างกัน เพราะเกิดการเลียนแบบกัน หากองค์กรใดมีนวัตกรรม การบริหารจัดการที่โดดเด่นจากองค์การอื่นจะเกิดข้อได้เปรียบ กล่าวคือ องค์กรต้องสามารถบริหารความต้องการให้สอดคล้องลงตัวกับสิ่งที่ตนมีอย่างสมบูรณ์ ด้วยการบริหารแบบใหม่ นอกกรอบ นอกกฎเกณฑ์เดิมที่ถูกกำหนด อาทิ มีการจัดสรรเงินทุน (Allocating capital) พัฒนาเทคนิคการจัดทำงบจ่ายลงทุน (Capital-budgeting techniques) จากการคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment) หรือการจัดการสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Managing intangible assets) หรือการนำภูมิปัญญาของพนักงานมาใช้ประโยชน์ (Capturing the wisdom of every employee) อย่างมีเหตุมีผล มีศักยภาพ ไม่เกิดการสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์ แต่มีพลังในการเติมเต็มช่องว่างระหว่างสิ่งที่มีกับสิ่งที่คาดหวัง จะทำให้ประสบความสำเร็จกว่าองค์การอื่นที่ดำเนินงานแบบเดิมๆ เพราะเลียนแบบหรือลอกแบบตามกันมา จึงไม่สามารถบริหารงานให้เกิดความได้เปรียบ ดังนั้น นวัตกรรมการบริหารจัดการเป็นการจัดการสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับปฏิบัติการที่จะสามารถมองเห็นและสร้างโอกาสพัฒนาให้เกิดเป็นคุณค่าร่วม หรือวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดการเรียนรู้ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันทั้งในระดับแต่ละบุคคล ถึงระหว่างองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ให้เป็นชุมชนเดียวกัน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนสู่เป้าหมายเดียวกัน ซึ่งการสร้างเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นเบื้องต้นของการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการให้แตกต่างจากองค์การอื่นได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

(Zinn, 2013)

ความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นการลงทุนทางสังคม ขณะเดียวกันหากสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ทำลายหรือเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม นวัตกรรม กับความรับผิดชอบต่อสังคมก็อาจเป็นเส้นทางคู่ขนานกัน (Mithani, 2016) แต่อย่างไรก็ตาม หากถือเอาความรับผิดชอบต่อสังคมมาสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมการจัดการก็จะเป็นการลงทุนทางสังคมระยะยาว เป็นความภาคภูมิใจอย่างหนึ่งในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง พนักงาน ผู้บริโภค หรือนักลงทุน Venturelli et al. (2017) ได้นำเสนอวิธีการประเมินความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของบริษัทไว้ว่า หากบริษัทใดมีความชัดเจน มีกรอบทฤษฎี และวิธีการปฏิบัติเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของตนเด่นชัดจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล โดยใช่วิธีกลไกการอนุมานทางตรรกศาสตร์ ด้วยวิธีจำลองกระบวนการตัดสินใจที่มีความไม่แน่นอน โดยทั่วไปของการใช้เหตุผลของมนุษย์ด้วยหลักตรรกศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริหารต้องนำมาใช้กับการตัดสินใจ

วิธีการวิจัย

1. โมเดลเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทญี่ปุ่นที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อพัฒนาโมเดลเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทญี่ปุ่นที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์ชุมชนแห่งหนึ่งบริเวณโรงงานอุตสาหกรรม 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) สภาพการณ์ก่อนการเปลี่ยนแปลง 2) การมีส่วนร่วมระหว่างเครือข่าย 3) กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี และ 4) องค์ความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ประชากรแบ่งเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ 1) ชาวชุมชนที่ตั้งบริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 2) บริษัทญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 3) นิสิตคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ 1) ชาวชุมชนแห่งหนึ่งที่ตั้งบริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร รัศมีระยะห่างไม่เกิน 50 กิโลเมตร แทนที่ ชุมชน ค 2) ตัวแทนบริษัทญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรม แทนที่ บริษัท ก และ ข 3) นิสิตสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จำนวน 95 คน การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาจากความเหมาะสมทางวุฒิภาวะ ความรู้ความสามารถของกลุ่มประชากร อายุ อาชีพ และความสะอาดของกลุ่มประชากร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบบันทึกการเสวนา การสังเกต แบบสอบถามที่ใช้ในการเสวนา กรณีชุมชน และกรณีบริษัท

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นแรก ผู้วิจัยเริ่มพัฒนาโจทย์การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนบริษัทด้านการประเมินผลการดำเนินงานและการควบคุมที่ไม่เป็นตัวเงิน ขึ้นต่อมา พิสูจน์โจทย์วิจัยด้วยการลงพื้นที่ชุมชนร่วมกับบริษัทตัวแทน เพื่อทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมนิสิตฐานะผู้สังเกตการณ์เพื่อสืบค้นประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม ขั้นที่สาม จัดเสวนา 3 ฝ่าย เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละฝ่าย ขั้นสุดท้าย ลงพื้นที่ชุมชน บริษัท เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกแต่ละด้าน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการใช้หลักตรรกศาสตร์ ความเป็นเหตุเป็นผล การสังเกต การจดบันทึก จากการเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับชุมชน ค บริเวณโรงงานอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพการณ์ก่อนการเปลี่ยนแปลง 2) การมีส่วนร่วมระหว่างเครือข่าย 3) กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี 4) องค์ความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับโมเดลเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การญี่ปุ่นที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพการณ์ก่อนการเปลี่ยนแปลง

ภูมิประเทศโดยทั่วไปของชุมชน ค เป็นที่ราบติดชายฝั่งทะเล พื้นที่เป็นดินเค็ม ไม่เหมาะกับการเพาะปลูก แหล่งน้ำธรรมชาติไม่มี อาชีพส่วนมากคือ อาชีพประมง

2. การมีส่วนร่วมระหว่างเครือข่าย

การเข้ามาทำ CSR ขององค์การหรือหน่วยงานต่างๆ เช่น บริษัท ก และบริษัท ข ที่ตั้งอยู่ในคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี การมีส่วนร่วมระหว่างเครือข่าย

3. กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี

จากการเสวนาและสรุปประเด็นปัญหา สามารถแบ่งประเด็นปัญหาเป็น 2 ประเด็นด้วยกันคือ ปัญหาจากชุมชน และปัญหาจากบริษัท โดยปัญหาจากชุมชนแบ่งเป็น 1. ปัญหาของการกัดแนวชายฝั่ง 2. ปัญหาเรื่องการประกอบอาชีพ 3. ปัญหาเรื่องน้ำเน่าเสีย 4. ปัญหาเรื่องขยะ ส่วนปัญหาจากบริษัทแบ่งเป็น 2 บริษัทด้วยกันคือ บริษัท ก และบริษัท ข ปัญหาจากบริษัท ก ที่เกิดขึ้นในการทำ CSR ปัจจุบันคือ 1) การที่ไม่ได้มีประสบการณ์มากนัก ทำให้ต้องมีการลองผิดลองถูก 2) ปัญหาจากภายในเรื่องการประชุมหารือและการหาแผนที่จะลงมือทำและดำเนินการ และ 3) ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งอยู่ใกล้กับพื้นที่บริษัทมากที่สุด และปัญหาจากบริษัท ข ที่เกิดขึ้นในการทำ CSR ปัจจุบันคือ 1. การไม่รู้จักรักการเริ่มต้น 2. การสื่อสารกับชาวบ้าน ทศนคติต่างๆ 3. การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนงบประมาณ 4. การขาดความรู้ความเข้าใจ และบุคลากร

4. องค์ความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

จากการเสวนาสามารถแบ่งเป็นโจทย์วิจัยทั้งหมด 19 เรื่อง และ 5 หมวดความรับผิดชอบ ดังนี้

หมวดที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic)

- การจัดการธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปด้วยหลักการตลาดภายใต้เศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

- ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมปังด้วยกลยุทธ์เชิงรับของชุมชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

- การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการใช้ Facebook ของชุมชนแห่งหนึ่งเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำ CSR ขององค์การ

- กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

- การศึกษารูปแบบการจัดการการตลาดด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

หมวดที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม (Social)

- การปรับผู้นำตามสถานการณ์สำหรับการทำงานเป็นทีมของชุมชนแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

- การศึกษาภาวะผู้นำวัยรุ่นในชุมชนแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

- แนวทางการเป็นผู้นำแบบภูมิปัญญาชาวบ้านของกลุ่มคณะกรรมการหมู่บ้าน ชุมชนแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

- การจัดการการมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมชุมชนของชุมชนแห่งหนึ่ง เขตอมตะ จังหวัดชลบุรี

- แนวทางการจัดการหลักประกันความมั่นคงด้านความมีน้ำใจของชุมชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

หมวดที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม (Natural environment)

- หลักการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืนตามกระแสพระราชดำริของชุมชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

- การศึกษาเรื่องการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

- การสำรวจกระบวนการปลูกป่าชายเลนของชุมชนแห่งหนึ่ง อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล

- การจัดการฐานทรัพยากรความรู้การประมงแบบดั้งเดิมของชาวชุมชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

- แนวคิดการป้องกันการกัดเซาะชายฝั่งของชุมชนแห่งหนึ่ง ด้วยองค์ความรู้และเศรษฐกิจพอเพียง

หมวดที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมาตรฐานกฎระเบียบ (Legal)

- การรับรู้การทำ CSR ของชุมชนต่อบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพกับชุมชนแห่งหนึ่ง

หมวดที่ 5 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and welfare)

- ความสุขมวลรวมแบบพอเพียงของชุมชนแห่งหนึ่ง อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล

- การสำรวจแรงจูงใจเพื่อการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ของชุมชนแห่งหนึ่งจังหวัดชลบุรี

- Happy Body การสำรวจสุขภาพร่างกายและจิตใจของคนในชุมชนแห่งหนึ่ง อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล

การวิจัยทั้ง 19 เรื่องนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับชุมชนได้จริง เพื่อแก้ไขปัญหาหรือศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อตอบโจทย์ในสิ่งที่ชุมชนยังไม่มีความรู้

หรือยังแก้ปัญหาไม่ได้ ซึ่งมีงานวิจัย 7 เรื่อง ที่สามารถนำผลการวิจัยส่งคืนกลับไปใช้กับชุมชนได้ทันที โดยที่ไม่ต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติม ส่วน 12 เรื่องที่ยังไม่ได้ส่งคืนนั้นจะต้องมีการพัฒนาศึกษาเพิ่มเติมก่อน โดยงานวิจัยทั้ง 7 เรื่องที่ส่งคืนกลับไปใช้กับชุมชน ดังนี้

1. Happy Body การสำรวจสุขภาพร่างกายและจิตใจของคนในชุมชนแห่งหนึ่ง อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล

2. ความสุขมวลรวมแบบพอเพียงของชุมชนแห่งหนึ่ง อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล

3. การปรับผู้นำตามสถานการณ์สำหรับการทำงานเป็นทีมของชุมชนแห่งหนึ่ง อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล

4. การจัดการธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปด้วยการตลาดภายใต้เศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

5. กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนแห่งหนึ่ง อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล

6. การศึกษารูปแบบการจัดการตลาดด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

7. การจัดการฐานทรัพยากรความรู้การประมงแบบดั้งเดิมของชาวชุมชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

ในส่วนที่เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับโมเดลเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรญี่ปุ่นที่ฐานการผลิตในประเทศไทย มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแบบเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรญี่ปุ่นที่ฐานการผลิตในประเทศไทย

ยุทธศาสตร์ 10 ปี (2555-2564) สสส. (กองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ) เป้าหมาย : ประโยชน์ต่อสุขภาพ > ประโยชน์เชิงพาณิชย์ = นวัตกรรมการสร้างเสริมสุขภาพ Vision : ทุกคนบนแผ่นดินไทย มีขีดความสามารถ สังคม สิ่งแวดล้อม ที่เอื้อต่อสุขภาพ Mission : จุดประกาย กระตุ้น สาน และเสริมพลังบุคคล และองค์กรทุกภาคส่วน ให้มีขีดความสามารถ และสร้างสรรค์ระบบสังคมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพ						
	Individual Network	Community/Org. Network	Social Network	Array	Model	Ultimate Outcomes
บริษัท	บริษัท : คน --> คน	ธุรกิจ : บริษัท --> บริษัท	ธุรกิจ --> ชุมชน ธุรกิจ --> ศึกษา	Phase III “รับผิดชอบต่อสังคม”	CSR Model	Ep. III พลังทางสังคม
ชุมชน	ชุมชน : คน --> คน	ชุมชน : หมู่บ้าน --> หมู่บ้าน	ชุมชน --> ธุรกิจ ชุมชน --> ศึกษา	Phase II “สวัสดิการชุมชน”	Well-Being Model	Ep. II ชุมชนเกื้อกูล
ศึกษา	วิชา : คน --> คน	วิชา : วิชา --> วิชา คณะ : คณะ --> คณะ	ศึกษา --> ธุรกิจ ศึกษา --> ชุมชน	Phase I “ฐานข้อมูล”	Network Model	Ep. I ตระหนักรู้
Social sustainability	-พึ่งตนเองได้ -การสร้างคุณค่าให้ตนเอง	-เรียนรู้ -แก้ปัญหาร่วมกันอย่างต่อเนื่อง	-ความเข้มแข็ง -เกื้อกูล	สุขภาพสมดุล ภาวะของมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งกาย จิต ปัญญา สังคม อย่างสมดุล (พรบ. สุขภาพแห่งชาติ 2550 ม.3)	นวัตกรรมสังคม กลยุทธ์กรอบแนวคิด ที่สนองความต้องการของสังคมทุกรูปแบบ ส่งเสริมขยายตัว เสริมสร้างความเข้มแข็งภาคประชาสังคม	ขีดความสามารถ (Capability) ความสามารถในการแสดงพฤติกรรม เป็นทุนมนุษย์ที่เป็นผลรวมของความรู้ ความชำนาญ และวิสัย-สามารถ

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนแรก บริษัท แบ่งเป็น 3 ระดับคือ 1) ระดับปัจเจกบุคคลคือ การที่พนักงานมีเครือข่ายเป็นเพื่อนพนักงานด้วยกันเอง การเชิญชวนและริเริ่มการทำ CSR ด้วยการชวนเพื่อนในบริษัทเดียวกันหรือต่างบริษัท 2) ระดับชุมชน เป็นการขยายกว้างขึ้นเป็นการร่วมมือกันระหว่างบริษัทกับบริษัทอย่างชัดเจน 3) ระดับสังคม เป็นการที่บริษัทไปร่วมมือช่วยเหลือชุมชนและช่วยเหลือสถาบันศึกษา

ส่วนที่สอง ชุมชน แบ่งเป็น 3 ระดับคือ 1) ระดับปัจเจกบุคคลคือ การที่ในชุมชนมีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน 2) ระดับสังคมคือ การที่ชาวชุมชนดำเนินการช่วยเหลือชาวชุมชนอื่นๆ 3) ระดับสังคมคือ การที่ชุมชนให้ความร่วมมือกับส่วนอื่น

ส่วนที่สาม สถาบันศึกษา แบ่งเป็น 3 ระดับ 1) ระดับปัจเจกบุคคลคือ การที่คนในสถาบันการศึกษามีการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกันในแนวทางที่เกิดประโยชน์ในด้านวิชาการ 2) ระดับชุมชนคือ การที่มีการนำเอาความรู้ที่มี

ไปใช้ในวิชาที่มีความเกี่ยวเนื่องกันทำ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือต่อไป 3) ระดับสังคมคือ การที่สถาบันศึกษาให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัท หรือชุมชน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายต่อไป

ส่วนที่สี่ สังคมยั่งยืน แบ่งเป็น 3 ระดับคือ 1) ระดับปัจเจกบุคคลคือ การที่คนในชุมชนสามารถช่วยเหลือเกื้อกูลกันจนสามารถพึ่งตนเองได้ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตัวเอง และเป็นการทำ CSR อย่างยั่งยืน 2) ระดับชุมชน เป็นการที่แต่ละฝ่ายมีการเรียนรู้ แก้ปัญหาร่วมกันอย่างต่อเนื่องเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด 3) ระดับสังคม เป็นการแผ่ขยายในวงกว้างจนสังคมเกิดความเข้มแข็งและสามารถช่วยเหลือเกื้อกูลกันได้ในที่สุด

ในส่วนของ Phase ต่างๆ แบ่งเป็น 3 Phase คือ Phase ที่ 1 ฐานข้อมูลคือ การที่สถาบันศึกษามีการเสวนา การสังเกต จดบันทึก วิเคราะห์ปัญหาให้เกิดฐานข้อมูลซึ่งนำไปสู่การสร้างโมเดลเครือข่ายช่วยให้แต่ละฝ่ายตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น Phase ที่ 2 สวัสดิการชุมชน

เป็นการที่ชุมชนมีการลงมือทำ นำความรู้มาแลกเปลี่ยน เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันภายในชุมชน โดยมีการสนับสนุนให้เกิดการเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) ในด้านต่างๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจการเงินก็มีการสร้างอาชีพต่างๆ ให้กับคนในชุมชน การริเริ่มทำโครงการธนาคารต้นไม้ การสร้างอาชีพ อบชนม หรืออื่นๆ เป็นต้น และ Phase ที่ 3 รับผิดชอบต่อสังคม เป็นการที่บริษัทออกมาช่วยเหลือ หรือรับผิดชอบต่อการใช้ทรัพยากรตรงที่นั้นๆ บริษัทจะต้องคำนึงว่า ได้สร้างความเสียหายและปัญหาใดที่กระทบต่อชุมชนบ้าง และทำการแก้ไขเพื่อให้เกิดเป็นพลังทางสังคม สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ชุมชนอยู่ได้ องค์กรก็อยู่ได้ ในส่วนของความยั่งยืนในระดับต่างๆ คือ 1) สุขภาวะสมดุลคือ การที่มีความสมบูรณ์ทั้ง กาย จิต ปัญญา และสังคม 2) นวัตกรรมทางสังคม เป็นความยั่งยืนที่เกิดจากการสร้างต้นแบบ กลยุทธ์ กรอบแนวคิดที่สนองความต้องการของสังคมทุกรูปแบบสู่การขยายตัวเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคประชาชน และ 3) ชีตความสามารถ เป็นความสามารถในการแสดงพฤติกรรม เครือข่ายมีการช่วยเหลือกัน เริ่มจากสถาบัน มีการตระหนักรู้ปัญหาต่างๆ ช่วยเหลือชุมชนจนเกิดความเกื้อกูลกัน ทำให้บริษัทสามารถรู้ปัญหา และหาแนวทางช่วยเหลือ ซึ่งทำให้เกิดพลังทางสังคม ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแสดงพฤติกรรม เป็นทุนมนุษย์ที่เป็นผลรวมของความรู้ ความชำนาญ และวิสัยสมารถต่อไป

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ชุมชน ค บริเวณโรงงานอุตสาหกรรม ไม่ได้พบข้อขัดแย้งใดที่เกิดขึ้นจากผลการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมโดยรอบชุมชน แต่ปัญหาเกิดจากข้อจำกัดด้านกฎหมายของภาครัฐทำให้ชุมชนที่ประกอบอาชีพประมงต้องเกิดการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามชุมชนยังได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทโดยรอบอย่างต่อเนื่องในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างอาชีพ เช่น บริษัทปลูกป่าชายเลนโดยการรับซื้อต้นกล้าจากชาวชุมชน นอกจากนี้บริษัทต่างๆ ยังทยอยกันสร้างกิจกรรมเพื่อส่งเสริมชุมชนโดยรอบ

อย่างสม่ำเสมอ แต่ขาดการจัดการอย่างเป็นระบบเครือข่าย ส่งผลให้ขาดองค์ความรู้โดยรวมที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน เป็นเพียงการทำกิจกรรมต่างวัน เวลา ของแต่ละบริษัทตามนโยบาย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาตัวแบบเครือข่ายการจัดการความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

การพัฒนาตัวแบบเครือข่ายการจัดการความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจต่อสังคมครั้งนี้ เกิดจากความต้องการพัฒนางานวิจัยที่เกิดประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริงสำหรับบริษัทแต่ละแห่งที่ตั้งฐานการผลิตในนิคมอุตสาหกรรม และชุมชนบริเวณรอบๆ เนื่องจากบริษัทที่เป็นโรงงานตามนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ จะมีการจัดทำโครงการพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรมให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีส่วนร่วม ตามเกณฑ์มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม (CSR-DIW) โดยมีสาระสำคัญของการจัดทำโครงการ CSR-DIW ปี 2557 12 รายการ ประกอบด้วย 1. ข้อมูลสถานประกอบการ 2. นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม 3. โครงสร้างและคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 4. กิจกรรมเสริมสร้างความรู้และการฝึกอบรม 5. ผลการทบทวนสถานะเริ่มต้น 6. การประเมินความสอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ 7. ผลการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมตามที่กฎหมายกำหนด 8. การพิจารณาข้อร้องเรียน 9. การดำเนินงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 10. ข้อมูลของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ 11. การติดตามและทบทวน 12. ข้อมูลผลการดำเนินงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการท่ววิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างฝ่ายสถานประกอบการมีเพียงบริษัท ก และบริษัทเพื่อนบ้าน ควรขยายเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสนับสนุนบริษัท ก เป็นบริษัทตั้งต้น ระดมสมองกลุ่มบริษัทเพื่อพัฒนาระบบเครือข่ายให้เข้มแข็ง

2. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรนำข้อมูลประเด็นปัญหาที่ได้รับจากการทำวิจัยในครั้งนี้ ไปจัดทำให้ชุมชนอย่างต่อเนื่องและเต็มกำลังความสามารถเพื่อสนับสนุนให้ชุมชนเกิดความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) และขยายกว้างเป็นพลังทางสังคม เกิดเป็น CSR Model (Corporate Social Responsibility)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ (สสส.) หัวหน้าแผนกแรงงานสัมพันธ์ ผู้ใหญ่บ้าน และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการศึกษา การไม่ระบุชื่อเพื่อเคารพความคิดเห็นที่มีค่าในบทความ

References

- Andrews, N. (2016). Challenges of corporate social responsibility (CSR) in domestic settings: An exploration of mining regulation vis-à-vis CSR in Ghana. *Resources Policy*, 47, 9-17.
- Breeze, J. D. (1995). Henri Fayol's Centre for Administrative Studies. *Journal of Management History*, 1(3), 37-62.
- Chaiyasorn, W. & Kessapradit, B. (2017). Corporate Social Responsibility with Sustainable Development: Case studies of Corporate Social Responsibility in 6 companies. *Journal of Psychiatry*, 9(3), 140-152. [in Thai]
- Corporate Social Responsibility Network. (2008). *Knowing CSR*. Retrieved December 24, 2016, from http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html [in Thai]
- Development Group Office of the Public Sector Development Commission. (2009). *Corporate Social Responsibility*. Bangkok: Gen. Printing (1996). [in Thai]
- Ding, D. K., Ferreira, C. & Wongchoti, U. (2016). Does it pay to be different? Relative CSR and its impact on firm value. *International Review of Financial Analysis*, 47, 86-98.
- Djaballah, M., Hautbois, C. & Desbordes, M. (2016). Sponsors' CSR strategies in sport: A sensemaking approach of corporations established in France. *Sport Management Review*, 20(2), 211-225.
- Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, 41(5), 662-674.
- Jirathiennat, K. (2002). *Roadmap to Good Citizen in Business Corporate Governance Practices in the Real World* (3rd ed.). Bangkok: Exponent. [in Thai]
- Kim, J., Song, H., Lee, C. & Lee, J. Y. (2017). The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 73-81.
- Li, Y., Fu, H. & Huang, S. (2015). Does conspicuous decoration style influence customer's intention to purchase? The moderating effect of CSR practices. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 19-29.
- Mithani, M. A. (2016). Innovation and CSR-Do They Go Well Together? *Long Range Planning*, 50(6), 699-711.

- Nonthanatorn, P. (2010). *Corporate social responsibility management: the creating competitive advantages sustainable competition*. Nonthaburi: Thinking Beyond Books. [in Thai]
- Office of Industrial Product Standards Ministry of industry. (2009). *Standard of Social Responsibility – ISO26000*. Retrieved December 24, 2016, from http://www.tisi.go.th/training52/26000_52/presentation.html [in Thai]
- Palihawadana, D., Oghazi, P. & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 4964-4969.
- Prahalad, C. K. & Hammond, A. (1998). *Harvard Business Review on Corporate Responsibility*. (N. Sintarakanphon, Trans.). Bangkok: Artist Print. [in Thai]
- Srivijaya, K. & Ketmaris, N. (2002). *Business Networking*. Bangkok: Thirak Phorn Vannakam. [in Thai]
- Venturelli, A., Caputo, F., Leopizzi, R., Mastroleo, G. & Mio, C. (2017). How can CSR identity be evaluated? A pilot study using a Fuzzy Expert System. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1000-1010.
- Wanvik, T. I. (2016). Governance transformed into Corporate Social Responsibility (CSR): New governance innovations in the Canadian oil sands. *The Extractive Industries and Society*, 3(2), 517-526.
- Wittayawutthikul, R. (2014). *Development of Social Networking Model for Productivity. A research of Thai Research University*. Graduate Diploma Program in Information Science, Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Zinn, M. (2013). *The future of management*. Retrieved December 24, 2016, from <https://www.slideshare.net/marianzinn/gary-hamel-2007-the-future-of-management-marian-zinn>



Name and Surname: Petcharut Viriyasuebphong

Highest Education: Doctor of Philosophy (Business), Ramkhamhaeng University

University or Agency: Burapha University

Field of Expertise: Strategic Management, Small and Medium Enterprises, Tourism, Business Research Methodology

Address: Department of Information Technology & Business Management Program, Faculty of Management and Tourism, Burapha University 169 Long-Had Bangsaen Rd., Chonburi 20131



Name and Surname: Petchprakay Kultangwattana

Highest Education: Master of Public Administration (M.P.A.), National Institute of Development Administration (NIDA)

University or Agency: Kasetsart University, Chalermphrakiat Sakonnakhon Province Campus

Field of Expertise: Public Administration, Human Resource Management, Social Engagement, Marketing for Public Administration

Address: Department of Social science and Physical Education, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University, Chalermphrakiat Sakonnakhon Province Campus
59 Moo 1, Chiangkrua, Mueang, Sakon Nakhon 47000