

รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับความยั่งยืนของธุรกิจ กรณีศึกษา บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น

PATTERNS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES AND BUSINESS SUSTAINABILITY: THE CASE STUDY OF TRUE CORPORATION PLC.

อุไรรัตน์ อภิวัฒนกุล¹ และจินตวีร์ เกษมสุข²

Urairat Apiwatanakul¹ and Chintawee Kasemsuk²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

^{1,2}Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: August 12, 2022 / Revised: December 13, 2022 / Accepted: December 15, 2022

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรจะมุ่งหวังเพียงสร้างผลกำไรเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะการดำเนินธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจได้รับผลกระทบจากกระบวนการทำธุรกิจ ดังนั้นองค์กรต้องดำเนินธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมกับความยั่งยืนของธุรกิจ กรณีศึกษา บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสถานะรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น 2) เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น ที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ และ 3) เพื่อศึกษาทางรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบใหม่ ๆ ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น มีนโยบายการดำเนินกิจกรรม CSR ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับลักษณะของการดำเนินธุรกิจมีรูปแบบกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสม และส่งเสริมการมีส่วนร่วม สร้างโอกาสในการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น โครงการคอนเนกซ์อีดี และโครงการพัฒนาศักยภาพผู้พิการ ที่เมื่อนำมาจัดรูปแบบแล้วมีความสอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของ Phillip Kotler และ Nancy Lee (อ้างถึงใน Yoonprathom, 2007) ทั้ง 6 รูปแบบ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามในการดำเนินกิจกรรม CSR บริษัทฯ ควรทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงกลุ่มคนจากภาคส่วนต่าง ๆ ด้วยการพัฒนา “แพลตฟอร์มแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม” ที่เป็นศูนย์รวมของผู้ที่มีองค์ความรู้รวมทั้งขยายกลุ่มพันธมิตรทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ มากขึ้น และมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์เพื่อสังคม ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ความยั่งยืนของธุรกิจ แพลตฟอร์มแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม

Abstract

Nowadays, the organization cannot only aim to generate profits from the current business operation because business operation must involve stakeholders who may be affected by business processes. Therefore, the organization must conduct business along with social responsibility towards sustainable development. In this regard, the researcher studied the model of corporate social responsibility and business sustainability by a case study of True Corporation Plc. The objectives are as follows: (1) to study the present status of social responsibility activities model of True Corporation Plc.; (2) to study the model of social responsibility activities of True Corporation Plc. leading to the sustainability of the business; and (3) to study the direction of new forms of social responsibility activities that will lead to the sustainability of the business in the future.

The results from the study showed that True Corporation Plc. had a clear corporate social responsibility (CSR) activity policy that is consistent with the nature of its business operations. There was an activity format that met the expectations of stakeholders appropriately, promoted the participation and created opportunities for gaining access to and utilization of communication technology. For example, the ConnexED Project and development projects for people with disabilities, which after being formatted were consistent with the concepts of Phillip Kotler and Nancy Lee (Cited in Yoonprathom, 2007) in all six forms. In addition, there were activity models that were consistent with the concept of sustainable development that includes economic, social, and environmental development. However, in the operation of CSR activities, the company should undertake the duty to be the intermediary that connects the groups of people from various sectors of the society by developing the “Platform of Social Responsibility” to be the gathering center of knowledgeable people and expand the alliances both internally and externally in order for the stakeholders to understand the Company’s business operations more and participate more in social contributions. This will have a positive effect on the image of the organization in the future.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Business Sustainability, Social Responsibility Platform

บทนำ

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ภายใต้แนวคิดและวิธีการบริหารจัดการธุรกิจที่ส่งผลเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ (Lou & Bhattacharya, 2006;

Adeyemo et al., 2013; Sustainable Business Development Institute, 2013) เพราะการดำเนินธุรกิจล้วนเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม ซึ่งอาจจะได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ องค์กรจึงต้องคำนึงถึงการสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่สังคมพร้อม ๆ กับการให้ความสำคัญกับ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ ชุมชน พนักงาน คู่ค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น ฯลฯ อย่างเหมาะสม ด้วยการทำกิจกรรม CSR ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามบริบทขององค์กร เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และตอบสนองประเด็นทางสังคม จึงมีคำถามว่า รูปแบบกิจกรรม CSR ที่ดำเนินการอยู่นั้นส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจหรือไม่

ทั้งนี้จึงได้ศึกษา “รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับความยั่งยืนของธุรกิจ กรณีศึกษา บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น” ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมและเทคโนโลยีดิจิทัลครบวงจรที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม นำเทคโนโลยีสื่อสารและนวัตกรรมทุกรูปแบบสนับสนุนกิจกรรม CSR เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มต่าง ๆ (True Corporation, 2020) และบริษัทฯ ยังได้กำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาวสู่ปี 2573 (True Sustainability Goals 2030) ภายใต้กรอบ “3H’s” คือ Heart: มุ่งมั่นทำธุรกิจด้วยใจที่ยั่งยืน Health: มุ่งมั่นสร้างสังคมที่ยั่งยืน และ Home: มุ่งมั่นเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน พร้อมทั้งให้ความสำคัญด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยเผยแพร่ข้อมูลอย่างโปร่งใส ผ่านรายงานความยั่งยืนเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน และยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นสมาชิกกลุ่มดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices หรือ DJSI) อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2560-2565 และได้รับการโหวตให้เป็นองค์กรที่ได้รับการชื่นชมมากที่สุดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ประจำปี 2564 (Thailand’s Most Admired CSR Companies 2021) ได้คะแนนรวมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2

ในฐานะที่ทำหน้าที่ด้านการสื่อสารองค์กร เล็งเห็นว่า CSR เป็นกิจกรรมพื้นฐานสำคัญที่ช่วยสื่อสารความมุ่งมั่นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงได้ศึกษารูปแบบกิจกรรม CSR ของ

บมจ.ทู คอร์ปอเรชั่น โดยใช้แนวคิดของ Phillip Kotler และ Nancy Lee (อ้างถึงใน Yoonprathom, 2007) ซึ่งได้จำแนกกิจกรรม CSR ไว้ 6 รูปแบบ เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคมในวงกว้าง (Cause Promotions) มุ่งรณรงค์สร้างการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมหรือองค์กรสาธารณกุศล
2. การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด (Cause-related Marketing) สนับสนุนประเด็นทางสังคม โดยนำส่วนแบ่งรายได้หรือกำไรจากการขายสินค้าไปบริจาคเพื่อสาธารณกุศล
3. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ใช้เครื่องมือทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยลด ละ เลิก หรือทำพฤติกรรมบางอย่างที่จะส่งผลให้สังคมดีขึ้น
4. การบริจาค (Corporate Philanthropy) ในรูปแบบของเงินและสิ่งของ
5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Volunteering) มุ่งเน้นให้องค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์ที่ดี และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
6. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practice) เป็นการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานะรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น
2. เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น ที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาทิศทางรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบใหม่ ๆ ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ในการดำเนินธุรกิจนั้นองค์กรจะต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ R. Edward Freeman กำหนดทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) และในปี 1984 ได้นำเสนอครั้งแรกในหนังสือการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management: A Stakeholder Approach) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” คือ คนหรือกลุ่มคนที่สามารถสร้างผลกระทบ และ/หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ

Freeman (อ้างถึงใน อ้างถึงใน Chumat, 2019) ให้ความเห็นว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นปัจจัยหนึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้องค์กรเข้าใจสภาพแวดล้อมทางสังคมได้ดีขึ้น และยังส่งผลต่อภาพลักษณ์อีกด้วย

บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น ให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม มุ่งเน้นลดผลกระทบทางเชิงลบให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด และสร้างคุณค่าต่อสังคมโดยรวมให้มากที่สุด เพราะหากปราศจากชุมชนที่เข้มแข็ง ธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินการได้ ดังนั้นการมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ CSR มากขึ้น โดยได้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ธุรกิจ ซึ่ง Sustainable Business Development Institute (2013) ให้ความหมาย CSR ว่า คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ปัจจุบันได้มีการนำแนวคิด CSR เป็นเกณฑ์มาตรฐานและแนวปฏิบัติขององค์กร โดยคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ให้ความเห็นว่า องค์กรต้องดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดี และต้องไม่ละเลยประโยชน์และผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยไม่มุ่งหวังเพียงการสร้างผลกำไรเท่านั้น องค์กรจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ครอบคลุมประเด็นด้านสังคม สิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (The Securities and Exchange Commission, 2020)

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนเผยแพร่ในรายงาน “อนาคตร่วมของเรา” (Our Common Future) หรือที่เรียกว่า “Brundtland Report” โดยให้นิยามว่า หมายถึง วิธีการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง

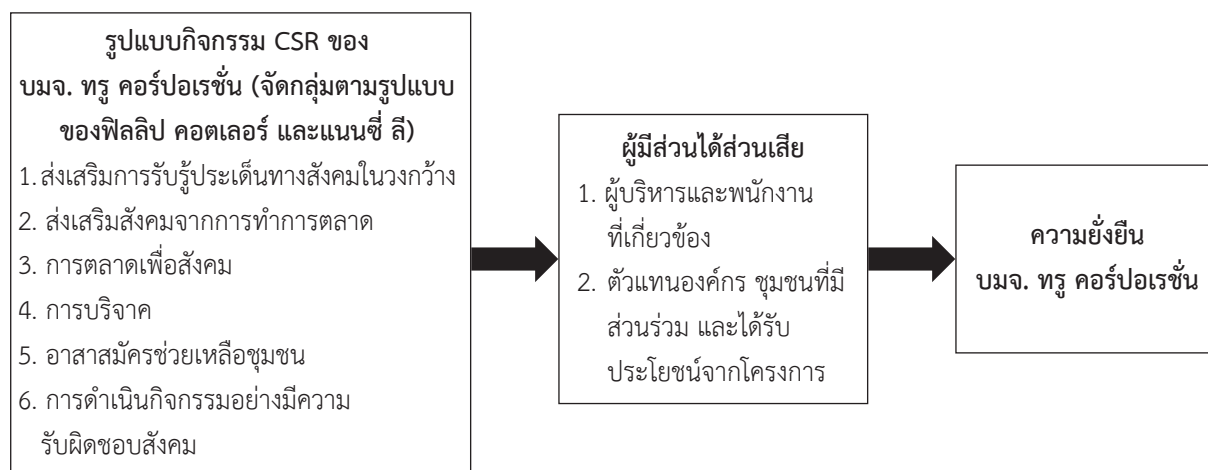
Office of the National Economics and Social Development Council (อ้างถึงใน Kasemcheunyot, 2020) ให้คำนิยามว่า เป็นการพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นอยู่ของทุกคน ทุก ๆ ด้านอย่างสมดุลบนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่ม เพื่อให้พึ่งพาตนเองและมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียม

ปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปเชื่อมโยงกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) โดยนักวิชาการได้ให้ความเห็นว่า องค์กรที่บริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งต่อองค์กรเองและต่อสังคม (Kasemsuk, 2019)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกิจกรรม CSR ของ บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น ที่ดำเนินการในปี 2563-2564 จำนวน 17 โครงการ จัดหมวดหมู่ตามแนวคิดของ Phillip Kotler และ Nancy Lee (อ้างอิงใน Yoon-

prathom, 2007) และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากโครงการ เพื่อค้นหารูปแบบกิจกรรม ความรับผิดชอบสังคมของบริษัทฯ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษากิจกรรม CSR ที่ดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2564 จำนวน 17 โครงการ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Samspling) จาก บมจ.ทูฯ ประกอบด้วย ผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 7 คน ได้แก่ ผู้บริหารงาน CSR 2 คน และหัวหน้าทีม CSR 1 คน ผู้ปฏิบัติการ CSR 1 คน ผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านความยั่งยืน 1 คน และหัวหน้าทีมความยั่งยืน 1 คน และผู้บริหารที่ดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR 1 คน โดยจัดหมวดหมู่กิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ และสัมภาษณ์ในประเด็นนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รูปแบบกิจกรรม CSR ของบริษัทฯ ปัจจุบันที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกิจกรรมที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

นอกจากนี้ ยังได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นตัวแทน

จากองค์กรหรือชุมชนที่เข้าร่วมและได้รับประโยชน์จากโครงการ CSR จำนวน 4 คน โดยคัดเลือกจากโครงการที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler และ Nancy Lee (อ้างอิงใน Yoonprathom, 2007) ตั้งแต่ 3 รูปแบบขึ้นไป เพราะสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสามารถสร้างการรับรู้ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในสังคม โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ในประเด็นความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็นต่อนโยบายด้านสังคม และความเห็นต่อรูปแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งพันธมิตรในกิจกรรม CSR ของบริษัททั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ผลการวิจัย

นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งสร้างผลกระทบเชิงบวก

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบต่องาน CSR พบว่า บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น มีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่

ชัดเจน สอดคล้องกับนโยบายธุรกิจ โดยได้สำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของการทำกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นของพันธมิตรที่ร่วมโครงการ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดรูปแบบกิจกรรม และยังได้พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ

บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น นำเทคโนโลยีสื่อสารและนวัตกรรม รวมทั้งความเชี่ยวชาญสนับสนุนกิจกรรม CSR โดยมุ่งสร้างผลกระทบเชิงบวก เพิ่มโอกาสการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารของคนในสังคม ภายใต้แนวคิด “ปลูกความรู้ ปลูกความดี ปลูกใจรักสิ่งแวดล้อม” ดังนี้

- ปลูกความรู้ ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมพัฒนา ด้านการศึกษาแก่เด็กนักเรียนทั้งในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา และกลุ่มเปราะบาง เพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเท่าเทียมด้านการศึกษา

- ปลูกความดี สนับสนุนการดำรงชีวิตของชาวชุมชน และสร้างอาชีพแก่กลุ่มเปราะบาง

- ปลูกใจรักสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการเรียนรู้ และสร้างความตระหนักรู้ เพื่อให้เห็นความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ในสถานการณ์โควิด 19 บริษัทฯ นำศักยภาพด้านเทคโนโลยีสื่อสาร ช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านการศึกษาผ่านโครงการทรูปลูกปัญญาที่ส่งเสริมโอกาสการเรียนรู้แม้ในสถานการณ์วิกฤติ โดยได้พัฒนาแพลตฟอร์ม True Virtual World ให้ทำงานและเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอดจนมอบอุปกรณ์การสื่อสารและซิมแก่นักเรียนเพื่อรองรับการศึกษาในยุคนิวอร์มัล

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้เข้าร่วมโครงการและได้รับประโยชน์จากโครงการฯ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า บริษัทฯ ได้นำเทคโนโลยีสื่อสารมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน และมี

ส่วนช่วยแก้ปัญหาสังคมได้ พร้อมทั้งได้เสนอแนะว่าควรทำกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง โดยขยายกลุ่มเป้าหมายและความร่วมมือกับพันธมิตรให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกที่กว้างขึ้น และควรประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทางซึ่งจะช่วยขยายการรับรู้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในหลากหลายภาคส่วน

ผู้ที่รับผิดชอบงานสื่อสารกิจกรรม CSR เปิดเผยเพิ่มเติมว่า บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยการดำเนินกิจกรรมที่ผ่านมาได้รับการยอมรับและรับรู้ในวงกว้าง โดยได้รับการโหวตให้เป็นองค์กรที่ได้รับการชื่นชมมากที่สุดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ประจำปี 2564 (Thailand's Most Admired CSR Companies 2021) ได้คะแนนรวมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยมีบทบาทสำคัญในการร่วมขับเคลื่อนการศึกษาแม้ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ยังคงช่วยสนับสนุนให้เยาวชนไทยมีโอกาสเรียนรู้อย่างเท่าเทียมและก้าวทันยุคดิจิทัล สะท้อนความมุ่งมั่นในการนำทุกศักยภาพนวัตกรรมและเทคโนโลยีสื่อสารร่วมสร้างคุณค่า ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การสำรวจดังกล่าว จัดทำโดยบริษัท ไทฟวันแล็บ จำกัด บริษัทวิจัยการตลาดในประเทศไทย ร่วมกับ บริษัท มาร์เก็ตบัส จำกัด บริษัทวิจัยและการตลาดผ่านโมบายล์ระดับโลกสำรวจผ่านระบบออนไลน์โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างคนไทย จำนวน 9,600 คน จากทั่วประเทศทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัดในประเด็นการรับรู้ แปรนัยด้าน CSR ผลที่ได้สะท้อนมุมมองผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และยังแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมสื่อสารเป็นจุดแข็งของบริษัทฯ สามารถพัฒนาเพื่อประโยชน์ต่อสังคมผ่านโครงการที่เป็นรูปธรรม สร้างการจดจำและการยอมรับในวงกว้าง

การจัดหมวดหมู่กิจกรรมตามแนวคิด Phillip Kotler และ Nancy Lee

ผู้วิจัยศึกษาได้จัดหมวดหมู่กิจกรรม CSR ของ บมจ. ทูร์ คอร์ปอเรชั่น โดยให้ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบ/ผู้เกี่ยวข้องกับโครงการ CSR ของบริษัทฯ จัดกลุ่มรูปแบบตามแนวคิดของ Phillip Kotler และ Nancy Lee (อ้างอิงใน Yoonprathom, 2007) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบกิจกรรมที่บริษัทฯ ทูร์ดำเนินการ สอดคล้องกับรูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคมในวงกว้าง และการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด โดยมีถึง 16 โครงการ รองลงมาคือ รูปแบบการตลาดเพื่อสังคม จำนวน 14 โครงการ ลำดับต่อมาคือ รูปแบบอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน จำนวน 9 โครงการ ถัดมาคือ รูปแบบส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด จำนวน 7 โครงการ ลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบการบริจาค ที่มีเพียง 2 โครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคมในวงกว้าง และการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม 16 โครงการ ประกอบด้วย 1) โครงการ True Young Producer Award 2) โครงการค่ายเยาวชนช่อสะอาดด้านทุจริต 3) โครงการค่ายเยาวชนรักษ์พงษ์ไพร 4) โครงการอนุรักษ์นกผ่านแอปพลิเคชันดูนก 5) โครงการระบบเฝ้าระวังช้างป่า 6) โครงการนักวิทยุ น้อยทูแลป 7) โครงการประกวดภาพถ่าย “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ” 8) โครงการศูนย์อนุรักษ์นกกระเรียน 9) โครงการ Care The Whale ขยะล่องหน 10) โครงการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตผู้พิการ 11) โครงการ หาย (ไม่) ห่วง 12) โครงการทูลูกปัญญา 13) ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ด้วยสื่อดิจิทัล 14) โครงการคอนเน็กซ์ อีดี 15) โครงการทรูคลิกไลฟ์ และ 16) โครงการสามเณรปลูกปัญญาธรรม

2. รูปแบบการตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย 14 โครงการ ประกอบด้วย 1) โครงการ True Young Producer Award 2) โครงการค่ายเยาวชนช่อสะอาดด้านทุจริต 3) โครงการนักวิทยุ น้อยทูแลป 4) โครงการอนุรักษ์นกผ่านแอปพลิเคชันดูนก 5) โครงการระบบเฝ้าระวังช้างป่า 6) โครงการ True Future Journalist Award 7) โครงการประกวดภาพถ่าย “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ” 8) โครงการศูนย์อนุรักษ์นกกระเรียน 9) โครงการ Care The Whale ขยะล่องหน 10) โครงการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตผู้พิการ 11) โครงการทูลูกปัญญา 12) ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ด้วยสื่อดิจิทัล 13) โครงการคอนเน็กซ์อีดี และ 14) โครงการสามเณรปลูกปัญญาธรรม

3. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน 9 โครงการ ประกอบด้วย 1) โครงการค่ายเยาวชนรักษ์พงษ์ไพร 2) โครงการอนุรักษ์นกผ่านแอปพลิเคชันดูนก 3) โครงการระบบเฝ้าระวังช้างป่า 4) โครงการ Care The Whale ขยะล่องหน 5) โครงการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตผู้พิการ 6) โครงการ หาย (ไม่) ห่วง 7) โครงการ ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ด้วยสื่อดิจิทัล 8) โครงการ คอนเน็กซ์อีดี และ 9) โครงการทรูคลิกไลฟ์

4. รูปแบบส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด 7 โครงการ ประกอบด้วย 1) โครงการค่ายเยาวชนช่อสะอาดด้านทุจริต 2) โครงการอนุรักษ์นกผ่านแอปพลิเคชันดูนก 3) โครงการ Care The Whale ขยะล่องหน 4) โครงการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตผู้พิการ 5) โครงการคอนเน็กซ์อีดี 6) โครงการ ทูลูกปัญญา และ 7) โครงการทรูคลิกไลฟ์

5. รูปแบบการบริจาค 2 โครงการ ประกอบด้วย 1) โครงการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตผู้พิการ และ 2) โครงการคอนเน็กซ์ อีดี (ดังภาพที่ 2)

กิจกรรมโครงการ	รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม					
	ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคมในวงกว้าง	ส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด	การตลาดเพื่อสังคม	การบริจาค	อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม
1. True Young Producer Award	●		●			●
2. True Future Journalist Award			●			●
3. ค่ายเยาวชนช่อสะอาดด้านทุจริต	●	●	●		●	●
4. ค่ายเยาวชนรักษ์พงไพร	●					●
5. การอนุรักษ์นกผ่านแอปฯ ดูนก	●	●	●		●	●
6. นวัตกรรมน้อย ทรูแลป	●		●			
7. ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ด้วยสื่อดิจิทัล	●		●		●	●
8. ระบบเฝ้าระวังช้างป่า	●		●		●	●
9. ประกวดภาพถ่าย “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ”	●		●			●
10. ศูนย์อนุรักษ์นกกระเรียน	●		●			●
11. Care The Whale ชะลอธงหน	●	●	●		●	●
12. พัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตผู้พิการ	●	●	●	●	●	●
13. หาย (ไม่) หัวง	●				●	●
14. ConnexED	●	●	●	●	●	●
15. ทรูปลูกปัญญา	●	●	●			●
16. True Click Life	●	●			●	●
17. สามเณรปลูกปัญญาธรรม	●		●			●

ภาพที่ 2 การจัดหมวดหมู่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น

ดังนั้น จากการจัดหมวดหมู่กิจกรรมตามแนวคิดของ Phillip Kotler และ Nancy Lee (อ้างถึงใน Yoonprathom, 2007) จึงพอสรุปได้ว่า โครงการ CSR ที่มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ประกอบไปด้วยการพัฒนาทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมีความเป็นไปได้ที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคตเพราะกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นไม่ใช่การเข้าไปให้เพียงอย่างเดียว แต่ช่วยส่งเสริมให้ชุมชนสามารถยืนได้ด้วยตนเอง โดยได้องค์ความรู้หรือนวัตกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทฯ พัฒนาไปช่วยแก้ปัญหาของชุมชนในพื้นที่ และชุมชนยังสามารถนำเทคโนโลยีรวมทั้งองค์ความรู้ที่ได้ไปต่อยอดและขยายผลในอนาคต

รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบต่องานด้านความยั่งยืนพบว่า กิจกรรม CSR เป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ ที่ดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ “3H’s” ซึ่งประกอบไปด้วย

- Heart เป็นการสร้างสังคมที่ยั่งยืนด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ พัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้อยู่ในใจของผู้บริโภค และมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การสหประชาชาติ หรือ UN SDGs อาทิ ด้านการศึกษา ด้วยการนำเทคโนโลยีไปเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยแก้ปัญหาสังคม ช่วยลดความเหลื่อมล้ำผ่านโครงการคอนเน็กซ์อีดี (ConnexED) โครงการประกวดภาพยนตร์โฆษณา และการเรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัล เป็นต้น

- Health เป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ กระบวนการและบริการใหม่เชิงนวัตกรรม ส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อช่วยยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่งเสริมการสร้างคุณภาพผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้พิการ และโครงการอนุรักษ์นกผ่านแอปพลิเคชันดูนก เป็นต้น

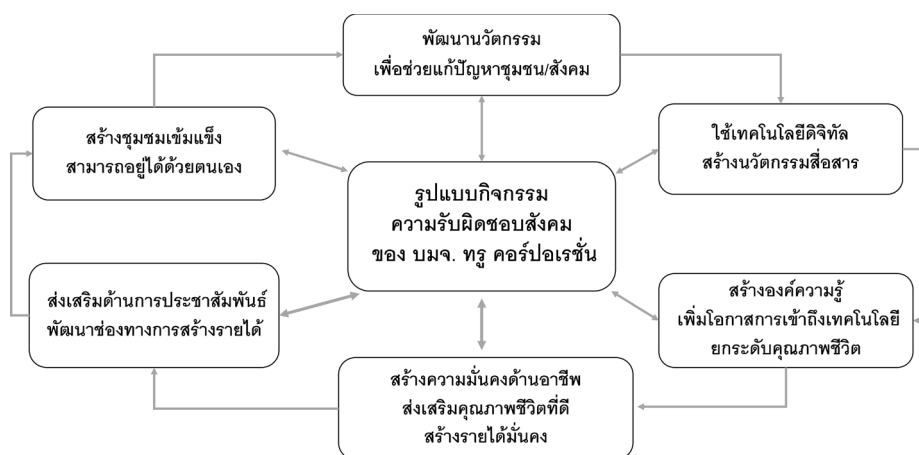
- Home เสริมสร้างความตระหนักรู้ในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และส่งเสริมระบบนิเวศในชุมชน ผ่านโครงการระบบเฝ้าระวังช้างป่า โครงการ

ประกวดภาพถ่าย “สัตว์มีค่า ปามีคุณ” และโครงการ
เยาวชนรักษ์พงษ์ไพร เป็นต้น

ทิศทางรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ใหม่ ๆ ที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง
รวมทั้งผู้ที่มีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากโครงการ
สรุปได้ว่ารูปแบบกิจกรรม CSR ของ บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น
ในอนาคตนั้นควรจะเป็นกิจกรรมที่นำเทคโนโลยีและ
สร้างนวัตกรรมการสื่อสารเข้าไปช่วยแก้ปัญหาชุมชน/

สังคม สร้างองค์ความรู้เพิ่มโอกาสการเข้าถึงเทคโนโลยี
เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี ส่งเสริมการ
สร้างงาน สร้างรายได้ที่มั่นคง สร้างความมั่นคงด้าน
อาชีพ ส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ พัฒนาช่องทาง
การสร้างรายได้ และส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ
แบบครบวงจร เพื่อให้ชุมชนและสังคมเข้มแข็ง
สามารถช่วยเหลือตนเองและนำสิ่งที่ได้รับไปต่อยอด
และขยายผล เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของ
ตนเองได้ต่อไป ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสู่ความยั่งยืนธุรกิจของ บมจ.ทู คอร์ปอเรชั่น ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบัน บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น
ดำเนินกิจกรรมที่สร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่สังคม
อยู่แล้ว แต่ควรจะขยายขอบข่ายกลุ่มเป้าหมายและ
การมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ด้วยการ
นำเทคโนโลยีสื่อสารพัฒนาเป็น “แพลตฟอร์มแห่ง
ความรับผิดชอบต่อสังคม” โดยบริษัทฯ ควรทำหน้าที่
เป็นตัวกลางในการสร้างและรวบรวมองค์ความรู้จาก

บุคลากรทั้งภายในองค์กร พันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค่านักเรียน/นักศึกษา ชุมชน สังคม หรือหน่วยงานต่าง ๆ
ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือองค์กร
สาธารณกุศลที่เกี่ยวข้อง โดยมีเป้าหมายในการพัฒนา
ชุมชน สังคม และประเทศไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อ
ให้ทุกคนเข้าถึงข้อมูลและนำข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้ให้เกิด
ประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคม ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 โครงสร้างแพลตฟอร์มแห่งความรับผิดชอบต่อทางสังคม

แพลตฟอร์มแห่งความรับผิดชอบต่อทางสังคม เป็นแนวทางกิจกรรม CSR ในอนาคตที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก (จากภาพที่ 4) จะเห็นได้ว่า วงกลมที่อยู่รายรอบเป็นตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งอาจจะได้รับผลกระทบหรือสร้างผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และจะเห็นได้ว่ามีเพียงพนักงานที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรเท่านั้น แพลตฟอร์มนี้ สื่อให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรม CSR ในอนาคตจะประสบความสำเร็จและส่งผลกระทบในวงกว้างจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร

อย่างไรก็ตามบริษัทฯ จะต้องนำจุดแข็งของแต่ละภาคส่วนมาสร้างสรรคกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงและทั่วถึง และควรเป็นกิจกรรมที่สร้างให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ เช่น ลูกค้า ได้มีส่วนร่วมมากกว่าการสนับสนุนด้วยการบริจาคเท่านั้น ซึ่งนอกจากจะเกิดผลดีต่อชุมชนและสังคมแล้ว ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครบถ้วน

ทั้งนี้แพลตฟอร์มดังกล่าวฯ จะทำหน้าที่เชื่อมโยงให้เกิดการขับเคลื่อนการแก้ปัญหาสังคมในมิติ

ต่าง ๆ ก่อให้เกิดพลังแห่งความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนที่จะมีส่วนร่วมสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน สร้างประโยชน์ทั้งต่อองค์กร สังคมและประเทศชาติต่อไป

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ. ทู คอรัปอเรชั่น มีความสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ โดยได้นำเทคโนโลยีสื่อสารและนวัตกรรมเข้าไปช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ชุมชนและสังคม ด้วยรูปแบบที่สร้างผลกระทบเชิงบวก และตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ ได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรในภาคส่วนต่าง ๆ ร่วมขับเคลื่อนกิจกรรมที่สร้างให้เกิดการรับรู้ พัฒนาช่องทาง สร้างการเข้าถึงและมีส่วนร่วมในกิจกรรม ช่วยสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจที่จะนำไปสู่ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น โครงการคอนเน็กซ์อีดี (ConnexED) ที่ บมจ. ทู คอรัปอเรชั่น ทำหน้าที่เป็นองค์กรหลัก พร้อมร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน โดยใช้ทรัพยากรรวมทั้งพนักงานภายในองค์กรและองค์กรภาคีเครือข่ายร่วมกับเคลื่อนกิจกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายการยกระดับและพัฒนา

คุณภาพการศึกษาของประเทศ นอกจากนี้ยังมีโครงการข้อเสียด้านทุจริตที่ส่งเสริมสร้างกระแสการรับรู้เพื่อให้สังคมตระหนักและร่วมกันต่อต้านการทุจริตในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ชัดเจน มีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นและนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Kasemsuk (2019) ที่ให้ความเห็นว่า องค์กรต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทั้งภายในและภายนอกให้ครบถ้วน พร้อมรับฟังความคิดเห็นและบริหารความสัมพันธ์เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวัง และจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในอนาคต

บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น มีนโยบายส่งเสริมกิจกรรม CSR ที่มุ่งไปสู่ความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ “Heart-Health-Home” เป็นกรอบในการกำหนดรูปแบบและการขับเคลื่อนกิจกรรม พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะบริษัทฯ เชื่อว่าการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเกิดผลประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย สอดคล้องกับ Freeman (อ้างถึงใน Chumat, 2019) ที่กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ แนวคิด หรือแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่มีประโยชน์ ทำให้องค์กรเข้าใจสภาพแวดล้อมทางสังคมได้ดีขึ้น และยังส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอีกด้วย (Freeman et al., 2010; Harrison et al. (อ้างถึงใน Chumat, 2019)

นอกจากนี้ เมื่อนำกิจกรรม CSR ของ บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น มาจัดหมวดหมู่ตามแนวคิดของ Phillip Kotler และ Nancy Lee (อ้างถึงใน Yoonprathom, 2007) พบว่า กิจกรรม CSR ทั้ง 17 โครงการที่นำมาศึกษา มี 2 โครงการที่สอดคล้องถึง 6 รูปแบบ คือ โครงการ

พัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตผู้พิการ และโครงการคอนเน็กซ์อีดี (ConnexED) และสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว 5 รูปแบบ 3 โครงการ คือ โครงการเยาวชนข้อเสียด้านทุจริต โครงการอนุรักษ์ผ่านแอปพลิเคชัน ดูนก และโครงการ Care the Whale ชะลอ่งหน เป็นต้น ซึ่งโครงการดังกล่าวได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรในภาคส่วนต่าง ๆ ที่ร่วมขับเคลื่อนกิจกรรมที่สร้างการรับรู้ ด้วยการนำเทคโนโลยีสื่อสารมาพัฒนาช่องทางให้ประชาชนเข้าถึงและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อีกด้วย

จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบกิจกรรม CSR ที่ บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น ดำเนินการสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler และ Nancy Lee (อ้างถึงใน Yoonprathom, 2007) นั้นสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่สังคม และตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสม

ดังนั้น กิจกรรม CSR ที่ดีและสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่สังคมในวงกว้าง จะต้องเน้นการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคนในสังคมมีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจเจตนาและความมุ่งมั่นขององค์กร ด้วยกลยุทธ์ “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม” เน้นสร้างการรับรู้ สื่อสารความมุ่งมั่นในการทำความดี และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สอดคล้องกับความเห็นของ Jaichansukkit (2020) ในบทความ “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมและตอบสนองต่อประเด็นทางสังคม” เผยแพร่ในวารสาร Marketplus โดยกล่าวว่า การสื่อสารเรื่องราวความจริงไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะส่งผลดีทั้งต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค การสื่อสารจึงนับว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่องานด้าน CSR เพราะกิจกรรมแต่ละประเภทเกี่ยวข้องกับสังคม ชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร

นอกจากนี้ ในการดำเนินกิจกรรม CSR บริษัทฯ ต้องแสวงหาความร่วมมือจากพันธมิตร เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกในวงกว้าง เพราะการดำเนินงานเพียงองค์กรเดียวไม่สามารถสร้างผลกระทบหรือ

ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างได้ โดยได้นำจุดแข็งของแต่ละองค์รวมมาสานความร่วมมือสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และเป็นพลังที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น สอดคล้องเป้าหมาย ข้อ 17 ขององค์การสหประชาชาติ หรือ UN SDG Goals คือ การสร้างพันธมิตรที่สามารถสร้างให้เกิดความร่วมมือและช่วยสนับสนุนให้ชุมชนยั่งยืนได้ในอนาคตปัจจุบันได้มีการเชื่อมโยงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ในฐานะที่ บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น ดำเนินธุรกิจโทรคมนาคม จึงมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ ด้วยการนำเทคโนโลยีสื่อสารและนวัตกรรมช่วยสร้างประโยชน์ให้ชุมชน ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคม ทำให้องค์กรได้รับการยอมรับมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ในด้านส่งเสริมการพัฒนาสังคม โดยส่งเสริมภาคเอกชนให้มีส่วนร่วมจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมในมิติต่าง ๆ และในด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม เป็นการสร้างความ เป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ เพื่อร่วมขับเคลื่อนเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน เตรียมความพร้อมประชากรไทยทั้งในมิติสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ

สรุปผล

ปัจจุบันการดำเนินกิจกรรม CSR กลายเป็นแนวทางการบริหารจัดการสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องปรับให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มากที่สุด แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงและหลากหลาย

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น มีนโยบายการดำเนินกิจกรรม CSR ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยได้กำหนดนโยบาย

ที่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ มีกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมสร้างโอกาสในการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสาร

ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรม CSR ในปัจจุบันได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งเด็กและเยาวชนประชาชนทั่วไป ชุมชน รวมทั้งกลุ่มเปราะบาง และด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงควรนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสื่อสารมาพัฒนาเป็น “แพลตฟอร์มแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม” โดยบริษัทฯ ทำหน้าที่เชื่อมโยงให้กลุ่มคนในสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่มีเป้าหมาย แนวคิด และต้องการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และใช้องค์ความรู้นั้นร่วมกันเพื่อพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศ เพื่อให้สังคมไทยพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. บริษัทควรนำศักยภาพของนวัตกรรมสื่อสารและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงมาพัฒนาเครื่องมือช่วยสร้างการเข้าถึงช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในด้านต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่การนำเทคโนโลยีสื่อสารเข้าไปช่วยแก้ปัญหาสังคม

2. บริษัทควรทำกิจกรรม CSR ที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสื่อสารมาสนับสนุนเพื่อให้เกิดผลเชิงบวกแก่ชุมชนและสังคม ควรดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำ และสามารถพัฒนาจากกิจกรรม CSR ไปสู่ CSV (Creating Share Value) ในอนาคตเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

3. บริษัทควรขยายกลุ่มพันธมิตรในการทำ CSR ทั้งภายในและภายนอกเพิ่มมากขึ้น และกำหนดเป้าหมายร่วมกัน เพื่อสร้างพันธมิตรในการดำเนินกิจกรรม CSR

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษารูปแบบกิจกรรม CSR ของ บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต โดยศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Infomants) ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้าร่วมหรือได้รับประโยชน์จากโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับทราบ

มุมมองและความคิดเห็นที่รอบด้านมากขึ้น อาจศึกษาเพิ่มเติมกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เป็นประชาชนหรือชุมชนที่อาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบเชิงลบจากโครงการต่าง ๆ ที่บริษัทฯ ดำเนินการเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งแก่องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอนาคต

Reference

- Adeyemo, S. A., Oyebamiji, F. F., & Alimi, K. O. (2013). An Evaluation of factors Influencing Corporate Social Responsibility in Nigerian Manufacturing Companies. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(6), 54-63. <https://www.jstor.org/stable/30162111?origin=JSTOR-pdf>
- Chumat, M. (2019, April 5). *Stakeholder theory*. <https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/04/stakehold/> [in Thai]
- Freeman, R. E., Parmar, B. L., & Harrison, J. S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. The Academy of Management Annals. <https://www.researchgate.net/publication/235458104>
- Jaichansukkit, P. (2020). CSR communications & social issues. *Expert Communication Journal*, 2020, 92-94. <http://www.prthailand.com/images/articles/expert-commu-responsibility.pdf> [in Thai]
- Kasemcheunyot, K. (2020). Thailand's development on sustainable development goals. *Journal of Chandrakasemsarn*, 26(1), 19. [in Thai]
- Kasemsuk, C. (2019). *Stakeholder relationship management*. Chulalongkorn University Printing. [in Thai]
- Lou, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(2006), 1-18. <https://www.jstor.org/stable/30162111?origin=JSTOR-pdf>
- National Strategy Secretariat Office of the National Economic and Social Development Board. (n.d.). *National strategy 2018-2037 (Summary)*. https://alro.go.th/uploads/org/admin_sys/download/article/article_20181029101644.pdf
- Sustainable Business Development Institute. (2013). *Social responsibility for corporate sustainability*. Bangkok IDEOL Digital Print. [in Thai]
- Sustainability Development of Capital Market. (2020). *Sustainability development: SD*. <https://www.sec.or.th/cgthailand/th/pages/overview/cgandsustainablebusinessdevelopment.aspx> [in Thai]
- True Corporation. (2020). *Sustainable intelligence for better living together*. n.p. [in Thai]
- Yoonprathom, A. (2007). CSR from Concept to Practice. *Productivity World Journal*, (2007), 25-29. <http://www.tpconsult.co.th/news/CSR.pdf>



Name and Surname: Urairat Apiwatanakul

Highest Education: Master of Communicate Arts Program in Innovation Communication for Modern Organization, Panyapiwat Institute of Management

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Internal Communication, Corporate Social Responsibility, Sustainability Development, and Employee Relation



Name and Surname: Chintawee Kasemsuk

Highest Education: Ph.D. (Communication Studies), Bangkok University (In Full Cooperation with Ohio University, USA.)

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Corporate Communication, Stakeholder Relationship Management, and Crisis and Image Management