

แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY APPROACH TO SUSTAINABLE BUSINESS

จันทวีร์ เกษมสุข

Chintawee Kasemsuk

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน จำเป็นต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่องค์กรมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วย จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กันกับความเจริญเติบโตขององค์กรนี้ เป็นการให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้เองที่เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาแนวคิด CSR (Corporate Social Responsibility) ซึ่งผู้บริหารองค์กรต้องทำสิ่งที่ถูกต้อง โดยต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ รวมด้วย นอกเหนือจากคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการเพียงฝ่ายเดียว การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงมีอาจดำเนินการได้โดยลำพังในลักษณะที่แยกต่างหากจากการประกอบธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจมีต่อสังคมมิได้อาศัยเพียงกิจกรรมเพื่อสังคมที่แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจ (CSR-after-process) แต่ยังรวมถึงบทบาทในการดูแลรับผิดชอบต่อผลกระทบจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-process) นับตั้งแต่การจัดการผลกระทบเชิงลบไปจนถึงการส่งมอบผลกระทบเชิงบวกในรูปของคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมโดยรวม

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ธุรกิจที่ยั่งยืน

Abstract

To be able to run a sustainable business nowadays, it is necessary for the state and private sectors, and the state enterprises to take the stakeholders into consideration. Paying attention to the stakeholders, the society, and the environment along with the growth of the organization at the same time means giving importance on the whole process from upstream to downstream. The stakeholder theory is the fundamental concept of corporate social responsibility, which the executives have to do right things by considering all parties apart from the profit of the shareholders or the owners. Thus, relationship management between the organization and

the stakeholders cannot be managed separately. It has to be done simultaneously while fulfilling the main objective of the organization, which is to run the business. Corporate social responsibility cannot be performed by providing community services solely (CSR-after-process), but includes taking responsibility for the impact of the business process (CSR-in-process), from handling the negative impacts to providing positive impacts, in the form of value, to the stakeholders and the society.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable business

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เรื่องราวของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจชั้นนำ (Srisuphaolarn, 2013; Sthapitanonda & Watson, 2015)

การดำเนินการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือที่เรียกกันว่า CSR นี้ กลายเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นสำหรับทุกองค์กรที่ระดับบริหารขององค์กรจะต้องหาแนวทางเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในระดับนโยบายและนำไปสู่การดำเนินงานทั่วทั้งองค์กร เพราะ CSR เป็นกิจกรรมขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินงานภายใต้หลักการดำเนินงานที่ดีมีจริยธรรม และสิ่งหนึ่งที่มีผลกระทบต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นคือ พฤติกรรมของพนักงานซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร จากงานวิจัยของทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2558) พบว่า การนำ CSR เข้ามาเป็นนโยบายในการปฏิบัติงานขององค์กรนั้นมีส่วนช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรมในเชิงบวกให้กับพนักงาน อาทิ ความพึงพอใจที่มีต่อองค์กรและการปฏิบัติงาน รวมไปถึงความผูกพันที่มีต่อองค์กร และช่วยลดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน นอกจากนี้พบว่า ความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์กรจะนำไปสู่การสร้างสมรรถนะที่ดีในการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับพนักงานในการมี

ส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในการคิด วางแผน และกำหนดแนวทางการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน ปลุกฝังให้เกิดจิตสำนึกและเป็นค่านิยมร่วมในองค์กร และเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันให้กับสังคม

ในปัจจุบันยังพบว่า ความสำคัญของการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจเพิ่มขึ้น จากรายงานผลการสำรวจธุรกิจนานาชาติ ประจำปี 2557 ของบริษัท แกรนท์ ธอนตัน (The Grant Thornton International Business Report: IBR) จากนักธุรกิจกว่า 2,500 ราย ใน 34 ประเทศทั่วโลก เกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (ThaiPR.NET, 2014) พบว่า กิจกรรม CSR และวัตถุประสงค์โดยภาพรวมทางธุรกิจขององค์กรต่างมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน งานวิจัยดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่า ผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนทั้งต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เริ่มกลายเป็นสิ่งที่ เป็นรูปธรรมและจับต้องได้มากขึ้น อาทิ การยกเว้นภาษีในการทำกิจกรรมเพื่อการกุศล หรือค่าใช้จ่ายทางด้านพลังงานในองค์กรที่ลดลงอันเนื่องมาจากการใช้มาตรการประหยัดพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ข้อมูลในผลสำรวจได้แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมทางด้าน CSR ทั่วโลกในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่า ร้อยละ 68 เป็นการบริจาคเงินให้แก่ชุมชนหรือองค์กรการกุศล ซึ่งสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ขณะที่ร้อยละ 65 เป็นเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานและการจัดการ

ของเสียหรือขยะ สำหรับประเทศไทยนั้น การบริจาคสินค้าหรือบริการเป็นกิจกรรม CSR ที่นิยมมากที่สุด โดยมีถึงร้อยละ 58

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555) ระบุไว้ว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ หมายถึง การประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาล เป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว

ดังนั้น องค์กรที่เตรียมพร้อมต่อการนำระบบ Corporate Social Responsibility: CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 หรือ CSR-DIW มาปฏิบัตินั้น จะต้องมีการชี้แจงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อวิเคราะห์ผู้ที่ได้ประโยชน์หรือเสียประโยชน์จากการดำเนินงานขององค์กร เมื่อวิเคราะห์แล้วก็ต้องหารูปแบบการดำเนินงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดแนวทางที่ดีที่สุด ที่เป็นประโยชน์ และลดผลกระทบที่ไม่ดีจากการดำเนินการ (นายคุณภาพ, 2552)

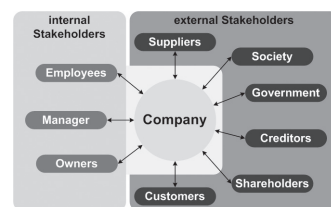
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในที่นี้หมายถึง บุคคล ชุมชน หรือองค์กรใดๆ ที่ให้ความสนใจต่อการดำเนินการและกิจกรรมขององค์กรหนึ่ง ซึ่งผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทั้งสิ้น ตัวอย่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน ผู้ส่งมอบ ผู้แทนจำหน่าย หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs) เป็นต้น

การชี้แจงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนี้ จะเป็นแนวทางในการพิจารณาการสื่อสาร ความเสี่ยง และผลกระทบจากกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กร และกำหนดบทบาทหน้าที่ขององค์กรต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มต่อไป

แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน จำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่องค์กรมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วย จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กันกับความเจริญเติบโตขององค์กรนี้ เป็นการให้ความสำคัญกับการดูแลการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการยืดอายุธุรกิจ พร้อมกับสร้างกำไรและความมั่นคงในระยะยาวให้กับองค์กรด้วย

หลักการของการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งมาจากกรอบแนวคิดของ Barnard (1938) ในหนังสือเรื่อง The Functions of the Executive ที่นำเสนอมุมมองด้านบวกของผู้บริหารในการสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งต่อมา Freeman (1984) ได้สนับสนุนว่า ผู้บริหารต้องสร้างความพอใจต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ขององค์กร ซึ่งมีหลากหลาย ประกอบด้วยพนักงาน ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต องค์กรชุมชนในท้องถิ่น ฯลฯ จึงกล่าวได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือ กลุ่มและบุคคลผู้ซึ่งอาจมีผลต่อหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จของภารกิจขององค์กรสอดคล้องกับ Post, Lawrence & Weber (2002) ที่ให้คำนิยามของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าเป็น บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจ นโยบาย และการปฏิบัติขององค์กร



ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามแนวคิดของ Freeman (1984)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนับเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาแนวคิด CSR กล่าวคือ ผู้บริหารต้องทำสิ่งที่ถูกต้องโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ร่วมด้วย นอกเหนือจากคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการเพียงฝ่ายเดียว หรือกล่าวได้ว่า CSR คือ การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Yakovleva, 2005) โดยองค์กรต้องมีภาระรับผิดชอบในการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตน โดยพิจารณาถึงความจำเป็น (Needs) ความสนใจ (Interests) และผลกระทบ (Effects) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรนั่นเอง

การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Relationship Management) มีอาจดำเนินการได้โดยลำพังในลักษณะที่แยกต่างหากจากการประกอบธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ ความรับผิดชอบที่องค์กรธุรกิจพึงมีต่อสังคม ก็มีได้อาศัยเพียงกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) ที่แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจ แต่ยักรวมถึงบทบาทในการดูแลรับผิดชอบผลกระทบจากกระบวนการทางธุรกิจ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) นับตั้งแต่การจัดการผลกระทบเชิงลบไปจนถึงการส่งมอบผลกระทบเชิงบวกในรูปของคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมโดยรวมด้วย

ทั้งนี้ การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงเป็นการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutually Beneficial Relationships) กับชุมชนเป้าหมาย (Targeted Communities) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวในการสร้างชื่อเสียงและความไว้วางใจ (Doorley & Garcia, 2007)

วัตถุประสงค์ของบทความนี้จึงมุ่งเสนอแนวคิดที่จะนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจที่มักได้รับการกล่าวขานว่าเป็นองค์กรที่แสวงหากำไรแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่พึงมี

แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเชื่อมโยงถึงปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น ปัจจัยด้านผู้นำ เนื่องจากผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ผลักดันการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการเป็นต้นแบบสร้างให้องค์กรมีคุณธรรมและจริยธรรม (Barnard, 1938; CSR Asia, 2010)

ปัจจุบันแนวคิด CSR เป็นเกณฑ์มาตรฐานและแนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจที่ต้องดำเนินงานอย่างมีคุณธรรมต่อสังคม (Cheng & Ahmad, 2010) จึงกล่าวได้ว่า แนวคิด CSR เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนภายใต้ภาวะการณ์ของการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงและหลากหลาย ซึ่งปัจจุบันได้มีการเชื่อมโยงแนวคิด CSR กับแนวความคิดอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) โดยนักวิชาการส่วนใหญ่เห็นว่า หากองค์กรได้มีนโยบายการบริหารจัดการ CSR อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรเองและต่อสังคมที่ตั้งอยู่ด้วย

การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในกระบวนการบริหารจัดการนั้น ประโยชน์ที่ได้ประกอบไปด้วยการทำให้ชื่อเสียงขององค์กรเป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น มีโอกาสในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร การเพิ่มแรงจูงใจต่อพนักงานในการพัฒนาองค์กร ความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า การลดต้นทุนการดำเนินงาน การลดความเสี่ยงทางธุรกิจ และการลดเงื่อนไขหรือข้อบังคับทางกฎหมายต่อองค์กร จึงนับเป็นโอกาสที่ดีต่อธุรกิจในประเทศกำลังพัฒนาที่ทำให้กำไรและภาพลักษณ์องค์กรได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับไปพร้อมกัน (กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์, 2555)

นอกจากนี้ สุธิชา เจริญงาม (2556) กล่าวถึง Mark

R. Kramer หนึ่งในผู้ก่อตั้ง Foundation Strategy Group ร่วมกับ Michael E. Porter เจ้าของแนวคิด Shared Value ที่ภาคธุรกิจให้ความสนใจและนำไปใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาสังคม นอกเหนือจาก CSR ที่หลายองค์กรใช้ขับเคลื่อนอยู่ในปัจจุบันนั้นคือ Creating Shared Value (CSV) เป็นแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งจะถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองสังคมที่เพิ่มขึ้น ถือว่าเป็นการนำวิธีการทางธุรกิจมาใช้ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม โดยคำนึงถึงการนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญหลักของกิจการมาสร้างให้เกิดเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมๆ กัน คาดว่าในอนาคตจะมีธุรกิจที่นำแนวคิด CSV มาใช้เพิ่มขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตอบสนองต่อประเด็นปัญหาหรือความจำเป็นทางสังคม ที่สร้างให้เกิดโอกาสทางธุรกิจด้วยการนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญหลักขององค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยมีผลตอบแทนทางธุรกิจเป็นสิ่งที่มุ่งใจ การสร้างคุณค่าร่วม หรือ CSV ที่ Porter และ Kramer นำเสนอในบทความซึ่งตีพิมพ์ใน Harvard Business Review เมื่อปี 2554 นั้น เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากเรื่อง CSR ที่ปรับเพื่อให้ตอบโจทย์ทางกลยุทธ์ในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ เน้นการสร้างให้เกิดคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรและสังคมไปพร้อมๆ กัน

จุดที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดระหว่าง CSR และ CSV คือ คุณค่าที่องค์กรได้รับในบริบทของ CSR นั้น เป็นเรื่องของกรยอมรับภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ขณะที่คุณค่าที่องค์กรได้รับในบริบทของ CSV จะเป็นเรื่องของกรได้มาซึ่งความสามารถในการสร้างผลกำไรในระยะยาว

ส่วนจุดที่เป็นเอกลักษณ์ของ CSV คือ การขับเคลื่อนการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาสังคม ในบริบทของ CSV จะมุ่งเน้นในเรื่องหรือประเด็นทางสังคมที่เปิดโอกาสให้เกิดการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และจากความเชี่ยวชาญขององค์กรเป็นสำคัญ ขณะที่ในบริบทของ

CSR การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม จะครอบคลุมทั้งในเรื่องและประเด็นทางสังคมที่องค์กรต้องปฏิบัติตามกฎหมายเป็นพื้นฐาน รวมถึงเรื่องและประเด็นที่สังคมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการคาดหวังให้องค์กรดำเนินการ โดยไม่จำกัดว่าเรื่องนั้น องค์กรจะมีสินทรัพย์หรือมีความเชี่ยวชาญเป็นทุนเดิมอยู่หรือไม่ก็ตาม อาจกล่าวได้ว่า CSV จึงเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ตอบโจทย์ความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของ CSR-in-process และ Corporate-driven CSR ที่เน้นการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และความเชี่ยวชาญหลักของกิจการ สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับกิจการและสังคมไปพร้อมกัน

ข้อมูลจากเว็บไซต์ School of Change Makers (2016) ได้กล่าวถึงองค์กรธุรกิจที่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืนของธุรกิจเป็นตัวอย่าง อาทิ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืนมาโดยตลอด ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงกระบวนการจัดการของเสีย เรียกได้ว่าเป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-in-process) ตัวอย่างของกระบวนการคิดและการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นชุมชนโดยรอบขององค์กร คือ การออกแบบการทำเหมืองแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่โรงงานจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นการทำเหมืองแบบ Semi-open Cut แทนการทำเหมืองแบบดั้งเดิมที่เรียกว่า Side Hill Cut ที่ก่อให้เกิดฝุ่น เสียง แรงสั่นสะเทือน และทัศนียภาพที่ไม่สวยงาม แม้ว่าการทำเหมืองแบบใหม่นี้จะเสียโอกาสในการผลิตหินปูนไปกว่า 30% แต่สำหรับผลกระทบต่อสังคมนั้นถือว่าคุ้มค่ากว่ามาก เพราะด้วยวิธีการเจาะและระเบิดยอเดเขาแบบลดหลั่นเป็นขั้นบันไดจนเป็นบ่อภายในภูเขาแล้วนำเอาหินปูนมาใช้ ทำให้มองจากภายนอกก็ยังคงทัศนียภาพของภูเขาสีเขียวปกคลุมอยู่ และวิธีนี้ยังสามารถช่วยลดการฟุ้งกระจายของฝุ่นและเสียงรบกวน ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของการทำเหมืองปูนที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบได้อีกด้วย

กรณีของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย เป็นอีกหนึ่งกรณีหนึ่งที่ใส่ใจกับการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ จากกระบวนการคิดและการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือผู้จัดส่งวัตถุดิบ ลูกค้าหรือผู้บริโภค ไปจนถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกรับซื้อน้ำมันปาล์มจากแหล่งผลิตที่ไม่ตัดไม้ทำลายป่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ประหยัดพื้นที่ในการบรรจุใส่กล่อง และลดการใช้พลาสติก ไปจนถึงการวางแผนเส้นทางการขนส่งสินค้าที่สั้นที่สุด และเลือกยานพาหนะขนส่งที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์น้อยที่สุด และตั้งเป้าหมายไว้ว่าภายในปี 2020 จะต้องเพิ่มยอดขายขึ้น 2 เท่า พร้อมๆ กับการมีกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมลดลงครึ่งหนึ่งด้วย เรียกได้ว่าเป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-in-process) เช่นกัน

กรณีของบริษัท ไนกี้ เป็นองค์กรหนึ่งที่มุ่งพัฒนานวัตกรรมต่างๆ ไปพร้อมๆ กับแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งการผลิตรองเท้าโดยไม่ให้มีเศษวัสดุเหลือทิ้งและไม่ใช้กาว เพื่อให้มีขยะที่เกิดในกระบวนการผลิตน้อยที่สุด ก็เรียกได้ว่าเป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-in-process) หรือการพัฒนานวัตกรรมเสื้อผ้ากีฬาที่ผลิตจากขวดพลาสติกรีไซเคิล หรือโครงการรับบริจาครองเท้ากีฬาเพื่อไปจัดตั้งสนามกีฬา ซึ่งถือได้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ (CSR-after-process) ด้วย

กรณีของบริษัท สตาร์บัคส์ ก็เป็นองค์กรที่ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-in-process) เช่นกัน โดยคำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่กระบวนการปลูกกาแฟ โดยได้ร่วมมือกับ Conservation International

เพื่อหาวิธีการปลูกกาแฟที่ยั่งยืนที่สุด จนพบว่าแทนที่จะต้องตัดไม้ทำลายป่าเพื่อเอาที่ดินมาปลูกต้นกาแฟ ก็เปลี่ยนเป็นการปลูกกาแฟใต้ต้นไม้หรือที่เรียกว่า “Shade grown coffee” ซึ่งวิธีนี้สามารถช่วยลดการบุกรุกป่าได้อย่างมหาศาล และนอกจากกระบวนการผลิตแล้ว สตาร์บัคส์ยังออกกฎหมายให้มีการดูแลเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟสตาร์บัคส์ทุกคนให้ได้รับค่าจ้างและสวัสดิการอย่างเป็นธรรม และยังออกมาตรฐาน C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity) เพื่อกำหนดข้อบังคับในการปลูกกาแฟอย่างยั่งยืนกว่า 200 ข้อ ภายใต้ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม เพื่อสร้างมาตรฐานการปลูกกาแฟแบบไม่ทำลายธรรมชาติให้เกิดขึ้นทั่วโลก และทำให้ธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน

หรือกรณีของบริษัท ฟอर्ड (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้โครงการ Global Week of Caring (World Wildlife Fund, 2015) ที่ให้พนักงานกว่า 500 คนในไทยได้รวมตัวเป็นจิตอาสาและทุ่มเทเวลารวม 2,000 ชั่วโมงในการเข้าร่วมจัดการของเสียและส่งเสริมการรีไซเคิลที่โรงเรียนในจังหวัดระยองร่วมกับ WWF-ประเทศไทย หรือกองทุนสัตว์ป่าโลก โดยได้แบ่งปันหลัก 3 อาร์ (3R's) กับนักเรียน ประชาชน และข้าราชการในท้องถิ่น ทั้งการลดการใช้ (Reduce) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) และการรีไซเคิล (Recycle) นอกจากนี้ยังรีไซเคิลยางรถเพื่อสร้างเป็นชิงช้าในสนามเด็กเล่นในชุมชน ถือเป็นการพยายามของบริษัทที่นำเอาพลังของพนักงาน พนักงานผู้เกษียณแล้ว และจากผู้แทนจำหน่าย รวมตัวกันในงาน Ford Volunteer Corps เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้กับชุมชนในละแวกที่บริษัทตั้งอยู่ เรียกได้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR)

จากบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องของผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อสังคมและชุมชน ชุมชนจึงกลายเป็นกลุ่ม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง บทบาทนี้จึงมีความสำคัญและเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร และเสริมสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนเป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน ซึ่งองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ก็มีความเกี่ยวข้องกับสังคมและชุมชนในฐานต่างๆ ดังนี้

- เป็นผู้จ้างแรงงาน อันก่อให้เกิดรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น
- เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการจากผู้จัดตั้งที่อยู่ในชุมชนท้องถิ่น
- เป็นผู้สนับสนุนทุนทรัพย์หรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีหรือกิจกรรมของชุมชน
- เป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนท้องถิ่น

ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจหลายประเภทมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วไปสู่ส่วนท้องถิ่น และการขยายตัวเช่นนี้เองที่ต้องการการสนับสนุนและความร่วมมือจากคนในชุมชน เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับ

โดยทั่วไปแล้ว การไม่ทำความเดือดร้อนให้แก่ชุมชนจากการก่อให้เกิดมลภาวะต่างๆ เช่น อากาศเป็นพิษจากการปล่อยควันจากปล่องควันของโรงงาน หรือแม่น้ำลำคลองเป็นพิษจากการปล่อยน้ำเสีย หรือแม้แต่การส่งเสียงดังของเครื่องจักรในโรงงานนั้น ก็เท่ากับได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนแล้ว อย่างไรก็ตาม การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนยังสามารถกระทำได้ในหลายๆ ด้าน ได้แก่

1) ด้านอนามัย (Health) เช่น จัดส่งหน่วยแพทย์เคลื่อนที่เพื่อให้บริการรักษาพยาบาลโดยไม่มีค่าใช้จ่าย การบริจาคเงินเพื่อสร้างสถานพยาบาล หรือการบริจาคอุปกรณ์กีฬาเพื่อสนับสนุนการเล่นกีฬาของเด็กและเยาวชนในชุมชน

2) ด้านการศึกษา (Education) เช่น การให้ทุนการศึกษา การบริจาคอุปกรณ์การเรียน การจัดอบรม

ให้ความรู้ ฝึกวิชาชีพ หรือจัดหางานให้นักเรียนทำเพื่อหารายได้ในช่วงปิดภาคเรียน

3) ด้านสวัสดิการ (Welfare) เช่น การให้คำปรึกษาพยาบาล หรือดูแลด้านสุขภาพอนามัย

วิธีการเหล่านี้อาจมองได้ว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) ที่แสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม อาจใช้วิธีการเชิญผู้นำชุมชนมาร่วมปรึกษาหาแนวทางในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกัน

ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นชุมชนโดยรอบองค์กรนั้น กล่าวกันว่าหากองค์กรแสดงความเป็นพลเมืองดี (Good Citizen) หรือเป็นเพื่อนบ้านที่ดี (Good Neighborliness) และเป็นที่ยอมรับของชุมชนที่อยู่รอบข้าง การดำเนินธุรกิจก็จะดำเนินไปได้อย่างราบรื่น นอกจากนี้แล้ว ความสัมพันธ์ที่ดียังมีความสำคัญกับการดำเนินงานขององค์กร ดังนี้

- เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน
- ทำให้ได้รับการสนับสนุน/การช่วยเหลือจากชุมชนทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต
- องค์กรที่แสดงออกถึง “การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม” (Good Citizen) จะมีผลให้องค์กรนั้นมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับในวงกว้างยิ่งขึ้น และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชุมชน
- กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่เป็นกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ย่อมเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อีกทางหนึ่ง (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งกำลังเป็นกระแสสังคมในปัจจุบัน
- เป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ (Brand) ขององค์กรด้วย

ชุมชนและสังคมจึงนับเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่ส่งผลกระทบและได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ องค์กรจึงควรมุ่งเน้นการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการลดผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินธุรกิจ ท้ายที่สุดแล้วผลลัพธ์ที่ได้จากการแสดง

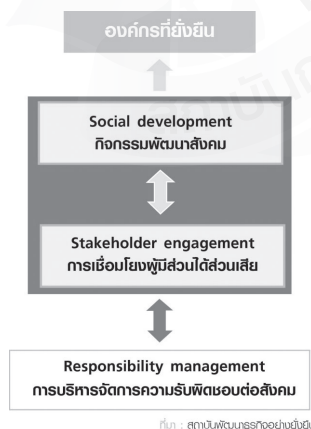
ความรับผิดชอบชุมชนและสังคมนั้นก็ย่อมส่งผลดีกลับมายังองค์กรด้วยเช่นกัน

บทสรุป

ประเด็นสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนนั้น ควรมองในเรื่องของการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่ออย่างเป็นระบบ (Responsibility Management) โดยการดำเนินการสร้างกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม (Social Development) ให้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยนำแนวคิดหรือหลักการ CSR และ CSV มาสอดแทรกหรือบูรณาการในกระบวนการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมขององค์กร โดยเฉพาะการดูแลรับผิดชอบต่อผลกระทบจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-process) โดยไม่ทำให้เป็นการสร้างภาระงานใหม่ ซึ่งการดำเนินงาน CSR-in-process นี้เท่ากับเป็นการเชื่อมโยงแนวคิด CSR กับแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ย่อมจะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรเองและต่อสังคมที่องค์กรตั้งอยู่นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อนำไปสู่การพัฒนาของธุรกิจอย่างยั่งยืนนั้น ไม่สามารถทำได้ในเวลาอันสั้น ดังนั้น การตั้งเป้าหมายและวัดผลตามระยะเวลาจะช่วยให้องค์กรมีพัฒนาการที่ชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ในการดำเนินงาน CSR องค์กรสามารถปรับแนวทางให้เหมาะสมกับลักษณะขององค์กร โดยพิจารณา “สิ่งที่องค์กรกำลังเป็น” ไปสู่ “สิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็น” ซึ่งหมายถึงทิศทางด้าน CSR ต้องถ่ายทอดจากระดับบนไปสู่ระดับล่างขององค์กรอย่างชัดเจน ด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย กลยุทธ์ และแนวปฏิบัติ และมีกระบวนการประเมินผลที่ประกอบด้วยระยะเวลา ตัวชี้วัด และเป้าหมาย รวมทั้งมีระบบสนับสนุนเพื่อส่งเสริมความสำเร็จของการดำเนินงาน CSR ขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรมด้วย



ภาพที่ 2 แสดงแนวทางการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน (ดัดแปลงจากสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน)

บรรณานุกรม

- กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์. (2555). การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม: กลยุทธ์และโอกาสขององค์กรธุรกิจประเทศกำลังพัฒนาในสังคมพลวัต. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 6(2), 83-112.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์. (2558). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกองค์กรที่ดีของพนักงาน. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 7(3), 251-262.
- นายคุณภาพ. (นามปากกา). (2552). Stakeholder Analysis: การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. *For Quality Magazine*, 145(พฤศจิกายน), 40-43.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2559, จาก http://www.set.or.th/sustainable_dev/th/sr/publication/files/corporate_social_responsibility.pdf
- สุธิชา เจริญงาม. (2556). เริ่มต้น CSV ให้ถูกทาง. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558, จาก http://www.thaicr.com/2013/10/csv_28.html?m=1
- ThaiPR.NET. (2014). ผลสำรวจแกรนท์ ชอนตัน ซีจีกิจกรรม CSR สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อภาพรวมธุรกิจองค์กรได้. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2559, จาก <http://www.thaipr.net/general/573955>
- World Wildlife Fund. (2015). โครงการจิตอาสา Ford เติบโตด้วยความก้าวหน้าของพนักงานไทยที่ Ford Global Week of Caring ปีที่ 9. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.wwf.or.th/?244872/Ford-Volunteer-Projects-Expand-as-Employees-in-Thailand-Go-Further-in-Ninth-Annual-Ford-Global-Week-of-Caring>
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cheng, W. L. & Ahmad, J. (2010). Incorporating stakeholder approach in corporate social responsibility (CSR): A case study at multinational corporations (MNCs) in Penang. *Social Responsibility Journal*, 6(4), 593-610.
- CSR Asia. (2010). *Developing and implementing a CSR/sustainable development strategy in your company*. In CSR Asia Summit 2010: Strategic solutions for sustainability, Hong Kong.
- Doorley, J. & Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management: The key to successful public relations and corporate communications*. New York: Routledge.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Post, J. E., Lawrence, A. T. & Weber, J. (2002). *Business and Society: Corporate strategy, public policy, ethics*. (International editions). McGraw-hill.
- School of Change Makers. (2016). *Sustainable Business*. Retrieved March 17, 2016, from http://www.schoolofchangemakers.com/home/knowledge?knowledge_id=245
- Srisuphaolarn, P. (2013). From altruistic and strategic CSR: How social value affected CSR development – a case study of Thailand. *Social Responsibility Journal*, 9(1), 56-77.

- Sthapitanonda, P. & Watson, T. (2015). The Impact of Culture upon Thai CSR Concepts and Practice: A Study of Relationships between NGOs and Corporations. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 16(1), 61-72.
- Yakovleva, N. (2005). *Corporate Social Responsibility in the Mining Industries*. Aldershot: Ashgate Publishing.

Translated Thai References

- Chareongnam, S. (2013). *Creating Shared Value*. Retrieved December 12, 2015, from http://www.thaicrs.com/2013/10/csv_28.html?m=1 [in Thai]
- Hongvoranant, K. (2012). Corporate social responsibility: A strategy for business opportunities social dynamics in developing countries. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 6(2), 83-112. [in Thai]
- Julsawat, T. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility toward the Good Citizenship Behavior of Employee. *Panyapiwat Journal*, 7(3), 251-262. [in Thai]
- Kasemsuk, C. (2011). *Communication and Social Change*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Naikunnaparb. (Pseudonym). (2009). Stakeholder Analysis. *For Quality Magazine*, 145(November), 40-43. [in Thai]
- Social Responsibility Center, The Stock Exchange of Thailand. (2012). *Corporate Social Responsibility*. Retrieved January 16, 2016, from http://www.set.or.th/sustainable_dev/th/sr/publication/files/corporate_social_responsibility.pdf [in Thai]
- ThaiPR.NET. (2014). *The Survey of Grant Thornton: CSR activities can build positive effects to the overview of business*. Retrieved April 13, 2016, from <http://www.thaipr.net/general/573955> [in Thai]
- World Wildlife Fund. (2015). *Project Volunteers: Ford grows up with the progress of Thai employees in Ford Global Week of Caring (Year 9)*. Retrieved May 15, 2016, from <http://www.wwf.or.th/?244872/Ford-Volunteer-Projects-Expand-as-Employees-in-Thailand-Go-Further-in-Ninth-Annual-Ford-Global-Week-of-Caring> [in Thai]



Name and Surname: Chintawee Kasemsuk

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

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Corporate Communication/Development
Communication/Participatory Communication

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120

