

DNA CSR | แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

บทที่ 9

ความสำคัญและประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ต่อ อาคมบัณฑิตแล้ว

ดร.วราพรรณ เอื้ออากรณ์

กิตติ ติรัตน์ ณ ระนอง อดีตผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวไว้ว่า “ปัญหาหลายๆ อย่างที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นความล้มเหลวของระบบที่หวังพึ่งรัฐบาล รัฐบาลอาจจะทำได้ในส่วนที่เป็นโครงสร้างพื้นฐาน ถนน รถไฟ เขื่อน ฯลฯ แต่เมื่อเป็นเรื่องที่ต้องลงรายละเอียด เขาจะรู้อะไรว่าโรงเรียนนี้อยู่ในชุมชนแบบนี้มีความต้องการแบบไหน ทางออกจึงอาจจะจับมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับภาคเอกชนในพื้นที่ปัญหาต่างๆ อาจจะประสบความสำเร็จได้ เพราะรอรัฐบาลอย่างเดียวผมไม่เห็นทางที่จะสำเร็จ” (คอลัมน์ CSR in Movement: มอง CSR ผ่านสายตา “ฟิลิป คอตเลอร์”, ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2548 ปีที่ 29 ฉบับที่ 3702 (2902))

การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอีกด้านหนึ่งจึงเป็นการดึงเอาทรัพยากรจากองค์กรธุรกิจ เข้ามาเพิ่มเติมในการแก้ปัญหา และพัฒนาสังคม ที่อาจจะไม่ใช่แค่เงินบริจาค แต่เป็นการระดมทักษะ และความสามารถที่องค์กรมี ไปทำให้เกิดประโยชน์ เช่น การทำโครงการพนักงานอาสาสมัครของบางองค์กรที่ใช้ทักษะ และแรงงานเข้าไปพัฒนาชุมชน ฯลฯ

ในฐานะที่วันนี้บทบาทของภาคธุรกิจนั้นมีมากกว่าบทบาทของรัฐ เพราะรัฐยังถูกจำกัดภายใต้ขอบเขตของเส้นพรมแดน แต่ธุรกิจสามารถมีบทบาทในต่างสังคม ต่างพื้นที่ จากการขยายการลงทุนไปยังประเทศนั้นๆ ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบได้มากกว่ารัฐ ฉะนั้นหาก

ธุรกิจไม่คำนึงถึงเรื่องพวกนี้ โอกาสในการสร้างผลกระทบต่อชุมชน และสังคมย่อมมีมากกว่า

สิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากความเคลื่อนไหวของแบรนดี้กซ์ ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติ อาทิ สตาร์บัคส์ ในการเข้าไปช่วยในการพัฒนาชีวิตชาวไร่กาแฟ เนสท์เล่ที่มีโครงการส่งเสริมด้านการเกษตรกรกับชาวไร่กาแฟ การลงไปช่วยแก้ปัญหาหน้าด้วยการสร้างฝายของเครือซิเมนต์ไทย การช่วยรณรงค์บริโภคโลหิตของหลายๆ องค์กร จึงไม่ใช่ความบังเอิญ แต่เป็นการเกิดขึ้นมาภายใต้แนวคิดที่ว่านี้ รวมไปถึงสิ่งที่องค์กรธุรกิจจะได้รับ

การเจริญเติบโต (Growth) ของธุรกิจหนึ่งๆ มาจากการพัฒนาองค์กรให้มีความ “เก่ง” อยู่ในตัว ในขณะที่การพัฒนาองค์กรให้มีความ “ดี” อยู่ในตัว จะก่อให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) ของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมากที่นิยมใช้คำว่า “การพัฒนาแบบยั่งยืน”

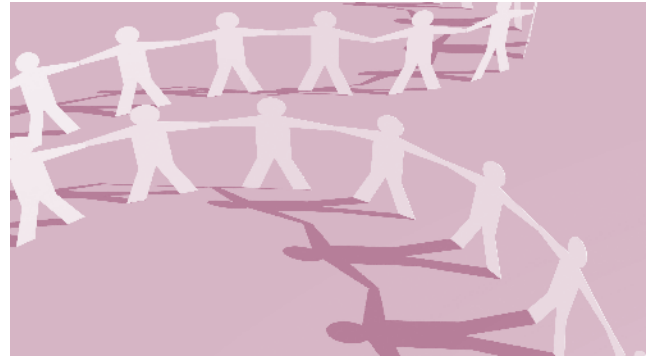
แนวคิด และทฤษฎีทางธุรกิจโดยส่วนใหญ่ ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่ “เก่ง” ตัวอย่างทฤษฎีที่รู้จักกันดี ได้แก่ SWOT Analysis (Ansoff, 1965) สำหรับการกำหนดตำแหน่ง และการสร้างความสำเร็จขององค์กร หรือ Boston Matrix (BCG, 1970) สำหรับการกำหนดความสำคัญ และการสร้างความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ หรือ Five Forces (Porter 1980) และ Diamond Model (Porter, 1990) สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ปัจจัยที่ทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ ในประเทศไทย เพราะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้แก่หน่วยงานได้ ช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มในด้านความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประโยชน์นี้ในการกู้ยืมเงินขององค์กร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย รวมทั้งประโยชน์ในการสร้างแบรนด์ ในการสร้างตราสินค้าและเป็นเรื่องของการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) อย่างไรก็ดี กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเมืองไทย ก็ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปี 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคมเช่นที่ผ่านมา

สถาบันไทยพัฒนา (2549: ย่อหน้าที่ 1) ได้กล่าวถึงประโยชน์ขององค์กรที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรม (Tangible) ที่จับต้องได้และในส่วนนามธรรม (Intangible) ที่จับต้องไม่ได้ จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น และพนักงาน และจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง และโดยอ้อม ดังนี้

(1) ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพ และมีมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพ และรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ได้



องค์กรสามารถสร้างรายได้ และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้า และบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่มูลนิธิต่างๆ ฯลฯ

องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าพลังงานให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือการลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าของบริษัทที่ช่วยเหลือเกษตรกร ที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับโฆษณาสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแห่งเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการรายงานของหนังสือพิมพ์ข่าวหุ้นเรื่อง TOP CSR Companies 2008 พบว่า กิจกรรมเพื่อสังคมนั้นยังก่อให้เกิดประโยชน์รูปธรรมมี 8 ประการ ดังนี้ (ธุรกิจเพื่อสังคม กำไรเพิ่ม เพราะกระทำดี, 2551: 4-5)

1. เพิ่มพูนกำไรให้สูงขึ้นต่อเนื่อง คณะวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในสหรัฐฯ พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วบริษัทที่ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีการเติบโตของยอดขาย และกำไรมากถึง 4 เท่า ภายในเวลา 10 ปี และมีจำนวนพนักงานที่กระตือรือร้นเพิ่มมากขึ้น 8 เท่า ในขณะที่ธุรกิจกองทุนรวมก็มีการสร้างดัชนีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมาเป็นการเฉพาะในหลายประเทศ เช่น Dow Jones Group Sustainability Index ในนิวยอร์ก และ FTSE 4 Good Index ในลอนดอน ซึ่งพบว่า กองทุนรวมที่ใส่ใจกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้ มียอดมูลค่ากองทุนเพิ่มขึ้นรวดเร็วกว่ากองทุนอื่นๆ

2. ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เกิดความตระหนักทั่วองค์กรในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ