

# DNA CSR

## แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

### บทที่ 9

### ความสำคัญและประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

ดร.จรรยาพร เอื้ออากรณ์

**3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า และชื่อเสียงบริษัท** เพราะความเชื่อถือของผู้บริโภค และสังคมมีต่อบริษัทจะเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารกับสื่อ และเอ็นจีโอ ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อสังคม การแสดงออกอย่างตั้งใจว่าบริษัทได้พยายามช่วยเหลือสังคม จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีมากขึ้น

**4. การเพิ่มยอดขาย และความภักดีของผู้บริโภค** ผู้บริโภคปัจจุบันนี้ไม่ใช่แค่ต้องการซื้อแค่สินค้าคุณภาพดี ราคาถูก และปลอดภัยเท่านั้น แต่เขายังอยากจะมีเพิ่มเติมว่า สินค้าและบริการนั้นก่อความเสียหายต่อสังคม และโลกแค่นั้น การวิจัยของสหภาพยุโรปพบว่า 1 ใน 5 ของประชากรยุโรปยินดีจ่ายค่าสินค้าที่เพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่า

**5. เพิ่มความสามารถทางการผลิต และคุณภาพสินค้าของบริษัท** ที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีบรรยากาศการทำงานภายในที่ดีขึ้น และทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น ทำให้คุณภาพสินค้าและบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น

**6. พนักงานจะพึงพอใจ และเปลี่ยนงานน้อยลง** มีผลงานวิจัยที่พบว่าร้อยละ 78 ของพนักงานโดยเฉลี่ยทั่วโลกพึงพอใจการทำงานภายใต้บริษัทที่มีชื่อเสียง และจริยธรรมที่โดดเด่น คงจะไม่มี

พนักงานคนใดพึงพอใจกับการทำงานภายใต้บริษัทที่มีชื่อเสียง และจริยธรรมที่โดดเด่น เพราะการทำงานนั้นเกี่ยวข้องกับคุณค่า และความเข้าใจด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัท Novo Nordick ในนอร์เวย์ได้มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างแรงจูงใจด้วยการเน้นคุณค่าของการทำงานในกลุ่มพนักงานบริษัททั้งหมด พบว่าตัวเลขการเปลี่ยนงานลดลงร้อยละ 5 อย่างต่อเนื่อง

**7. ลดความประมาทเลินเล่อเกี่ยวกับกฎระเบียบ** ความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้บริษัทปฏิบัติตามมากกว่าที่ระบุไว้ในระเบียบหรือกติกาของรัฐ ทำให้โอกาสที่จะกระทำความผิดเพราะเผลอเรอหรือประมาท จึงเป็นไปได้ต่ำมาก แม้กระทั่งในกรณีเกิดอุบัติเหตุ เพราะบริษัทได้แสดงความโปร่งใสในความรับผิดชอบต่อสังคมเอาไว้เต็มที่แล้ว ทำให้ความเสี่ยงที่จะต้องเสียค่าปรับ หรือถูกเล่นงานด้วยข้อกฎหมายมีน้อยลง

**8. สร้างความได้เปรียบในธุรกิจ** ความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังกลายเป็นวัฒนธรรม และคุณค่าใหม่ของโลก ซึ่งประเทศพัฒนาแล้วทั่วโลกต่างถือเป็นมาตรฐาน ซึ่งไม่เพียงแต่จะมีการเปลี่ยนกติกาและกฎหมายเท่านั้น หากยังเรียกร้องให้บริษัทต่างๆ เข้มงวดกับตัวเอง ซึ่งเท่ากับเปิดโอกาสให้ความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์สินค้า ยอดขาย และผลกำไรในที่สุด

(2) **ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม** องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านอาหารที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

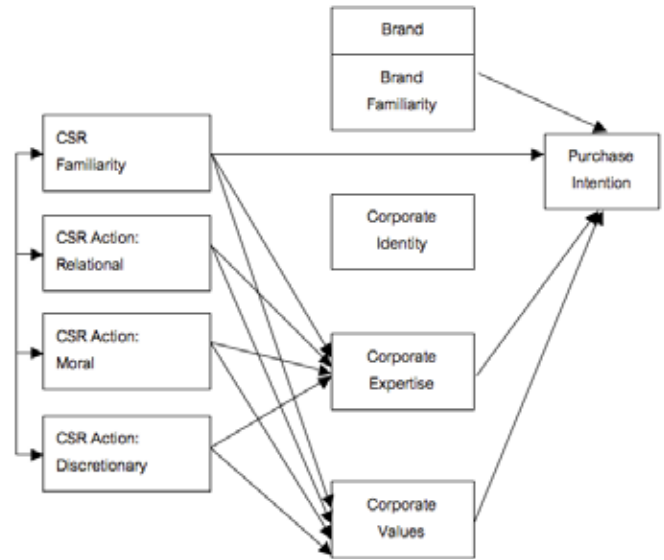
สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหา และดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องหรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์แต่ไม่ได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบ และแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก

งานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเกี่ยวกับประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า การที่บริษัทดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลต่อยอดขายมากถึง 4 เท่า และมีการเติบโตของการจ้างงานถึง 8 เท่า เพราะจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และในยามวิกฤตของบริษัทจะมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่า (CSR ตอกย้ำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม, 2551:6)

David, Kline, และ Dai (2005: 299-300) ได้ศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยอาศัยแบบจำลอง 2 ขั้นตอนแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมกับตัวแปรเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กร และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทยักษ์ใหญ่ 4 บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Nike, Wendy's, Microsoft, และ Philip Morris

แผนภูมิที่ 15 แบบจำลอง 2 ขั้นตอนแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมกับตัวแปรเอกลักษณ์ขององค์กร (Dual - process model of corporate identity, CSR = Corporate Social Responsibility) (David, Kline, และ Dai, 2005: 299)



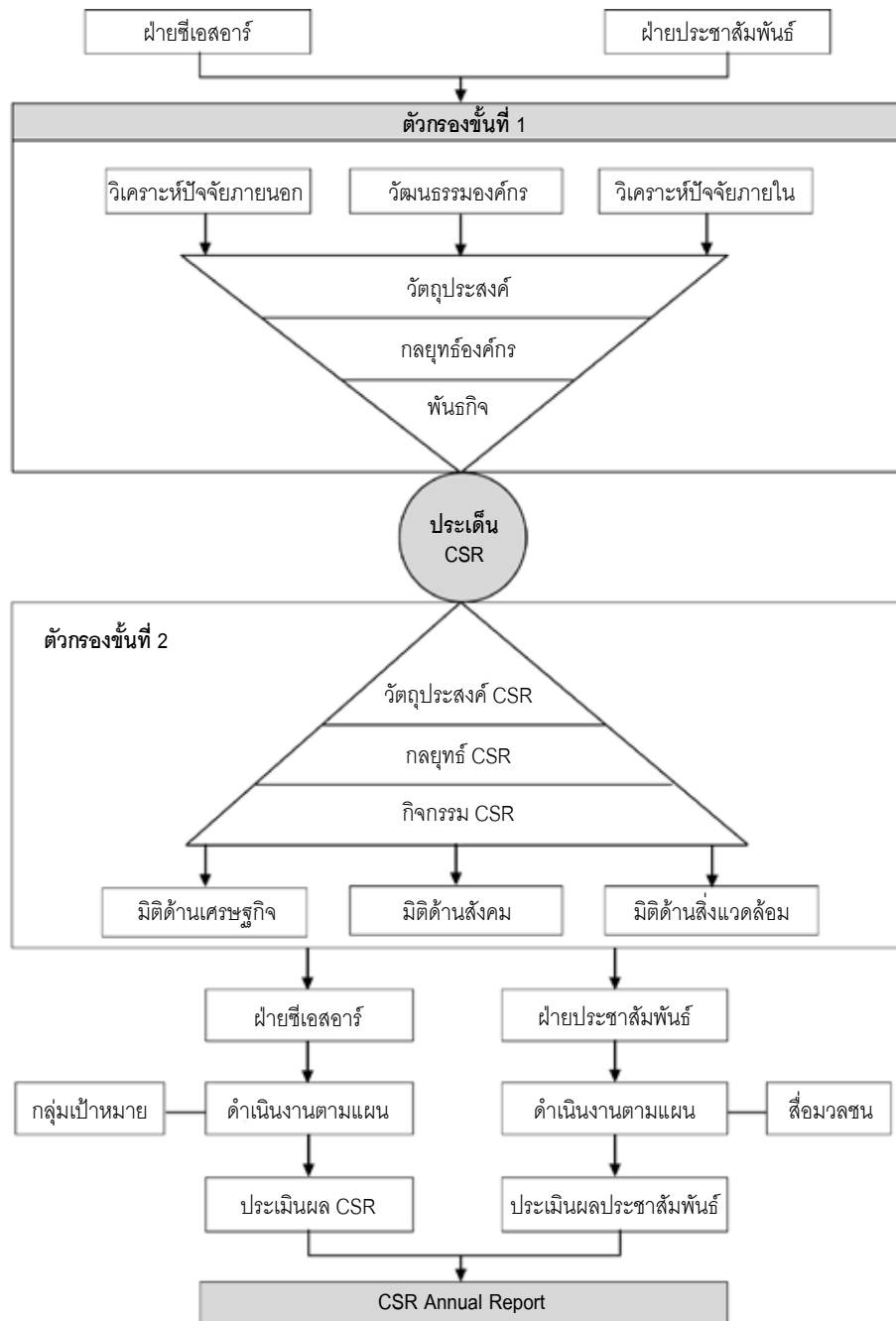
จากแผนภูมิที่ 15 สรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ขององค์กร (ความเชี่ยวชาญขององค์กร และคุณค่าขององค์กร) รวมทั้งยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

**แนวโน้มการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม**

ปัจจุบันนี้ องค์กรธุรกิจมีแนวโน้มการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (สุเมธ กาญจนพันธ์, 2551) ดังนี้ การดำเนินงานตามกลยุทธ์เดิมอย่างต่อเนื่อง

- มุ่งเน้นมิติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก
- มีแนวโน้มที่บริษัทจะเพิ่มงบประมาณการดำเนินงานมากขึ้น
- เน้นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ที่เน้นการผนวกความคิด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทำธุรกิจ
- เน้นการมีส่วนร่วมของพนักงาน คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ สาธารณชน
- ยังคงไว้ในพันธกิจของบริษัทต่อไป





**แผนภูมิที่ 16** แนวทางในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (สุเมธ กาญจนพันธ์และสุวิธนา วงษ์กะพันธ์, วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 : 2552 หน้า 137)

## บทสรุป

องค์กรธุรกิจต้องหาแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมกับธุรกิจ และการดำเนินงานของแต่ละองค์กร ซึ่งสามารถดำเนินได้โดยอาศัยแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ อันจะเป็นที่มาของเป้าหมาย และแนวทางในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และแนวคิดในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นก็จะเป็น "ตัวกรอง" ความคิดในลำดับต่อมา เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถนำความคิด และกิจกรรมที่ได้ไปประยุกต์ และปฏิบัติใช้เพื่อให้เกิดผลครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และมีการคัดกรองว่าจะสามารถทำกิจกรรมใดได้บ้างที่จะสามารถสร้างคุณค่า และเกิดผลครบทั้ง 3 มิติ โดยตัวคัดกรองทั้ง 2 ชั้นตอนดังกล่าว จะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อไป (สุเมธ กาญจนพันธ์, 2551)