

# DNA CSR

## แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

### บทที่ 10

#### งานวิจัยซีเอสอาร์ที่น่าสนใจ

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

ดร.วราพรรณ เอิ้อาคารณ์

**งาน** วิจัย และรายงานการสำรวจจำนวนมากได้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นขององค์กรในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ข้อมูลจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยุโรป ระบุว่าบริษัทที่ให้คำมั่นสัญญาต่อชุมชนมีผลประกอบการดีขึ้นถึง 3 ใน 4 และมีกำไรเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 18%

CEOs ร้อยละ 71 ยอมเสียสละแลกผลกำไรระยะสั้นกับคุณค่าของการถือหุ้นระยะยาวในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนร้อยละ 70 ของผู้บริหารโลกชาวยุโรปกล่าวว่า คำมั่นสัญญาของบริษัทที่มีต่อชุมชนและสังคมเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการจากบริษัทนั้นๆ ร้อยละ 78 ของพนักงานพึงพอใจที่จะทำงานกับบริษัทที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับต่อชุมชนสังคมมากกว่าทำงานกับบริษัทที่ได้รับเงินเดือนมากกว่า และนี่เป็นเหตุผลที่ทำให้บรรดาองค์กรธุรกิจต้นตัวที่ไม่เพียงในระดับโลก แต่กระแสที่กำลังกลายเป็นแนวโน้มสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจขององค์กรไทย

จากผลการสำรวจความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) ของบริษัทเอกชนไทยโดยบริษัทที่ปรึกษา Grant Thompson (2551) ซึ่งจัดทำการศึกษา Corporate Social Responsibility survey: Thai companies shun charities, ซึ่งตีพิมพ์ในคอลัมน์ outreach หนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2551 พบว่าในปี พ.ศ.2550 มีบริษัทไทยเพียงร้อยละ



Peter Walker เจ้าหน้าที่อาวุโสของแกรนท์ธอมสันในประเทศไทย กล่าวว่า การสำรวจครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าบริษัทเอกชนไทยตามหลังบริษัทประเทศอื่นในโลกอยู่มากในแง่ความรับผิดชอบต่อสังคม เขากล่าวว่า “ในโลกที่ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทเอกชนกลายเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ เมื่อสื่อมวลชน รัฐบาล ลูกค้า และลูกจ้างจับตามดูประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอย่างใกล้ชิด ธุรกิจไทยจำเป็นต้องยกระดับการดำเนินงานของตนอย่างสำคัญจึงจะรักษาความสามารถในการแข่งขันระดับโลกไว้ได้”

ผู้นำธุรกิจไทยเพียงหนึ่งในสี่หรือร้อยละ 25 กล่าวว่า พวกเขาจะเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือทางสังคม หรือเพียงครึ่งหนึ่งเท่านั้นของค่าเฉลี่ยในระดับภูมิภาคเอเชีย ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 49 แม้ว่าร้อยละ 47 ของบริษัทเอกชนไทยจะกล่าวว่า พวกเขาได้ลงมือปรับปรุงประสิทธิภาพด้านพลังงาน แต่มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ที่บอกว่าจะปรับปรุงประสิทธิภาพในด้านการจัดการขยะ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลก และของเอเชียที่ร้อยละ 58 ที่น่าสังเกต คือ บริษัทเอกชนไทยอ้างว่าแรงขับเคลื่อนที่ทำให้พวกเขาต้องมีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด ได้แก่ การลดหย่อนภาษี (ร้อยละ 94) การจัดการค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 74) และแรงกดดันจากรัฐบาล (ร้อยละ 63)



(Corporate Social Responsibility Survey: Thai companies shun charities. Outreach Bangkok Post, 27 February 2008)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทเอกชนไทยทำกันมากที่สุดเมื่อปี พ.ศ. 2550 ได้แก่ โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านพลังงาน และการแสวงหาสินค้าท้องถิ่น สินค้าที่ผลิตอย่างไม่ผิดศีลธรรมจริยธรรมหรือผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในทางตรงข้ามการสำรวจทั่วโลกพบว่าแรงขับเคลื่อนหลักที่ทำให้บริษัทเอกชนต้องดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การรับพนักงานเข้ามา และการรักษาพนักงานไว้กับตนร้อยละ 65 โดยมีการจัดการค่าใช้จ่ายมาเป็นอันดับสอง ที่ร้อยละ 63 ตามด้วยการสร้างแบรนด์มาเป็นอันดับสาม ที่ร้อยละ 56 กิจกรรมสี่ในห้าหรือร้อยละ 80 ที่บริษัทเอกชนทำ เพื่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในปีที่ผ่านมา จากการสำรวจทั่วโลกครั้งนี้เกี่ยวข้องกับพนักงาน และสถานที่ทำงาน กิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพ โครงการฝึกงาน การบริจาคสนับสนุนชุมชน และองค์กรการกุศล (Corporate Social Responsibility Survey: Thai companies shun charities. Outreach Bangkok Post, 27 February 2008, อ้างแล้ว)

จากกระแสเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น ทั้งจากทั่วโลก และจากประเทศไทย ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย จึงได้ทำการศึกษาวิจัยสำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) ปี พ.ศ. 2550 ขึ้น โดยการศึกษาวิจัยชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ



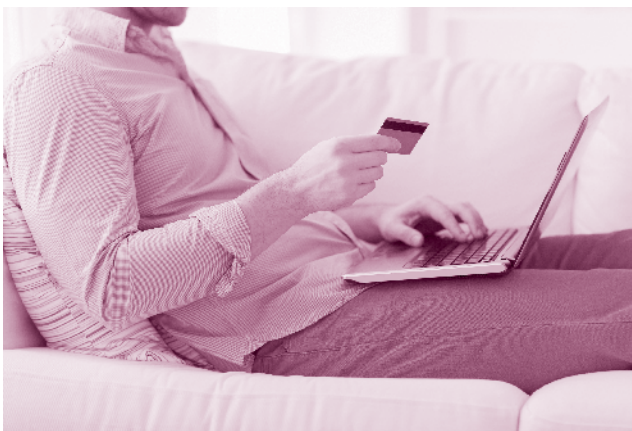


พฤติกรรม และทัศนคติที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย ด้วยวิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview)

ผลการวิจัยพบว่า ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รวมทั้งชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้า และหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรธุรกิจ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้า และหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคนงาน และจะแนะนำต่อไปให้กับสมาชิกในครอบครัว และญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้า และหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้านั้นมีราคา และคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ ผลการสำรวจพฤติกรรม ทัศนคติ ของผู้บริโภค ชาวกรุงเทพฯ ในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ในอนาคต “ราคา” จึงไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกต่อไป หากแต่ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ของบริษัทผู้ผลิต และให้บริการจะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์อีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ (ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และสถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2550)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า **โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และสินค้า ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่แพงกว่า ถ้าองค์กรได้ทำโครงการความ**



**รับผิดชอบต่อสังคมที่ดีๆ ให้แก่สังคม** อาทิเช่น คนไทยนิยมซื้อกรรมธรรม์รถยนต์ของบริษัทวิริยะประกันภัย เพราะวิริยะประกันภัยมีชื่อเสียงทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงาน และลูกค้า เพราะคืนกำไรให้กับสังคม ดูแลสวัสดิการการทำงานของพนักงานเป็นอย่างดี รวมทั้งการดูแล และชดเชยค่าเสียหายแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม ยิ่งไปกว่านั้น คนไทยนิยมเติมน้ำมันของ ปตท. หรือบางจาก เพราะบริษัททั้งสองมีโครงการ และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีๆ มากมาย เป็นต้น

Liget, György และ Oravec, Ágnes (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประทศฮังการี “Communication of Corporate Enterprises in Hungary” พบว่าองค์กรต่างๆ ในประเทศฮังการีตระหนักว่าหัวใจของการดำเนินธุรกิจของผู้บริหารส่วนใหญ่ยังคงต้องการกำไร แต่หนทางในการทำกำไรควรจะกระทำอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่างๆ ส่วนมากยังคงดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในขณะที่ธุรกิจหลักก็ยังคงดำเนินต่อไป องค์กรต่างๆ มากมายได้ออกแบบกิจกรรมการกุศลที่สอดคล้องกับแผนการสื่อสารขององค์กร ในขณะเดียวกัน พวกเขายังคงให้ความสนใจน้อยกับคำถามที่มีต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า ต้นแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดีที่สุดสำหรับองค์กร คือ การสร้างข้อตกลง และการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งเป็นข้อผูกมัดที่พวกพนักงานไม่ได้เพียงคำนึงถึงผลทางด้านจริยธรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นภารกิจที่ต้องดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย ในระยะเวลาอันสั้น แต่ทว่าได้รับผลประโยชน์อย่างมาก