

DNA CSR | แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

บทที่ 10

งานวิจัยซีเอสอาร์ที่น่าสนใจ

ดร.วรรณ ธี้อากรณ์

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

อเมริกา กลาง และประเทศในกลุ่มแคริบเบียน (คิวบา / สาธารณรัฐโดมินิกัน / จาไมกา / ตรินิแดด / คอสตาริกา / นิคารากัว) พบว่า มีการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่ำ แต่ทว่าบางประเทศที่มีรายได้สูง และมีประชาชนของประเทศอื่นเข้ามาใช้บริการภายในประเทศ เช่น การท่องเที่ยว ในกรณีนี้รัฐบาลของประเทศลูกค้า (Minimal Government) จะเข้ามามีบทบาทในงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย เช่น กรณีของรัฐบาลแคนาดาที่สนับสนุนใน ENACT Environment Programme ในจาไมกา หรือบทบาทของภาคธุรกิจ (สมาคมอุตสาหกรรม) ในตรินิแดด และคอสตาริกา และที่เอลซัลวาดอร์ และปานามา ก็พบว่าภาคเอกชน โดยรูปแบบ B/INGOs เข้ามาทำหน้าที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กล่าวโดยสรุปได้ว่าในลาตินอเมริกามีภาพรวม ดังต่อไปนี้

➤ ภาคธุรกิจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรน้อย แต่ที่มีมากเป็นงานที่ดำเนินการโดยองค์กรไม่แสวงหากำไร (NGOs) ที่มาทำหน้าที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

➤ บทบาทของรัฐบาลมีส่วนร่วมน้อย และไม่มียุทธศาสตร์เชื่อมโยงในเรื่องนี้ด้วย ไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานในลักษณะที่เป็น NCPs และบทบาทขององค์กรระหว่างประเทศ เช่น กรณีของ UNDP ในการรณรงค์ UN Global Compact ซึ่งรณรงค์ในอาร์เจนตินา

ชิลี โคลัมเบีย และเวเนซุเอลา

➤ การสร้างความรู้แก่สาธารณะ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากภายนอกซึ่งมีบทบาทมากกว่าสื่อภายใน

ส่วนทางด้านกรรณการรายงานของสื่อจะมุ่งเน้นไปที่ประเด็นของความยุติธรรม (Fair) โดยให้ความสำคัญกว่าที่จะพัฒนาให้เป็นเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม ซึ่งองค์ความรู้ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นวิทยากรจัดการก็จะสื่อความเป็นธุรกิจแบบอเมริกันโดยจะพบมากในประเทศเม็กซิโก

Virakul, Koonmee, และ McLean (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง CSR Activities in award-winning Thai companies โดยทำการศึกษาทั้ง 4 บริษัทที่ได้รับรางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ.2549 (Best Corporate Responsibilities 2006) นั่นคือ บมจ.บางจากปิโตรเลียม บมจ.ปตท. บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้งสี่บริษัทนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมหรือแรงจูงใจที่ดี โดยการมุ่งเน้นทั้งกระบวนการผลิตและผลลัพธ์จากการบริการ ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเหล่านี้ คือ ความเป็นผู้นำของประธานกรรมการบริหาร และผู้บริหารระดับสูง ความสามารถของบริษัท และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งนโยบายที่ชัดเจนในระดับกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการทำความรับผิดชอบต่อสังคมดำเนิน

ตามโมเดลของของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการบริหารประเด็น ซึ่งสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 5 ประเภทหลัก คือ การศึกษา ศิลปะ และวัฒนธรรม กีฬา สิ่งแวดล้อม และสวัสดิการส่วนรวม ประเด็นที่ควรคำนึงในการบริหารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ความเข้าใจ และการได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งวิธีการประเมินที่เหมาะสม

รวมทั้งมีข้อเสนอแนะว่า อาจจะมององค์กรอื่นๆ ในประเทศไทยที่มีการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี แต่ไม่ได้รายงานหรือได้รับรางวัลจากสาธารณชน อาจเป็นเพราะว่าการรายงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ใช่เรื่องชี้วัดคุณภาพหรือความสำเร็จของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บางองค์กรอาจมีรายได้มาก กำไรมาก ขณะที่งบประมาณความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ได้ให้ประโยชน์แก่สังคมมากเหมือนเช่นองค์กรเล็กๆ ที่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายจากกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ อาจจะมิงงบประมาณเพียงเล็กน้อย แต่ทว่าผลิตภัณฑ์ของเขาก่อให้เกิดประโยชน์ไม่เพียงแต่ต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีเหตุผลและสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย บางครั้งกรณีเล็กๆ อาทิ บางองค์กรตัดสินใจไม่ขยายธุรกิจด้วยการไม่สร้างโรงงานเพิ่มเติมด้วยวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความอยู่รอดของชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นกรณีที่ควรยกย่องให้เป็นตัวอย่างองค์กรที่มีการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี มากกว่าองค์กรที่มีการผลิตในการทำลายสิ่งแวดล้อมของชุมชน แต่ทว่าบริจาการเงินมากมายจากผลกำไร

พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบการตลาดเชิงการกุศลที่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภคไทย” พบว่ากิจกรรมการรณรงค์การตลาดเชิงการกุศล (Cause Related Marketing) จำเป็นต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ แนวทางรูปแบบการบริจาค (Donation Framing) ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและปัญหาของสังคม (Brand-cause Fit) และความสำคัญของปัญหาสังคมที่นำมารณรงค์ในกิจกรรม (Cause Important) ซึ่งแนวทางรูปแบบการบริจาคต้องมีเป้าหมายจำนวนเงินที่ต้องการระดมทุนการบริจาคที่ชัดเจน จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะร่วมบริจาคจากการซื้อสินค้าต่อหน่วยเปรียบเทียบกับราคาสินค้าต่อหน่วยควรมีความสัมพันธ์กัน โดยผู้บริโภคให้การสนับสนุนต่อปัญหาสังคมที่มีความสอดคล้องกันสูงระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจกับองค์การการกุศล ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์กับปัญหาของสังคม ซึ่งหากมีความสอดคล้องด้านการใช้งาน และโดยธรรมชาติของสินค้ากับปัญหาสังคม ซึ่งควรเป็นปัญหาสังคมที่มี

การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปัญหาที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและใกล้ชิดในระดับชุมชน เป็นปัญหาที่องค์กรการกุศลที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นตัวแทนปัญหาสังคมนั้นๆ อย่างแท้จริงเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ รวมถึงปัญหาสังคมที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อช่วยรณรงค์สนับสนุนกิจกรรม จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ศึกษาวิเคราะห์ “กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” พบว่ามีกระบวนการดำเนินเชิงกลยุทธ์ โดยเริ่มจากการสร้างกลยุทธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับพันธกิจ และเป้าหมายขององค์กรมาพิจารณา ร่วมกับทวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่เน้นการหาจุดแข็งและวัฒนธรรมองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเน้นกระแสนิยม และแรงกดดันจากกลุ่มทางสังคม ในประเด็นปัญหาต่างๆ มาสร้างเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการนำไปพัฒนาเป็นโครงการ และกิจกรรม ที่สามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามพันธกิจที่กำหนดไว้

โดยมีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมตามมิติของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจำเป็นต้องมีการดำเนินการพัฒนาใน 3 มิติ คือ 1. มิติด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ให้คำมั่นสัญญาว่าจะผลิตสินค้าคุณภาพ และราคายุติธรรม การช่วยเหลือชุมชน และเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตให้บริษัทผลิตสินค้าที่เป็นมิตร และพัฒนาคุณภาพชีวิตของลูกค้า 2. มิติด้านสังคม ได้แก่ การเสริมสร้างชุมชน และท้องถิ่นที่บริษัทตั้งอยู่ การให้ความสำคัญกับผู้เกี่ยวข้องทั้งในและนอกบริษัท ส่งเสริมการศึกษา พัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิตของลูกค้า ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม พัฒนาการศึกษา และนำผลิตภัณฑ์ของตนไปพัฒนาชุมชน และสังคม 3. มิติด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ คัดเลือกแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และโรงงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์พลังงาน ร่วมมือกับองค์กรอื่นในการอนุรักษ์พลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไปสร้างเป็นประโยชน์ นำพลังงานทดแทนมาใช้ในการผลิต

รุ่งทิศา แซ่ตั้ง (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบรีส” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบรีส และ 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบรีส