

# DNA CSR | แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

## บทที่ 10

### งานวิจัยซีเอสอาร์ที่น่าสนใจ

ดร.วรพรรณ เอื้ออากรณ์

ต่อ จากฉบับที่แล้ว



**ผลการ** วิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริษัทนั้น มีความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรม และผลิตภัณฑ์ โดยมีการกระทำในเชิงกลยุทธ์ และเรียกได้ว่าเป็นการลงมือกระทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทประสบความสำเร็จได้นั้น มาจากความร่วมมือ ร่วมใจของพนักงานภายในองค์กร รวมทั้งนโยบายของบริษัทที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป นอกจากนี้ ยังมีการนำเครื่องมือการ

สื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบ ซึ่งเครื่องมือหลักที่ทางบริษัทได้นำมาใช้ คือ การประชาสัมพันธ์ จดหมายตรง สื่อนอกสถานที่ เว็บไซต์ และจดหมายข่าว เป็นต้น

**จูน วิเศษณัฐ (2550)** ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขององค์กรกับกลยุทธ์องค์กร” พบว่าองค์กรที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 องค์กร ทั้งบางจาก ปตท. ปูนซิเมนต์ไทย และธนาคารกสิกรไทย ได้นำกิจกรรม รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้าไปสอดแทรกในกิจกรรมต่างๆ ภายใน Value Chain โดยการให้ความสำคัญของการทำกิจกรรม รับผิดชอบต่อสังคมแต่ละกิจกรรมใน Value Chain จะขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โดยสามารถเห็นได้ชัดเจนว่า ในธุรกิจภาคอุตสาหกรรมผลิตสินค้า จะเน้นหนักการทำกิจกรรม รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนของกิจกรรมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และกระบวนการผลิต เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถส่งผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น การดำเนินกิจกรรม รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์นั้น จะช่วยส่งผลให้เกิดการริเริ่มบุกเบิกนวัตกรรมเชิงสังคมหรือสิ่งประดิษฐ์บางอย่างที่มีประโยชน์ทั้งต่อสังคม และช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรไปได้ ในขณะเดียวกันเป็นการริเริ่มใหม่ๆ ที่ทำให้อุตสาหกรรม มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และให้ประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจนั้น ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

**วรรณภา บัณฑิต (2548)** ศึกษาเรื่อง **"ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร"** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่องค์กรธุรกิจจะนำนโยบายการตลาดเพื่อสังคมมาใช้กับสังคมไทยมากยิ่งขึ้น นโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านอื่นๆ ที่มีความสำคัญ เช่น การเพิ่มนโยบายด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ฯลฯ ข้อเสนอแนะการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบรรจุหีบห่อที่จะสามารถย่อยสลายได้ เช่น การใช้กล่องกระดาษหรือถุงกระดาษแทนหีบห่อที่เป็นถุงพลาสติก องค์กรควรมีการใช้นโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานและบรรยากาศในที่ทำงานให้มากยิ่งขึ้น องค์กรควรมีนโยบายเพื่อตอบแทนสังคม เช่น การให้เงินอุดหนุนกองทุนต่างๆ รวมทั้งโครงการช่วยเหลือประชาชนในต่างจังหวัดที่ประสบเหตุภัยธรรมชาติต่างๆ ผลการวิจัยไม่ว่าจะในแง่ใดก็ตาม สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 ระดับ คือ สังคมใกล้ และสังคมไกล สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อมระบบนิเวศน์ ส่วนสังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป

**พรพรรณ สุจิตจรจุล (2545)** ทำการศึกษาเรื่อง **"ทัศนคติของนักเรียนมัธยม และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม"** หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าทัศนคติของนักเรียนมัธยมต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม มี

ความสอดคล้องกับเป้าหมาย และภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท ในแง่ของการช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดทำ สำหรับองค์กรที่แสวงหากำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางสังคม เข้ามาสนับสนุนการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนองค์กร และผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ในขณะที่องค์กรไม่แสวงหากำไร มักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางการตลาด เข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคมขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**สุระพันธ์ สวัสดิ์พรรค (2545)** ทำการศึกษาเรื่อง **"ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม"** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา กับผู้บริโภคที่อยู่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบางประเด็นของนโยบายการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และพบว่าองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีข้อเสนอแนะสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ ควรระบุในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่เป็นสินค้าอุปโภค และบริโภค เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ เป็นต้น ภาคเอกชน และภาคประชาชนควรร่วมรณรงค์เพื่อการสร้างค่านิยมในการบริโภคให้คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม เช่น การช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน หรือการบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์แก่สังคม ฯลฯ ในด้านนโยบายภาครัฐควรออกกฎหมายควบคุมการผลิต ได้แก่ การออกกฎหมายควบคุมสภาพแวดล้อมในการผลิต และกำหนดมาตรฐานการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาเพื่อสร้าง







การรับรู้แก่เยาวชนเพื่อปลูกฝังค่านิยมที่ดีแก่สังคมไทย

ผลการศึกษาในมิติที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กร และในเชิงการตลาดที่เกิดขึ้นในบ้านเรา ก็เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่ประชาชนจะให้ความสนใจ สนับสนุน และอยากทำงานกับกิจการที่แสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 1997 พบว่า 42% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการเลือกสมัครเข้าทำงาน และพนักงานภายในก็ให้ความสนใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยนไปทำกับบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า

## บทสรุป

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อผู้ผลิต และผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ให้ความใส่ใจต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงเป็นการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย เพราะกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้แก่สาธารณชนส่วนรวมแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อองค์กรทางด้านเกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร รวมทั้งอาจส่งผลไปถึงยอดขายสินค้าด้วย (David, Kline, และ Dai, 2005)

แนวคิด และทฤษฎีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กำลังอยู่ในขั้นของการพัฒนาต่อไป เนื่องจากว่ายังไม่มีทฤษฎีตายตัวทั้งต่างประเทศ และในประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยที่ยังอยู่ในขั้นที่ส่วนใหญ่รับความรู้และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ขององค์กรจากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้กับบริบทไทย ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการศึกษา **“การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”** ตามขอบเขตการวิจัยที่ได้ทำการศึกษารายละเอียดของบริษัทจดทะเบียนทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โดยเน้นพิจารณาถึง มิติในการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กระบวนการ การดำเนินเชิงกลยุทธ์: จากภายในสู่ภายนอกหรือจากภายนอกสู่ภายใน (Outside/In หรือ Inside/Out) ทรัพยากร: ภายในองค์กรหรือจากสังคมภายนอก (Corporate หรือ Social) ประเภทของกิจกรรม: (1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) (2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause Related Marketing) (3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) (4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) (5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) (6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Business Practices) เจตนารมณ์ของการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: พื้นฐาน/ก้าวหน้า ประโยชน์: แท้/เทียม ประเด็นปัญหา: สังคม / เศรษฐกิจ / การศึกษา / สุขภาวะ / สิ่งแวดล้อม / อาชีพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบ: พนักงาน/ลูกค้า/ชุมชน การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: พนักงาน / ลูกค้า / ชุมชน / คู่แข่ง แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อศึกษาความสอดคล้องของแนวคิดทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐานสากล