DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

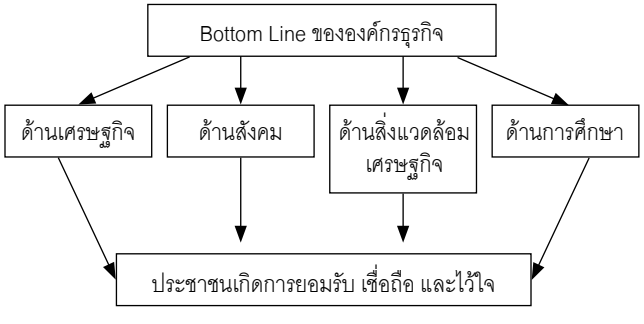
บทที่ 11
DNA CSR แบบไทย ๆ

ดร.วรพรรณ เอื้ออาภรณ์

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

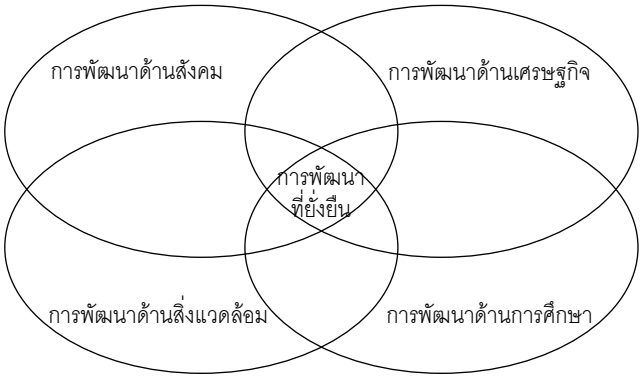
ผู้เขียนได้รวบรวมทั้งสี่มิติของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ใน Quadruple Bottom Line ซึ่งเป็นการพัฒนาองค์ความรู้มาจากแนวคิด Triple Bottom Line (โทโมซุโบโระ ยาโร่, 2003 อ้างใน สุเมธ กาญจนพันธุ์, 2551) ในการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย ซึ่งต้องมีมิติด้านการศึกษาเพิ่มขึ้นด้วยจากเดิมที่มี 3 มิติในแนวคิด Triple Bottom Line อันประกอบด้วย มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่ายาโร่ (2003) จะได้ให้คำนิยามว่ามิติทางด้านสังคมว่า หมายถึง การเสริมสร้างชุมชน และท้องถิ่นที่บริษัทตั้งอยู่ การให้ความสำคัญกับผู้เกี่ยวข้องทั้งใน และนอกบริษัท ส่งเสริมการศึกษา พัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิตของลูกค้า ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม พัฒนาการศึกษา และนำผลิตภัณฑ์ของตนไปพัฒนาชุมชน และสังคม แต่ทว่าในปัจจุบันนี้บริษัทต่างๆ ในประเทศไทยรวมทั้งประเทศกำลังพัฒนาให้ความสำคัญทางมิติด้านการศึกษาเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อพัฒนาประชากรของประเทศให้มีความรู้ และคุณภาพ ด้วยเหตุผลที่ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งถ้าประชากรมีความรู้ และมีคุณภาพมากขึ้นก็จะส่งเสริมให้ประเทศสามารถพัฒนาไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแยกมิติทางด้านการศึกษาขึ้นมาเป็นอีก 1 มิติหลักเพื่อให้แบบจำลอง Quadruple Bottom Line เข้าใจง่าย และเด่นชัดทางด้านมิติทั้งสี่มากขึ้น ดังแผนภูมิด้านล่าง

แผนภูมิที่ 17 แนวคิด Quadruple Bottom Line สำหรับการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยและประเทศกำลังพัฒนา

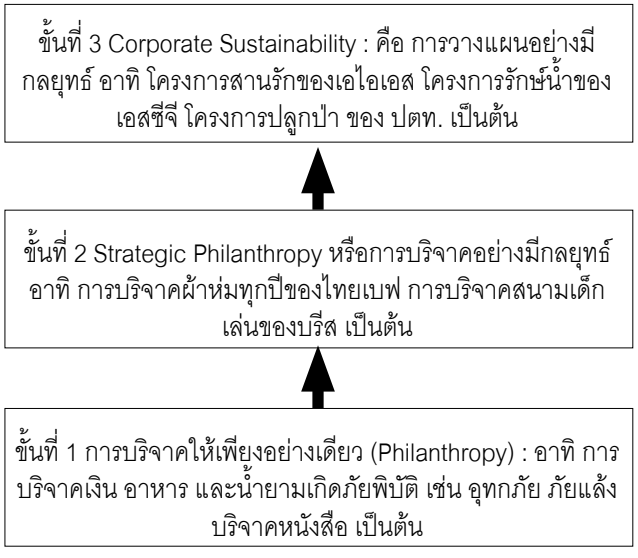


จากแนวคิด Quadruple Bottom Line ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มมิติทางด้านการศึกษาจะช่วยทำให้การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย และประเทศกำลังพัฒนาสามารถดำเนินไปสู่ขั้นตอนของการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากประชากรในประเทศมีความรู้และมีคุณภาพมากขึ้น ดังแผนภูมิด้านล่าง

แผนภูมิที่ 18 ขั้นตอนการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากแนวคิด Quadruple Bottom Line สำหรับการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยและประเทศกำลังพัฒนา



แผนภูมิที่ 19 ขั้นของการพัฒนาการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (อนันตชัย ยูรประถม, 2009)



จากแผนภูมิข้างต้น ผลสรุปได้ว่าการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศไทย ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในขั้นของการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากบันไดขั้นแรกที่เป็นเรื่องการบริจาคเพียงอย่างเดียว (Philanthropy) กำลังพัฒนาสู่บันไดที่ 2 คือ การให้อย่างมีกลยุทธ์เป็น Strategic Philanthropy หรือการบริจาคอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งปัจจุบันนี้มีแนวโน้มสูงในการที่จะพัฒนาขึ้นมาสู่บันไดขั้นที่ 3 นั่นคือ Corporate Sustainability ที่มองว่า การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต้องอยู่ในเนื้อขององค์กรนับตั้งแต่ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งคุณค่าของการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability Development) ไม่ได้อยู่ที่ผลลัพธ์ของโครงการเพียงอย่างเดียว แต่คุณค่าที่แท้จริงจะเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการคิดโครงการ วิธีการสื่อสารกับพนักงานให้ได้รู้ว่าจะทำในนามองค์กรอย่างไร เพื่ออะไร กระบวนการวางแผนเพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการจะใช้วิธีอะไร รวมทั้งการเปิดให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมทำงานกับผู้บริหารอันจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างคุณค่า ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และถ้ากระบวนการดี เป้าหมายที่ได้รับก็ย่อมจะดีตามไปด้วย (อนันตชัย ยูรประถม, 2009) ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยกำลังจะก้าวไปสู่รูปแบบองค์กรที่พัฒนาอย่างยั่งยืน (Corporate Sustainability) มากขึ้น

กระบวนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศไทย

บริษัทส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีกระบวนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมหลังกระบวนการธุรกิจ (CSR-after-process) คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือในกระบวนการธุรกิจ (CSR-in-process) คิดเป็นร้อยละ 14.6 และเสมือนเป็นกระบวนการธุรกิจ (CSR-as-process) คิดเป็นร้อยละ 3.6

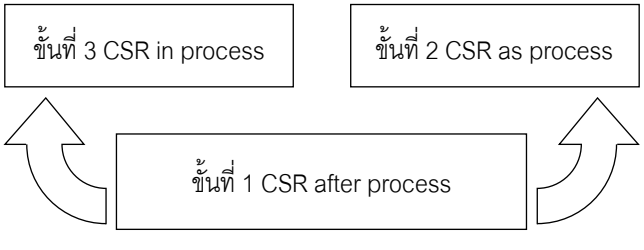
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ทั้ง 15 ท่าน สรุปได้ว่าปัจจุบันนี้จะมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่ๆ ในประเทศไทยเท่านั้นที่เริ่มทำการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในกระบวนการธุรกิจ (CSR-in-process) ที่เริ่มต้นคิด และวางแผนกลยุทธ์การดำเนินความรับผิดชอบตั้งแต่ในกระบวนการผลิต ระบบการผลิต การทำงานของพนักงาน สิ่งแวดล้อมในโรงงาน สวัสดิการ การนำสิ่งของมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิล และรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายในองค์กร (ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และพนักงาน) องค์กรใกล้ (ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และสิ่งแวดล้อมรอบข้าง) และองค์กรไกล (ประชาชนทั่วไป และคู่แข่งทางธุรกิจ) อาทิ ปตท. บางจาก เอไอเอส เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นพัฒนาการที่ดีจากการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศไทยในอดีต ที่คิด และวางแผนการ

ดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทหลังจากบริษัทมีกำไรให้ผู้ถือหุ้นแล้ว ถึงจะค่อยหันมาดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท

สอดคล้องงานวิจัยจากต่างประเทศทั้ง 4 งานวิจัยที่ระบุว่าการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศที่กำลังพัฒนารวมทั้งในประเทศไทย บริษัทส่วนใหญ่มีกระบวนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมหลังกระบวนการธุรกิจ (CSR-after-process) รองลงมาคือ กระบวนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการธุรกิจ (CSR-in-process) และกระบวนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเสมือนกระบวนการธุรกิจ (CSR-as-process)

สรุปได้ว่าการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในประเทศไทยมีแนวโน้มของการพัฒนากระบวนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามแนวการพัฒนาของประเทศทางตะวันตก ที่มีกระบวนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการธุรกิจ (CSR in process) เพิ่มสูงขึ้นมากที่สุด

แผนภูมิที่ 20 ขั้นตอนของการพัฒนากระบวนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศไทย



อ่านต่อฉบับหน้า