

DNA CSR | แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

บทที่ 10

งานวิจัยซีเอสอาร์ที่น่าสนใจ

ดร.วรรณ ธี้อากรณ์

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

Robin Guarnieri และ Tina Kao (2008) ทำการวิจัย Leadership and CSR - a Perfect Match: How Top Companies for Leaders Utilize CSR as a Competitive Advantage และได้ค้นพบว่ามีความสัมพันธ์สูงระหว่างความเป็นผู้นำกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมจากบริษัทชั้นนำของ Global 2007 Top Companies for Leaders จำนวน 20 บริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นผู้นำกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมได้ส่งเสริมคุณค่าซึ่งกันและกันอย่างมาก องค์กรต่างๆ มากมายได้ทวิให้ความสำคัญต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมตามกระแสแนวโน้มทั่วโลก ดังที่ Porter และ Kramer (2006) กล่าวว่า “เมื่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ถูกวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ และอย่างตั้งใจจริง จะทำให้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีคุณค่ามากกว่าต้นทุนที่ต้องลงทุนไป ข้อจำกัดหรือการบริจาดที่จำเป็น แต่ทว่าจริงๆ แล้ว โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแหล่งของโอกาส นวัตกรรม และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน”

David, Kline, และ Dai (2005) ได้ศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยอาศัยแบบจำลอง 2 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมกับตัวแปรเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กร และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทยักษ์ใหญ่ 4 บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Nike, Wendy's, Microsoft, และ

Philip Morris ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์กรประกอบด้านความคุ้นเคยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2. องค์กรประกอบต่างๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีผลต่ออัตลักษณ์ของบริษัทในด้านความเชี่ยวชาญ และ องค์กรประกอบด้านคุณธรรม (จริยธรรม) เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญในการทำนายคุณค่าทางสังคมของบริษัท

นอกจากนี้ ในการศึกษาอัตลักษณ์ขององค์กรทั้ง 2 องค์กรประกอบ (ด้านความเชี่ยวชาญ และคุณค่าทางสังคม) พบว่า สำหรับอัตลักษณ์ขององค์กรด้านความเชี่ยวชาญเพียงด้านเดียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับ Philip Morris พบว่า อัตลักษณ์ขององค์กรทางด้านคุณค่าของสังคมเป็นเพียงองค์กรประกอบเดียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

Chapple และ Moon (2005) ได้ทำการศึกษา Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven - Country Study of CSR Website Reporting เพื่อทดสอบสมมติฐาน 4 ประการ คือ ก) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในแถบทวีปเอเชียมีลักษณะไม่เหมือนกัน และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ข) ความแตกต่างสามารถอธิบายได้ด้วยขั้นตอนของการพัฒนา ค) ความ

ก้าวหน้า และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้นำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในแถบทวีปเอเชียที่ได้นำไปใช้ และ ๖) ระบบธุรกิจระดับชาติเป็นตัวกำหนดโครงสร้างรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งข้อสมมติฐานเหล่านี้จะถูกพิสูจน์จากการวิเคราะห์การรายงานผลผ่านเว็บไซต์ของ 50 องค์กร จาก 7 ประเทศในทวีปเอเชีย ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และประเทศไทย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ซึ่งความแตกต่างนั้นไม่สามารถอธิบายได้ด้วยการพัฒนา แต่อธิบายได้ด้วยระบบธุรกิจในแต่ละประเทศ อีกทั้งบริษัทต่างชาติมีแนวโน้มประยุกต์ใช้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้เหมาะกับบริบทของแต่ละประเทศมากกว่า จะดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมตามต้นฉบับของบริษัทในประเทศแม่ของตัวเอง ซึ่งทำให้รูปแบบของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีแนวโน้มที่จะสะท้อนลักษณะเฉพาะของประเทศนั้นๆ มากกว่า

Haslam (2004) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Corporate Social Responsibility System in Latin America and the Caribbean พบว่ามีช่องว่างของความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างประเทศพัฒนาในอเมริกา (แคนาดา/สหรัฐอเมริกา) และกลุ่มประเทศในลาตินอเมริกา และแคริบเบียนที่ยกมาศึกษาในครั้งนี้ โดยในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการจัดระดับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- o Running : Canada and US
- o Catching – up : Developed Latin American : Argentina / Chile / Mexico
- o Walking : South America
- o Stalled : Central America and the Caribbean



กล่าวได้ว่าในลาตินอเมริกา นั้นคือ อาร์เจนตินา ชิลี เม็กซิโก บราซิล และอุรุกวัยนั้น ภาคเอกชนมีส่วนสำคัญในการผลักดันด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในกรณีนี้รวมเอากิจกรรมที่ภาคเอกชนดำเนินผ่านสมาคมอุตสาหกรรมองค์กรอิสระ องค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-Governmental Organization: NGOs) ซึ่งในรายงานการวิจัยนี้ใช้คำว่า B/INGOs กิจกรรมเหล่านี้สะท้อนได้จากบทรายงานในนิตยสาร การมีส่วนร่วมขององค์กรไม่แสวงหากำไรและโครงการการบรรยายในมหาวิทยาลัย จะเห็นตัวอย่างชัดเจนในเม็กซิโก และบางประเทศที่จัดตั้งวิทยาลัยจัดการธุรกิจ เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สาธารณะ รวมทั้งร่วมมือกับ North American Business Practices และการฝึกอบรมตามผลของการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ หรือ NAFTA: North American Free Trade Agreement รวมทั้งทำหน้าที่เป็น National Contact Points (NCPs) ในการรณรงค์ Guidelines for Multinational Enterprises (and in Mexico in particular) ร่วมกับ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) เหล่านี้เป็นสิ่งที่แตกต่างไปจากบทบาทที่ส่วนราชการดำเนินการสนับสนุนแบบ CSR promotion ซึ่งอยู่ในความดูแลของกระทรวงวางแผน และพัฒนา

เมื่อเปรียบเทียบกับการค้นหาจำนวนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศโบลิเวีย โคลัมเบีย ปารากวัย เปรู และเวเนซุเอลาของอเมริกาใต้ พบว่ามีประมาณ 7-21 กิจกรรม โดยจำนวน 21 กิจกรรมเป็นของประเทศโคลัมเบีย พบว่าบทบาทของเอกชนและบทบาทของรัฐบาลมีต่ำ โดยรัฐบาลพยายามที่จะดำเนินการร่วมกับ Multilateral Organizations โดยเฉพาะอย่างยิ่ง UNDP: The United Nations Development Programme ซึ่งมีกรรณรังค์ Global Compact สำหรับประเด็นการสร้างความรู้แก่สาธารณะ มีองค์กรไม่แสวงหากำไรบางองค์กร (Non-Governmental Organization: NGOs) และบางมหาวิทยาลัยที่ทำหน้าที่อยู่