

DNA CSR

ต่อเนื่องจากฉบับที่แล้ว

แบบไทยๆ ตามกระแสโลก บทที่ 12 ทิศทางและแนวโน้มการดำเนินกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในประเทศไทย

ดร.วสุพรรณ เอื้ออากรณ์



ข้อค้นพบอีกประการหนึ่ง คือ การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ดำเนินงานด้านกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อวางแผนนโยบายให้แก่พนักงาน และพันธมิตรทางธุรกิจของตนมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ และถือเป็นข้อปฏิบัติร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thompson and Strickland (1999) ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ข้อหนึ่งไว้ว่า เพื่อให้แนวทางในการปฏิบัติงานต่อทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะในประเด็นสำคัญ “สิ่งที่เราพยายามจะทำ และทำให้สำเร็จ” ซึ่งข้อค้นพบนี้สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น ได้มีการบัญญัติถึงพันธกิจ และวิสัยทัศน์อย่างชัดเจนมากขึ้น อันเป็นกลยุทธ์และกระบวนการ ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาปฏิบัติใช้ในการดำเนินงานภายในองค์กร และมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานตามแผนเพื่อให้องค์กรบรรลุผลตามเป้าประสงค์ ซึ่งก็ได้กลายมาเป็นข้อค่านึง และหลักในการปฏิบัติงานขององค์กรที่จะมุ่งให้บรรลุผลตามเป้าประสงค์ที่ได้วางไว้

ทางด้านการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามที่คอตเลอร์ และลี (2005) ได้จำแนกไว้ 6 ประเภท (Initiatives) นั่นคือ (1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) (2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause Related Marketing) (3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) (5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) (6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Business Practices) ซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกรวมทั้งการศึกษาค้นคว้างานวิจัย พบว่าประเทศไทยมีการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มากที่สุด นั่นคือ การช่วยเหลือไปเพื่อประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง เป็นการทำการกุศลโดยตรง หรือร่วมบริจาคในรูปของการบริจาคเงิน หรือวัตถุ สิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และที่ผ่านมามักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก แต่มีแนวโน้มมากขึ้นว่าบริษัทต่างๆ ในประเทศไทย รวมทั้งบริษัทที่

จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Business Practices) คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อยกระดับสถานะของชุมชน และการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยองค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

นอกจากนี้ ประเทศที่กำลังพัฒนาจะมีการทำมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา จากนั้นจึงพัฒนามาสู่ทางด้านสิ่งแวดล้อม อย่างเป็นลำดับ ซึ่งแตกต่างจากประเทศที่พัฒนาแล้วที่จะมีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรใน 3 มิติหลักๆ นั่นคือ มิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เนื่องจากประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรมีความรู้ และมีคุณภาพอยู่แล้ว ซึ่งเป็นการสะท้อนอย่างมีนัยสำคัญที่แสดงถึงพัฒนาการทางด้านการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของประเทศนั้นๆ

ส่วนทางด้านกระบวนการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ตั้งแต่ในกระบวนการธุรกิจ หลังการธุรกิจ และเสมือนกระบวนการธุรกิจ (CSR-in-process, CSR-after-process, CSR-as-process) ทางองค์กรจะต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ และทุกองค์ประกอบอย่างครบวงจรในการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซึ่งรวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในกิจกรรมการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ ดังจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่างๆ ในประเทศไทย ต่างมีความเห็นว่า บริษัทต่างๆ ในประเทศไทย จะมุ่งสู่กระบวนการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่ในกระบวนการธุรกิจ (CSR-in-process) มากขึ้น รวมทั้งมีการหันมาสนใจใช้ทรัพยากรภายในองค์กรมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นทิศทาง และแนวโน้มการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมตามกระแสการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโลกด้วยเช่นกัน

แนวโน้มอีกประการในปัจจุบันคือการเกิดขึ้นของความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละบุคคล (Individual Social Responsibility: ISR) ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละคนที่เกิดจากการสร้างจิตสำนึก ซึ่งถ้าทุกคนมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมและประเทศชาติ ก็จะสามารถดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของประเทศไทยด้วย ดังคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ ยังมีกรริเริ่มโครงการการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อความโปร่งใส และความเชื่อถือได้ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการริเริ่มโครงการการลงทุนทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investment: SRI) ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือได้ที่มากขึ้นทั่วโลกที่ผู้ลงทุนได้คำนึงถึงการ



ลงทุนในการสร้างคุณประโยชน์ต่อสังคมและโลก ได้รับความสนใจ และเป็นการลงทุนที่มีอัตราการเติบโตสูงมากในโลก ซึ่งคณะกรรมการหลักทรัพย์ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำลังวางแผนกฎเกณฑ์การลงทุนทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (SRI), Singapore Compact for CSR กำลังปรึกษาถึงการจัดตั้งดัชนีการลงทุนทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (SRI) เป็นต้น

ทางด้านโครงการอื่นๆ ที่จะผลักดันให้เกิดความโปร่งใส และความเชื่อถือเพิ่มขึ้น อาทิ The Minority Shareholder Watchdog Group ได้เปิดตัวดัชนี The Malaysian Corporate Governance (MCG) ในเดือนมิถุนายน 2009 การจัดอันดับความเติบโตอย่างยั่งยืนของเอเชีย (The Asian Sustainability Rating) ที่เปิดเผยข้อมูลการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเอเชีย รวมทั้งโครงการมากมายที่ผลักดันการเปิดเผยการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อาทิ The Association of Chartered Certified Accountant (ACCA) Singapore ร่วมกับ Singapore Compact for CSR ได้จัดพิมพ์คู่มือสำหรับการจัดทำรายงานการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปี 2008 และร่วมกันจัดการประชุมในหัวข้อการเติบโตอย่างยั่งยืนในเดือนมิถุนายน 2009

แนวโน้มอีกประการหนึ่ง คือ การทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย (CSR Annual Report) จะมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ดังจากการวิจัยของ Virakul, Koonmee & McLean (2009) ที่มีข้อเสนอแนะว่า บริษัทในประเทศไทยควรจะมีการทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพราะอาจจะมียอดการอื่น ๆ ในประเทศไทยที่มีการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี แต่ไม่ได้นำงานหรือได้รับรางวัลจากสาธารณชน ถึงแม้ว่ารายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักหรือความสำเร็จของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แต่ทว่ากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ได้แสดงออกมาเช่นนี้ จะถูกค้นพบรายงาน และรับรู้แก่สาธารณชนได้อย่างไร