

# DNA CSR

## แบบไทยๆ ตามกระแสโลก บทที่ 12 ทิศทางและแนวโน้มการดำเนินกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในประเทศไทย

ต่อ ฉากฉบับแล้ว

ดร.วรพรรณ เอื้ออากรณ์



**ข้อ** เสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่างๆ ในประเทศไทย (ต่อ)

6. รัฐบาล และหน่วยงานเอกชน รวมทั้งคณะกรรมการหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องร่วมกันวางแผนในการพัฒนาการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงาน รัฐบาล และเอกชนในประเทศไทย ด้วยการผลักดัน ส่งเสริม และสนับสนุนการเกิดขึ้นของโครงการอื่นๆ เพื่อให้เกิดความโปร่งใส และความเชื่อถือเพิ่มขึ้น โดยทั้งจากภายในประเทศไทย และทั่วโลก โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เริ่มให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้นเรื่อยๆ อาทิ การมอบรางวัลการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 รวมทั้งตั้งหลักเกณฑ์การให้รางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน

การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในปี พ.ศ.2552 (CSR Awards 2009)

7. ขนาดและลักษณะขององค์กรไม่มีผลต่อการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าจะสามารถทำได้สำเร็จ และเป็นรูปธรรมหรือไม่ หากแต่อยู่ที่ความตั้งใจ แนวทาง และกระบวนการในการดำเนินงานที่เป็นระบบมากกว่า ดังนั้นไม่เพียงแต่องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ และเป็นองค์กรในระดับโลกเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันเท่านั้น แต่ทว่ายังมีองค์กรขนาดเล็ก และเป็นบริษัทของคนไทยก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน ถ้ามีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ถูกต้อง และเป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถส่งผลให้สามารถดำเนินงานได้เป็นอย่างดี ประสพผลสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับกันโดยกว้างขวาง

8. ข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่างๆ ในประเทศไทย มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการประสานทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างแผนกความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และแผนกประชาสัมพันธ์ นั่นคือ แผนกความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องดำเนินงานควบคู่พร้อมๆ กันไปกับแผนกประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารแก่ทั้งภายใน และภายนอกเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งในด้านการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ นักวางแผนงาน และดำเนินงานจะต้องทำงานประสานกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ว่าประเด็นใด กิจกรรมใด จะสามารถนำมาเสนอเป็นข่าวสารเพื่อบอกต่อแก่ประชาชนได้บ้าง ซึ่งหลายๆ องค์กรที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ก็ต้องเผชิญกับความล้มเหลวจากการดำเนินงานมาแล้ว เนื่องจากประชาชนไม่รับรู้และเข้าใจถึงบริบทการทำงานขององค์กร ท้ายที่สุดก็ขาดความเชื่อมั่น และทำให้สถานะขององค์กรไม่มีเสถียรภาพต่อไป ฉะนั้นนักวางแผน และนักดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมรวมทั้งนักประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับตัวให้เท่าทันกับเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมของการดำเนินงานอยู่เสมอ เพื่อที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

9. หลักเกณฑ์ในการเลือกรายงานสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากสื่อมวลชนทั้ง 5 บริษัท เพื่อประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ และนักดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอข้อมูล และข่าวสารให้ตรงกับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกพิจารณาข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของผู้สื่อข่าว ดังนี้

9.1 ข่าวประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณค่าของข่าวที่สมบูรณ์ นั่นคือ ความสด ความใหม่ ความโดดเด่น มีรายละเอียด และตัวเลขทางเศรษฐกิจอย่างเพียงพอ

9.2 ลักษณะโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องมีความน่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน และสังคม ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียว

9.3 ข่าวประชาสัมพันธ์จะต้องมีประเด็นที่น่าสนใจ และมีข้อมูลเชิงลึก

9.4 ข่าวประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นประโยชน์ต่อคนอ่าน ไม่ใช่เพียงเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัทเท่านั้น

9.5 แหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือต้องมาจากหลายๆ แหล่งทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

9.6 การจัดเตรียมประเด็นข่าวกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับสื่อมวลชน



9.7 ภาพประกอบการรายงานข่าวจะต้องเข้ากันได้กับเนื้อหา โดยจะต้องสื่อถึงการทำกิจกรรมนั้นอย่างแท้จริง

9.8 นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการหาแนวทาง และประเด็นที่น่าสนใจของข่าวร่วมกับสื่อมวลชน

10. เน้นความสำคัญเพิ่มขึ้นในการติดตาม ประเมินผล และรายงานผลอย่างมีระบบ เพื่อการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

11. ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นในการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR Annual Report) ที่แยกจากรายงานผลประกอบการประจำปี (Annual Report) อย่างชัดเจน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในขณะนี้มีหลายๆ องค์กรได้เริ่มจัดทำแล้ว อันจะเป็นการยกระดับมาตรฐานการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของประเทศไทยให้สูงขึ้น

12. สื่ออินเทอร์เน็ตทวีความสำคัญ และแพร่หลายมากขึ้นทั้งในประเทศไทย และทั่วโลก ทำให้องค์กรต่างๆ เริ่มหันมาใช้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตสูงมากขึ้น ทั้งเครือข่ายสังคม (Social Networks) ที่ทรงอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศไทย และทั่วโลก ตามไลฟ์สไตล์ตะวันตก และกระแสโลกาภิวัตน์ต่างๆ เนื่องจากต้นทุนที่ไม่แพง ความรวดเร็วของสื่อรวมทั้งความแพร่หลาย และความครอบคลุมของอินเทอร์เน็ตที่จะเพิ่มสูงมากขึ้นตามนโยบายการพัฒนาไอซีทีของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ได้กำหนดนโยบายบรรดอบนเน็ตแห่งชาติว่าจะมีความครอบคลุมของบรรดอบนดรี้อยละ 80 ในปี พ.ศ.2558 และร้อยละ 95 ในปี พ.ศ.

2563 