



DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

บทที่ 2

พัฒนาการของซีเอสอาร์ในประเทศไทย

ดร.วราพรรณ อ้ออารณ

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่า “การลงแขก” เป็นต้น เพียงแต่คนไทยยังมีได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สำหรับแนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา ความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงมีใช้เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมานี้เอง ประกอบกับแนวคิดเรื่อง “*ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*” รวมทั้งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายตั้งแต่ในปี พ.ศ.2523 (Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn, 1993 อ้างถึงในรุ่งทิภา แซ่ตั้ง, 2550) ได้แพร่หลายมาสู่ประเทศไทย ทำให้ “*ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*” ได้ค่อยๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการบริจาคเป็นครั้งๆ อาทิ การบริจาคเงิน หนังสือ สิ่งของ แก่ผู้ยากไร้ได้พัฒนาไปสู่การทำแบบมีกลยุทธ์ มีการวางวัตถุประสงค์รูปแบบ การดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท รวมทั้งวิธีการประเมินฯ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ

สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และองค์กรซึ่งอาจช่วยยอดขายได้ทางอ้อมอีกด้วย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กร และสินค้า ดังเช่น ผศ.ดร.สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ความคิดเห็นไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นทิศทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ และจะส่งผลในระยะยาวต่อการธุรกิจเนื่องจากบทบาทของรัฐบาลเริ่มไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหาสังคมที่มีมากขึ้น องค์กรภาคธุรกิจจึงถูกมองว่าเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการเข้ามาร่วมดูแล และแก้ไขปัญหาสังคมให้เกิดเป็นรูปธรรมในระยะยาวได้ รวมถึงความต้องการของสังคมที่มีการเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลกำไรมากมายว่า ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความเป็นไปได้ว่าจะต้องดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสังคมให้มากขึ้นด้วย (สิตางค์ สุทธิโรหิต, 2550: 12)

อาจารย์อนันตชัย ยูรประถม ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (SBDI) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงของการพัฒนา ซึ่งมี 2 กระแสหลักๆ กระแสหนึ่งมองความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นเรื่องของจิตใจที่อาจไม่เกี่ยวกับธุรกิจเป็นหลัก กับอีกกระแสหนึ่งมองว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยึดโยงอยู่กับความสามารถ หรือกระบวนการในการทำธุรกิจของตัวองค์กร และได้แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในบ้านเราว่ามี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มุ่งเน้นภายนอกมากกว่าภายใน ซึ่งเป็นรูปแบบที่จะให้ความสำคัญกับบริบททางสังคมเป็นหลัก และสามารถใช้รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ Kotler แบ่งไว้ 6 ประเภทมาใช้ได้ กับอีกรูปแบบจะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มุ่งเน้นจากภายในไปภายนอก คือ เริ่มพัฒนาจากพนักงาน กระบวนการผลิต ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นในบริษัทมหาชน

นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคมเช่นที่ผ่านมา ประกอบกับกระแสตื่นตัวต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่กำลังทวีความเข้มข้นขึ้นทุกขณะในกระแสโลกาภิวัตน์ในขณะนี้ อย่างไรก็ตาม องค์กรในประเทศไทย ก็ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญทางด้านนี้ จึงได้จัดมอบรางวัลให้แก่บริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Best Corporate Responsibilities) ขึ้นซึ่งเป็นรางวัลหนึ่งใน SET Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2549 จวบจนถึงปัจจุบันนี้ รางวัล Best CSR Awards เป็นรางวัลที่มอบให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และเผยแพร่เกียรติคุณของบริษัท

จดทะเบียนที่ได้รับรางวัล เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เห็นว่าการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการที่บริษัทดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กันนั้น มีผลดีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย และสังคมโดยรวม (การกลับมาของรางวัลซีเอสอาร์ 2551: กระแสะท่อน CSR ไทย, ประชาชาติธุรกิจ 1 ธันวาคม 2551)

นับเป็นการพัฒนาคุณภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดทุนให้มีความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณภาพของตลาดทุนไทยโดยรวม ทั้งนี้ เป็นการแสดงว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เริ่มให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้นเรื่อยๆ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้องค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งประชาชนทั่วไปได้ตระหนัก และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยนี้มากขึ้น

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการแสดงเจตนารมณ์ที่ชัดเจนของตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงได้มีการจัดตั้งมูลนิธิตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี พ.ศ.2549 โดยจัดสรรกำไรจากการขายเงินลงทุนของตลาดหลักทรัพย์ฯ จำนวน 100 ล้านบาทมาเป็นเงินประเดิมเพื่อจัดตั้งมูลนิธิฯ และจัดสรรเงินรายได้ของตลาดหลักทรัพย์ฯ ในอัตรา 1 ใน 3 ของกำไรสุทธิรายปี รวมทั้งเปิดรับการบริจาคจากหน่วยงานในตลาดทุนและหน่วยงานที่สนใจ ได้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมด้วย เหตุผลทั้งหมดคือสิ่งกดดันให้ผู้บริหารขององค์กรของไทยต้องหันมาสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น และแข่งกันทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างจริงจัง โฟกัสเรื่องที่จะทำให้ชัดเจน พร้อมๆ กับการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สังคมได้ร่วมรับรู้ด้วย (รางวัลซีเอสอาร์ 2552, [ออนไลน์], 2552, แหล่งที่มา: <http://www.csri.or.th/about/awards/2009> [2552, มิถุนายน 8])

