



# DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

## บทที่ 2

### พัฒนาการของซีเอสอาร์ในประเทศไทย

ดร.วรพรรณ เอื้ออารณ

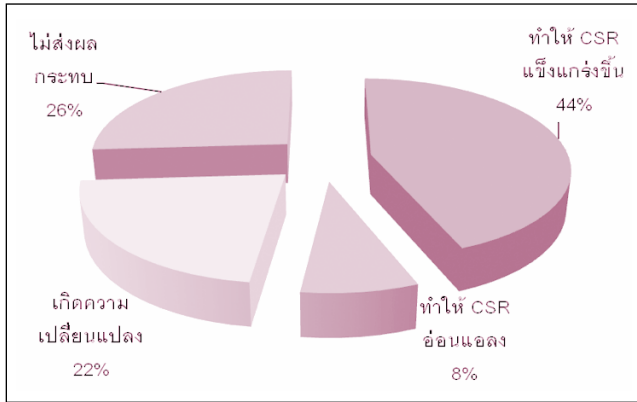
ต่อ จากฉบับที่แล้ว

**ผลการสำรวจการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นจากทั่วโลก และประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการเงินและภาวะเศรษฐกิจถดถอยเฉกเช่นทุกวันนี้ จากผลการสำรวจของ CSR International Blog Poll เมื่อเดือนตุลาคม 2551 ผ่านทางออนไลน์ (CSR International Blog Poll [Online] (n.d.) Available from: <http://www.csrinternational.blogspot.com> [2008, October 1]) พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 44 มองว่า**

วิกฤตทางการเงินจะช่วยทำให้การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแข็งแกร่งขึ้น ทั้งนี้ เป็นเพราะความล้มเหลวของสถาบันการเงินที่เป็นต้นตอของวิกฤตครั้งนี้ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม จึงยิ่งให้น้ำหนักในการทำธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล และมีจริยธรรม ตรงกันข้ามกับที่มีผู้ตอบว่าทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอ่อนแอลงเพียงร้อยละ 26 ไม่ส่งผลกระทบต่อร้อยละ 26 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 22 ที่เชื่อว่าวิกฤตครั้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแนวคิดจากการให้การบริจาคไปสู่แนวคิดบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมไปในธุรกิจมากยิ่งขึ้น

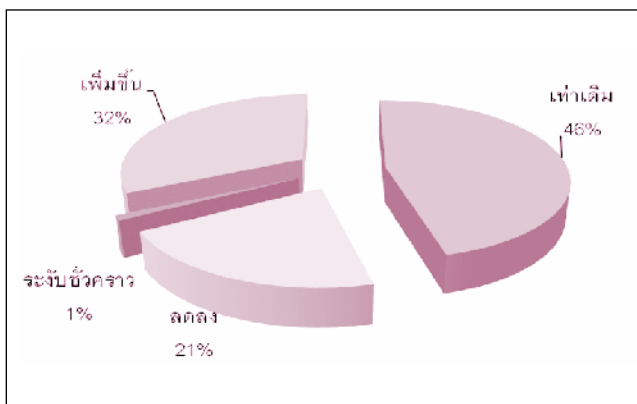
วิกฤตทางการเงินจะช่วยให้การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแข็งแกร่งขึ้น ทั้งนี้ เป็นเพราะความล้มเหลวของสถาบันการเงินที่เป็นต้นตอของวิกฤตครั้งนี้ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม จึงยิ่งให้น้ำหนักในการทำธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล และมีจริยธรรม ตรงกันข้ามกับที่มีผู้ตอบว่าทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอ่อนแอลงเพียงร้อยละ 26 ไม่ส่งผลกระทบต่อร้อยละ 26 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 22 ที่เชื่อว่าวิกฤตครั้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแนวคิดจากการให้การบริจาคไปสู่แนวคิดบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมไปในธุรกิจมากยิ่งขึ้น

**แผนภูมิที่ 1** ผลการสำรวจออนไลน์ของ CSR International Blog Poll เรื่องผลของวิกฤตทางการเงินโลกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR International Blog Poll [Online] (n.d.) Available from: [http:// www.csrinternational.blogspot.com](http://www.csrinternational.blogspot.com) [2008, October 1])



ผลการวิจัยจากแผนภูมิที่ 1 สอดคล้องกับผลการสำรวจของสถาบันไทยพัฒนา (กุมภาพันธ์ 2552) พบว่าในปี 2552 องค์กรธุรกิจให้ความสนใจในการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นทั้งที่อยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของไทย สำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มที่องค์กรธุรกิจจะดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 47 และในต่างจังหวัดจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 88 และมีแนวโน้มที่จะใช้งบประมาณในการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมสูงขึ้นทั้งที่อยู่ในภาวะวิกฤตของเศรษฐกิจไทยก็ตาม แต่หากถ้าดูในสัดส่วนของงบประมาณที่จะคงสัดส่วนงบประมาณเท่าเดิมมากที่สุดร้อยละ 46 ในขณะที่มีการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 งบประมาณเท่าเดิมร้อยละ 21 และแนวโน้มที่จะใช้งบประมาณลดลงเพียงร้อยละ 1 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2

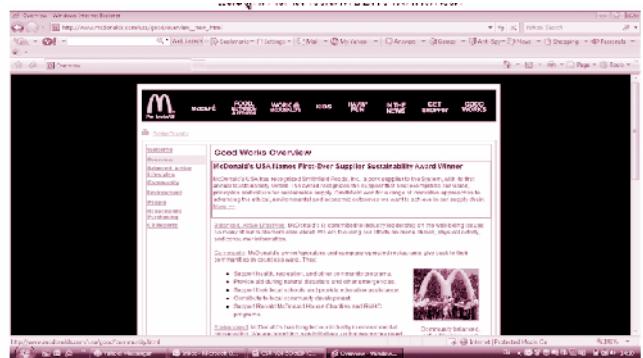
**แผนภูมิที่ 2:** ผลการสำรวจแนวโน้มการใช้งบประมาณในการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการภาวะวิกฤตเศรษฐกิจไทยของปี 2552 (สถาบันไทยพัฒนา, กุมภาพันธ์ 2552)



จากคำกล่าวของ Wilcox, Dennis L. (2009) ในการบรรยายเปิดงานสัมมนานานาชาติ Communications and Sustainability Development in the Next Decade จัดโดยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 11-13 กุมภาพันธ์ 2552 ว่า จากการวิจัยตลาดหลักทรัพย์ S&P ในสหรัฐฯ พบว่าประมาณร้อยละ 80 จากบริษัทที่จดทะเบียนใน S&P 100 บริษัท มีรายงานของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และข้อมูลบนเว็บไซต์ ยิ่งไปกว่านั้น มีงานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าประชากรกว่า 2 ใน 3 ใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งในการหาข้อมูลของการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้น เว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ควรบรรจุข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมอัตราการเข้าถึงข้อมูล และแนวคิดที่สามารถทำได้ง่ายตาย รวมทั้งบริษัทฯ ควรใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในองค์กรอย่างเข้มข้น สำหรับการแจ้งข่าวสารทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนี้แก่พนักงาน ซึ่งเป็นแนวโน้มสำหรับบริษัทต่างๆ ในการสร้างบล็อก (Blogs) เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชน อาทิ แมคโดนัลด์มีบล็อก (Blogs) ที่เขียนโดยรองประธานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยต้องการความคิดเห็นตอบกลับจากลูกค้าของเขา (Wilcox, Dennis L. Communications and Sustainability Development in the Next Decade, Keynote Speaker, 11 February 2009)

**แผนภูมิที่ 3:** เว็บไซต์แมคโดนัลด์ที่บรรจุรายงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และลูกค้าสามารถได้ตอบความคิดเห็นได้



ที่มา: [http://www.mcdonalds.com/usa/good/overview\\_new\\_.html](http://www.mcdonalds.com/usa/good/overview_new_.html), 5 ตุลาคม 2552

**แผนภูมิที่ 4** เว็บไซต์สตาร์บัคส์ที่บรรจุรายงานทางด้านความรับผิดชอบต่อทั่วโลก (Global Responsibility และจริยธรรมทางธุรกิจ)



ที่มา: <http://www.starbucks.com/aboutus/gr.asp>, 5 ตุลาคม 2552

**แผนภูมิที่ 5** เว็บไซต์บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก ที่บรรจุรายงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม



ที่มา: [http://www.egco.co.th/th/corporate\\_social\\_path.asp](http://www.egco.co.th/th/corporate_social_path.asp), 5 ตุลาคม 2552

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ผู้เขียนสนใจทำการศึกษาดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์มิติในการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กระบวนการ: CSR-after-process, CSR-in-process, และ CSR-as-process หากพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่องกระบวนการ (Process) ในองค์กร ซึ่งสามารถจำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เป็น 3 จำพวก (Division) โดยจำพวกแรกเรียกว่า CSR-after-process คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ และเกิดขึ้นภายหลังจำพวกที่สองเป็น CSR-in-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และจำพวกที่สามเป็น CSR-

as-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ

รวมถึงการศึกษาวិธีการดำเนินเชิงกลยุทธ์: จากภายนอกหรือจากภายใน (Outside/ Inside) ทรัพยากร: องค์กรหรือสังคมภายนอก (Corporate/ Social) การเริ่มดำเนินกิจกรรมจาก 6 ประเภท จิตวิญญาณของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: พื้นฐาน/ก้าวหน้า ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: ต่อสังคม (แท้) / ต่อบริษัท (เทียม) ประเด็นปัญหา: สังคม/การศึกษา/สุขภาพ/สิ่งแวดล้อม/อาชีพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบ: พนักงาน/ลูกค้า/ชุมชน การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: พนักงาน/ลูกค้า/ชุมชน/คู่แข่ง กลยุทธ์สาร และการสื่อสารกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อให้ได้ภาพรวมของสถานการณ์ และแนวโน้มทิศทางในการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รวมทั้งการศึกษาค่าความสอดคล้องของภาพรวมการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของไทย และสากล เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาสร้างองค์ความรู้ และความเข้าใจพื้นฐานที่ถูกต้องของแนวคิดของการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการพัฒนากระบวนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในอนาคต รวมทั้งเพื่อเป็นการกระตุ้น และปลุกเร้าองค์กรต่างๆ ให้หันมาสนใจเริ่มโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

## บทสรุป

ถ้าองค์กรต่างๆ ในประเทศไทยให้ความสำคัญแก่โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น โดยเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กร และทุกภาคส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เป็นขั้นเป็นตอน ผสมกับแรงสนับสนุนหลักจากองค์กรที่มีทุนทรัพย์ และทรัพยากรมนุษย์ที่เพียงพอในการร่วมกันสร้างสรรคสังคมให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป ซึ่งผู้เขียนต้องการขยายผลการศึกษานี้เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อใช้ในการวางแผน การกำหนดปัจจัย นโยบาย มิติต่างๆ ในการดำเนินการ กระบวนการของกลยุทธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ ในบริบทสังคมไทย