DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

บทที่ 11
DNA CSR แบบไทย ๆ

ดร.วรพรรณ เอื้ออาภรณ์

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

ความสอดคล้องของวิสัยทัศน์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Vision) การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Strategy Implementation) ของบริษัทฯ

วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร **ไม่สอดคล้อง** กับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากบริษัทในประเทศไทยได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจของบริษัท (Corporate Vision/Mission) ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทในอดีต โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นมิติด้านสิทธิผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา คือ มิติด้านเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.7 และมิติด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 4.4 ในขณะที่การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ (CSR Strategy Implementation) โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นมิติด้านสังคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา คือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 21.2 และมิติด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.2 นอกจากนั้นการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม ทั้งจากภายใน และภายนอกบริษัท สถานการณ์ และสภาพสังคมในปัจจุบัน รวมทั้งเพิ่งจะเริ่มมีการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในช่วง 2-3 ทศวรรษนี้เอง ดังนั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเพิ่งเริ่มมีการดำเนินการในช่วง 2-3 ทศวรรษนี้ จึงไม่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรที่เริ่มมีการกำหนดมาตั้งแต่ในอดีต

ความสอดคล้องวิสัยทัศน์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Vision) กับการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Strategy Implementation) ของบริษัทฯ

วิสัยทัศน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย **สอดคล้อง** กับการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Vision/ Mission) ของบริษัทส่วนใหญ่มุ่งเน้นมิติด้านสิทธิผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา คือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 21.9 และมิติด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.9 สอดคล้องกับ การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Strategy Implementation) ที่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นมิติด้านสังคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา คือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 21.2 และมิติด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.2 เนื่องจากบริษัทฯ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Vision/ Mission) ในระยะเวลาเดียวกับการพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้น วิสัยทัศน์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงสอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากผลการวิจัยเอกสาร และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรส่วนใหญ่จะไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในขณะที่วิสัยทัศน์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสอดคล้องกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันว่า วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรส่วนใหญ่จะไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจของบริษัทตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทในอดีต ในขณะที่การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ เพิ่งจะเริ่มมีการดำเนินการในช่วง 2-3 ทศวรรษนี้เอง ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ต้องเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม ทั้งจากภายใน และภายนอกบริษัท รวมทั้งสถานการณ์ และสภาพสังคมในปัจจุบัน ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมให้ทันกับสถานการณ์ทางสังคม และธุรกิจได้ตลอดเวลา ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเพิ่งเริ่มมีการดำเนินการในช่วง 2-3 ทศวรรษนี้ จึงไม่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรที่เริ่มมีการกำหนดมาตั้งแต่ในอดีต

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพยังสอดคล้องกันอีกว่า วิสัยทัศน์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสอดคล้องกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ พร้อมๆ กับการพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงเวลาเดียวกัน ดังนั้น วิสัยทัศน์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงสอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความสอดคล้องของแนวคิด และกระบวนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศไทยกับมาตรฐานโลก

แนวคิด และกระบวนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศไทย มีความสอดคล้อง กับแนวคิด และกระบวนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐานโลก เพราะประเทศไทยรับความรู้ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาจากต่างประเทศ โดยมีการรับ พัฒนา และประยุกต์ให้เหมาะกับประเทศ ถึงแม้ว่าขณะนี้ระดับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย และเอเชียยังคงล้าหลังกว่าระดับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศตะวันตกก็ตาม แต่ก็กำลังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาตามมาตรฐานโลก ดังคำของ Kemp (2001) ที่กล่าวไว้ว่า มีอุปสรรคมากมายในการบรรลุการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันมาตรฐาน และระบบจูงใจซึ่งมีผลสำคัญต่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในอเมริกาเหนือ และยุโรป แต่ทว่าสถาบันเหล่านี้ในประเทศกำลังพัฒนายังคงค่อนข้างอ่อนแอ รวมทั้งในประเทศไทยด้วย

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญของไทยทั้ง 15 ท่าน

สรุปได้ว่าเนื่องจากประเทศไทยมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีเอกลักษณ์ทางขนบประเพณีวัฒนธรรมไทย ประเพณีทางศาสนาพุทธ และการปกครองด้วยประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขที่ปวงชนชาวไทยรัก และชื่นชมบูชา ดังนั้นรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่างๆ ในประเทศไทย จึงมีการประสานทั้งมาตรฐานโลกตามประเทศตะวันตก ประเพณีทางพุทธศาสนา รวมทั้งการเทิดทูน ทำความดีตอบแทนพระมหากษัตริย์ของคนไทย

ซึ่งประเทศไทยก็มีการพัฒนาระบบการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบของตนเองขึ้นมาจากการประสานทั้งสามสิ่งดังกล่าว ดังจากทั้ง 4 งานวิจัยจากต่างประเทศ พบว่า การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันไปขึ้นกับแต่ละประเทศ อาทิ รัฐบาลในบางประเทศผลักดันการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในขณะที่องค์กรธุรกิจในบางประเทศเป็นผู้นำ เช่น ในประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศไทยหรือประเทศอินโดนีเซีย มีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรค่อนข้างสมดุล ทั้งจากรัฐบาล และหน่วยงานเอกชน ส่วนประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนามมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำนวนมาก ที่มุ่งไปที่การสร้างศักยภาพขององค์กรขนาดเล็ก และขนาดกลาง ซึ่งดูเหมาะสมมีเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจที่เพิ่งเปิดสู่การค้าขายกับต่างประเทศ และที่องค์กรขนาดเล็ก และขนาดกลางมีส่วนแบ่งในเศรษฐกิจสูง หรือแม้แต่ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แนวการปฏิบัติของสิงคโปร์สร้างโครงการศูนย์กลางสำหรับประเทศ อาทิ Singapore Compact for CSR ซึ่งเป็นโครงการร่วมมือของรัฐบาล หน่วยงานเอกชน และองค์กรทางการค้า

จากการวิจัยของ Chambers, Chapple, Moon และ Sullivan (2005) ได้ทำการศึกษา Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven - country Study of CSR Website Reporting

ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า ประเทศต่างๆ ในเอเชียซึ่งมีระบบความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และสังคมของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน จึงได้พัฒนาระบบการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของตนเองขึ้นมา ยิ่งมีความแตกต่างระหว่างประเทศทั้ง 7 ในเอเชียยิ่งมีความสำคัญต่อการสร้างระบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนั้นไม่สามารถอธิบายได้ด้วยการพัฒนา แต่อธิบายได้ด้วยระบบธุรกิจในแต่ละประเทศ อีกทั้งบริษัทต่างชาติมีแนวโน้มประยุกต์ใช้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้เหมาะกับบริบทของแต่ละประเทศมากกว่าจะดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามต้นฉบับของบริษัทในประเทศแม่ของตัวเอง ซึ่งทำให้รูปแบบของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีแนวโน้มที่จะสะท้อนลักษณะเฉพาะของประเทศนั้นๆ มากกว่าจะสะท้อนลักษณะตามประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของโครงการการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ รวมทั้งกระแสโลกาภิวัฒน์ (Globalization) ยังเป็นสิ่งกระตุ้นการพัฒนาใหม่ๆ ทางด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของประเทศต่างๆ ในเอเชีย โดยตัวกระตุ้นเหล่านี้ในประเทศต่างๆ ในเอเชีย มีการเชื่อมโยงกับการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ทางด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากยุโรปตะวันตก และอเมริกาเหนือ ซึ่ง Davies (2000) รายงานว่ามีการเติบโตของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ องค์กรที่เฝ้าดูธุรกิจทางสังคมในการลงทุนทางด้านจริยธรรม อาทิ กลุ่มองค์กรพัฒนาทางสังคม (NGOs) ได้เพิ่มการมีส่วนร่วมในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพิ่มขึ้นด้วย

อ่านต่อฉบับหน้า