

DNA CSR

ต่อเนื่อง จากฉบับที่แล้ว

แบบไทยๆ ตามกระแสโลก บทที่ 12 ทิศทางและแนวโน้มการดำเนินกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในประเทศไทย

ดร.วรพรรณ เอื้ออากรณ์



Ko tler & Lee (2005) รายงานว่า KPMG บริษัทบริการ
มีอาชีพของสหรัฐฯ ระบุว่า รายงานสำรวจการจัดอันดับ
บริษัทระดับโลก 250 บริษัทอเมริกันของ Global Fortune ในปี 2002
บ่งชี้ให้เห็นว่ามีบริษัทอเมริกันรายงานถึงกิจกรรม CSR เพิ่มขึ้นอย่าง
ต่อเนื่อง ปี 2002 ร้อยละ 45 ของบริษัทเหล่านี้ทำรายงานกล่าวถึง
ประเด็นสิ่งแวดล้อม สังคม หรือพัฒนาการที่ยั่งยืนเพิ่มสูงขึ้นจาก
ที่เคยสำรวจไว้ในปี 1999 ซึ่งมีจำนวนแค่ร้อยละร้อยละ 15

ตรงกับความต้องการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ที่พยายามส่งเสริม และสนับสนุนการทำรายงานความรับผิดชอบต่อ
สังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
(CSR Annual Report) ให้มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น จึงได้จัดมอบรางวัล
ให้แก่บริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่ง
แวดล้อม (Best Corporate Responsibilities) ขึ้นซึ่งเป็นรางวัลหนึ่งใน
SET Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นครั้งแรก
ในปี พ.ศ. 2549 จวบจนถึงปัจจุบันนี้ โดยรางวัล Best CSR Awards
เป็นรางวัลที่มอบให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการ

ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate
Social Responsibility-CSR) โดยมีการจัดตั้งหลักเกณฑ์การให้
รางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กร ในปี พ.ศ.2552 (Corporate Social Responsibility
Awards 2009) เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเห็นว่าการ
ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่บริษัทดำเนินธุรกิจโดย
คำนึงถึงการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน
นั้น มีผลดีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ สังคม และประเทศ
ชาติโดยรวม

บทสรุป

การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่างๆ
ในประเทศไทยมีทิศทาง และแนวโน้ม ดังต่อไปนี้

- มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจทางด้านการดำเนิน
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทให้แน่ชัดมากขึ้น

- มีการวางแผน การวิเคราะห์การวางกระบวนการดำเนินงานทางด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

- เน้นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ที่เน้นการผนวกความคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทำธุรกิจ

- บริษัทมีแนวโน้มที่จะเพิ่มงบประมาณการดำเนินงานทางด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น

- มีการทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย (CSR Annual Report) เพิ่มขึ้น

- มุ่งเน้นมิติด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามกระแสโลกร้อนของประชาคมโลก

- เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (Stakeholders) ทั้งภายในองค์กร (ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นและพนักงาน) รวมทั้งองค์กรใกล้เคียง (ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม ชุมชนท้องถิ่น) และสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (และองค์กรใกล้เคียง) และองค์กรใกล้เคียง (ประชาชนทั่วไปและคู่แข่งทางธุรกิจ)

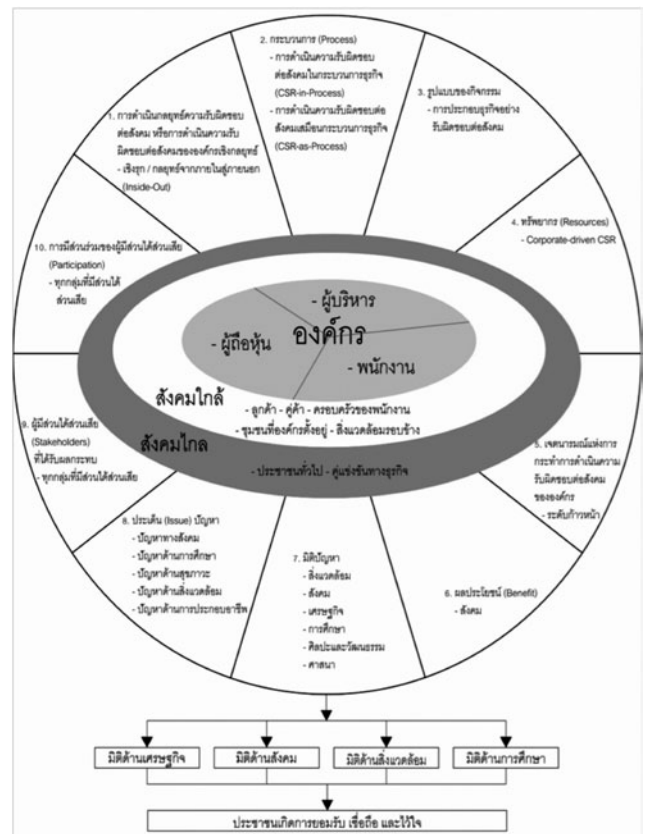
- เน้นการสร้างการรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละบุคคล (Individual Social Responsibility: ISR) ด้วยการสร้างจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าทุกคนมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมและประเทศชาติ ก็จะยกระดับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของประเทศไทยด้วย

- การเกิดขึ้นของการลงทุนทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investment: SRI) ซึ่งคณะกรรมการหลักทรัพย์ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำลังวางแผนกฎเกณฑ์การลงทุนทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคม (SRI)

- รัฐบาลไทยควรส่งเสริมส่งเสริมให้บริษัทต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมทั้งให้ความสำคัญต่อมิติในการดำเนินการของบริษัทเอกชน

ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้พัฒนาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเริ่มต้นการพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งจากภายในองค์กร (ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น พนักงาน) โดยเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วน (Stakeholders) ทั้งองค์กรใกล้เคียง (ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม ชุมชนท้องถิ่น) และสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (และองค์กรใกล้เคียง) และองค์กรใกล้เคียง (ประชาชนทั่วไป และคู่แข่งทางธุรกิจ) สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติตามแนวคิด “การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2549) ที่ได้รวบรวมแนวทางปฏิบัติตามแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชีย ที่กล่าวว่าถึงแนวทางหนึ่งในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ส่งเสริมให้พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ โดยต้องคำนึงถึงแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ทั้ง 10 แนวทาง ในการพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อช่วยพัฒนาสังคมโดยรวมให้เติบโตอย่างยั่งยืน ดังแผนภูมิข้างล่าง

แผนภูมิที่ 21 แบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย





จากผลการวิจัยเสนอแนะว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทย ต้องอาศัยแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรในประเทศไทยทั้ง 10 แนวทาง ที่เหมาะสมกับธุรกิจ และการ ดำเนินงานของตนเอง ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เชิงกลยุทธ์

- เชิงรุก/กลยุทธ์จากภายในสู่ภายนอก (Inside-out)

2. กระบวนการ (Process)

● การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ ธุรกิจ (CSR-in-process)

● การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเสมือนกระบวนการ ธุรกิจ (CSR-as-process)

3. รูปแบบของกิจกรรม

- การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

4. ทรัพยากร (Resources)

● การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยใช้ ทรัพยากรภายในองค์กร

5. เจตนารมณ์แห่งการกระทำการดำเนินความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร

- ระดับก้าวหน้า

6. ผลประโยชน์ (Benefit)

- สังคม

7. มิติปัญหา

- สิ่งแวดล้อม

- สังคม

- เศรษฐกิจ

- การศึกษา

- ศิลปะและวัฒนธรรม

- ศาสนา

8. ประเด็น (Issue) ปัญหา

- ปัญหาทางสังคม

- ปัญหาทางการศึกษา

- ปัญหาด้านสุขภาพ

- ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

- ปัญหาด้านการประกอบอาชีพ

9. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่ได้รับผลกระทบ

- ทุกกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

10. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Participation)

- ทุกกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย