

MarketPlus

Vol.4 Issue 34 : April 2012

www.marketplus.in.th



“ห้องแถวติดแบรนด์”
ปรากฏการณ์โมเดิร์นเทรดข้างบ้าน



ISSN 1906-3563

9 771906 356003

1 2 0 4 1 0



SRM 80-



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์ 25 ปี สำหรับการบริหารงานสื่อสารระดับองค์กร จนถึงระดับชาติ กับผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน เป็นที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์ / สอนหนังสือในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ตำแหน่งมากมายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย
"www.drphot.com"

ยโสภิต
วิทยานุกูล

เมื่อ CSR กลายเป็นกระแส...แค่ไหนพอ
“ดี - เด่น - ดัง”

หรือ “ดัง - เด่น - ดี”

ในยุคที่แนวคิดเรื่อง CSR (Corporate Social Responsibility) หรือแนวคิดในการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นภารกิจของแต่ละองค์กรที่ต่างดำเนินกิจการด้วยความตระหนักถึงการมีส่วนร่วมต่อสังคม แต่ที่สำคัญ องค์กรจะต้องมีความจริงใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อแสดงความมุ่งมั่นขององค์กร ต่อการผลักดันสังคมให้ไปในทิศทางที่เหมาะสมร่วมกัน

จากวิกฤตที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่าหน่วยงานและองค์กรหลายๆ แห่งได้ออกมาเพื่อที่จะแสดงความห่วงใยในสวัสดิภาพและความเป็นอยู่ของประชาชนในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่การให้ความช่วยเหลือระหว่างภัยธรรมชาติ จนถึงการฟื้นฟูเยียวยา ทำให้เราได้เห็นอีกภาพหนึ่ง นั่นคือ เราได้เห็นน้ำใจ ความช่วยเหลือขององค์กรต่างๆ กันมากขึ้น

เมื่อ CSR ทุกวันนี้ กลายเป็นพันธกิจ

ทุกวันนี้ CSR อาจเรียกได้ว่าเป็นพันธกิจที่องค์กรตั้งใจที่จะสร้างสรรค์ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรหรือ Brand ได้รับการชื่นชม ชื่นชอบ

ไม่อาจปฏิเสธได้ว่ากิจกรรมที่จัดทำขึ้นในหลายองค์กรกับภาวะวิกฤตเหล่านี้ ประการหนึ่งก็ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารเพื่อให้องค์กรได้เป็นที่รู้จักของประชาชน และทำให้ประชาชนมององค์กรด้วยภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวถือเป็นช่วงเวลาที่ดี ที่องค์กรต่างใช้พื้นที่ในเวลาที่ดีสังคมให้ความสนใจ

เมื่อก่อนเราอาจทำกันตามความชื่นชอบของบุคคล ต่อมาเรื่อง CSR ได้กลายเป็นกระแสขององค์กร ควบคู่ไปกับการมีน้ำใจของบุคคลต่างๆ ในสังคมมากขึ้น ในการเติบโตของกระแส Digital ที่ได้เกิดการรวมตัวช่วยเหลือสังคมที่เราเรียกว่าจิตอาสา ซึ่งในความเสียหายเราได้เห็นสิ่งดีๆ มากมาย มีองค์กรมากมาย ทหาร / ตำรวจ /

องค์กรสื่อ / ระบบสาธารณูปโภค เจ้าของสินค้า เป็นบทพิสูจน์ได้ว่าในยามเดือดร้อนเราพึ่งใครได้บ้าง ใครดี - ใครพึ่งได้ / จริงใจ - เอื้อเฟื้อ / ดูแล - ขาดความรับผิดชอบ เราเห็นหมด

CSR ยังมี Impact ยิ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ดูดี

ที่ผ่านมา องค์กรแต่ละแห่งได้มีการพิจารณา บริหารงาน ดำเนินการ CSR ตามความถนัดและความสนใจขององค์กรตามศักยภาพหรือทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อสร้างประโยชน์หรือคุณค่ากับสังคม ทั้งแก้ไข ชะลอ บรรเทาปัญหาหรือกระแสสังคมที่เร่งด่วน ในขณะที่ในระบบการดำเนินการยังขาดการประสานกันอย่างจริงจังระหว่างองค์กร ไม่ว่าภาครัฐหรือเอกชนทุกขนาด เพื่อให้การสร้างประโยชน์บรรลุผลตามความตั้งใจของการมีส่วนร่วมเพื่อสังคมอย่างแท้จริง

ปฏิเสธไม่ได้ว่า CSR ยังมี Impact มากเท่าไร ยิ่งสร้างเกียรติคุณและภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้มากเท่านั้น เพราะการทำ CSR ก็เหมือนกับ

Reputation Management เป็นการจัดการชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ให้ดูดีควบคู่กันไปด้วย

CSR ขององค์กร ทำแค่ไหนก็ดี...เหมาะสม

มีคำถามมากมายที่วนเวียนอยู่ในใจของผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับเรื่อง CSR อยู่ไม่น้อยว่า CSR เป็นเรื่องที่ต้องกระทำกันตอนไหน ใครเป็นผู้ดำเนินการ ทำระดับไหนจึงจะเพียงพอ ทำตามที่สังคมคาดหวังหรือทำตามที่มีกรอบกฎหมายบังคับ ในขณะที่มีผู้เห็นว่า CSR นั้นเป็นเรื่องที่ต้องเกิดจากจิตสำนึกภายใน ปราศจากการอยากได้ผลตอบแทน แม้ว่าจะเป็นผลที่จับต้องได้หรือไม่ได้ก็ตาม

หากเปรียบเทียบกันระหว่าง CSR ที่เกิดจากการบังคับกับ CSR ที่เกิดจากการอาสาออกมาจากจิตใจเอง ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมของการกระทำที่ปรากฏสู่บุคคลหรือสังคมภายนอกย่อมมีส่วนความแตกต่างกัน ไม่ต่างกับการอยากดัง อยากเด่น หรืออยากให้คนเห็นว่าเป็นคนดี

ดังนั้น การเริ่มลงมือทำ CSR โดยเป็นไปตามหน้าที่ กระบวนการ ที่เปรียบเสมือนเป็นการบังคับ หรือโดนกระแสดังคมบีบบังคับ ซึ่งอาจจะไม่มีความต้องการหรือความเต็มใจที่จะทำ แต่จำเป็นต้องทำ ในขณะที่การทำ CSR โดยการอาสานั้นจะต้องเกิดจากความเต็มใจที่จะทำก่อน แล้วจึงค่อยลงมือ

การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนที่ดีที่สุดอยู่ภายใต้แนวทางของความตั้งใจของทุกคนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหาร กรรมการ ผู้กำหนดนโยบาย จนถึงระดับพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ที่อยู่ทั้งในกระบวนการและนอกกระบวนการทำงาน หรือกล่าวได้ว่า ต้องสร้างให้อยู่ในทุกกระบวนการขององค์กรให้ได้ กล่าวคือการทำดีแล้วได้รับการยกย่องให้เห็นว่าดี น่าสนใจ ที่เนื้อหา การกระทำ คือความเด่น จนได้รับการกล่าวขวัญถึง ก็คือความดังนั่นเอง

ทั้งนี้ ยังมีองค์กรเป็นจำนวนมากที่ยังมองการดำเนินการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการที่สั้นเกินไป โดยมองเพียงผลตอบแทนทางธุรกิจในระยะสั้นเท่านั้น สนใจแต่เพียงว่าทำ CSR แล้ว องค์กรจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

การที่จะทำให้องค์กรยั่งยืนอยู่ได้ ต้องก้าวออกจากกรอบความคิดเดิม นำองค์กรสู่วิสัยทัศน์ใหม่ที่เน้นความอยู่รอดทางธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่มาจาก DNA ของทุกองคในองค์กร ซึ่งสิ่งที่ควรสร้างให้เกิดเป็นรูปธรรมก็คือ การมีส่วนร่วมและการเข้าถึง CSR ที่ทุกส่วนในองค์กรสามารถให้กับสังคมได้

วิสัยทัศน์ CSR สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ที่ผ่านมา แต่ละองค์กรธุรกิจต่างได้กำหนดบทบาทในการขับเคลื่อน CSR ให้แก่ส่วนงานในองค์กรที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การดำเนินงาน CSR ของแต่ละองค์กรมีจุดเน้นหนักที่แตกต่างกันตามภารกิจหลักของหน่วยงาน ในการพัฒนาสู่ความยั่งยืนด้วย CSR นั้นมีประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาได้แก่

1.การบูรณาการงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยเจตนารมณ์ที่ชัดเจน แต่ละองค์กรควรกำหนดแนวทางทางสังคมให้เกิดความชัดเจน เน้นสิ่งที่สามารถดำเนินงานให้เกิดกับสังคมอย่างเป็นรูปธรรม มากกว่าเป็นเรื่องราวที่ปรากฏในรายงานประจำปี การทำข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยปราศจากความตั้งใจจริง ลดความซ้ำซ้อน และสร้างให้เกิดผลอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ด้วยการคำนึงถึงผลทางสังคมที่เกิดขึ้น

2.ร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบภาคีเพื่อสังคม (Joint Responsibility) เพิ่มขึ้น กิจกรรม CSR ของแต่ละองค์กร มีทั้งรูปแบบที่ใช้งบประมาณมากบ้าง น้อยบ้าง ตามศักยภาพแนวทางที่กลุ่มองค์กรสามารถร่วมมือกันดำเนินการร่วมกันได้ กล่าวคือการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในเครือข่ายนำมาสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมด้วยกิจกรรม CSR ในรูปแบบการรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อน CSR ด้วยการสร้างทิศทางความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันระหว่างองค์กรมากยิ่งขึ้น

3.การส่งเสริมแนวความคิดเรื่อง CSR ที่สามารถมีได้ในองค์กรทุกขนาด ความรับผิดชอบต่อสังคมมิได้จำกัดอยู่กับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เสมอไป องค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กก็สามารถดำเนิน

กิจกรรม CSR ได้เช่นกัน รูปแบบ CSR หลายอย่างสามารถดำเนินการได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณและไม่จำเป็นต้องดำเนินการกิจกรรม CSR ให้แก่ทุกกลุ่มพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อม ลักษณะ ขนาด วิธีการทรัพยากร และปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของแต่ละขององค์กร

4.พัฒนาองค์ความรู้ด้าน CSR ด้วยการศึกษารเรียนรู้วิธีการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานสากล มีรูปแบบของการรายงานผลการเผยแพร่ ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน ที่ครอบคลุมทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน การผลิต การใช้แรงงาน การสื่อสารกับสังคม แม้กระทั่งในเรื่องการเมืองการปกครองได้อย่างครบถ้วน

5.เร่งกระตุ้นให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับการตั้งคณะทำงานหรือกลุ่มงานที่มีภารกิจในการส่งเสริม CSR ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนมากขึ้น มีการกำหนดมาตรการส่งเสริม CSR ในแต่ละด้านเป็นระยะๆ เช่น การส่งเสริมให้เกิดการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนา CSR สำหรับการปรับตัวต่อสภาพการณ์ต่างๆ และสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม CSR ของแต่ละองค์กรให้เกิดกับสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาแนวคิดเพื่อความเอื้อเพื่อต่อสังคมไทย สนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและฟื้นฟูประเทศร่วมกันจากภายในองค์กรสู่ภายนอก เกิดเป็นภาคีทางสังคมร่วมกัน ด้วยการสร้างแนวคิด CSR ให้อยู่ในแนวทางบริหารองค์กรมากกว่าการดำเนินงานเพื่อสังคมในแบบเดิม แต่ทั้งนี้ต้องไม่ลืมว่า CSR เป็นการเพิ่มค่าให้กับองค์กรพร้อมๆ กับเสริมประโยชน์ให้กับสังคมโดยที่ไม่มุ่งหวังผลทางการตลาดหรือกำไร และต้องแยกออกจากกันในเรื่องของการประเพณีที่ไม่ดีขององค์กร ซึ่งไม่สามารถหักล้างกันได้ และหากจะได้มาก็ถือว่าเป็นผลพลอยได้ มิใช่เป้าหมายหลัก ไม่ใช้การพัฒนา CSR แบบยั่งยืน W