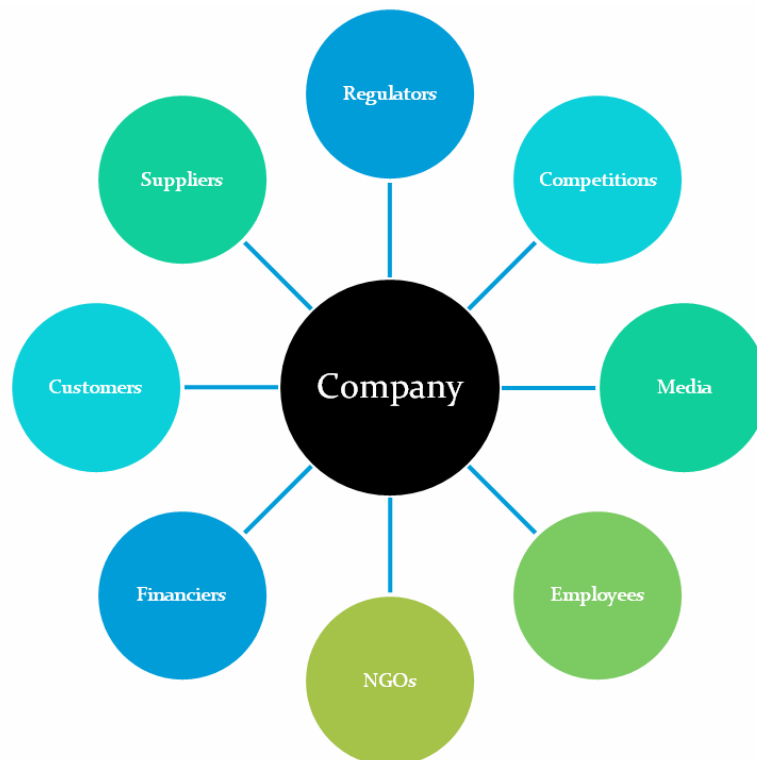


รายงานวิจัย
เรื่องการพัฒนา CSR ในประเทศไทย
และบทบาทอาสาสมัคร
(ฉบับแปล)



สารบัญ

สารบัญ.....	2
บทสรุปผู้บริหาร.....	3
1. บทนำ.....	5
2. CSR ในระดับสากล.....	6
2.1. ความหมายของ CSR.....	6
2.2. คำศัพท์ที่ใช้เรียก CSR.....	7
2.3. องค์ประกอบ CSR.....	8
2.4. มุมมองตะวันตกในเรื่องประโยชน์การทำCSR ของบริษัท.....	10
2.5. การทำ CSR ในปัจจุบันในโลกสากล.....	12
2.5.1. ความสำคัญก่อนหลังของ CSR.....	12
2.5.2. ความก้าวหน้าในการทำ CSR.....	12
3. สถานการณ์ เรื่อง การพัฒนา CSR ในประเทศไทย.....	14
3.1. ปัจจัย ทางสังคม เศรษฐกิจ และ การเมือง.....	14
3.1.1. ปัจจัยทางสังคม.....	14
3.1.2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ.....	15
3.1.3. ปัจจัยทางการเมือง.....	15
3.2. การพัฒนา CSR in Thailand.....	16
3.2.1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ CSR.....	17
3.2.2. การพัฒนาประเด็น CSR สำหรับสังคมไทย.....	17
3.2.3. อิทธิพลจากต่างประเทศ.....	19
3.2.4. ข้อจำกัดของ CSR.....	19
4. บทวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์.....	21
4.1. ข้อค้นพบจากการวิจัย.....	21
4.2. ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์จากองค์กรสนับสนุน.....	21
บรรณานุกรม.....	33
เอกสารอ้างอิง.....	35
เอกสารอ้างอิงหมายเลข 1: หลักการสัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ 10 ประการ.....	35
(Ten Principles of United Nations Global Compact).....	35
เอกสารแนบหมายเลข 2: รายชื่อองค์กรที่ได้รับการสัมภาษณ์.....	36
เอกสารอ้างอิงหมายเลข 3 ข้อกำหนด.....	38

บทสรุปผู้บริหาร

ภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน ต่างตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจในการเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่วนธุรกิจเองก็หันมาให้ความสำคัญรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของตนเองไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค พนักงาน ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่างๆ องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจหรือ Corporate Social Responsibility – CSR โดยทั่วไป ประกอบด้วย สิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และ ธรรมชาติ (รวมถึงการต่อต้านคอร์รัปชัน) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นที่สนใจร่วมขององค์กรพัฒนาเอกชน รัฐบาล และองค์กรสนับสนุนภาคธุรกิจสำหรับบริษัทส่วนใหญ่ต่างเล็งเห็นประโยชน์ในการทำ CSR เพราะมองว่าการทำ CSR จะทำให้ธุรกิจได้มีการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ประโยชน์เหล่านี้จะทำให้บริษัทสามารถสร้างชื่อเสียงของตัวเองได้ แต่ไม่ได้เป็นคุณค่าที่สำคัญที่จะสามารถทำให้ธุรกิจทำ CSR ในฐานะการเป็นพลเมืองที่สำคัญของประเทศที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคม เมื่อมองดูฐานพุทธศาสนาและสังคมไทยที่มุ่งให้ทำความดี ด้วยการบริจาคทานออก จึงเป็นฐานที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจไทยหันมาบริจาคและอาสาสมัครเมื่อมีโอกาส ซึ่งแรงจูงใจนั้นมีความแตกต่างจากการทำ CSR ตามแนวคิดตะวันตก

สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ หรือยูเอ็นดีพี (UNDP) และโครงการอาสาสมัครแห่งสหประชาชาติ หรือ UNV ประเทศไทย มองเห็นโอกาสในการทำงานกับภาคธุรกิจผ่านการทำกิจกรรม CSR ของภาคธุรกิจ ซึ่งการร่วมมือครั้งนี้เป็นการร่วมมือที่ทั้ง UNDP และธุรกิจได้ประโยชน์ร่วมกัน งานวิจัยเรื่อง การพัฒนา CSR ในประเทศไทยนี้ จะทำให้ทั้ง UNDP และ UNV ประเทศไทย เข้าใจสถานการณ์ การทำ CSR และ กิจกรรมอาสาสมัครภาคของธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น

ปัจจุบันมีมาตรฐานและหลักเกณฑ์การทำ CSR ที่พัฒนาโดยหลากหลายสำนัก อาทิเช่น The United Nations Global Compact (UNGC), Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), International Organization for Standardization (ISO), Global Reporting Initiative (GRI), Principles for Responsible Investment (PRI) และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (SEC) ทุกหลักเกณฑ์และมาตรฐานในสาระล้วนมีเป้าสูงสุดอยู่ที่การพัฒนาที่ยั่งยืน สำหรับประเทศไทยยังมีข้อจำกัดต่อการพัฒนา CSR คือ การทำความเข้าใจในเรื่องการทำ CSR และต่อคำถามเรื่องความจริงใจของภาคธุรกิจในการทำ CSR อย่างไร หรือทำ CSR เพื่อลบเลือนความไม่มั่งคั่งของธุรกิจ หรือทำ CSR เพียงหวังภาพทางการตลาด ความเข้าใจที่ผิดๆในแนวคิดตะวันตกว่าการทำ CSR บริษัทจะได้รับผลประโยชน์อะไรเป็นตัวตั้ง และเพื่อทำบริษัทให้ดูดีขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงประเด็นความขัดแย้งทางสังคม อย่างไรก็ตามสังคมไทยยังมีพื้นฐานดี ๆ ที่สำคัญในการพัฒนา CSR มุ่งสู่การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้การวิจัยปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับเจ้าหน้าที่ข้าราชการไทย และเจ้าหน้าที่องค์กรสนับสนุนและการวิจัยทุติยภูมิด้วยการค้นหาข้อมูลจากหนังสือและบทความต่างๆ เกี่ยวกับ CSR งานวิจัยชิ้นนี้ค้นพบได้ข้อสรุป 4 ข้อดังนี้

- ท่ามกลางภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นนี้ ธุรกิจไทยกำลังเผชิญช่วงเวลาที่ยากลำบากในการทำ CSR ที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ในปัจจุบันธุรกิจทำ CSR ในรูปแบบการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างชื่อเสียง หรือมุ่งเป็นเพียงกลยุทธ์การตลาดเท่านั้น แต่กระแสดังกล่าวการพัฒนา CSR ในระดับโลกนั้น มุ่งไปที่การพัฒนาการทำ CSR ให้เป็นเครื่องมือการพัฒนา ที่จะนำไปสู่การสร้างสังคมเข้มแข็งที่ไม่ใช่เพียงแต่ธุรกิจเท่านั้น แต่เป็นการสร้างคุณค่าทางสังคมที่ธุรกิจมีต่อชุมชนและสังคม เพื่อให้เท่าทันกระแสการพัฒนานี้ ธุรกิจจำเป็นต้องทำความเข้าใจหาวิธีการการทำ CSR อย่างบูรณาการในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป
- ความท้าทายขององค์กรสนับสนุนในประเทศไทย ที่มีต่อการส่งเสริมและสนับสนุนเรื่อง CSR อย่างต่อเนื่องและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สิ่งที่เป็นข้อจำกัดสำหรับรัฐบาลไทยต่อการพัฒนา CSR ในประเทศไทยก็คือ ไม่ปรากฏหน่วยงานราชการไทยใดที่จะทำหน้าที่เป็นหน่วยงานประสานงานกลางที่จะประสานความร่วมมือในการประสานการส่งเสริมที่ต่างมีการส่งเสริมที่เป็นไปตามวาระการพัฒนาขององค์กรตนเองโดยเฉพาะ
- กระแสการพัฒนา CSR และการพัฒนาอาสาสมัครในประเทศไทย มีแนวโน้มที่ดีต่อแนวทางการพัฒนาของ UNDP และแนวทางการส่งเสริมเรื่องอาสาสมัครของ UNV

- การรับรู้เรื่องหลักการสัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Global Compact) ในประเทศไทย ยังไม่มากนัก

จากการวิจัย นำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อเรื่องการพัฒนาความตระหนัก การแลกเปลี่ยนความรู้ การรณรงค์ และ พัฒนาสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา CSR โดยเฉพาะสำหรับ UNDP ควรส่งเสริมการพัฒนา ดังนี้

- ควรมีบทบาทการประสานวาระการพัฒนา CSR ขององค์กรสนับสนุนที่มีเป้าหมายและวาระที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการสนับสนุนการพัฒนา CSR ที่ต่อเนื่อง โดย UNDP ควรทำงานประสานงานกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ และ Play a focal or coordinating role to align different agendas of different supporting organizations to ensure continuous support to CSR development in Thailand. Within this, UNDP should work with the National Statistics Office (NSO) และสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์ฯ) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืน และการรวบรวมข้อมูลการเปิดเผยเกี่ยวกับการทำ CSR ทั้งมีผลกระทบทั้งด้านบวกและลบจากการดำเนินธุรกิจ
- จัดพื้นที่การแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อส่งเสริมให้มีความเข้าใจเรื่อง CSR และหลักการสัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้กับภาคธุรกิจไทยในวงกว้างมากขึ้น ในปัจจุบันนี้ควรมีการผลักดันให้สภาองค์การนายจ้างแห่งประเทศไทยสร้างกลไกสำคัญในการส่งเสริมในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นกองเลขาระดับประเทศของ สัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ และให้มีบทบาทมากขึ้น
- ควรพัฒนากลไกการส่งเสริมที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการต่อยอดฐานพุทธศาสนาและวัฒนธรรมไทยในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาค และอาสาสมัคร ในการทำความดีด้วยการบริจาคและการทำทานด้วยการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนตัวอย่างกรณีศึกษาจากการทำกิจกรรมดังกล่าว เสนอแนะการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาค และอาสาสมัครที่ส่งผลกระทบต่อสังคมที่ดีขึ้น
- มุ่งพัฒนา CSR ให้เป็นเครื่องมือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- รณรงค์กลไกทางกฎข้อบังคับทางกฎหมาย หรือในระดับระเบียบข้อบังคับต่างๆที่จะผลักดันให้บริษัทหันมาทำ CSR รวมทั้งพัฒนาแรงจูงใจให้ธุรกิจหันมาทำ CSR ด้วยความสมัครใจมากขึ้น

เมื่อพิจารณาขอบเขตการพัฒนา ของ UNDP และ UNV ทั้งสองหน่วยงานควร

- แลกเปลี่ยนความรู้เฉพาะด้านในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ การสร้างเสริมธรรมาภิบาล งานด้านเอชไอวี(เอดส์) การพัฒนาตัวชี้พื้นฐานและการบริหารการจัดการเรื่องอาสาสมัคร
- ใช้ CSR เป็นเครื่องชี้วัดในเรื่องการพัฒนามนุษย์ และเผยแพร่ข้อมูลตัวชี้ในรายงานการพัฒนามนุษย์ เพื่อเป็นการส่งเสริม CSR ในอีกแนวทางหนึ่ง
- ศึกษาความร่วมมือกับบริษัทต่างๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนทรัพยากร และร่วมการออกแบบโครงการที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

หากการพัฒนาเป็นไปตามแนวทางที่เสนอแนะดังที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะสามารถทำให้เกิดการประสาน การส่งเสริมเรื่อง CSR ไปในแนวทางที่จะเกิดการผสมผสานทรัพยากรสู่การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน หาก CSR ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องประเทศไทยก็จะพัฒนานำไปสู่ความยั่งยืนได้รวดเร็วขึ้น บทวิเคราะห์และข้อเสนอแนะในรายงานนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นความเห็นของ แผนงานสหประชาชาติเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations Development Programme-UNDP) หรือไม่จำเป็นต้องเป็นความเห็นของคณะกรรมการบริหาร หรือสมาชิกของประเทศสมาชิกของสหประชาชาติ รายงานฉบับนี้มีความเป็นเอกเทศที่ได้รับการว่าจ้างโดย UNDP เท่านั้น

1. บทนำ

ในประเทศไทย CSR ดูเหมือนจะเป็นกิจกรรมของบริษัทข้ามชาติเท่านั้น เป็นการทำกิจกรรมที่เป็นไปตามกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศ และเป็นไปเพื่อสนองตอบต่อนโยบายของบริษัทแม่ ภาพความเข้าใจว่าการทำ CSR จะเกิดประโยชน์ต่อบริษัทในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของชุมชนที่มีต่อบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำ CSR ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นนั้น การทำ CSR ไม่ได้แตกต่างไปจากกลยุทธ์การตลาดแต่อย่างใด แม้ว่าจะมีการส่งเสริมและการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่อง CSR ผ่านเวทีเสวนา การอบรม การประชุมต่างๆแล้วก็ตาม การส่งเสริมดังกล่าวยังไม่สามารถทำให้บริษัทมีความเข้าใจในคุณค่าสำคัญของภาคธุรกิจในการทำ CSR ที่มีต่อสังคม จึงมีความจำเป็นในการศึกษาและการพิจารณาเรื่องบทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนการพัฒนา CSR ข้อดีข้อเสียในเรื่องการพัฒนากลไกการจูงใจทางการเงินสำหรับการทำ CSR ของภาคธุรกิจ มาตรฐานการมีธรรมาภิบาล การพัฒนาสังคม และการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ตลอดจนบทบาทของประเทศไทยในการพัฒนาหลักปฏิบัติ กฎระเบียบ และการบังคับใช้ของ ISO 26000

UNDP และ UNV ประเทศไทย เห็นความสำคัญของกระแสการพัฒนา CSR ในประเทศไทยจึงมีการทำการศึกษาวิจัยสั้นๆ เพื่อเรียนรู้สถานการณ์ปัจจุบันของ CSR ในประเทศไทย และเพื่อหาแนวทางการสร้างความร่วมมือจากกระแส CSR กับภาคธุรกิจและสังคมไทย สำหรับ CSR นี้เป็น 1 ใน 5 แนวทางการพัฒนาภายใต้โครงการกลยุทธ์การพัฒนาความร่วมมือกับภาคธุรกิจและอาสาสมัครภาคธุรกิจ (global Private Sector Strategy and corporate volunteering) ของ UNDP (อาสาสมัครภาคธุรกิจเป็นรูปแบบการทำกิจกรรม CSR และเป็นแนวทางการส่งเสริมงานอาสาสมัครของ UNV) ในขณะที่ยังคงไปในการพัฒนาแนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วมการผลักดัน CSR ของ UNDP ประเทศไทย นั้น ก็ยังคงไปในแนวทางเดียวกันกับความร่วมมือที่ทาง UNDP มีกับรัฐบาลไทย และขอบเขตการพัฒนา 5 ด้านของ UNDP ซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน การเสริมสร้างธรรมาภิบาล การสนับสนุนภาคีความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ และเอชไอวี (เอดส์) เนื่องจากมีเงื่อนไขจำกัดเรื่องเวลาในการพัฒนางานวิจัยเชิงคุณภาพของงานวิจัยฉบับนี้ จึงทำให้ผลการวิจัยนี้ จะยังไม่สามารถอธิบายสถานการณ์ CSR ในประเทศไทยได้ทั้งหมดในเชิงตัวเลข แต่ผลการสะท้อนขององค์กรตัวแทนที่ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่จะสะท้อนข้อมูลด้าน CSR ในประเทศไทยได้ระดับหนึ่ง งานวิจัยชิ้นนี้อย่างน้อยจะรายงานข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปสู่งานวิจัยเชิงลึก หรือเชิงคุณภาพเฉพาะด้าน เกี่ยวกับการพัฒนา CSR ในประเทศไทยได้ต่อไป

เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (เดอะเนทเวิร์ค ประเทศไทย) และ คุณแมท โอเชน อาสาสมัครของเดอะเนทเวิร์ค ประจำสหรัฐอเมริกา ได้รับมอบหมายให้ทำงานวิจัยระยะสั้นฉบับนี้ เป็นเวลา 1 เดือน ในช่วงเดือนธันวาคม 2551 เพื่อพัฒนาความรู้เรื่อง CSR การศึกษาโอกาสการพัฒนาความร่วมมือกับภาคธุรกิจผ่านการทำ CSR และศึกษาบทบาทขององค์กรสนับสนุนต่างๆในประเทศไทย งานวิจัยชิ้นนี้ได้พัฒนาจากทุนเดิมการพัฒนา CSR ของเดอะเนทเวิร์ค (ประเทศไทย) ที่ผ่านมา ไปพร้อมๆการวิจัยข้อมูลเพิ่มเติม มีการใช้วิธีการวิจัย 2 ชนิด คือการสืบค้นจากข้อมูลทุติยภูมิ จากหนังสือ และบทความเรื่อง CSR การสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน เนื่องจากเวลาในการวิจัยสั้นมากจึงอาจเกิดข้อจำกัดด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล อย่างไรก็ตามผลการวิจัยและการวิเคราะห์ในบทที่ 2 และ 3 จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการวิจัยเชิงลึกต่อไป

ในบทที่ 2 ได้มีการสำรวจความหมาย CSR โดยองค์กรต่างๆ ในระดับนานาชาติ และคำศัพท์ที่เรียก CSR แตกต่างกันไป และได้มีการแจกแจงองค์ประกอบของ CSR นอกจากนี้ได้รวบรวมมุมมองตะวันตกเรื่องผลประโยชน์ที่ภาคธุรกิจจะได้จากการทำ CSR ซึ่งอาจตีความได้ว่าเป็นการส่งเสริมการผลักดันเรื่อง CSR ที่มีได้มุ่งไปที่คุณค่าของคำว่า CSR ที่มีต่อสังคมเป็นตัวตั้ง และในตอนท้ายของบทนี้ได้กล่าวถึงแนวโน้มการทำ CSR ในระดับสากล สำหรับบทที่ 3 ได้กล่าวถึงการพัฒนา CSR ในประเทศไทย ด้วยการอธิบายปัจจัยพื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองที่มีผลต่อการพัฒนาสังคมไทย และได้กล่าวถึงแนวทางการทำ CSR ในประเทศไทย สำหรับในบทที่ 4 นั้นเป็นบทวิเคราะห์ เรื่องโอกาสการสร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจผ่านการทำ CSR การบริจาคหรือการให้ของภาคธุรกิจในประเทศไทย และในบทสุดท้าย เป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาความร่วมมือของ UNDP และ UNV ประเทศไทย ต่อการพัฒนา CSR ในประเทศไทย

2. CSR ในระดับสากล

บทนี้จะกล่าวถึงการพัฒนา CSR ในระดับสากล ด้วยการอธิบายถึงคำนิยาม องค์ประกอบ และการพัฒนา CSR โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของกระแส CSR ในระดับสากลที่มีต่อการพัฒนาในประเทศไทย

2.1. ความหมายของ CSR

ความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ได้มีวิวัฒนาการในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี หากมองย้อนไปเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2542 ในวันประชุมคณะรัฐมนตรีขององค์การการค้าโลกหรือ WTO เป็นวันที่ CSR ได้เผยแพร่สู่สาธารณะชนมากขึ้นจากการที่กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนได้เรียกร้องให้ภาคธุรกิจหันมารับผิดชอบต่อปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากผลกระทบการดำเนินธุรกิจ และภาคธุรกิจได้แสดงออกถึงความมุ่งมั่นสัญญาที่จะดูแลรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนอกเหนือไปจากเศรษฐกิจขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติ ที่ริเริ่มการทำ CSR เป็นธุรกิจแรกๆ และได้ส่งเสริมให้มีนโยบายการพัฒนา CSR ในประเทศทุกประเทศที่บริษัทเหล่านั้นไปดำเนินธุรกิจแล้ว

ผลกระทบด้านลบของโลกาภิวัตน์ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เรียกร้องให้ภาคธุรกิจต้องทบทวนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจใหม่ให้มีการใส่ใจและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น การตีความหมายของ "CSR" ของธุรกิจมีความแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ขนาด บริบท ประเภท และข้อจำกัดของธุรกิจ เห็นได้จากความหมาย CSR จากทวีปอเมริกาเหนือและยุโรปที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามลักษณะบริบท และการปกครองของแต่ละประเทศ

"ความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ" เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางและติดกระแสเป็นแฟชั่นมากขึ้นทุกวัน และยังไม่มีการให้คำจำกัดความในความหมายกลางแต่อย่างใด แต่ในแต่ละคำของความหมายนั้นมีความหมายที่กว้างขวางและครอบคลุมหลายประเด็น ขึ้นอยู่กับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการของแต่ละธุรกิจ ได้มีการสรุปความหมายที่แตกต่างนี้โดยหน่วยงานกลางต่างๆ จากการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่ต่างๆ ดังนี้

- สหภาพยุโรป (www.eu-trade.org)

"แนวความคิดที่ธุรกิจบูรณาการความห่วงใยในเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมในการดำเนินธุรกิจด้วยการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ อย่างสมัครใจ"

- คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมโลก

(World Business Council for Sustainable Development-WBCSD)

"เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น และให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง" (www.wbcsd.org)

- Business for Social Responsibility (BSR)

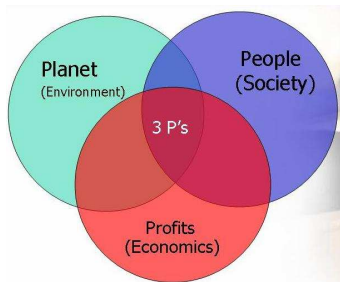
"CSR เกี่ยวกับการทำธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จไปพร้อมๆ การเห็นคุณค่าของจริยธรรม และการดูแลผู้คน สังคม และ สิ่งแวดล้อม" (www.bsr.org/AdvisoryServices/CSR.cfm)

- หอการค้าแคนาดาประจำฮ่องกง และ CSR Asia (ฮ่องกง)

"CSR คือ ชุดคุณค่าและกิจกรรมที่บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างบูรณาการไปพร้อมๆ กับการดูแลสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจพร้อมๆ กับการมีธรรมาภิบาล ที่มีเป้าหมายถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน ดังนั้นการทำ CSR จึงเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการ ความกังวล ความใส่ใจและแรงบันดาลใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย"

- มาตรฐาน ISO 26000 (ชุดร่าง *Guidance on Social Responsibility – TC/CD ISO/CD 26000*)

“คุณลักษณะที่สำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) คือความพร้อมและความตั้งใจจริงขององค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานของธุรกิจ หัวใจหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมคือ ความโปร่งใส และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของสุขภาพและการจัดสวัสดิการสังคม ที่เป็นไปตามเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำตามกฎระเบียบข้อบังคับและกฎหมายของแต่ละประเทศ และระดับนานาชาติ และที่สำคัญที่สุดคือเป็นการดำเนินธุรกิจที่บูรณาการทุกด้านอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม”



ความหมายของ CSR จาก 5 องค์กรที่หยิบยกมานี้ มีจุดเหมือนสำคัญอยู่ 2 ประเด็น คือ ธุรกิจต้องให้ความใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งยังต้องคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างบูรณาการไปพร้อมๆกับการดำเนินธุรกิจในแต่ละวัน โดยสรุปแล้วการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ธุรกิจต้องบูรณาการฐานคิดด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยที่มิใช่มองด้านเศรษฐกิจหรือการทำการใดเป็นเป้าหมายสูงสุด

2.2. คำศัพท์ที่ใช้เรียก CSR

เนื่องจากการตีความเรื่อง CSR เกิดจากการจัดการความรู้ของการทำ CSR ของภาคธุรกิจของบริษัทในโลกตะวันตก แต่ละบริษัทก็ประยุกต์การทำ CSR บนพื้นฐานความเข้าใจของตนเอง ซึ่งอาจจะอยู่บนความเข้าใจที่จำกัด จึงทำให้เกิดคำศัพท์ที่ใช้เรียก CSR มากมายตามลักษณะกิจกรรมที่ดำเนินงาน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการทำ CSR นั้นมีไม่ครอบคลุมและไม่บูรณาการ

- ก. CSR ที่มุ่งไปที่การทำการกิจกรรมเพื่อสังคม และอาสาสมัคร
 - Corporate or Business Responsibility - ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
 - Corporate or Business Citizenship - ความเป็นพลเมืองของธุรกิจ
 - Community Relations – ชุมชนสัมพันธ์
 - Social Responsibility – ความรับผิดชอบต่อสังคม
 - Corporate Citizenships -ความเป็นพลเมืองที่ดีของภาคธุรกิจ
- ข. CSR ที่มุ่งไปที่การรักษาสิ่งแวดล้อม
 - Social and Environmental Auditing - การตรวจสอบภายในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม
 - Environmental Sustainability การพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
 - Environmental Management Accounting การบริหารบัญชีด้านสิ่งแวดล้อม
 - Principle Equator (การทำบัญชีด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล)
- ค. CSR ที่มุ่งเรื่องการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ธรรมาภิบาล และ จริยธรรมทางธุรกิจ
 - Stakeholder Theory (ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)
 - Business Ethics -จริยธรรมทางธุรกิจ
 - Corporate Governance- บรรษัทภิบาล
 - Fair Trade Operation - การค้าที่ยุติธรรม
 - Anti-corruption -การป้องกันการคอร์รัปชัน
 - Labor Standards – มาตรฐานแรงงาน
 - Legal Compliance – การปฏิบัติตามกฎหมาย
 - Community and Governmental Relation Management -การบริหารความสัมพันธ์กับชุมชนและภาครัฐ

- ง. CSR ที่มุ่งด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์และ การเงิน
- Strategic Philanthropy (cause-related marketing) – กลยุทธ์การบริจาค
- Cause Promotion - การส่งเสริมการขายด้วยการประชาสัมพันธ์ประเด็นทางสังคม
- Public Relations – ประชาสัมพันธ์
- Social Marketing -การตลาดเพื่อสังคม
- Sponsorships –การสนับสนุนทางการเงินในกิจกรรมต่างๆ
- Customer Relation Management -การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

2.3. องค์ประกอบ CSR

องค์ประกอบ CSR ของมาตรฐาน และกรอบความคิด ของหน่วยงานสากลต่างๆ ตามตารางข้างล่างนี้ มีความแตกต่างกันไป ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบองค์ประกอบ CSR ของหน่วยงานสากลต่างๆ

องค์ประกอบ	UNGC	OECD	ISO	GRI	SEC
1. ธรรมชาติ		✓	✓	✓	✓
2. สิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓
3. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		✓			
4. การคุ้มครองผู้บริโภค		✓	✓	✓	✓
5. การดำเนินธุรกิจอย่างยุติธรรม	✓	✓	✓		✓
6. สิทธิมนุษยชน	✓	✓	✓	✓	✓
7. มาตรฐานแรงงาน	✓	✓	✓	✓	✓
8. ชุมชนและสังคม			✓	✓	✓
9. นวัตกรรม					✓
10. การต่อต้านคอร์รัปชัน	✓	✓	✓		

หมายเหตุ: ดูคำย่อดังนี้

UNGC: UN Global Compact - สัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ

OECD: Organization for Economic Cooperation and Development-องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา

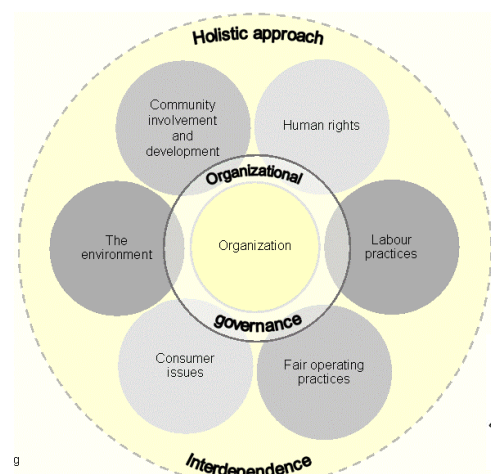
ISO: International Standard Organization-องค์การมาตรฐานระหว่างประเทศ

GRI: Global Reporting Initiative – ไม่มีค่าแปลเป็นไทยอย่างเป็นทางการเป็นองค์กรอิสระระหว่างประเทศที่ส่งเสริมให้บริษัททำรายงานการพัฒนาความยั่งยืน

SEC: Securities and Exchange Commission-สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แม้ว่าแต่ละสถาบันมีองค์ประกอบของ CSR ที่ต่างกัน และแต่ละหน่วยงานจะมีจุดเน้นที่อาจจะซ้ำซ้อนกันไปบ้าง แต่ต่างก็ต้องการให้ภาคธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมที่มากขึ้นไปจากการทำตามกฎระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เป็นพื้นฐานสำคัญ การปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานต่างๆมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และเป็นการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนั้นให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในสถานการณ์ปัจจุบันแม้จะมีมาตรฐาน หรือหลักเกณฑ์การทำ CSR จากหลายสถาบันเกิดขึ้นมากมาย เป็นสิ่งท้าทายต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก นั้นขึ้นอยู่กับการนำมาประยุกต์ในการดำเนินธุรกิจระดับความเข้าใจ ประเภทธุรกิจ และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ ล้วนเป็นตัวแปรถึงผลลัพธ์และคุณภาพการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสิ้น

เมื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบต่างๆดังกล่าวข้างต้นกับคำนิยามของ CSR ก็คงหาองค์ประกอบที่ถือเป็นองค์ประกอบหลักของ CSR ไม่ได้ นอกจากการดูไปถึงรายละเอียดในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็จะมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละบริษัท ในงานวิจัยฉบับนี้ขอเสนอองค์ประกอบของ CSR โดยสำนักงานมาตรฐานสากล (ISO) ว่าด้วยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 CD) โดยเฉพาะในรายละเอียดองค์ประกอบในร่างฉบับคณะกรรมการ



(Committee Draft-CD) ซึ่งมีการอธิบายแต่ละองค์ประกอบอย่างละเอียด ที่สำคัญที่สุด มาตรฐานนี้ ได้วิเคราะห์ความสำคัญของ ธรรมนูญบาลองค์กรว่าเป็นองค์ประกอบหลักและเป็นแกนกลางสำคัญในการดำเนินธุรกิจซึ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

ก. ธรรมนูญบาลองค์กร (Organizational Government)

คือระบบที่องค์กรออกแบบไว้เพื่อเป็นหลักในการตัดสินใจถึงวิธีการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ระบบองค์กรธรรมนูญบาลจะมีความแตกต่างกันไปตามขนาด ประเภท และสภาพสังคม วัฒนธรรม การเมือง สิ่งแวดล้อมของแต่ละบริษัท ธรรมนูญบาลองค์กรจะถูกกำหนดโดย เจ้าของ คณะกรรมการบริษัท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ข. สิทธิมนุษยชน (Human Rights)

คือสิทธิพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนควรได้รับอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นสิทธิต่ออิสรภาพ ความสันติสุข ระบบสาธารณสุข และความสุข โดยมีการแบ่งสิทธิมนุษยชนออกเป็น 2 ประเภท คือ สิทธิทางการเมืองและความเป็นประชาชน ในด้านการดำรงชีพ ความอิสระทางความคิด ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐาน และ สิทธิเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เช่นสิทธิในการทำงาน สิทธิการเข้าถึงอาหาร ระบบสาธารณสุข การศึกษา และความมั่นคงทางสังคม

ค. การปฏิบัติต่อแรงงาน (Labour Practices)

การสร้างงาน ระบบอัตราค่าจ้าง การชดเชยแรงงาน มีความสำคัญและจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของธุรกิจ ดังนั้นการปฏิบัติต่อแรงงานที่นำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการพัฒนามนุษย์ ต่อมาตรฐานการดำรงชีวิต และความมั่นคงจากการได้รับการจ้างงาน หากธุรกิจไม่มีการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างมีความยุติธรรมก็จะนำมาซึ่งปัญหาต่อสังคม

ง. สิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันสังคมเผชิญปัญหาสิ่งแวดล้อมมากมายไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ มลพิษต่างๆ การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ การสูญพันธุ์ของพันธุ์พืชและสัตว์บางชนิด การพังทลายของระบบนิเวศน์และห่วงโซ่ทางอาหารต่างๆ ยังมีจำนวนประชากรและจำนวนการบริโภคที่มากขึ้นเท่าไร ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กล่าวมาแล้วยิ่งรุนแรงมากขึ้น และนับวันจะยิ่งเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของมนุษย์ สุขภาพ และสภาพความเป็นอยู่ ทุกคนอาจจะไม่ตระหนักว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเกิดขึ้นในระดับท้องถิ่น ภูมิภาคหรือระดับโลกต่างมีผลกระทบต่อกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การปกป้องสิ่งแวดล้อมในขณะนี้จึงต้องการความใส่ใจ ความเข้าใจ การแก้ไขอย่างเป็นระบบ และทุกคนต้องร่วมมือกัน ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีความสำคัญสูงสุดของภาคธุรกิจ เพราะหากการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมในวันนี้เป็นตัวชี้วัดถึงความอยู่รอด และการดำรงชีวิตของมนุษย์ในวันพรุ่งนี้และอนาคตอันใกล้ การแก้ปัญหาและการรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ ต่อเรื่องสิทธิมนุษยชน การพัฒนาสังคมและองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอื่นๆ ของธุรกิจ ดังนั้นภาคธุรกิจต้องทำความเข้าใจเรื่องการศึกษสิ่งแวดล้อมเพื่อจะทำให้สามารถลงมือรักษาและป้องกันสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้องและแก้ปัญหาได้ถูกต้อง

จ. การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Business Operation)

หมายถึงจิตสำนึกและความเอาใจใส่ของธุรกิจที่จะดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ซึ่งหมายรวมถึงความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ ได้แก่ ภาครัฐ คู่ค้า ผู้รับเหมาช่วงต่อ และคู่แข่ง การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมยังเกี่ยวเนื่องไปถึงเรื่องการค้าที่ไม่ยุติธรรมและต่อต้านการคอร์รัปชัน ความรับผิดชอบต่อเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณะ การแข่งขัน การค้าที่เป็นธรรม และการเคารพเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา

ฉ. ประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues)

หมายถึงการเสนอสินค้าและบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ที่ครอบคลุมไปถึงเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่บนข้อเท็จจริงและมีความถูกต้อง ต้องมีการปฏิบัติตามกฎอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใสตรวจสอบได้ มีกระบวนการจัดจ้างและจ้างเหมาที่ยุติธรรม และมีการทำการตลาดที่มุ่งแสวงประโยชน์ให้ลูกค้า ในขณะที่ควรสนับสนุนให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืน เช่นคำอธิบายการรักษาผลิตภัณฑ์ให้ได้ระยะเวลาที่ยาวนานที่สุด การนำกลับมาใช้ และวิธีการทำลายที่ไม่สร้าง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความพยายามที่จะลดความเสี่ยงของการใช้สินค้าและบริการให้ลูกค้าให้น้อยที่สุด หรือไม่มีเลยในเรื่องของการออกแบบกระบวนการผลิต การขนส่ง ข้อมูลสำคัญต่อการบริโภคสินค้าที่เพียงพอ การบริการ มีระบบการเรียกคืนสินค้าที่ยุติธรรม ปกป้องสิทธิผู้บริโภค มีการดูแลความลับของข้อมูลผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ข. การมีส่วนร่วมกับชุมชนและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development)

ธุรกิจในปัจจุบันเข้าใจเป็นอย่างดีว่าต้องสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนที่ธุรกิจนั้นตั้งอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนผ่านกิจกรรมเพื่อชุมชน หรือการช่วยเหลือในการพัฒนาชุมชนนั้นๆ การเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนและการพัฒนาชุมชนนั้น มีความสัมพันธ์ที่แยกจากกันไม่ได้เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน ดังนั้นทั้งสองส่วนนี้ต่างมีความสำคัญในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจกับชุมชนที่มุ่งเป้าไปที่การช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ดังนั้นบริษัทจึงควรสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างเคารพสิทธิของกันและกันให้เกิดความรู้สึกเท่าเทียมกันเพื่อร่วมสร้างคุณค่าทางสังคมร่วมกัน โดยส่วนใหญ่คำว่า ชุมชน ไม่เพียงแต่หมายถึงชุมชนที่ตั้งรายล้อมบริษัทอยู่ แต่ชุมชนยังหมายถึงสังคม ชนกลุ่มน้อย หรือชุมชนกลุ่มเป้าหมายของการพัฒนาต่างๆ ที่บริษัทเลือกคุณลักษณะของความสัมพันธ์กับชุมชนของแต่ละบริษัทยังมีความแตกต่างกันไปตาม ลักษณะปัจจัยของบริษัท ประเภท ขนาด และพันธกิจของบริษัท ดังนั้นการสร้างการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชนจึงมีความหลากหลายไปตามประเด็นทางสังคมต่างๆ เช่น

- การศึกษาและวัฒนธรรม
- การสร้างงานในชุมชน หรือการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน
- การพัฒนาเทคโนโลยี
- การสร้างรายได้ในชุมชน
- สุขภาพ
- การเพิ่มทุนทางสังคม เช่น การให้ การบริจาค และ งานอาสาสมัคร
- การสร้างความเข้มแข็งและการสร้างชุมชนน้อย
- การวางแผนและพัฒนาชุมชน

ที่คัตมานี้เป็นเพียงคำอธิบายบางส่วนที่ปรากฏอยู่ในร่างฉบับคณะกรรมการของ ISO 26000 เท่านั้น ในร่างฉบับนี้ยังมีคำอธิบายถึงประเด็นย่อยต่างๆอย่างละเอียด เกือบครบทุกกระบวนการในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งสำคัญที่ยกองค์ประกอบของ ISO 26000 ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ การตอกย้ำถึงหัวใจของการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ก่อนที่จะไปทำประเด็นหลักอื่นๆ คือ **"ธรรมาภิบาลองค์กร"** ที่ต้องมีเป็นสิ่งแรกและเป็นแกนกลางสำคัญที่ต้องมีในองค์ประกอบอื่นๆ ที่บริษัทจะตัดสินใจออกแบบแผนกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ISO 26000 ยังได้อธิบายถึงขั้นตอนการพัฒนาธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างละเอียด โดยเน้นกระบวนการสำคัญที่ธุรกิจต้องทำก่อนหน้าโดยเฉพาะขั้นตอนการทำความเข้าใจและวิเคราะห์องค์การตนเอง ก่อนออกแบบและวางแผนกลยุทธ์ต่างๆที่เหมาะสมกับธุรกิจหลากหลายประเภททุกขนาด นอกจากนี้ยังได้มีการกล่าวถึงการค้นหาและการบริหารความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะทำให้ธุรกิจมีความเข้าใจและกำหนดกลยุทธ์ได้เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากขึ้น และสิ่งที่เป็นเป้าหมายสำคัญที่ ISO 26000 ให้ความสำคัญสูงสุดคือการพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคม มิใช่เพื่อบริษัทเพียงอย่างเดียว

2.4. มุมมองตะวันตกในเรื่องประโยชน์การทำCSR ของบริษัท

บนฐานอุดมคติ เมื่อบริษัทได้ทำ CSR แล้วจะสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารที่ดีของบริษัท CSR ทำให้บริษัทคิดและพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนอย่างมีกลยุทธ์ แต่ในปัจจุบันเป็นเรื่องท้าทายที่บริษัทจะมองเห็นคุณค่าที่แท้จริงในการทำ CSR ยังมีบริษัทจำนวนไม่มากที่เห็นภาพการบูรณาการการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ บางบริษัทอาจจะไม่พยายามทำความเข้าใจหัวใจสำคัญนี้และสร้างแรงจูงใจ หรือมองหาประโยชน์จากการทำ CSR ที่เมื่อพิจารณาประโยชน์ที่เป็นแรงจูงใจดังที่จะกล่าวต่อไปแล้ว ทำให้ต้องหันกลับมาวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งอีกรอบว่า ประโยชน์ที่ได้จากการทำ CSR ที่บริษัทฯได้รับแม้จะเป็นเพียงผลพลอยได้ สะท้อนความขัดแย้ง ต่ออุดมคติของการทำ CSR ที่มุ่งเพิ่มบทบาทการทำธุรกิจอย่างที่เกิดจากจิตสำนึกหรือความห่วงใยต่อสังคม หรือ การ

ทำ CSR เป็นเพียงกลยุทธ์ทางธุรกิจวิธีหนึ่ง ที่ทำให้ธุรกิจดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจของตนได้ในสังคม ประโยชน์จากการทำ CSR ในมุมมองโลกตะวันตก มีดังนี้

ก. ความภาคภูมิใจและความรักในองค์กรของพนักงาน

พนักงานโดยส่วนใหญ่ต้องการทำงานในบริษัทที่พวกเขาไว้วางใจ และมีความคาดหวังว่าบริษัทต้องดูแลและเอาใจใส่พวกเขาอย่างมีคุณธรรมโดยให้ความใส่ใจการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน

ข. การบริหารความเสี่ยง

การทำ CSR ทำให้บริษัทจัดการความเสี่ยงที่ไม่อยู่ในเรื่องของการลงทุนทางการเงิน ที่เกิดจากการปฏิบัติการกฎข้อบังคับ การบริหารความต้องการของลูกค้า ถ้าคนทั่วไปไม่มีความเข้าใจเรื่อง CSR มากขึ้นบริษัทก็จะมีความเสี่ยงต่อการเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ง่ายขึ้นหากบริษัทไม่ทำ CSR เพราะการทำ CSR บริษัทได้สร้างความไว้วางใจระหว่างบริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกบริษัท

ค. การสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

CSR ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่จะทำให้บริษัทใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจด้วยการเป็นองค์กรธุรกิจที่ดี จุดเสี่ยงในเรื่องการสร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ของบริษัทคือ การดูแลการเป็นองค์กรที่ดีไปถึงลูกค้า ผู้รับเหมาและผู้รับจ้างช่วง บ่อยครั้งบริษัทก็ไปสร้างกฎเกณฑ์ หรือมาตรฐานที่อาจจะไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงกับสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของคู่ค้าดังกล่าว อย่างไรก็ตามหากทุกบริษัทมุ่งพัฒนาระบบการจัดการที่มุ่งสร้างความเป็นองค์กรที่ดี ก็ทำให้บริษัทได้รับอานิสงส์ในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีไปด้วย

ง. ผลผลิตและประสิทธิภาพ

การที่บริษัทสามารถดูแลความสุข และความสมดุลของสภาพแวดล้อมของทีมงาน ที่มีความปลอดภัยและมีระบบสาธารณสุขที่ดีให้กับพนักงาน ก็จะทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจและทำให้มีการทำงานที่เพิ่มผลผลิตและมีประสิทธิภาพที่มากขึ้น ในขณะที่สภาพแวดล้อมที่ดีจะทำให้พนักงานเกิดความคิดสร้างสรรค์นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมต่างๆได้ นอกจากนี้การทำ CSR ยังผลักดันให้บริษัทเริ่มค้นหาวិธีการลดการใช้ต้นทุนการผลิตที่สิ้นเปลือง หรือการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

จ. โอกาสใหม่ๆ

เมื่อบริษัททำ CSR บริษัทก็จะเข้าใจความต้องการของตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อได้รู้จักและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือชุมชนมากขึ้น

ฉ. การพัฒนาความเป็นมืออาชีพ

CSR ทำให้บริษัทมีการออกแบบแผนการพัฒนามูลฐานที่ดี และเมื่อพนักงานไปทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือไปสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน พนักงานก็จะได้มีโอกาสฝึกฝนเรื่องทักษะการทำงานบางอย่าง และทักษะการบริหารโครงการ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก็จะสร้างความไว้วางใจและความรักของพนักงานต่อองค์กรมากขึ้นไปด้วย

ช. ขีดความสามารถในการแข่งขัน

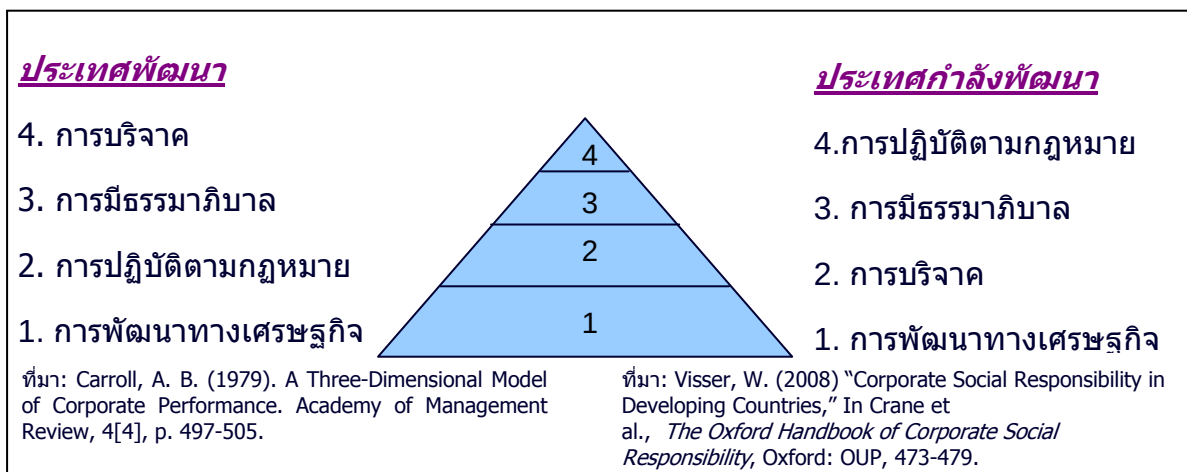
จากประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 6 นั้น บริษัทจะพัฒนาความเข้มแข็ง และเกิดจุดเด่นขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้

เมื่อพิจารณาประโยชน์ที่โลกตะวันตกสรุปจากการทำ CSR นี้ คงจะเป็นการตั้งคำถามเพื่อร่วมกันค้นหาคุณค่าที่แท้จริงที่บริษัทควรให้ความสำคัญและเป็นแรงจูงใจที่สำคัญและยิ่งใหญ่ที่ธุรกิจพึงมีต่อสังคม หรือเป็นเพียงการทำ CSR เพื่อให้ได้ประโยชน์ดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ความเข้าใจในคุณค่าแท้ ที่เป็นอุดมคติของการทำ CSR ของภาคธุรกิจที่ทำให้บริษัทยั่งยืน ควรคู่ไปกับการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม เป็นความท้าทายต่อผู้นำองค์กรที่ต้องเข้าใจหัวใจสำคัญการพัฒนาที่ยั่งยืนนี้เป็นตัวตั้ง และเรียนรู้ที่จะบูรณาการแล้วนำมาประยุกต์ใช้ เพราะธุรกิจจะประสบความสำเร็จไม่ได้ในสังคมที่ล้มเหลว (บียอร์น สติกลัน ประธานคณะกรรมการธุรกิจการค้าโลกเพื่อสิ่งแวดล้อม)

2.5. การทำ CSR ในปัจจุบันในโลกสากล

2.5.1. ความสำคัญก่อนหลังของ CSR

รูปที่ 1 แสดงลำดับความสำคัญก่อนหลังของการทำ CSR ในประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา



จากภาพข้างต้น ธุรกิจในประเทศพัฒนาและกำลังพัฒนา ให้ความสำคัญลำดับก่อนหลังการทำ CSR ที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทของสภาพสังคมและข้อจำกัดของแต่ละประเทศ แต่ทั้งสองส่วนของโลก ธุรกิจให้ความสำคัญทางเศรษฐกิจของตนเองเป็นลำดับต้น และเรียงลำดับความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามองค์ประกอบต่างๆ ที่แตกต่างกันไปตามภาพ

2.5.2. ความก้าวหน้าในการทำ CSR

ก. CSR กับมุมมองด้านการให้ของภาคธุรกิจ และการทำการตลาดเพื่อสังคม

กระแสการเรียกร้องให้ธุรกิจมี CSR และความแตกต่างของกลไก องค์ประกอบ ในหลักเกณฑ์และมาตรฐานที่เสนอของแต่ละหน่วยงานสากล ทำให้บริษัทมีทางเลือกในการนำหลักการมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับประเภทธุรกิจของแต่ละองค์กร ซึ่งยังมีความเข้าใจไม่ถ่องแท้ถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนอันเป็นเป้าหมายสำคัญสูงสุดของ CSR ธุรกิจยังเห็นการทำ CSR เป็นเพียงการได้มาซึ่งใบอนุญาตการดำเนินธุรกิจในสังคมนั้นๆ ธุรกิจทำ CSR เพียงเพราะมิให้ตกกระแสโลก ดังนั้นความเข้าใจ และการทำ CSR จึงตอบจุดประสงค์เพียงเพื่อมิให้ตกกระแส จึงเห็นการทำ CSR เป็นเพียงแค่การบริจาคเป็นกิจกรรมหลัก ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญมากโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา ที่ภาครัฐยังไม่สามารถเข้าถึงปัญหาความยากจนในทุกด้าน ในช่องว่างนี้ถือเป็นโอกาสที่ดีที่ภาคธุรกิจจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แม้จะเป็นเพียงการทำกิจกรรมการบริจาคเพื่อสังคมเท่านั้น ธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้สาธารณชนเห็นถึงกิจกรรมการบริจาค และกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แม้ว่าการบริจาค หรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพียงครั้งเดียวซึ่งอาจจะยังไม่เห็นผลกระทบที่เป็นมรดกผลต่อสังคมแต่อย่างใด การทำ CSR ลักษณะนี้มีผู้วิพากษ์วิจารณ์ว่า เป็นการความพยายามของธุรกิจที่ใช้ CSR เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ในขณะที่บริษัทอาจไม่ได้ให้ความสนใจในการพัฒนามนุษย์ การดำเนินธุรกิจด้วยธรรมาภิบาล และการดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

ข. การเรียกร้องให้ธุรกิจที่ทำ CSR ได้มีการสื่อสารและรายงานผลต่อสาธารณะ

กระแสเรียกร้องเรื่อง CSR นั้นทำให้องค์กรระหว่างประเทศ และหน่วยงานส่งเสริมระดับสากลต่างๆ เช่น สัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ (the United Nations Global Compact-UNGC) หลักปฏิบัติด้านการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสหประชาชาติ (UNEP's Principles for Responsible Investment-PRI), มาตรฐานการดำเนินงาน (the International Finance Corporation's (IFC)

Performance Standards) , the Global Reporting Initiative (GRI) และ ร่างหลักเกณฑ์ ISO 26000 ฉบับคณะกรรมการ ต่างเรียกร้องให้ภาคธุรกิจได้สื่อสารและเปิดเผยทำ CSR เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการทำ CSR ของบริษัทที่ครอบคลุมทุกด้านตามหลักเกณฑ์ที่แนะนำของแต่ละสถาบัน ด้วยการจัดทำรายงานการสื่อสาร หรือ การทำรายงานประเภทต่างๆ เช่น

- Global Reporting Initiative เป็นรายงานเรื่องการพัฒนายั่งยืน ที่ต้องการรายงานมาตรฐานของผลการดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคม
- สัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ – Communication of Progress Report – เป็นรายงานผลการดำเนินงานตามหลักการ 10 ข้อ
- ส่วนของ CSR ในรายงานประจำปีของบริษัท
- Sustainable Development Report – เป็นรายงานผลการดำเนินงานพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัท
- ISO 26000 –เป็นการรายงานผลการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์ทั้ง 7 ด้านของ ISO 26000

โดยสรุป CSR คือวิธีการดำเนินงานธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการประสานความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างคุณค่าที่มีต่อสังคม ซึ่งกระแส CSR ของตะวันตกทำให้ทุกบริษัทต้องเรียนรู้พร้อมๆ กับการลงมือปฏิบัติ และเข้าใจเป้าหมายสูงสุด การลงมือทำ และการพัฒนา CSR ของบริษัทก็จะมีวิวัฒนาการ และมีความเข้าใจมากขึ้นถึงการทำให้ CSR ที่ทำให้เกิดความยั่งยืนต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในท้ายที่สุดสิ่งที่ท้าทายของการทำ CSR คือ ทำอย่างไรที่ธุรกิจจะหันมามองความสำคัญในการทำเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นตัวตั้ง และประยุกต์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงเป้าหมายของการส่งเสริมเพื่อให้ความสำคัญเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายขององค์กรระหว่างประเทศที่จะผลักดันธุรกิจให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจที่มีเป็นเพียงเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ แต่เป็นการดำเนินธุรกิจที่ทำให้สังคมและสิ่งแวดล้อมยั่งยืนไปพร้อมๆ กับธุรกิจในเวลาเดียวกัน

3. สถานการณ์ เรื่อง การพัฒนา CSR ในประเทศไทย

3.1. ปัจจัย ทางสังคม เศรษฐกิจ และ การเมือง

บทนี้จะอธิบายเรื่องปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ที่มีผลต่อพฤติกรรมของภาคเอกชนในสังคมไทย เป็นการสร้างฐานความเข้าใจในการประยุกต์การทำ CSR ของธุรกิจไทย

3.1.1. ปัจจัยทางสังคม

สังคมเมืองพุทธเป็นฐานสำคัญที่ทำให้เห็นมุมมองความเข้าใจเรื่อง CSR ของภาคธุรกิจไทย ดร.จรี วิจิตรวาทการ ได้สรุปไว้ว่า ความเชื่อในเรื่องการเกิดแก่ เจ็บตาย ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างไม่แน่นอน ทุกอย่างเกิดขึ้น ตั้งอยู่ ดับไป เป็นรากฐานสำคัญต่อเรื่องการหมั่นทำทาน การทำความดี ของคนไทย เพื่อไม่ให้ตั้งอยู่ในความไม่ประมาท แม้ก่อนหน้าที่จะมีคำว่า CSR ธุรกิจไทยมีกิจกรรมการบริจาค การให้เงินสนับสนุนองค์กรพัฒนาต่างๆ การแบ่งปันเวลาและสิ่งของในการอาสาสมัครให้กับผู้ที่ยากจนและต้องการความช่วยเหลือ หลายคนยังเชื่อว่าการทำบุญทำทานที่บริสุทธิ์คือการทำความดี ไม่ควรต้องการอะไรเป็นการตอบแทน หรือเข้าไปผูกโยงกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของบริษัท ในขณะที่ คุณบริมเมอร์ ค้นพบว่า คนไทยเชื่อเรื่อง บริจาคคือการทำความดี ซึ่งเป็นการอธิบายเหตุผลที่ดีที่สุดในการบริจาคและการทำความดีของคนไทย ดังนั้นการให้ของภาคธุรกิจ (corporate philanthropy) ตามความเชื่อของตะวันตก ที่ทำเพื่อจะได้มาซึ่งผลต่างตอบแทนนั้นไม่เข้ากับหลักคิดพื้นฐานของความเป็นคนไทย ดังนั้นตามหลักพุทธศาสนา ความมีจริยธรรมของธุรกิจที่มีต่อการดำเนินธุรกิจและสังคม เป็นหน้าที่รับผิดชอบของทุกคน ไม่ใช่เป็นหน้าที่องค์กรตามความหมายเชิงนามธรรมและอุดมการณ์ ในปัจจุบันนี้ฐานรากทางความคิดของพุทธศาสนาในคนไทย อาจจะมีความเข้มข้นน้อยต่างกันไป จนทำให้การทำความดีเป็นเรื่องของปัจเจก ทำมากทำน้อยไม่มีใครมาตัดสินได้ และสถานการณ์นี้ก็ตรงกับกรทำ CSR ในสังคมไทย การทำแค่บริจาคและเผยแพร่ผ่านสื่อมากมายนั้นอาจมีใครจะวิพากษ์วิจารณ์ถึงความถูกต้องแต่อย่างใด ดังนั้นภาคธุรกิจจึงหันมาประชาสัมพันธ์เรื่องการทำ CSR ที่ว่าด้วยการบริจาค กันอย่างกว้างขวางในสังคม หากกลับไปดูคำอธิบายแรกๆ นั้น หลักคำสอนของพุทธศาสนามีความสำคัญและเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจในประเทศไทยมีความเข้าใจเรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีที่สุด

สำหรับฐานวัฒนธรรมไทย คนไทยไม่นิยมการเผชิญหน้า ชอบที่จะหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ดังนั้นคนไทยจึงให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นหลัก ตามคำพูดโบราณของคนไทยที่ว่า น้ำขุนอยู่ในน้ำใสอยู่นอก ด้วยมีความเชื่อว่าการปะทะกันซึ่งหน้า จะทำให้อีกฝ่ายมีความรู้สึกไม่ดี หรือเสียหายจะเป็นการทำลายความสัมพันธ์ส่วนตัว ข้อเสียของลักษณะนิสัยของคนไทยในจุดนี้ต่อการทำ CSR ของภาคธุรกิจคือ จะเกิดการทำธุรกิจเฉพาะกับคนที่รู้จักและมีความสัมพันธ์เป็นเพื่อนเท่านั้น จึงมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถค้นหาความสัมพันธ์กับคนกลุ่มใหม่ๆ ที่มีศักยภาพเพียงพอ หรือมีความต้องการความช่วยเหลือจริงๆ ได้ หรือหากฝ่ายหนึ่งมีความซนซอ้งของหมองใจกับอีกฝ่ายหนึ่ง อาจนำไปสู่ความไม่พอใจ หรือความขัดแย้งที่แก้ไขไม่ได้ ซึ่งในบางกรณีปัญหาสำคัญๆ ก็ไม่ได้รับการแก้ไขจนอาจกลายเป็นปัญหาเรื้อรังได้

อีกด้านสำหรับลักษณะของคนไทย คือการให้ความเคารพ การอุทิศตน และการให้การสนับสนุนอย่างมากมายแก่ผู้ที่มีบารมีในสังคมไทย ซึ่งผู้ที่มีบารมีนี้ไม่ใช่เป็นผู้นำทางการเมือง แต่เป็นอำนาจที่เหนือจิตใจที่บุคคลท่านนั้นมีในเรื่องของคุณความดีที่ได้สั่งสมมา สำหรับสังคมไทย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเป็นผู้มีบุญบารมีที่สุด ดังนั้นภาคธุรกิจจึงให้การบริจาคกับโครงการในพระราชดำริต่างๆ ของพระองค์เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือผู้ยากไร้ และพัฒนาชนบท โดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลนำเรื่องของการให้และอาสาสมัครเพื่อสังคมมาเป็นวาระแห่งชาติประกาศปี 2550 เพื่อฉลองพระชนมายุ 80 พรรษา ประชาชนรวมทั้งภาคธุรกิจ ต่างน้อมรับและปฏิบัติตามกันโดยถ้วนทั่ว สิ่งที่ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในเรื่องนี้คือ การเริ่มมีการจัดตั้งฝ่าย CSR ในมูลนิธิในพระบรมราชูปถัมภ์ต่างๆ ซึ่งนับเป็นมูลนิธิที่มีขนาดและปริมาณที่มากที่สุดในประเทศไทย จากฐานวัฒนธรรมนี้ ทำให้มูลนิธิ และองค์กรภาคประชาสังคมต่างๆ มีการเรียนเชิญผู้มีบารมีทางสังคมเข้ามาเป็นคณะกรรมการของมูลนิธิ

ลักษณะวัฒนธรรมที่โดดเด่นของสังคมไทยสิ่งสุดท้ายคือ ระบบอุปถัมภ์ ที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการพัฒนาประเด็นต่างๆ ในสังคมไทย อาจารย์จรี วิจิตรวาทการ ได้กล่าวในงานวิจัยชิ้นหนึ่งของท่านดังนี้

“ความสัมพันธ์แบบผู้อุปถัมภ์และผู้ที่มีฐานะทางสังคมที่ต่ำกว่าในสังคมไทยนั้น เป็นความสัมพันธ์จากบนลงล่าง โดยการที่ผู้ที่มีสถานะที่ไม่เท่ากันทางสังคมเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกันไม่ว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ตาม เป็นกลไกการสร้างผลประโยชน์เชิงความสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีฐานะทางสังคมที่ต่ำกว่าได้สัมพันธ์กับผู้ที่มีฐานะทางสังคมที่สูงกว่า ระบบอุปถัมภ์นี้เรียกว่าคือ ระบบการสร้างความสัมพันธ์แบบเจ้านายและลูกน้อง ซึ่งเป็นระบบหลักที่ทำให้คนในสังคมได้ทำความรู้จักกับบุคคลที่มียศศักดิ์ และฐานะทางสังคมที่สูงกว่า ซึ่งข้อเสียของระบบอุปถัมภ์นี้คือไม่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแนวนอนแม้ในหมู่คนที่มีฐานะทางสังคมไม่ต่างกันมาก ”

ระบบการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมไทยโดยส่วนใหญ่เป็นการสร้างเครือข่ายโดยผ่านกลุ่มผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่สูงกว่า จากฐานวัฒนธรรมนี้ จึงเห็นได้ว่าคณะกรรมการของมูลนิธิและองค์กรสาธารณะประโยชน์ต่างๆ จึงมีชื่อผู้ที่มีตำแหน่งทางสังคมเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย เป็นอดีตผู้ดำรงตำแหน่งสำคัญจากภาครัฐ รวมถึงการได้สร้างเครือข่ายทางสังคมที่มีสถานะภาพที่ดีขึ้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะทำให้องค์กรเหล่านี้ได้สร้างเครือข่ายและระดมทรัพยากรไปในสังคมที่บุคคลในคณะกรรมการจะเชื่อมโยงไปถึง หลักฐานที่สำคัญที่ปรากฏชัดอีกข้อหนึ่งก็คือ เกิดเครือข่ายลักษณะนี้มากมายในกลุ่มนักศึกษาที่เข้ามาเรียนคณะบริหาร ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ยิ่งหากสามารถได้ชื่อเครือข่ายบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม มหาวิทยาลัยเหล่านั้นก็จะมีผู้สนใจมากขึ้น โดยสรุปในระบบสังคมที่มีการจัดระดับชนชั้นนี้ หน้าที่ขององค์กรที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้กำกับอยู่ โดยเฉพาะในองค์กรพัฒนาเอกชนที่สนใจการทำ CSR ของภาคธุรกิจก็จะอาศัยความสัมพันธ์ของคณะกรรมการในการเชื่อมโยงองค์กรไปในระดับความสัมพันธ์ของคณะกรรมการเหล่านั้นให้ได้มากที่สุด

3.1.2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ประเทศไทยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาหรือก่อนปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะการเติบโตในส่วนของการภาคธุรกิจแต่รัฐบาลก็ยังไม่สามารถที่ดูแลสวัสดิการทางสังคมที่ดีให้กับประชาชนของประเทศไทย การกระจายรายได้ยังไม่มีความเท่าเทียมกัน รัฐบาลยังไม่สามารถยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตและการบริการทางสังคมสำหรับประชาชนส่วนใหญ่อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการพัฒนาที่แตกต่างไปจากการเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงสองทศวรรษนั้น และนี่ก็เป็นที่มาที่ทำให้องค์กรพัฒนาเอกชนเติบโตและได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างมากเพื่อตอบสนองช่องว่างทางสังคมนี้ องค์กรพัฒนาเอกชนเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากแหล่งทุนต่างประเทศ และมูลนิธิในพระบรมราชูปถัมภ์ต่างๆ แต่ในช่วงท้ายก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจหลังปี 2540 ความช่วยเหลือทางการเงินจากแหล่งทุนต่างประเทศเริ่มลดลง เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าของพัฒนาสังคมของประเทศ วิกฤตของภาคประชาสังคมยิ่งหนักขึ้นในยุคหลังปี 2540 หลังวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลเริ่มใช้มาตรการทางสังคมที่เข้มข้นขึ้น มีการดัดงบประมาณด้านการพัฒนาสังคม เงินบริจาคของภาคสังคมลดน้อยลง และที่สำคัญที่สุดเกิดปัญหาทางการเมืองที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาซึ่งจะได้กล่าวในหัวข้อถัดไป

3.1.3. ปัจจัยทางการเมือง

ในขณะที่ความเข้มแข็งของภาคประชาสังคมก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ จนทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ทางสังคมระหว่างภาคส่วนกันอย่างกว้างขวางและเป็นที่มาของรัฐธรรมนูญฉบับประชาชนปี 2540 ที่มุ่งพัฒนาการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในระดับนโยบาย และการมีบทบาทในการตรวจสอบรัฐบาลของภาคประชาชนมากขึ้น ซึ่งเมื่อมีการนำรัฐธรรมนูญฉบับใหม่มาใช้โดยรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร ช่วงหลังวิกฤตฟองสบู่แตก รัฐบาลไทยมีบทบาทสำคัญในเรื่องการพัฒนาสังคมด้วยการนำนโยบายประชานิยมมาใช้ รัฐบาลทำหน้าที่เสมือนมูลนิธิให้เงินสนับสนุนในระดับรากหญ้า ในขณะที่องค์กรพัฒนาเอกชนต่างๆที่ต้องอาศัยทุนส่วนใหญ่จากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทุนความช่วยเหลือระหว่างประเทศ หรือองค์กรพัฒนาเอกชนระดับสากล ได้รับผลกระทบที่รุนแรงเมื่อรัฐบาลในยุคทักษิณที่ 1 ประกาศไม่รับทุนช่วยเหลือจากต่างประเทศ จึงทำให้กิจกรรมการพัฒนาขององค์กรพัฒนาเอกชนเป็นเพียงการเสริมแรงในการพัฒนาสังคมของภาครัฐ ในช่วงหลังปี 2544 หลังวิกฤตทางการเงินของประเทศไทย มีเอกสารหลายฉบับเปิดเผยว่า ทักษิณเป็นบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจ และบ่อยครั้งที่เป็นการแสดงตนเป็นศัตรูกับองค์กรพัฒนาเอกชน และการเคลื่อนไหวของภาคประชาสังคมของนโยบายรัฐ ซึ่งคำอธิบายนี้เป็นที่ประจักษ์หลังเหตุการณ์เสนาบิ ปี 2547 กับการวางมาตรการทางเศรษฐกิจและสังคมที่เน้นความเป็นชาตินิยมด้วยการไม่กู้เงินและไม่รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ รวมทั้งการวางกฎระเบียบข้อบังคับที่เข้มงวดทำให้การจดทะเบียนขององค์กรพัฒนาเอกชน

ต่างประเทศเป็นไปได้ยาก รวมถึงการใช้สื่อของรัฐ สื่อสารเรื่องราวที่เป็นการลดความน่าเชื่อถือขององค์กรพัฒนาเอกชนต่างๆ มาตรการเหล่านี้ของภาครัฐจึงมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนอย่างมาก และทำให้เกิดความไม่แน่ใจในองค์กรพัฒนาเอกชนต่อภาคส่วนอื่นๆ เช่น ภาคธุรกิจ และความพยายามของรัฐบาลทักษิณครั้งนี้ทำให้ความร่วมมือระหว่างภาคส่วนธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนมีอุปสรรคในเรื่องความไว้วางใจต่อกันเป็นอย่างมาก คุณมีชัย วีระไวทยะ อดีตวุฒิสมาชิกและประธานองค์กรพัฒนาเอกชนที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ได้กล่าวในรายงานของธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย ปี 2549 (ADB) ว่า มีองค์กรพัฒนาเอกชนกว่า 200 รายต้องปิดตัวลงหลังจากทักษิณได้ประกาศใช้มาตรการต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าภายหลังรัฐประหารปี 2549 ในการยึดอำนาจของทักษิณให้เป็นของประชาชนอีกครั้ง สถานการณ์ตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนจึงดีขึ้น และรัฐบาลใหม่ปี 2549 ยังสนับสนุนและให้ความสำคัญต่อการทำงานของภาคประชาสังคมและองค์กรพัฒนาเอกชน รวมทั้งการส่งเสริมการทำ CSR ของภาคธุรกิจ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2550) และเกิดศูนย์การส่งเสริมการให้และอาสาสมัครเพื่อสังคม กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ ความวุ่นวายทางการเมืองตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติต่อความขัดแย้งทางสังคมของคนไทยวันนี้ สถานการณ์เช่นนี้เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายในการพัฒนาความเป็น CSR ที่เหมาะสมกับบริบทและการพัฒนาในสังคมไทย และบทต่อไปพูดถึงทัศนคติ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ธุรกิจไทยจะสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรพัฒนาเอกชนทั้งระดับท้องถิ่นและระดับชาติในการพัฒนา CSR เพื่อไปสู่การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

3.2. การพัฒนา CSR in Thailand

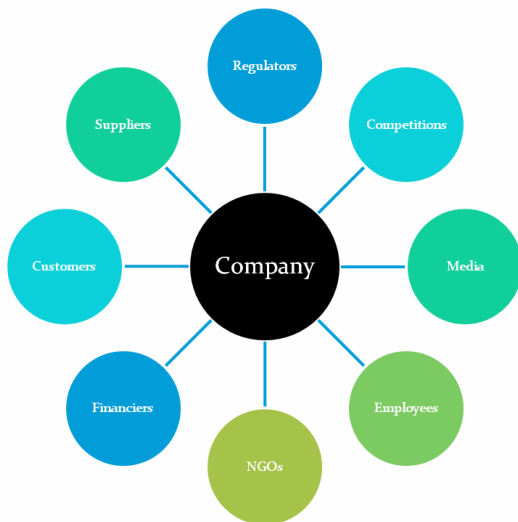
การพัฒนา CSR ในประเทศไทยเริ่มมีในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่า CSR เข้ามามีบทบาทสำคัญในช่วงใด แต่การขับเคลื่อนเรื่องการให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นในกลุ่มเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือ Social Venture Network, Asia, Thailand ที่นำโดยคุณปริดา เตียสุวรรณ อดีตประธานเครือข่าย และเครือข่ายสมาชิกชุดแรกๆ แนวคิดตะวันตกในเรื่อง CSR ที่กล่าวมาแล้วในข้อ 2 นั้นคือวิสัยทัศน์และ พันธกิจของเครือข่ายคือ ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างจิตสำนึกทางธุรกิจที่นำไปสู่การเคารพสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงสิทธิของชุมชนและสังคม และการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ยุติธรรมสำหรับทุกฝ่าย โดยตระหนักถึงความแตกต่างทางทรัพยากร โอกาส และศักยภาพที่เป็นจริงของแต่ละองค์กรบุคคล บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เพียงแต่การดูแลธุรกิจของตนเอง แต่ยังต้องรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการทำการค้าที่มีความยุติธรรม พร้อมๆ กับการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีที่สุด และภายหลังจากการก่อตั้งเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่นาน สภาองค์กรนายจ้างแห่งประเทศไทย (ECOT) ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานและกองเลขานุการในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมและแนะนำ หลักการ 10 ข้อ¹ ของสัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ ในหมู่สมาชิกของสภา และบริษัทไทยอื่นๆ ให้มีความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันมีมากกว่า 30 บริษัทไทย ที่เป็นสมาชิก สัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ

ไม่มีแหล่งข้อมูลที่กล่าวถึงแรงจูงใจของบริษัทที่เป็นสมาชิก สัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ ถ้าวิเคราะห์ประเภทธุรกิจของบริษัทเหล่านี้แล้วส่วนใหญ่เป็นบริษัทส่งออก จึงอาจสรุปได้ว่า การเป็นสมาชิกกับสถาบันระดับสากล ก็จะทำให้บริษัทเหล่านี้เทียบเคียงได้กับบริษัทในระดับโลกอื่นๆ ได้ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทเหล่านี้ กำลังเรียนรู้ที่จะเข้าใจ และสามารถนำหลักการทั้ง 10 ข้อมาใช้อย่างเข้าใจถ่องแท้ ทำให้เกิดการพัฒนาศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เริ่มจากองค์กรธุรกิจ เชื่อมโยงเสริมสร้างห่วงโซ่ทางสังคมจนเกิดการพัฒนายั่งยืนได้ ในปี พ.ศ. 2542 คำว่า CSR ด้วยอิทธิพลของความหมายแบบตะวันตก เริ่มมีบทบาทขึ้นในประเทศไทยโดยหลายๆ หน่วยงานสนับสนุนทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนต่างๆ ความแพร่หลายของ CSR ทำให้เกิดกระแสการทำ CSR พร้อมๆ กับการเรียนรู้ค้นหาความหมายที่เหมาะสมกับสังคมไทย แม้ความรู้เรื่อง CSR จากอิทธิพลตะวันตก จะกล่าวถึงการสร้างสภาพสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน การชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำตามกฎหมาย มาตรฐานแรงงานไทย การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การบริหารจัดการที่โปร่งใส การสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน และการส่งเสริมการให้ในภาคธุรกิจก็ตาม การผลักดันโดยหลายหน่วยงานไทย มิได้ชี้ให้เห็นภาพรวมดังที่กล่าวมานี้ แต่ได้พยายามแยกสิ่งต่างๆ ออกจากกันเป็นส่วนๆ จนทำให้บริษัทไทยส่วนใหญ่ เข้าใจและเลือกปฏิบัติเฉพาะเป็นข้อๆ จากความเข้าใจที่คลุมเครือ

¹ อ่านเพิ่มหลักการ 10 ข้อ ในเอกสารอ้างอิงหมายเลขที่ 1

ว่า ถ้าทำเรื่องใดแล้วจะเป็น CSR แท้ หรือ CSR เทียม เป็นการทำให้ภายในหรือจากภายนอก ภาพที่ปรากฏมาคือการเรียนรู้การประยุกต์ความเข้าใจในแต่ละหน่วยงานพยายามอธิบายจากความเข้าใจส่วนบุคคล และทำให้เกิดการเรียนรู้พัฒนาความเข้าใจและต่อยอดไปสู่การศึกษาบริบท หรือ พยาธิสภาพของบริษัทของตนเอง แล้วเกิดการประยุกต์ทำ CSR และวางแผนการพัฒนาที่ชัดเจนมากขึ้นไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

3.2.1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ CSR



ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการทำ CSR มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมาก เมื่อพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าประกอบไปด้วยใครบ้าง ในแต่ละบริษัทต่างก็จะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันไป โดยทั่วไปก็จะประกอบไปด้วย พนักงาน ลูกค้า ผู้รับเหมาหรือผู้รับเหมาช่วง คู่ค้า ผู้กำกับข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในด้านต่างๆ นักการเงิน ผู้ถือหุ้น ผู้ร่วมทุน คู่แข่ง องค์กรพัฒนาเอกชนหรือ NGO และสื่อสารมวลชนต่างๆ ความสัมพันธ์ของการทำ CSR กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือความสามารถของบริษัทต่อการทำความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และข้อจำกัด ของแต่ละผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อบริษัทจะได้วิเคราะห์ประเด็นสำคัญต่างๆ ก่อนที่จะพัฒนาแผนการทำ CSR โดยการบูรณาการองค์ประกอบ CSR ที่สรุปไว้ในข้อที่ 2 หน้า 9-10 โดยมีการยึดหลักองค์ธรรมมาภิบาลเป็นหลักสำคัญ สิ่งที่เป็นความท้าทายของบริษัทในปัจจุบัน

ก็คือ ส่วนใหญ่ บริษัทยังไม่สามารถเข้าใจและบริหารความต้องการและความคาดหวังของแต่ละผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครบถ้วน แต่บริษัทจะมีความสามารถที่จะบริหารความต้องการของชุมชนได้ดีกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ รองจากผู้ร่วมทุนและผู้ถือหุ้น

สำหรับสถานการณ์ CSR ในประเทศไทย หน่วยงานราชการ และองค์กรสนับสนุนกลาง จะมุ่งส่งเสริมการทำ CSR ในเรื่องการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน ซึ่งหากมองอย่างผิวเผินก็เป็นที่เข้าใจได้ว่าการทำกิจกรรมร่วมและกิจกรรมร่วมกับชุมชนซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างง่ายและรวดเร็ว ซึ่งบริษัทเองก็ได้ประโยชน์จากการทำ CSR ลักษณะนี้ได้อย่างรวดเร็วในด้านของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการได้ชื่อเสียงจากการทำ CSR ที่ง่ายและรวดเร็วนี้ได้ งานด้าน CSR จึงตกเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ หรือบางบริษัทถึงกับมีการสร้างตำแหน่งงานใหม่ในชื่อเจ้าหน้าที่ CSR ที่เข้ามารับผิดชอบงานด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพียงอย่างเดียว ซึ่งความท้าทายของผู้ที่รับหน้าที่นี้ก็คือ การเข้าถึงความรู้อย่างเข้าใจประเด็นปัญหาสังคม และสภาพชุมชนอย่างถ่องแท้ รวมถึงการเลือกกระบวนการพัฒนาที่ดีที่สุดในการสร้างผลกระทบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำ CSR ตามความหมายของ ISO 26000 ร่างฉบับ CD นั้น หมายถึง เกือบทุกคนที่อยู่ในสายธุรกิจ การทำ CSR ต้องสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการที่จะร่วมกันทำ และบริหาร CSR ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้งเป็นไปตามความคาดหวังของทุกท่าน

3.2.2. การพัฒนาประเด็น CSR สำหรับสังคมไทย

ในสังคมไทยมีหลายเหตุการณ์ รวมทั้งปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นจังหวะที่สูกองอัมรินทร์ต่อการนำประเด็น CSR มาเป็นกลไกขับเคลื่อนทางสังคม และเป็นโอกาสที่ดีที่จะมีการพูดคุยหรือส่งเสริมให้เกิดการทำความเข้าใจ หาประเด็นที่ชัดเจนในการผลักดัน หรือ ขอบเขตของ CSR ที่เหมาะสมสำหรับสังคมไทย สำหรับบริษัททั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ หรือแม้ในบรรษัทข้ามชาติที่มีนโยบาย CSR ที่ชัดเจนแล้วมาจากประเทศแม่ ความชัดเจนและนโยบายที่กำหนดไว้แล้วจากตะวันตก ทำให้มีความเหมาะสมสำหรับบริบทสังคมไทย ยังคงเป็นประเด็นต่อการนำลงปฏิบัติสำหรับเจ้าหน้าที่ที่เป็นคนไทย

การขับเคลื่อนเรื่อง CSR ในประเทศไทย มีความเข้มข้นขึ้นมาก เห็นได้จากจำนวนสถาบันหน่วยงานทั้งภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน เช่น สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมของตลาดหลักทรัพย์แห่ง

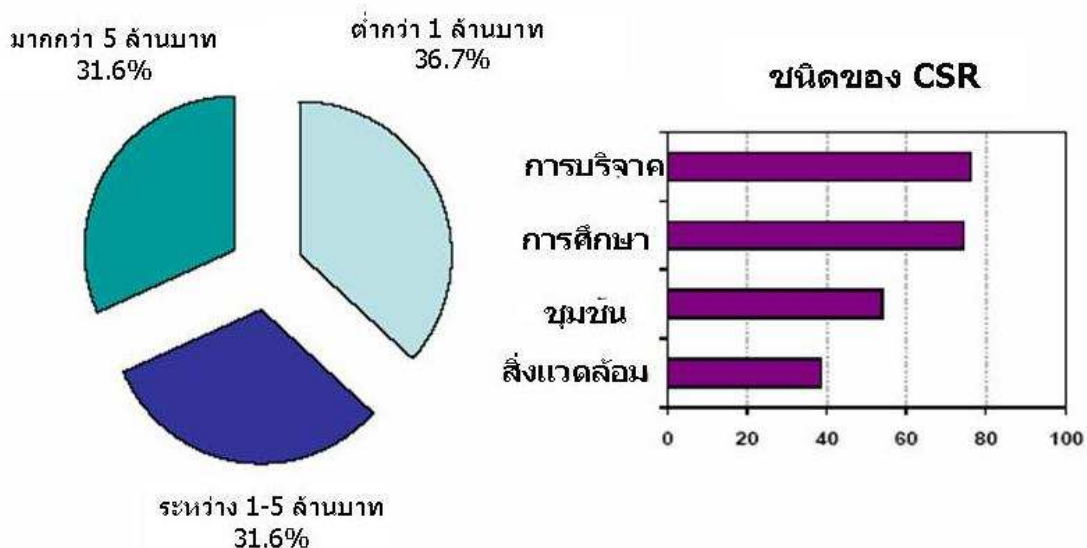
ประเทศไทย แผนก CSR ของมูลนิธิต่างๆ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (เดอะเนทเวิร์ค ประเทศไทย) ที่ส่งเสริม เรื่อง CSR ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบ ของการจัดสัมมนา การให้รางวัล การอบรม ที่ทำให้เกิดวาระ CSR ที่คึกคักมากขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน แม้ว่าบริษัทส่วนใหญ่จะทำ CSR เฉพาะในเรื่องอาสาสมัครพนักงาน การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจาก CSR เป็นเรื่องใหม่ของคนในองค์กร การสร้างกิจกรรมอย่างง่ายให้ทุกคนในองค์กรได้เข้ามามีส่วนร่วม ทั้งในชั้นการเรียนรู้ และเพื่อร่วมสนับสนุน จรร่วมพัฒนา CSR ที่เหมาะสมกับองค์กร ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับชุมชนเพื่อจะได้มีเครือข่ายในการทำ CSR ในอนาคต

สำหรับอาสาสมัครพนักงานองค์กรธุรกิจ ในกลุ่มบริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่ จะมีการกำหนดกิจกรรมนี้อยู่ในแผนการทำ CSR เนื่องจากได้รับนโยบายหลักจากประเทศแม่ เช่น การกำหนดเวลา และกิจกรรมเฉพาะสำหรับกิจกรรมอาสาสมัครของพนักงานบริษัท เป็นต้น แต่สำหรับบริษัทไทย ยังมีปัญหาเรื่องการจัดสรรเวลา การสูญเสียแรงงานชั่วคราวของพนักงานหากต้องไปทำกิจกรรมอาสาสมัครพนักงาน เพราะโดยส่วนใหญ่บริษัทไทย พนักงานแต่ละท่านอาจต้องมียานหลายหน้าที่ จึงทำให้เกิดอุปสรรคของการจัดสรรเวลา (ปาริณา, รายงานวิจัยเรื่องอาสาสมัครพนักงานองค์กรธุรกิจ ,2550)

จากการสำรวจ บริษัทขนาดใหญ่ประมาณ 71 บริษัทในประเทศไทย แล้วเรียงลำดับประเด็น CSR ทั้ง 7 ประเด็น สามประเด็นแรกที่ บริษัทเข้าใจเป็นอันดับแรก คือ ประเด็นเรื่องธรรมาภิบาล การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม และการดูแลพนักงาน ส่วนสามอันดับสุดท้าย คือ กิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชน โดยให้ความสำคัญกับเรื่องประเด็นผู้บริโภคเป็นลำดับกลาง ภาพการสำรวจนี้ดูเหมือนจะห่างไกลจากสิ่งที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ที่แสดงให้เห็นว่า บริษัทจะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสังคมหรือกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าประเด็นอื่น และที่ไม่เห็นมากนักก็คือ การทำ CSR ในประเด็นสิ่งแวดล้อม ที่ไปไกลกว่าการทำกิจกรรมอาสาปลูกป่า หรือการรณรงค์การใช้ถุงผ้า เมื่อมองไปที่กิจกรรมอาสาสมัครพนักงานเพียงอย่างเดียว ก็ยังไม่ใช่เรื่องแรกๆ ที่บริษัทพูดถึง จึงสรุปได้ว่าองค์กรต่างๆ ยังไม่ส่งเสริมประเด็นอาสาพนักงานในเรื่อง CSR เท่าที่ควร

จากการสำรวจของสมาคมจดทะเบียนไทยกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2550 มีการส่งแบบสอบถามไปที่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ประมาณ 460 ชุด โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับการใช้งบประมาณและประเภทกิจกรรม CSR ผลการสำรวจคือ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์เข้าใจว่า CSR คือ การบริจาคจากภาคธุรกิจให้กับองค์กรมูลนิธิด้านสังคม

งบประมาณด้าน CSR ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์



ที่มา: รายงานไตรมาสที่ 1-2550 สมาคมจดทะเบียนไทย

การพัฒนาประเด็น CSR ในประเทศไทยช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่กิจกรรมช่วยเหลือสังคม ประชาสัมพันธ์ การพัฒนาชุมชน และการวางกลยุทธ์การให้ของภาคธุรกิจ สำหรับในปี 2552 ประเด็น CSR อาจเปลี่ยนแปลงจากนี้ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก

ขนาดของตลาดลดลงอย่างมาก ทำให้บริษัทต้องรัดเข็มขัด มีการตัดลดงบประมาณการทำ CSR อย่างมากเช่นกัน

3.2.3. อิทธิพลจากต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์กับกลุ่มต่างๆ ผู้ได้รับการสัมภาษณ์ได้แลกเปลี่ยนว่า แนวคิดเรื่อง CSR นั้นได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ ซึ่งยังไม่เกิดกระแสการผลักดันจากภายในประเทศ และยังไม่มีการค้นหารูปแบบ CSR ที่เป็นแบบไทยๆ หลายท่านยังได้กล่าวว่า เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จึงยังมีความต่างและยังต้องใช้เวลาปรับให้เข้ากับทัศนคติ และ วัฒนธรรมไทย มีผู้ตอบสัมภาษณ์ท่านหนึ่งตั้งข้อสังเกตว่า แนวคิดตะวันตกจะให้ความสำคัญกับกฎระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย ในขณะที่บริษัทคนจีนและคนญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับพนักงาน สำหรับคนไทย CSR จะเกิดจากจิตสำนึกเฉพาะบุคคลเท่านั้น ซึ่งตรงกับที่ได้อธิบายไว้ก่อนหน้านี้ ดังนั้นการพัฒนา CSR ในประเทศไทย ยังคงต้องคำนึงถึงความอ่อนไหวของวัฒนธรรม และค้นหารูปแบบ CSR ที่มีกลิ่นไอสำหรับสังคมไทยโดยเฉพาะ ซึ่งการพัฒนาแบบนี้ไม่จำเป็นต้องไปถึงขั้นของการพัฒนาเป็นหลักเกณฑ์ หรือหาข้อสรุปแต่อย่างใด

ประเด็นสำคัญอีกข้อในเรื่องการได้รับอิทธิพลจากตะวันตก หรือเรื่องการเรียกร้องจากผู้บริโภคเองให้บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในตะวันตกผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนา CSR ของบริษัทต่างๆ ให้เป็นบริษัทที่มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีประวัติศาสตร์การขับเคลื่อนที่ประสบความสำเร็จหลายเรื่องของผู้บริโภคในตะวันตก ถึงขั้นการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย และการยกเลิกสินค้าของบางบริษัท เป็นต้น สำหรับในสังคมไทยผู้บริโภคยังไม่เป็นกำลังสำคัญต่อการผลักดันเรื่องนี้ ซึ่งเป็นเรื่องที่จำเป็นที่ควรจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกร้องให้ภาคธุรกิจ ในขณะที่ในภาคส่วนธุรกิจเอง การบังคับใช้กฎหมายให้ธุรกิจปฏิบัติตามข้อบังคับต่างๆ เองก็ยังไม่เข้มแข็ง ดังนั้นสังคมไทย ยังต้องค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จในเรื่องการเรียกร้องของผู้บริโภคและการส่งเสริมต่างๆ จากตะวันตกเพื่อนำมาปรับใช้

3.2.4. ข้อจำกัดของ CSR

การทำ CSR ยังมีข้อจำกัดหลายด้าน เรื่องแรกคือ ความพยายามในการทำความเข้าใจแนวคิดเรื่อง CSR ยังไม่ใช่เรื่องสำคัญของบริษัท เห็นได้หลายปีมาแล้วยังไม่มีการพูดถึงการทำ CSR ภายในองค์กรยังไม่พยายามที่จะเชื่อมโยงขอบเขต CSR ที่เกิดภายในองค์กรกับการทำกิจกรรมกับคนภายนอกองค์กร และพัฒนาการทำกิจกรรมภายนอกองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับมหภาค มีนักธุรกิจท่านหนึ่งกล่าวว่า

“นอกเหนือไปจากกิจกรรมเพื่อสังคมนี้แล้ว เราไม่แน่ใจว่าเราเข้าใจปัญหาสังคมนั้นๆ ถ่องแท้หรือไม่ ปัญหานั้นมีความซับซ้อนและยากมาก อาจไม่สามารถแก้ได้จากการทำกิจกรรมเพียงครั้งเดียว มันเป็นปัญหาที่ต้องการการต่อรองสูงด้วย ที่ผ่านเราเองก็ยิ่งหาคำตอบของปัญหาไม่เจอเลย โดยเฉพาะเมื่อมีเรื่องการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องในปัญหา”

คำกล่าวข้างบนนี้ชี้ให้เห็นว่า นักธุรกิจจะไม่เสี่ยงที่จะพูดบางเรื่องที่จะนำไปสู่การแตกหัก หรือความขัดแย้งโดยเฉพาะประเด็นทางการเมือง นักธุรกิจส่วนใหญ่จึงจะอยู่ตรงกลาง พูดแต่เรื่องประเด็นที่ปลอดภัย แต่ไม่เป็นข้อดีในการแก้ปัญหา เพราะจะทำให้เกิดการแก้ปัญหาที่ไม่ถูกจุดหรือไม่ปัญหาที่ไม่ได้รับการแก้ไขเลย

จากงานวิจัยของ ไกรสร สุธาสินี และ คุณสเวอร์เช็ค ในปี 2549 วิพากษ์กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนส่วนใหญ่มีมุมมองว่าธุรกิจจะใช้กิจกรรม CSR เป็นการปิดบังปัญหาที่ซ่อนเร้นที่ภาคธุรกิจได้ก่อไว้ ธุรกิจไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีกระบวนการ CSR ในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้เกิดคำถามในเรื่องความไม่น่าไว้วางใจ มีความจริงใจหรือไม่ ต้องการแก้ไขปัญหานั้นนำไปสู่ความยั่งยืนหรือไม่ หรือสนใจแค่ร่วมกิจกรรมเป็นครั้งๆ เท่านั้น เพราะเวลาที่ภาคธุรกิจต้องการจะทำ CSR ครั้งใด สิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือ จะเชิญสื่อมาหรือไม่ จะมีใครผู้มีชื่อเสียงมาเปิดงานหรือไม่ มีเอกสารข่าวแจกให้หนังสือพิมพ์หรือไม่เท่านั้น

นอกจากนี้ในงานวิจัยเล่มเดียวกัน องค์กรพัฒนาเอกชนวิพากษ์วิจารณ์ว่า บริษัทธุรกิจใหญ่จะมีความสามารถที่เรียนรู้ ว่าควรจะทำอะไร และควรจะทำอย่างไร ด้วยการบริษัทเหล่านี้จะมอบหมาย

ให้ผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารและการเผยแพร่ เช่น นักการตลาด นักการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายพัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถที่จะบังคับให้พนักงานแยกแยะและรวมความรับผิดชอบเพื่อบรรลุเป้าหมายสองอย่าง เช่น พัฒนาบุคลากรและการทำ CSR หรือโดยส่วนใหญ่ธุรกิจจะมองว่าการทำ CSR ต้องทำออกมาแล้วดูดี และทำให้รู้สึกดี ซึ่งอาจจะไม่ได้ทำได้ดั่งอย่างที่พูดจริงๆ ในขณะที่บางบริษัทมีเหตุผลเดียวว่า การทำ CSR นั้นเป็นไปเพื่อการทำ PR เท่านั้น บางบริษัทก็ไม่ได้เห็นว่าการทำ CSR จะได้ประโยชน์โดยตรงกับบริษัทจริงๆ ไม่ว่าบริษัทจะมีเหตุผลใดๆ สิ่งที่น่าทึ่งก็คือ หากไม่เห็นประโยชน์ที่ชัดๆ ที่สุดแล้วแม้ว่าบริษัทจะทำ CSR เพียงเพราะเห็นประโยชน์ที่อยู่ใกล้ๆ สั้นๆ ยังมีความจำเป็นอย่างมากที่จะผลักดันให้ธุรกิจหันมาเข้าใจการทำ CSR ที่จะนำไปสู่ประโยชน์สูงสุดทางสังคมที่ยั่งยืน ในขณะที่สามารถทำให้ผู้ถือหุ้นเห็นความสำคัญนี้ด้วย และพนักงานเองก็ได้รับความสุขที่แท้จากการทำCSR ของบริษัท

จากสิ่งที่ค้นพบที่กล่าวมาในบทนี้ เพื่อให้เกิดการผลักดันการทำ CSR ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อการพัฒนาสังคม ควรมีองค์กรพัฒนาเอกชนชวนภาคธุรกิจร่วมแลกเปลี่ยนว่า CSR สำหรับสังคมไทยควรเป็นอย่างไร ควรมีขอบเขตขนาดไหนอะไรสำคัญมากน้อยอย่างไร และควรมีตัวดัชนีชี้วัดเรื่องการทำCSR ในการประเมินผลของภาคธุรกิจโดยรวม นอกจากนี้ สื่อมวลชนควรทำหน้าที่ชี้แนะว่าภาคธุรกิจควรทำอะไร ควรทำอะไรที่มีผลกระทบต่อสังคม หรือควรทำอะไรที่ภาคธุรกิจจะสามารถทำเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้

นอกจากนี้การที่บริษัทและองค์กรพัฒนาเอกชนควรหันมาทำงานพัฒนาสังคมร่วมกัน เรียนรู้จากวิธีการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่จะเกิดขึ้นจะทำให้เป้าหมายของทั้งสองหน่วยงานบรรลุเพื่อสังคมร่วมกัน จากงานเขียนของ เมย์นัันและเรวสตัน ในปี 2544 ได้กล่าวว่า หากมีความร่วมมือของสองภาคส่วนมากๆ จะทำให้เกิดการปรับโครงสร้างทางสังคม และนำไปสู่การพัฒนาที่มีความต่อเนื่อง และทำให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องการทำ CSR ของภาคธุรกิจ และการทำงานองค์กรพัฒนามีประสิทธิภาพสูงสุด

4. บทวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์

4.1. ข้อค้นพบจากการวิจัย

นอกเหนือจากการวิจัยข้อมูลทุติยภูมิ ในผลงานวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักต่อเรื่อง CSR ในประเทศไทย โดยจัดทำขึ้นระหว่างวันที่ 10-28 ธันวาคม 2551 ที่ผ่านมามีวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ในครั้งนี้เพื่อให้เข้าใจว่า แต่ละองค์กรจะมีส่วนผลักดันเรื่อง CSR ในประเทศไทยอย่างไร แต่ละองค์กรจะขับเคลื่อนเรื่อง CSR ในประเทศไทยอย่างไร ด้วยวิธีอะไร อะไรคือสิ่งที่ต้องบรรลุผลสำเร็จ และอะไรคือข้อจำกัด เป็นต้น โดยมีการตั้งคำถามใน 4 ประเด็นหลักดังนี้คือ

- ค่านิยมในบริบทต่างๆของ CSR
- ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ
- นโยบาย หรือกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
- การประเมินเชิงสถานการณ์ในปัจจุบัน

ในการสัมภาษณ์นี้ประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์องค์กรสนับสนุน 6 องค์กรทั้งที่เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนและองค์กรกึ่งภาครัฐ (Public Organizations) และการสัมภาษณ์บริษัทอีก 4 บริษัท

กลุ่ม 1 : องค์กรสนับสนุน 6 องค์กร

- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- สมาคมธนาคารไทย
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)
- ศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม, ศูนย์ส่งเสริมการให้และการอาสาช่วยเหลือสังคมภายใต้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
- สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม

กลุ่ม 2 : บริษัท 4 บริษัท

- บริษัท ชีสโก้ ซีสเต็มส์ อิงค์ จำกัดและบริษัทในเครือ
- บริษัท โคคา โคลา จำกัด (แห่งประเทศไทย)
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ไฟรชวอเตอร์เฮาส์ แอนด์คูเปอร์ (ประเทศไทย)

จากการสัมภาษณ์พบว่า การทำการกุศลการบริจาคและอาสาสมัครขององค์กรต่างๆในประเทศไทยส่วนใหญ่จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรม CSR ประมาณ 80% ของสื่อที่เกี่ยวกับ CSR ซึ่งปรากฏในหนังสือพิมพ์และนิตยสารทั้งไทยและต่างประเทศมีการนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมการทำการกุศลและการเป็นอาสาสมัครขององค์กรต่างๆ

4.2. ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์จากองค์กรสนับสนุน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนต่างมีความเห็นเกี่ยวกับกับ CSR ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะและความสำคัญของแต่ละธุรกิจ รวมถึงเป้าหมายขององค์กรตนเอง ในส่วนที่เห็นตรงกันนั้นคือ ในประเทศไทยการพัฒนา CSR ในตลอดหลายปีที่ผ่านมามีความต่อเนื่องและเกิดการเรียนรู้ ทั้งยังมีการเพิ่มขึ้นของความเข้าใจในกิจกรรม CSR ในบริษัททั้งหลาย ที่เห็นได้ชัดจากในปี 2551 ที่ผ่านมามีหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ คือ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการ และ ฐานเศรษฐกิจได้เปิดคอลัมน์ที่เกี่ยวกับ CSR โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ที่ดีขึ้นหนึ่ง

ต่อคำถามเรื่องการเชื่อมโยงถึงความมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวว่า บริษัทในเครือข่ายมีกิจกรรมต่างๆที่แสดงถึงความมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมของพนักงานและผู้ถือหุ้นทั้งหลาย เนื่องจากกิจกรรมเกี่ยวกับ CSR ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมและมีรูปแบบการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนได้ในหลายทาง การเผยแพร่เรื่องการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ยังไม่กว้างขวางและเป็นที่สนใจในกลุ่มสื่อมากนัก สำหรับประเด็นนี้ต้องมีการตั้งคำถามว่าทำไมการเผยแพร่เรื่อง CSR จึงจำกัดแค่การเผยแพร่เพียงกิจกรรมเพื่อสังคม มิติหรือนัยสำคัญอื่นในองค์ประกอบของ CSR ยังไม่ได้รับการเผยแพร่เท่าที่ควร

ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์องค์กรสนับสนุนและบริษัทต่างๆ จะได้กล่าวต่อไปนี้

ก. คำนิยามในบริบทต่างๆของ CSR

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม	"CSR มีความสัมพันธ์กับการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของธุรกิจ" การกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นจะนำพาให้องค์กรมีการปฏิบัติเพื่อสังคมด้วยแรงศรัทธาและความตั้งใจจริง
สมาคมธนาคารไทย	"CSR เป็นต้นแบบธุรกิจซึ่งมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกคนอย่างครบถ้วน การพัฒนาCSR นั้นควรปฏิบัติอยู่ภายใต้กรอบการกำกับดูแลกิจการที่ดี" ในหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจต่างๆในประเทศไทยให้ความสนใจและเน้นย้ำการทำCSRภายนอกองค์กรในรูปแบบของการบริจาคและเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน
สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)	CSR เป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งรอบตัวของธุรกิจ และความสำเร็จของการทำ CSR นั้นจะนำมาซึ่งการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นเป้าหมายพื้นฐานของธุรกิจ CSR เป็นการกระตุ้นให้ธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆออกมาแสดงความห่วงใยและหาหนทางต่างๆเพื่อที่จะรักษาสภาพแวดล้อมและรักษาชุมชนในละแวกใกล้เคียง การให้และอาสาสมัครเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทั้งหมดของ CSR แต่การกระทำเพียงเท่านั้นไม่พอ CSR ดังนั้นการกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงเป็นพื้นฐานของทุกบริษัทหรือหน่วยงานซึ่งจำเป็นต้องเน้นย้ำให้มากขึ้น
ศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม, ศูนย์ส่งเสริมการให้และการอาสาช่วยเหลือสังคม	CSR คือกลุ่มของกิจกรรมซึ่งแต่ละธุรกิจสามารถเน้นย้ำการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันและในการรักษาสังคมอื่นๆ CSR สามารถเป็นได้ทั้งการเคลื่อนไหวของกลุ่มภาคประชาสังคมและของภาคเอกชนเพื่อที่จะสนับสนุนการมีอยู่ของสวัสดิการต่างๆของภาครัฐตลอดจนการพัฒนาอย่างยั่งยืน.
สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	CSR เป็นวิธีการหนึ่งสำหรับธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อในฐานะที่เป็นพลเมืองที่ดีในสังคม ในธุรกิจต่างๆควรมีการค้าขายอย่างยุติธรรม ในทำนองเดียวกันกับการเสนอแรงงานตามมาตรฐาน การเป็นอาสาสมัครเป็นเพียงหนึ่งในหลายๆกิจกรรมที่จะเสริมความเข้าใจระหว่างความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมกับการเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ
มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม	CSR คือสิ่งที่ถูกจำกัดความ เป็นการแสดงออกของธุรกิจถึงความเป็นห่วงเป็นใยและความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบของการทำกรกุศลหรือการบริจาค และการทำโครงการต่างๆเพื่อสังคมและชุมชน ซึ่งการทำเช่นนี้จะทำให้บริษัทได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง

ข. ผลกระทบ ผลลัพธ์ สิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับ

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม	ผลกระทบ: อยากเห็นภาพ CSR กลายเป็นวิวัฒนาการของการกำเนิดพลเมืองที่ดีของสังคม ผลลัพธ์: สังคมต้องการเห็นเป็นอันดับแรกว่าบริษัทจะมีการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของCSRในระหว่างการทำธุรกิจได้อย่างไร สิ่งที่คาดว่าจะได้: เห็นว่าบริษัทมีการทำให้ CSR เป็นหนึ่งในพันธกิจของบริษัทอย่างไรและมีการปฏิบัติ CSR อย่างตั้งใจจริงอย่างไร
สมาคมธนาคารไทย	ผลกระทบ: CSR เป็นคุณค่าที่ถูกขับเคลื่อนออกมาจากบริษัทในรูปแบบของความตั้งใจจริงของบริษัทและการตรวจตราสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดส่วนหนึ่งของธุรกิจ ผลลัพธ์: CSR และการกำกับดูแลกิจการที่ดีถูกทำให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกันผ่านทางการปฏิบัติงานทางธุรกิจ สิ่งที่คาดว่าจะได้: CSR เป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึงความซื่อสัตย์และความมีจริยธรรมของผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุนและทีมงานบริหารของบริษัท
สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)	ผลกระทบ: เป้าหมายสูงสุดของ CSR คือการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนซึ่งรวมถึงตัวธุรกิจเองด้วยในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียในสังคม และสังคมมีความสุข ผลลัพธ์: CSR จะมีส่วนช่วยให้บริษัทพัฒนาปรับปรุงและเติบโตการ

	ปฏิบัติงานของบริษัทได้ในฐานะที่ CSR เป็นคุณค่าที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องของบริษัท สิ่งที่คาดว่าจะได้: ธุรกิจจะปฏิบัติตาม ISO 26000 ในลักษณะเป็นแนวทางข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงานของบริษัทให้ขนานไปกับการพัฒนามาตรฐานของบริษัทที่อยู่ในห่วงโซ่อุปสงค์ เช่น คู่ค้าของบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ด้วย
ศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม, ศูนย์ส่งเสริมการให้ และการอาสา ช่วยเหลือสังคม	ผลกระทบ: CSR กลายเป็นสิ่งหนึ่งในการขับเคลื่อนของสังคมเพื่อผูกมัดให้บริษัทมีการพัฒนาสวัสดิการสังคมโดยรวมและการพัฒนาปรับปรุงสังคมโดยรวมด้วย ผลลัพธ์: ธุรกิจจะตระหนักถึงผลประโยชน์ที่พันธมิตรทั้งที่เป็นสาธารณะและเอกชนจะได้รับผ่านทางสวัสดิการสังคมและการพัฒนาปรับปรุงทั้งหลาย สิ่งที่คาดว่าจะได้: ธุรกิจจะใช้ CSR เป็นหลักในการทำความเข้าใจถึงความจำเป็นของสังคมและการพัฒนาปรับปรุงสังคม
สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	ผลกระทบ: CSR เป็นพลังอย่างหนึ่งที่จะก่อให้เกิดพลเมืองดีของสังคม ผลลัพธ์: ธุรกิจจะมีความรับผิดชอบอย่างเต็มรูปแบบสำหรับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย สิ่งที่คาดว่าจะได้: ธุรกิจจะค้นพบคุณค่าการพัฒนาที่ยั่งยืนจากการทำ CSR ดังนี้ 1. ความเข้าใจและวิธีการปฏิบัติต่อพนักงานลูกค้าและคู่ค้าของบริษัทอย่างยุติธรรม 2. การตระหนักถึงประเด็นความซับซ้อนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนั่นก็คือ การตระหนักถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญทางสังคม และการตระหนักถึงความเสี่ยงของทรัพยากรของบริษัทที่มีต่อสังคม 3. การทำความเข้าใจสิ่งที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นนั้นๆก่อนที่จะเริ่มมีการนำเสนอ CSR เข้าไปยังชุมชนต่างๆเหล่านั้น
มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม (มอศ.)	ผลกระทบ: ระหว่างการให้สัมภาษณ์นั้นทางมอศ. เพื่อสังคมไม่ได้แสดงความเห็นอย่างเฉพาะเจาะจงต่อผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจาก CSR ของเขา เนื่องจากทางมูลนิธิเพิ่งจะได้เริ่มลงมือกระทำ CSR เมื่อไม่นานมานี้ ผลลัพธ์: บริษัทผู้น่าจะเป็นผู้ที่รวบรวมหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับ CSR ที่มีคุณค่าเพื่อที่เขาจะสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่มาใช้ในการตัดสินใจที่ดีได้ สิ่งที่คาดว่าจะได้: มอศ. จะทำการวัดผลหรือประเมินอย่างต่อเนื่องในเรื่องมาตรฐานของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและผลลัพธ์จากการปฏิบัติ CSR ในปี 2552

ค. นโยบาย หรือกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม	สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมยังมีการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องกับผู้มีส่วนในการสนับสนุนการทำ CSR ในประเทศไทย แต่ผู้มีส่วนทั้งหลายต้องการที่จะรวมวิธีการทำ CSR ต่างๆเข้าในตลาดเงินของเขาและพัฒนามาเป็นแผนการในอนาคต (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมยังอยู่ในระหว่างการปรับปรุงโครงสร้างกระบวนการ ดังนั้นจะต้องมีการติดตามการปรับปรุงนโยบายต่างๆกับผู้อำนวยความสะดวกต่อไป)
สมาคมธนาคารไทย	สมาคมธนาคารไทยต้องการที่จะทำงานร่วมกับผู้กู้ยืมเงินและผู้ให้กู้ยืมเงินเพื่อที่จะพัฒนาการบริการองค์ความรู้ของการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับทั้งพนักงานธนาคารเองและลูกค้าในฐานะผู้กู้ยืมเงินด้วย สมาคมธนาคารไทยมีความสนใจที่จะนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการเงินให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้มาจากการพัฒนากำลังความสามารถในการสร้างและฝึกอบรมสมาชิกของสมาคมธนาคาร

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)	ISO 26000 ฉบับใหม่จะถูกนำเสนอเดือนมกราคม 2552 นี้ ซึ่งฉบับนี้จะมีรายละเอียดข้อมูลแนวคิดต่างๆ กระบวนการนำมาใช้และรายละเอียดหลักเกณฑ์สำหรับธุรกิจ โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) จะมีการปฏิบัติงาน 4 งานเชิงทฤษฎีวิธีการปฏิบัติตาม ISO 26000 ในปี 2552 และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)หวังที่จะแบ่งปันและเสนอกรณีศึกษาที่มีคุณค่าภายในสิ้นปีนี้
ศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม, ศูนย์ส่งเสริมการให้และการอาสาช่วยเหลือสังคม	ยังไม่พร้อมที่จะใช้งานจนกระทั่งพนักงานใหม่ที่ได้รับมอบหมายงานจะมีความเข้าใจต่อการทำงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้ออกกฎกระทรวงฉบับใหม่เพื่อจะเป็นกฎระเบียบที่ใช้ควบคุมหน่วยงานใหม่นั้นคือ แผนงานประชาสังคมซึ่งเป็นแผนกที่เกี่ยวกับการบริหารงานของศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม, ศูนย์ส่งเสริมการให้และการอาสาช่วยเหลือสังคม กฎระเบียบใหม่นี้กำหนดให้มีการแต่งตั้งกลุ่มใหม่หนึ่งกลุ่มสำหรับเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษา ดังนั้นสมาชิกของทีมงานเดิมจะต้องรอคอยคณะกรรมการที่ปรึกษาในการแนะนำและกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยงานใหม่แห่งนี้และศูนย์งานทั้งสองด้วย
สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	หลักสูตรการฝึกอบรม การรายงานถึงการพัฒนายั่งยืน รวมถึงเรื่อง CSR นั้นจะเป็นนโยบายและกลยุทธ์ที่ใช้สนับสนุนในมูลนิธิ

ง. การประเมินเชิงสถานการณ์

จากการสัมภาษณ์องค์กรสนับสนุนทั้ง 6 ได้ข้อสรุปว่า CSR ในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงการพัฒนาขั้นแรกเริ่มที่สุด (ขั้นการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้) ข้อมูลเกี่ยวกับ CSR จากทั่วโลกและวิธีปฏิบัติของบริษัทข้ามชาตินั้นไม่มีความสอดคล้องกับรูปแบบในท้องถิ่นของประเทศไทย ซึ่งจะต้องใช้เวลาพอสมควรในการเรียนรู้ ปรับเปลี่ยน การประยุกต์ใช้ การทดลอง ทดสอบ และพัฒนาออกมาเป็นกรอบการทำงานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในแต่ละฝ่าย ในขณะที่ยังคงต้องรักษาข้อกำหนด มาตรฐาน และความคาดหวังตามระดับโลกเอาไว้ด้วย องค์กรสนับสนุนทั้ง 6 ยังเน้นย้ำว่า “ไม่มีคำว่าถูก หรือ ผิดในการทำ CSR” การที่บริษัทจะนำ CSR มาเป็นเพียงเครื่องมือในการทำตลาดทางสังคม การกุศล หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนนั้น อย่างน้อยแต่ละบริษัทก็จะได้เรียนรู้ที่จะนำแนวความคิดของ CSR ไปประยุกต์ใช้ โดยตามธรรมชาติแล้วถ้ากิจกรรมใดที่บริษัททำไปแล้วไม่ได้ผลประโยชน์กลับคืนมาสู่ตัวกิจการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือกิจกรรมใดที่ทำแล้วไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กิจกรรมนั้นก็หายและตายไปในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามบริษัทก็จะได้เรียนรู้จากการลงมือทำกิจกรรมนั้นๆ ดังนั้นบริษัทไทยทั้งหลายจำเป็นต้องบริหารจัดการองค์ความรู้หลังจากการ CSR ไปแล้ว

ในประเด็นข้างต้นนี้ องค์กรสนับสนุนทั้ง 6 ล้วนมีความคิดเห็นว่ เพื่อให้การพัฒนา CSR ในประเทศไทยข้ามช่วงพัฒนาขั้นแรกนี้ไปสู่การพัฒนาขั้นต่อไป บริษัทควรมีการทบทวนและจัดการความรู้เพื่อเรียนรู้และพัฒนาปรับปรุงแผนการทำ CSR ที่เป็นไปเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน สิ่งท้าทายสำหรับบริษัทไทยเหล่านี้คือการมีเวทีแลกเปลี่ยนวิธีการทำ CSR ระหว่างบริษัท และเรียนรู้ที่จะมีการขับเคลื่อนการพัฒนา CSR ไปพร้อมๆกัน การพัฒนาCSR ก็จะก้าวข้ามขั้นการพัฒนาไปสู่ขั้นที่ยั่งยืนต่อไป

ในระหว่างที่กระแสCSRในประเทศไทยกำลังเบ่งบานนั้น ก็มีแนวคิดอื่นๆ เช่น แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และดัชนีมวลรวมความสุขประชาชาติ (Gross National Happiness) เป็นทางเลือกสำหรับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในแบบของประเทศไทยเช่นกัน นอกจากนี้ CSR นั้นพัฒนามาจากระบบทุนนิยมและโลกาภิวัตน์ ผู้ถูกสัมภาษณ์บางคนให้ความเห็นว่า แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และดัชนีมวลรวมความสุขประชาชาติดูเหมือนว่าจะไม่ไปในทิศทางเดียวกันกับสิ่งที่ทั่วโลกคาดหวัง บางคนโต้แย้งว่าโลกาภิวัตน์ได้ทำให้เกิดการบริโภคอุปโภคทรัพยากรธรรมชาติที่มากเกินไป และเหลือทิ้งไว้แต่สิ่งที่เป็นขยะที่ย่อยสลายไม่ได้ให้กับโลก ในขณะที่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และดัชนีมวลรวมความสุขประชาชาติจะเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้นำทางธุรกิจรายใหม่ที่จะพยายามใช้สองแนวคิดนี้เป็นตัวตัดสินใจทางธุรกิจ

ท้ายสุดนี้แม้ว่าจากงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อสรุปว่าควรมีการแนะนำเรื่องการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของวิธีการทำ CSR อย่างบูรณาการ ที่มีเป้าหมายสู่การพัฒนายั่งยืนนั้นให้กับบริษัทไทย เมื่อเข้าไปสำรวจหน่วยงานภาครัฐและองค์กรมหาชนต่างๆ เช่น กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ,ศูนย์คุณธรรม,สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,(SMEs), สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม เป็นต้น การผลักดันให้เกิดการทำ CSR และค้นหา

กรณีศึกษาที่ดีจากการทำ CSR ของบริษัทต่างๆ แต่องค์กรจะมีวาระการขับเคลื่อนที่เป็นไปเฉพาะจุดประสงค์ขององค์กรตนเอง จึงทำให้เกิดคำถามว่าหน่วยงานสนับสนุนต่างๆนี้เล็งเห็นเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาCSR หรือไม่ และมีการขับเคลื่อนกันที่มุ่งเป้าหมายสูงสุดที่ชัดเจนหรือไม่ ตลอดจนมีการประสานและเชื่อมโยงการสนับสนุนระหว่างหน่วยงานหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้การผลักดันเรื่องCSR ในประเทศไทย ยังไม่มีเจ้าภาพ หรือ หน่วยงานกลางที่จะทำหน้าที่เชื่อมโยงหน่วยงานสนับสนุนที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปให้มีศักยภาพที่จะร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนา CSR ไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับประเทศ และก็เกิดคำถามต่อเนื่องในท้ายสุดนี้ว่า หน่วยงานภาครัฐใดจะเป็นตัวแทนในการประสานงานการขับเคลื่อนเรื่องดังกล่าวนี้ที่เหมาะสมและดีที่สุด

จ. ข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์

• CSR ในวิกฤตการณ์ทางการเงินทั่วโลก

การสัมภาษณ์องค์กรสนับสนุนในปี 2552 จะมีความท้าทายอย่างมากในการส่งเสริมเรื่องCSR สำหรับบริษัททั้งหลายในประเทศไทยในระหว่างที่โลกเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน ผู้ถูกสัมภาษณ์บางส่วนเห็นว่าวิกฤตการณ์ทางการเงินทั่วโลกครั้งนี้จะส่งผลกระทบมากที่สุดต่ออุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งที่ผ่านมารัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้เป็นหลักในการพัฒนาการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นปัญหาต่างๆเกี่ยวกับเงินเฟ้อและปัญหาการว่างงานก็จะส่งผลกระทบต่อทุกบริษัท เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่ได้เห็นการทำCSRเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งเป็นต้นทุนของการทำธุรกิจ เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ การแก้ไขก็คือ บริษัทต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ทำให้เกิดผลผลิต นั่นก็คืองบประมาณการตลาด ดังนั้นจึงจะเห็นว่าจะมีการตัดงบประมาณแผนการตลาดหรือ ประชาสัมพันธ์เป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตาม ผู้ถูกสัมภาษณ์ยังเชื่อกับว่าท่ามกลางภาวะวิกฤตนี้ CSR จะทำให้บริษัทสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เป็นนวัตกรรมเพื่อที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาขวัญและกำลังใจของพนักงานจากการถูกเลิกจ้างงาน เพื่อที่จะเป็นการหาโอกาสในการปรับปรุงทักษะการทำงานของพนักงาน และเพื่อที่จะช่วยหาทางเลือกใหม่ๆที่ช่วยให้บริษัทประหยัดต้นทุน เช่นใช้เทคโนโลยีสีเขียว เป็นต้น

• อาสาสมัครพนักงานองค์กรธุรกิจ และการกุศลองค์กร

โดยทั่วไปแล้วการที่บริษัทเข้าไปมีส่วนร่วมในการเป็นอาสาสมัครและการทำการกุศลนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าไปมีความสัมพันธ์ในชุมชนของบริษัทหรือการไปทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การทำกิจกรรมอาสาสมัครพนักงานองค์กรธุรกิจ(เป็นกิจกรรมที่บริษัทอนุญาตให้พนักงานใช้เวลาทำงานไปทำกิจกรรมอาสาสมัครโดยให้ถือเป็นวันทำงานปกติของพนักงาน) ยังไม่แพร่หลายนั้นองค์กรสนับสนุนต่างๆให้ความเห็นว่า บริษัทยังไม่เห็นประโยชน์ หรือ ค่าอธิบายที่มีน้ำหนักมากพอในการที่จะยอมเสียเวลาซึ่งมีพนักงานออกไปทำอาสาสมัคร จนเกิดการกำหนดนโยบายส่งเสริมงานอาสาสมัครพนักงาน ถึงแม้ว่าองค์กรเหล่านั้นจะมองเห็นว่าพนักงานของเขามีความจงรักภักดีต่อองค์กรเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่องค์กรเหล่านั้นก็มองว่าสิ่งที่เพิ่มขึ้นเหล่านั้นไม่สามารถประเมินค่าเทียบกับเวลาและการลงทุนที่สูญเสียไป ดังนั้นควรมีการพัฒนาชุดความรู้เรื่องแรงจูงใจสำหรับทีมงานบริหารเพื่อที่เขาจะเพิ่มกิจกรรมต่างๆเหล่านี้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบสำคัญของการปฏิบัติงานธุรกิจ

4.3. ผลการสัมภาษณ์ – กลุ่ม 2: บริษัทเอกชน

สืบเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลาในการสัมภาษณ์ ทำให้ไม่สามารถครอบคลุมคำถามในทุกประเด็นได้ แต่ทั้งนี้ได้นำข้อมูลของบริษัทจากรายงานประจำปีและที่เผยแพร่ในเว็บไซต์มาประมวลกับผลการสัมภาษณ์ครั้งนี้ด้วย วัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกิจกรรมCSR และแนวคิดของบริษัทในการออกแบบกิจกรรมดังกล่าว รวมถึงความคิดเห็นขององค์กรธุรกิจที่มีต่อโครงการความร่วมมือกับชุมชนและกิจกรรมอาสาสมัคร

ก. ภาพรวมผลสัมภาษณ์

- ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งสี่ท่านมีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรม CSR โดยตรง หนึ่งในจำนวนนั้นยังได้รับมอบหมายให้ดูแลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ของบริษัทด้วย รวมถึงการดูแลหน่วยงานมูลนิธิขององค์กรด้วย และอีกสองท่านทำหน้าที่หลักอยู่ในหน่วยงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และคนสุดท้ายมีหน้าที่หลักในด้าน CSR เท่านั้น ลักษณะหน้าที่การงานของเขาเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงทิศทางของกิจกรรม CSR ในแต่ละบริษัท กล่าวคือ

- i. กิจกรรม CSR ภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก อันเนื่องจากพนักงานมีทักษะประสบการณ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับสื่อมวลชนอยู่เป็นฐานแล้ว
- ii. กิจกรรม CSR ภายในหน่วยงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จะมีการร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดทำกิจกรรมแต่ละครั้ง อีกทั้งยังมีการนำรูปแบบการทำงานเป็นทีม หรือ การส่งเสริมคุณธรรม หรือ การพัฒนานวัตกรรม เข้ามาใช้ในการทำกิจกรรมอีกด้วย
- iii. กิจกรรม CSR ภายในหน่วยงาน CSR โดยตรง ซึ่งพบในองค์กรขนาดใหญ่ หรือ บริษัทต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ถูกมอบหมายให้เน้นความเกี่ยวข้องกับชุมชน การสื่อสารองค์กร และนำข้อมูลสู่การจัดทำรายงานเป็นสำคัญ
 - ในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างมูลนิธิกับกิจกรรม CSR ของบริษัทนั้น จากข้อมูลในเว็บไซต์พบว่า 80% ของบริษัททั้งหมดจำนวน 28 บริษัท ได้มีการนำหน้าที่และผลงานของมูลนิธิของบริษัทเข้ามาแสดงเป็นผลงานในกิจกรรม CSR ของบริษัท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า CSR ได้รับการพิจารณาเป็นการบริจาคและความเกี่ยวข้องกับชุมชนขององค์กร
 - เมื่อถามถึงความเชื่อมโยงของ CSR ต่อส่วนอื่นๆ ผู้ถูกสัมภาษณ์มิได้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อกระบวนการเชื่อมโยงนั้น

ข. ลักษณะและพัฒนาการของกิจกรรม CSR

- ทั้งสี่บริษัทเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน โดยทางตรงคือการเป็นเจ้าของภาพจัดกิจกรรม หรือ โดยทางอ้อมในฐานะที่เป็นผู้รับผลกระทบจากสังคม ตัวอย่างเช่น ในบางครั้ง บริษัทเป็นเพียงผู้สนับสนุนงบประมาณจัดทำโครงการในชุมชน และในบางโครงการ บริษัทอาจร่วมกับพนักงานภายในองค์กรเป็นผู้ริเริ่ม ออกแบบ และจัดทำโครงการนั้นโดยตรง ในรูปกิจกรรมอาสาสมัครองค์กร แต่บริษัทส่วนใหญ่จัดทำกิจกรรมดังกล่าวเพียงครั้งเดียว และหลังจากการจัดกิจกรรมนั้นก็มิได้ดำเนินกิจกรรม CSR อื่นๆ เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในชุมชนนั้น อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทยังได้คำนึงถึงประเด็นเหล่านี้ในการพัฒนาโครงการ
- การพัฒนาโครงการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนได้รับการจัดให้เป็นคุณค่าหลักของธุรกิจ เช่น Coca Cola ได้ริเริ่มโครงการรักษและดูแลน้ำ ขึ้น ในบางประเทศที่บริษัทตั้งอยู่ ในขณะที่ PTT ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการผลักดันเรื่องพลังงานหมุนเวียน ได้ทำงานใกล้ชิดกับชุมชนในบริเวณท่อส่งก๊าซ อันเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและจัดการกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในชุมชน นอกจากนี้ Cisco ประเทศไทย ยังได้พัฒนาโครงการการแข่งขันคิดจิตคอล 2010 ขึ้น โดยบริษัทได้นำความเชี่ยวชาญของบริษัทเข้าไปช่วยเหลือกระทรวงศึกษาธิการ และ PricewaterhouseCoopers ได้ส่งอาสาสมัครพนักงานเข้าให้คำปรึกษากับกลุ่มธนาคารชุมชนในหมู่บ้าน

ค. การบริจาคและอาสาสมัครองค์กร

- การบริจาคองค์กร

ผู้ถูกสัมภาษณ์บางท่านได้ให้ความเห็นว่า บริษัทไทยยังมีได้มองเห็นความเชื่อมโยงกิจกรรม CSR กับการพัฒนาที่ยั่งยืน แม้ว่าจะมีการพัฒนากิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง ก็ดำเนินไปเพื่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันในด้านเศรษฐกิจจากการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรเป็นสำคัญ จึงทำให้บริษัทส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการดำเนินการ CSR ในการบริจาคขององค์กรให้กับหน่วยงานสาธารณะประโยชน์ที่เป็นที่รู้จักในสังคมเท่านั้น ดังที่ได้อธิบายในบทที่ 3 ในประเด็นเรื่องการให้อำนาจในวัฒนธรรมและศาสนาของสังคมไทย เมื่อทิศทางของการดำเนินการ CSR ได้รับการยอมรับ ระบบอุปถัมภ์อันสะท้อนจากคุณสมบัติการให้ในสังคมดังกล่าว จึงเป็นความคาดหวังสำคัญให้กับบริษัทได้ปฏิบัติ โดยพิจารณาประเด็นการได้รับการยอมรับหรือชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้นจากการเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นประธานในองค์กรสาธารณะประโยชน์เป็นสำคัญ

• อาสาสมัครองค์กร

อาสาสมัครองค์กรเป็นการเสียสละของพนักงานในเรื่องเวลาและทักษะประสบการณ์ให้กับชุมชน ภายใต้การกระตุ้นและสนับสนุนจากบริษัท (Community Business 2005: 5) มีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงประโยชน์จากการทำกิจกรรมนี้ เช่น การพัฒนานี้ช่วยส่งเสริมให้มีแรงงานที่มีคุณภาพ ช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท และเป็นการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ให้กับองค์กร อีกทั้งยังสร้างประโยชน์สำคัญให้กับองค์กร คือ การลดค่าใช้จ่ายในงบประมาณชุมชน และพัฒนาความสัมพันธ์ รวมถึง

ผลประโยชน์ในหมู่พนักงาน ในด้านการพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีม และการสร้างคุณธรรม ความภาคภูมิใจ และความภักดีในองค์กร กิจกรรมดังกล่าวหากเกิดขึ้นในประเทศไทย ก็น่าจะเกิดผลดังกล่าวเช่นเดียวกัน และยังก่อให้เกิดความมั่นใจและความตระหนักในประโยชน์ที่เกิดขึ้นในบริษัท และผู้ดำเนินการ CSR

แม้ว่ากิจกรรมอาสาสมัครเป็นรูปแบบโครงการที่เกี่ยวข้องของชุมชนและการลงทุนสังคมขององค์กรที่มีประโยชน์มาก และมีการนำอาสาสมัครองค์กรเข้าไปเป็นกิจกรรมหลักในการดำเนินการ CSR กลับพบว่าบริษัทจำนวนไม่มากนักที่สามารถจัดกิจกรรมอาสาสมัครประสานเข้ากับกิจกรรมกับบุคลากรอย่างง่าย ๆ ดังตัวอย่างของการจัดการของผู้จัดการ CSR ในกิจกรรมอาสาสมัครพนักงานขององค์กร ด้วยการจัดผ่านกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท ภายใต้ กิจกรรมสังสรรค์ภายนอกบริษัทประจำปี การพัฒนาการทำงานเป็นทีม การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้า ตัวอย่างเช่น การปลูกป่า การให้อาหารกลางวันแก่เด็กด้อยโอกาสหรือผู้สูงอายุ ดังตัวอย่างกิจกรรมข้างล่างนี้

i) กิจกรรมเป็นครั้งๆ (One time activity)

โครงการอาสาสมัครองค์กรของบริษัทผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด มีรูปแบบอยู่ในลักษณะการจัดกิจกรรมเป็นครั้งๆ (ดังที่อธิบายไปแล้วในบทก่อน) การดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องนั้นดำเนินการโดยตัวพนักงานโดยตรง มากกว่าการสนับสนุนจากบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงไม่สามารถนำความต่อเนื่องของกิจกรรมในรูปแบบของกิจกรรมอาสาสมัครขององค์กรได้

ii) อาสาสมัครพนักงานในหน่วยงานภายนอก (Secondment) หรือ การให้บริการของบริษัทในอัตราพิเศษหรือไม่คิดค่าใช้จ่าย (Pro Bono)

จากรูปแบบกิจกรรมอาสาสมัครพนักงานในหน่วยงานภายนอกโดยพนักงานยังได้รับเงินเดือนจากบริษัท (Secondment) หรือ การให้บริการของบริษัทในอัตราพิเศษหรือไม่คิดค่าใช้จ่าย (Pro Bono) ของบริษัทต่างประเทศ ได้ถูกนำเสนอเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงนโยบาย CSR องค์กร ดังตัวอย่างเช่น Deloitte Tomatsu ได้ประกาศนโยบาย CSR โดยบริจาคเงินจำนวน 50 ล้าน US ดอลลาร์ทั่วโลก ในโครงการส่งพนักงานไปช่วยเหลือให้คำปรึกษาแก่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในปี 2008-2009 และในกรณีของ PricewaterhouseCoopers ได้จัดทำโครงการส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัครให้กับชุมชนในนามโครงการ Ulysses ด้วยการส่งพนักงานไปเป็นอาสาสมัครทำงานให้กับองค์กรพัฒนาต่างๆ เป็นเวลา 1-2 เดือน ในประเทศแอฟริกา และได้รับการพิจารณาว่ามีประสิทธิผลสำเร็จในการดำเนินโครงการเป็นอย่างดี พนักงานที่เข้าร่วมโครงการเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการดำเนินชีวิต รวมถึงความภักดีต่อองค์กร การเข้าไปมีส่วนร่วมกับองค์กรและผู้คนในระดับรากหญ้า ย่อมเป็นกุญแจสำคัญต่อการส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสเรียนรู้อย่างลึกซึ้งถึงความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ในระยะเวลาหนึ่ง และนำสู่ความประทับใจและซาบซึ้งใจต่อความซับซ้อนของสังคม อันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คนทั้งที่เป็นเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

ทั้งนี้ UNDP ได้มีโอกาสเข้าร่วมกับโครงการ Ulysses ครั้งหนึ่ง ในปี 2004 และได้ทราบผลการประเมินว่า เป็นเรื่องค่อนข้างยากในการจับคู่กิจกรรมอาสาสมัครองค์กรของ PricewaterhouseCoopers กับกิจกรรมที่มอบหมายให้สอดคล้องกับภารกิจหลักขององค์กรภาคีได้

ในปีเดียวกัน ได้มีความพยายามสร้างความร่วมมือระหว่าง UNV และ โครงการ Ulysses เช่นเดียวกัน แต่ก็ไม่สามารถผลักดันโครงการให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากภาระกิจของ UNV เน้นการจับคู่ให้กับอาสาสมัครองค์กรกับหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการความช่วยเหลือมากกว่า

อย่างไรก็ตาม บริษัทไทยขนาดใหญ่ยอมรับถึงศักยภาพของอาสาสมัครพนักงาน แต่ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัทหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจยังต้องการการยืนยันถึงผลประโยชน์ที่แท้จริงแก่บริษัท หลังจากการที่พนักงานได้ทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้กับองค์กรต่างๆ นอกจากนี้ องค์กรบริษัทควรต้องทำการส่งเสริมเรื่องคุณธรรมให้กับพนักงานที่ยังปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทในระหว่างที่เพื่อนของเขาไปเป็นอาสาสมัครในที่ต่างๆอีกด้วย

5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุปทั่วไป

5.1.1 แนวโน้ม CSR ของไทยท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจโลกในปี 2009

จากองค์ความรู้เรื่องการดำเนินการ CSR ในระดับโลกนั้น ส่งผลให้บริษัทของไทยได้เผชิญกับความท้าทายสำคัญต่อการสร้างสรรค์ห่วงโซ่คุณค่าระหว่างบริษัทตนเองกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น บริษัทควรพิจารณาถึงกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างการดำเนินการ CSR กับการดำเนินการของบริษัทในปัจจุบัน ตัวอย่างในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การดำเนินการของบริษัทควรคำนึงถึงนวัตกรรมในการป้องกันสิ่งแวดล้อมพร้อมไปกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทในทางสร้างสรรค์และก่อให้เกิดความเป็นธรรม

- ในประเด็นห่วงโซ่คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมนั้น บริษัทควรคำนึงถึงแนวทางการลดการใช้พลังงาน ไม่คำนึงถึงเฉพาะประเด็นการลดต้นทุนเพียงด้านเดียว แต่ยังต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสม ดังเช่น เมื่อมีการจัดทำแผนการป้องกันสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ควรพิจารณานำ กลไกการพัฒนาอย่างสะอาด (CDM: Clean Development Mechanism) หรือ เทคโนโลยีเขียว (Green Technology) รวมถึงการนำการลดการกระจายก๊าซคาร์บอน และการประเมินวงจรชีวิต เข้ามารวมอยู่ในแนวทางของแผนดำเนินการ
- ในประเด็นการพัฒนาชุมชนนั้น บริษัทควรทำความเข้าใจบริบทสังคมท้องถิ่นเป็นสำคัญ และในการจัดทำแผนการลงทุนในชุมชนนั้น ควรทำความเข้าใจถึงความต้องการ ความคาดหวังของคนในชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้มีหลายวิธีการในการสร้างสรรค์ห่วงโซ่คุณค่ากับชุมชนท้องถิ่น ดังตัวอย่างแนวทางการบริจาค เช่น แผนกลยุทธ์การบริจาคของบริษัทที่ผ่านมามีความครอบคลุมถึงผลที่มีต่อการสร้างสรรค์ห่วงโซ่คุณค่า ด้วยการมีนโยบายกำหนดลำดับความสำคัญให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หลัก หรือคุณลักษณะหลักของบริษัท การให้ความช่วยเหลือผ่านการสนับสนุนให้พนักงานเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือกิจกรรมสังคมต่างๆ ควรนำมาพิจารณาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในแผนการพัฒนาชุมชน อีกทั้งการสร้างภาคีความสัมพันธ์ระหว่าง NGOs และภาคธุรกิจในการพัฒนาชุมชนนั้น ก็ควรพิจารณาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญอันก่อให้เกิดการสนับสนุนและขยายผลการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความรู้ที่มีอย่างอย่างจำกัดได้
- การสร้างความตระหนักรู้ถึงห่วงโซ่คุณค่ามีผลสำคัญยิ่งต่อการบูรณาการเชื่อมโยงกลยุทธ์ CSR อีกทั้งศักยภาพในการตระหนักรู้ในการบูรณาการนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้น
- เมื่อบริษัทได้เรียนรู้และประยุกต์การดำเนินการ CSR ในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าแล้ว บริษัทควรมีระบบการตรวจสอบและประเมินผลความรู้ดังกล่าวที่ชัดเจน

ในปี 2009 นั้น ประเทศไทยเผชิญปัญหาเศรษฐกิจโลกที่รุนแรงเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังส่งผลสืบเนื่องอันยากต่อการคาดการณ์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น สิ่งสำคัญคือ บริษัทควรทบทวนกลยุทธ์ และพิจารณาการดำเนินการธุรกิจในแต่ละวันถึงการสร้างสรรค์ห่วงโซ่คุณค่าอย่างถี่ถ้วน บริษัทสามารถประยุกต์ใช้การดำเนินการ CSR ในการปรับปรุงคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างยั่งยืนและมีเสถียรภาพ ในสถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจเช่นนี้ บริษัทคงต้องเผชิญปัญหาข้อจำกัดของงบประมาณและการหดตัวของตลาด ทั้งนี้ CSR สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยสร้างโอกาสในภาวะวิกฤตินี้จากการที่บริษัทได้ทำความเข้าใจถึงการสร้างสรรค์ห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินธุรกิจ โอกาสดังกล่าวย่อมส่งผลให้ผู้นำธุรกิจสามารถเห็นแนวทางตลอดจนวิธีการในการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการพัฒนานวัตกรรมต่างๆ และเป็นโอกาสสำหรับการสนับสนุนความรู้ การแบ่งปันความรู้ด้านเทคนิค และประสบการณ์ ตลอดจนข่าวสารการพัฒนาชุมชนแต่องค์กรพัฒนาต่างๆ อีกด้วย

5.1.2 ภาพรวมนโยบาย กลยุทธ์ และสถาบันสนับสนุน CSR ในประเทศไทย

ก. ความท้าทายขององค์กรสนับสนุน

องค์กรสนับสนุนทั้งหกแห่งที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 ได้ทำการสนับสนุนความรู้มาอย่างต่อเนื่องโดยพยายามเน้นกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้นในปี 2009 ดังนั้นนโยบายและกลยุทธ์ที่อธิบายไว้ในบทที่ 4 อย่างชัดเจนว่า แต่ละองค์กรจะมุ่งการสนับสนุน CSR ภายในอุตสาหกรรมที่องค์กรดูแล ภายใต้โครงการพัฒนาที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามแม้มีบางส่วนของงานที่อาจมีการทับซ้อนกัน และความจริงว่า

องค์กรบางแห่งต่างตั้งอยู่ในพื้นที่กลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่ก็ยังไม่มีรายละเอียดถึงความพยายามในการจัดการและแบ่งปันความรู้ร่วมกันในระหว่างองค์กรต่างๆ ดังตัวอย่างเช่น หน่วยงานสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย และ สมาคมธนาคารไทย ต่างก็มีเป้าหมายและทิศทางร่วมกันและอยู่ในภาคการเงินเช่นเดียวกัน แต่ก็ยังไม่มีการวางแผนทางการสนับสนุนที่ชัดเจนระหว่างกัน

ภายใต้ความท้าทายเช่นนี้ การสนับสนุนอย่างเข้มข้นในรูปแบบการให้คำปรึกษาจากองค์กรสนับสนุน กลับเป็นสิ่งที่อยู่ในความต้องการของบริษัทต่างๆ โดยก่อให้เกิดการเข้าถึงความรู้ใหม่ ๆ ในด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เทคโนโลยีสะอาด พลังงานหมุนเวียน และการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ด้านสังคม เช่น องค์ความรู้เรื่องความต้องการของชุมชน และแผนการพัฒนาชุมชนที่มีอยู่ ตลอดจนความรู้เรื่องหน่วยงานพัฒนาต่างๆ เพื่อภาคธุรกิจจะสามารถพัฒนาภาคีความร่วมมือกับหน่วยงานดังกล่าวอันเกิดจากการปรับปรุงแผนพัฒนาของบริษัท

ข. ความพยายามที่ไม่แน่นอนต่อความต่อเนื่องของการสนับสนุนที่ยั่งยืนของภาครัฐ

CSR ในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลจากนานาชาติ จากบรรษัทข้ามชาติอันเป็นกลุ่มเริ่มต้นสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการดำเนินการขึ้น อันเกิดจากนโยบายของบริษัทแม่ที่กำหนดแนวทางการดำเนินไปยังบริษัทลูกของตนเองในประเทศต่างๆ เป็นแนวทางให้บริษัทส่งออกไทยดำเนินการอันเนื่องจากเกรงว่าจะเป็นประเด็นในการกีดกันการค้าหากไม่ปฏิบัติตาม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทรัพยากร และพลังงาน ควรมีบทบาทนำในการประชาสัมพันธ์ CSR ในขณะที่ปัจจุบันมีเพียงกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) เป็นหน่วยงานเดียวที่แสดงบทบาทหลักดังกล่าว โดยมีแผนงานชัดเจนเกี่ยวกับอาสาสมัครและการลงทุนชุมชนหรือองค์การการบริจาค ในช่วงปี 2006-2007 ภายหลังจากเปลี่ยนแปลงรัฐบาลในปี 2008 รัฐมนตรีใหม่ของกระทรวง พม. และทีมงานของกรมศูนย์การให้และอาสาสมัครแห่งชาติ รวมถึงศูนย์ส่งเสริม CSR กลับยังไม่มีแผนสนับสนุนที่ต่อเนื่องจากการดำเนินการในปี 2007 แต่อย่างใด

แม้ว่าทางกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้มีการจัดแผนระดับทดลองในโครงการฝึกอบรมการให้ความรู้เรื่อง CSR แก่โรงงานอุตสาหกรรม 50 แห่ง ในประเทศไทย ทั้งนี้เนื้อหาในการอบรมยังอยู่เฉพาะด้านการช่วยเหลือสังคมเท่านั้น หลังจาก TISI ได้นำเนื้อหาอย่างไม่เป็นทางการฉบับล่าสุดของ ISO 26000 ออกเผยแพร่ ช่วยทำให้คุณค่าของการดำเนิน CSR ของธุรกิจด้วยการสร้างความชัดเจนเพิ่มขึ้นว่า มิได้อยู่เฉพาะการลงทุนในชุมชนหรือการบริจาคขององค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการขับเคลื่อนให้องค์กรเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนแก่สังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

5.1.3 สถานภาพปัจจุบันของ CSR ในภาคธุรกิจ

CSR ในประเทศไทย ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการพัฒนา การบริจาคและอาสาสมัครขององค์กรสู่การพัฒนาชุมชน ยังเป็นกิจกรรมสำคัญในการดำเนินการ CSR ของภาคธุรกิจไทย ในขณะที่ ยังไม่นำ CSR ไปใช้ในการพัฒนาสร้างแผนกลยุทธ์ธุรกิจแต่อย่างใด

ก. การพัฒนา CSR ของไทยในช่วงเริ่มต้น

องค์กรสนับสนุน CSR และ หน่วยงานภาคเอกชนไทย ในปี 2009 ได้เคลื่อนจากการพัฒนาในช่วงเริ่มต้น สู่ช่วงการก่อตัว ในวงจรชีวิตการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นที่น่าสงสัยว่าบริษัทเอกชนไทยสามารถเคลื่อนย้ายจากช่วงเริ่มต้นนี้ผ่านการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพการดำเนิน CSR โดยปราศจากการสนับสนุนจากภาคองค์กรที่สาม หรือ องค์กรสนับสนุน CSR ได้อย่างไร ทั้งนี้ผลประโยชน์ของการดำเนิน CSR ของภาคธุรกิจนอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรแล้วยังมีอีกมากมาย เช่น การประหยัดต้นทุน การขยายตลาด การดึงดูดพนักงานใหม่ และการคงอยู่ของพนักงาน ฯลฯ

ข. ความท้าทายขององค์กรด้านการบริจาคและอาสาสมัครในประเทศไทย

บริษัทส่วนใหญ่อาจดำเนินกิจกรรมการบริจาคและอาสาสมัครขององค์กรอย่างขาดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนต่อการนำกลยุทธ์กิจกรรมการบริจาคและอาสาสมัครขององค์กรมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร ภายใต้การดำเนินการที่เหมาะสม

- บริษัทไทยยังไม่มีแรงจูงใจที่มากพอต่อความร่วมมือระหว่างประเทศกำลังพัฒนา(South-South cooperation) บริษัทเหล่านี้อาจไม่มีความเชื่อว่าพนักงานของตนเองจะสามารถช่วยเหลือประเทศต่างๆ ในทวีปอาฟริกาได้ อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและความรู้ระดับท้องถิ่น พวกเขาไม่เชื่อว่ากิจกรรมอย่างการมอบหมายงานระยะสั้น (A short-term assignment) จะช่วยให้พนักงานสามารถช่วยเหลือสังคมได้ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการค้าระหว่างไทยและอาฟริกา ก็พบว่ายังมีอยู่ไม่มากนัก ดังนั้นการกระตุ้นผ่านผลประโยชน์ทางธุรกิจอาจมีไม่มากนัก นอกจากผลประโยชน์ทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสำคัญ
- การตระหนักถึงศักยภาพของคุณค่าและความเข้มแข็งของการบริจาคและอาสาสมัครขององค์กร ในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญของวัตถุประสงค์ การดำเนินการหลักของธุรกิจยังมีอยู่ไม่มาก และไม่เพียงพอ
- บริษัทยังขาดแรงจูงใจ ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ในเรื่องประโยชน์จากกิจกรรมอาสาสมัครขององค์กร จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงประโยชน์จากกิจกรรมอาสาสมัครต่อการสร้างคุณค่าให้กับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- บริษัทจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวิธีการประเมินผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมอาสาสมัคร และพัฒนาโครงการอย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันปัญหาการไม่ให้ความร่วมมือของพนักงานต่อกิจกรรมการอาสาสมัคร นอกพื้นที่ของบริษัท

5.1.4 หลักการสัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Global Compact Principles)

จากข้อมูลการตีพิมพ์ของ ECOT ในปี 2008 พบว่ามีจำนวน 20 บริษัทในประเทศไทย ที่รู้จักวิธีการเข้าร่วมตามแนวทางในหลักการสัญญาโลกของ UN ทั้งที่ความจริงแล้วหลักสิบประการดังกล่าว มีความใกล้เคียงกับแนวทางการดำเนินการ CSR ของหน่วยงานต่างๆ เช่น OECD ISO GRI ฯลฯ นอกจากนี้ ทั้งบริษัทขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ของไทยยังคงมีความเข้าใจผิดว่าหลักการสัญญาโลกของ UN อาจสร้างภาระที่เพิ่มมากขึ้น และยังทำให้เขาอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน อันเนื่องจากพวกเขาเกรงว่าจะเป็นการทำลายชื่อเสียงหากไม่สามารถดำเนินการในการรายงานตามความต้องการได้ อันนำไปสู่การถูกถอดชื่อ และจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลด้านลบของบริษัท

5.2 ข้อเสนอแนะต่อ UNDP และ UNV ประเทศไทย

ยังมีโอกาสอีกมากมายในการพัฒนา CSR ในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายสูงสุดอยู่ที่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะต่อจากนี้ นำมาจากข้อสรุปและจากโอกาสที่ค้นพบในบทก่อน ความแตกต่างจากข้อเสนอแนะย่อมอาจเกิดขึ้นได้ระหว่าง UNDP และ UNV อันเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจากภารกิจโดยตรง พื้นที่การสนับสนุนองค์กร ที่ไม่เหมือนกัน

5.2.1 แนวทางของ UNDP และ UNV ต่อพื้นที่เป้าหมาย

สืบเนื่องจากความร่วมมือระหว่าง UNDP ประเทศไทย รัฐบาลไทย และคณะกรรมการประเด็นความรู้สำคัญ 5 ประเด็นคือ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน การตอบสนองภาครัฐ ความร่วมมือในการพัฒนาระดับนานาชาติ เป้าหมายแห่งการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ และ โรค HIV/AIDS) ตลอดจนภารกิจที่ชัดเจนการพัฒนา CSR จาก กลยุทธ์ UNDP ระดับโลกสู่ภาคธุรกิจเอกชน ภารกิจของ UNV ในการอาสาสมัครและหลักการอาสา จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ทั้ง UNDP และ UNV ในประเทศไทย สามารถพัฒนาความร่วมมือกับองค์กรสนับสนุน CSR และองค์กรธุรกิจของไทย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบโอกาสต่างๆ คือ

- การสนับสนุนหลักจาก UNDP:

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้จัก UNDP เพียงชื่อนั้น ไม่ทราบถึงประเด็นความรู้สำคัญ 5 ประเด็นข้างต้น ดังนั้น UNDP ควรแบ่งปันความรู้ดังกล่าวให้กับองค์กรสนับสนุน CSR และบริษัทไทย เพราะองค์ความรู้ดังกล่าวสอดคล้องในองค์ประกอบของการดำเนินการ CSR และแนวคิดการสร้างสรรค์ห่วงโซ่คุณค่า ความรู้ดังกล่าวย่อมช่วยให้บริษัทสามารถทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำสู่ความสามารถในการพัฒนาโครงการ CSR ที่เพิ่มมากขึ้น

- การจัดการความรู้และการแบ่งปันความรู้:

ระหว่างที่บริษัทต่างๆ ได้เรียนรู้เรื่องการสร้างสรรค์ห่วงโซ่คุณค่าจากโครงการการพัฒนาชุมชน UNDP ควรนำเสนอข้อคิดเห็นบนฐานความรู้เพื่อการสร้างความตระหนักรู้ต่อการนำ CSR ให้เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาในประเด็นอื่นๆ ที่แตกต่างออกไป โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ

เป้าหมายแห่งการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สิ่งเหล่านี้ย่อมช่วยให้บริษัทได้เข้าถึงข้อมูลสำคัญก่อนการออกแบบโครงการที่มีคุณภาพหรือ การกำหนดองค์กรเพื่อสร้างภาคีความร่วมมือในการพัฒนาโครงการร่วมกัน ทั้งนี้ UNDP ควรสนับสนุนแบ่งปันแนวทางการปฏิบัติ CSR ที่ประสบความสำเร็จทั้งในระดับประเทศไทยและระดับสากล ภายใต้กรอบความรู้ 5 ประเด็นดังกล่าวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่าง UNDP และรัฐบาลไทย ในประเด็นความร่วมมือในการพัฒนาระดับนานาชาติ อันก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศกำลังพัฒนา (South-South Cooperation)

- บทบาท CSR ในการเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์:

ภายใต้กรอบใหญ่ของ UNDP ในการพัฒนามนุษย์นั้น CSR สามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเด็นสำคัญนี้ บนฐานของการรวบรวมข้อมูลและความรู้จากการวิจัย ย่อมทำให้ UNDP สามารถใช้ CSR เป็นตัวชี้วัดสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนามนุษย์ของภาคธุรกิจเอกชน และการค้นพบดังกล่าวน่าจะเป็นฐานสำคัญต่อการสร้างความตระหนักรู้และสร้างสรรค์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่อไป

- โครงการความร่วมมือ UNDP กับภาคธุรกิจ:

ผลจากการศึกษาเรื่องการบริจาคขององค์กรในบทที่ 3 ทำให้ทราบถึงศักยภาพของ UNDP ต่อการพัฒนาโครงการร่วมในประเด็นอื่นๆ กอปรกับการมีบริษัทต่างประเทศจำนวนมากในประเทศไทย เช่น Cisco, Oracle, Microsoft, HP เป็นต้น UNDP ควรค้นหาศักยภาพดังกล่าวด้วยการพัฒนาโครงการความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ เพื่อให้เกิดโครงการความร่วมมือในระยะยาวที่ยั่งยืน ในแต่ละประเด็นความรู้ จำเป็นต้องมีการจัดทำแผนที่กิจกรรม/โครงการของบริษัทต่างประเทศ UNDP และความต้องการของรัฐบาล ก่อนการค้นหาคำตอบเพื่อพัฒนาความร่วมมือดังกล่าว และท้ายสุด UNDP ภาคธุรกิจ และรัฐบาลไทย ควรระดมทรัพยากรอันจำกัดของแต่ละหน่วยงานเพื่อร่วมออกแบบพัฒนาความร่วมมือกันในระยะยาวของภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างยั่งยืนต่อไป

- โครงการการบริจาคและอาสาสมัครขององค์กร:

1) ภายใต้บริบทสังคมวัฒนธรรมไทยอันประกอบด้วย ความเมตตา การแบ่งปัน และการดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนความห่วงใยกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในสังคม ย่อมแสดงถึงความสนใจและความรับผิดชอบที่มีอยู่แล้วในแต่ละบุคคล ลักษณะเฉพาะของบุคคลดังกล่าวย่อมมีส่วนสำคัญต่อการสร้างสรรค์โอกาสสำหรับธุรกิจอันสอดคล้องกับคุณสมบัติของความเมตตาและความกรุณาในวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญ นอกจากนี้การจัดการความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการจัดทำโครงการ CSR ในปี 2009 สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นความท้าทายสำหรับบริษัทในการพัฒนาความร่วมมือผูกพันกับชุมชน หรือโครงการบริจาค หรือ โครงการอาสาสมัคร ในลักษณะที่ยั่งยืน

2) บริษัทควรให้ความสนใจต่อการสนับสนุนการอาสาสมัครในระดับนานาชาติในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในโครงการการมอบหมายงานระยะสั้น อันเนื่องมาจากความใกล้เคียงกันของสังคม เศรษฐกิจ และการเติบโตของการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนในภูมิภาคนี้

3) ขุดการจัดการความรู้เรื่องอาสาสมัคร (ทั้งในส่วนก่อนและหลังการทำโครงการอาสาสมัคร) เพื่อให้องค์กรธุรกิจได้ศึกษาถึงการสร้างสรรค์ห่วงโซ่คุณค่าภายในโครงการการพัฒนาชุมชนย่อมเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นเช่นเดียวกัน

5.2.2 แนวทางการสนับสนุนอื่น ในการพัฒนา CSR ของประเทศไทย

ข้อเสนออื่นๆ ต่อ UNDP และ UNV ประเทศไทย คือ

- คำนิยามความหมายของ CSR:

จากความเข้าใจเรื่อง CSR ในสังคมไทย ของบริษัทต่างๆ ยังมีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวาง UNDP สามารถมีส่วนช่วยรวบรวมความเข้าใจดังกล่าวให้ชัดเจน ด้วยการสร้างความร่วมมือกับองค์กรสนับสนุนทั้งหกแห่งในการสนับสนุนให้บริษัทเอกชนหันมาสนใจดำเนินการ CSR ให้เพิ่มมากขึ้น

- นวัตกรรม:

จากการที่บริษัทต่างๆ ได้เรียนรู้ดำเนินการ CSR อย่างต่อเนื่องอย่างค่อยเป็นค่อยไป UNDP ควรมีส่วนในการเร่งความเจริญเติบโตนี้ได้ ด้วยการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมการปฏิบัติ โดยมีประเด็นร่วมกันในการทำงานอยู่หลายประการ

- การบูรณาการ CSR สู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์:

ทั้ง UNDP และ UNV ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้แนวทางการดำเนิน CSR เป็นเครื่องมือในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญ เพราะไม่เพียงแต่ CSR จะช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจอันเกิด

จากมีส่วนช่วยให้คุณธรรมและความซื่อสัตย์ในจิตใจพนักงานให้เบ่งบาน อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจเป็นองค์ประกอบสำคัญการสร้างพลังผลักดันให้พนักงานเป็นทุนมนุษย์ให้กับสังคมอีกทางหนึ่งด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมอาสาสมัครองค์กรย่อมเป็นหนทางที่ดีต่อการพัฒนาศักยภาพดังกล่าวให้กับพนักงานในองค์กร

- การบังคับใช้:

จากการที่โลกต้องเผชิญปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอันมีความซับซ้อน และหลายประเทศในตะวันตก เช่น ประเทศสหราชอาณาจักรนั้น CSR ได้เสนอเป็นข้อบังคับสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องปฏิบัติ UNDP ควรร่วมมือกับองค์กรสนับสนุนในการพิจารณาให้ CSR อยู่ในกลไกบังคับให้บริษัทต้องดำเนินการ CSR มากยิ่งขึ้น หรืออย่างน้อยหากมีส่วนแนะนำให้เกิดการสร้างสรรค์กลไกดังกล่าว UNDP ควรมีส่วนสร้างความระแวดระวังมิให้บริษัทเข้าไปละเมิดหรือขัดขวางต่อผลประโยชน์ที่แท้จริงของการบังคับใช้ดังกล่าว

- รางวัล CSR:

ปัจจุบันมีการให้รางวัลเกี่ยวกับ CSR จากหลายหน่วยงานบนฐานหลักการที่แตกต่างกัน บางหน่วยงานได้ครอบคลุมหลายมิติใน CSR หากบางหน่วยงานกลับมุ่งประเด็นเฉพาะการเกี่ยวข้องกับชุมชนสังคมเท่านั้น UNDP จึงควรมีบทบาทหลักในการประสานความแตกต่างดังกล่าวขององค์กรสนับสนุนเพื่อให้ครอบคลุมทุกมิติการดำเนิน CSR ในการให้รางวัล

- วงเสวนา CSR ประจำปีที่มีเจ้าภาพจัดร่วมกัน:

UNDP ควรสร้างความร่วมมือกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ (NSO) และ สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคม (NESDB) ในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ CSR และเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวสู่สาธารณะ ตัวอย่างเช่น ร่วมกับ NSO เพื่อให้ภาคีความร่วมมือเปิดเผยข้อมูลตัวเลขการบริจาคองค์กรอยู่ในสามะโนอุตสาหกรรมที่จัดทำโดย NSO และร่วมมือกับ NESDB เพื่อให้มีการเปิดเผยข้อมูลผลกระทบด้านบวกและลบของการดำเนินการของธุรกิจ ทั้งนี้ UNDP สามารถกำหนดลำดับความสำคัญของนโยบายดังกล่าว พร้อมไปกับการจัดบทบาทการประสานความร่วมมือต่อการเป็นเจ้าภาพร่วมกันในการจัดวงเสวนาประจำปีที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินการ CSR ที่ประสบความสำเร็จกับองค์กรสนับสนุนในประเทศไทย

- การสำรวจการดำเนินการ CSR อย่างสม่ำเสมอ:

บริษัทควรสำรวจผลประโยชน์จากการดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ของ CSR โดยบูรณาการเข้ากับแบบจำลองธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ทั้งนี้ UNDP ควรทำงานร่วมกับองค์กรสนับสนุนในการจัดทำการศึกษาข้อมูลการดำเนินการ CSR เพื่อเป็นฐานข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา CSR ของประเทศไทย

- การปรับการดำเนิน CSR เข้าสู่บริบทท้องถิ่น:

จากการที่ CSR ได้รับการพิจารณาว่าเป็นแนวทางการเติบโตจากภายในภายใต้หลักการเศรษฐกิจพอเพียง UNDP จึงควรมีการวางแผนทางเข้าสู่ประเด็นความรู้ทั้ง 5 ประเด็นข้างต้น

นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่สำหรับการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ หลักการสัญญาโลก อันอาจมีบางส่วนทับซ้อนอยู่ในประเด็นความรู้ทั้ง 5 ประเด็นของ UNDP เพื่อสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจเข้าร่วมในโครงการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Adams, B. (2003) "Thaksin's Potemkin Welcome for APEC." Human Rights Watch. <http://hrw.org/english/docs/2003/10/17/thaila12932.htm>

Asian Development Bank (2006) "Building Capacity for Cooperation and Expanding Knowledge." in ADB (2006) Sharing Expertise, ADB and Civil Society Impact Report. <http://www.adb.org/Documents/Books/Sharing-Expertise/chap5.pdf>

Austin, J. (2000) The Collaboration Challenge: How Nonprofits and Businesses Succeed Through Strategic Alliances. Jossey-Bass Publishers: San Francisco.

Barrett, R. (1998) Liberating the Corporate Soul: Building a Visionary Organization. Butterworth Heinemann: Oxford.

Blaire, M. et al. (2004) "The UN's Role in Corporate Social Responsibility." McKinsey Quarterly, 4.

Brammer, S., Williams, G. and Zinkin, J. (2007) "Religion and Attitudes to Corporate Social Responsibility in a Large Cross-Country Sample." Journal of Business Ethics, 71. 229-243.

Business, C. (2005). Employee Volunteering: The Guide. Hong Kong: Community Business.

Carrasco, I. (2007) "Corporate Social Responsibility, Values, and Cooperation." International Advances in Economic Research, 13:4. 454-460.

Carroll, A. (2001) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." Business Horizons, July-August 1991.

Cheecharoen, C. and Udornpim, T. "Thailand" in Silk, T. (1999) Philanthropy and Law in Asia: A Comparative Study of the Non-Profit Legal Systems in Ten Asia Pacific Societies. Jossey-Bass Publishers: San Francisco. 332-354.

Foran, T. (2001) "Corporate Social Responsibility At Nine Multinational Electronics Firms In Thailand: A Preliminary Analysis." Report to the California Global Corporate Accountability Project. University of California at Berkeley.

Franklin, D. (2008) "Just Good Business: A Special Report on Corporate Social Responsibility." The Economist, January 19, 2008.

Hartmann, J. (2003) "The 'License to Co-operate' – a Business Case for Engagement in Sustainability Reporting and Cross-Sector Partnerships." Partnership Matters, 1.

Henderson, J. (2000) "Dissonance or Dialogue: Changing Relations with the Corporate Sector." Development In Practice, 10:3. 371 – 376.

Kong, N. et al. (2002) "Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs." *European Management Journal*, 20:2. 109–127.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: Wiley.

Kraisornsuthasinee, S. and Swierczek, F. (2006) "Interpretations of CSR in Thai Companies." *Journal of Corporate Citizenship*, 22. 53-65.

Murphy, D. and Bendell, J. (1999) "Partners in Time? Business, NGOs and Sustainable Development." UNRISD, Discussion Paper No. 109, August 1999.

Norman, W. and MacDonald, C. (2004) "Getting to the Bottom of 'Triple Bottom Line'." *Business Ethics Quarterly*, 14:2. 243-262.

OECD. (2007). *Guidelines for Multinational Enterprises*. Retrieved 13 June 2007, 2007, from http://www.oecd.org/topic/0,2686,en_2649_34889_1_1_1_1_37439,00.html

Oliver, A (2001) "Can sustainable development and the market co-exist?" *Corporate Environmental Strategy*, 8:1. 24-29.

Peterson, D. K. (2004). Benefits of participation in corporate volunteer programs: employees' perceptions. *Personnel Review*, 33(6), 615-626.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). *Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

Stock Exchange of Thailand (2007) "Thai business launches Corporate Social Responsibility Institute." SET News No.179/2007.
<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=112209163E07054015336F1433E85550&sec=all&query=bWFuYWdlbWVudA>

Vichit-Vadakan, J. (2002) "Part One: The Country Report." in *Investing In Ourselves: Giving and Fund Raising in Thailand*. Asian Development Bank: Manila.

Wedel, P. (2007) "Recent Developments in Corporate Social Responsibility in Thailand." Kenan Institute Asia.
<http://www.adbi.org/conf-seminar-papers/2007/10/30/2390.csr.wedel/>

Weiss, J. (2003) *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach*, 3rd Edition. Thomson South-Western: Mason, OH.

Wisser, Wayne, (2008) "Corporate Social Responsibility in Developing Countries", *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford, OUP, 473-479.

ปาริณา ประยุกต์วงศ์ และ วรณา ประยุกต์วงศ์, 2550, รายงานอาสาสมัครพนักงานองค์กรธุรกิจ, ศูนย์ส่งเสริมพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม, 30-33

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิงหมายเลข 1: หลักการสัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ 10 ประการ

(Ten Principles of United Nations Global Compact)

สัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UN Global Compact ริเริ่มขึ้นในปี 2542 เพื่อเชิญชวนนักธุรกิจเข้าใจว่าธุรกิจก็คือส่วนหนึ่งของพลเมืองโลก โดยมีการเชิญชวนให้เข้าร่วมทำข้อตกลงภายใต้หลักการสัญญาโลก 10 ประการ สำหรับนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาบริษัทเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบในสังคมโลก

หลักการสัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ ก็คือ การปรับแนวการดำเนินงานของธุรกิจโดยยึดหลัก 10 ประการนี้ เป็นรากฐานและค่านิยมขององค์กร ทั้งนี้ การเข้าร่วมในหลักการสัญญาโลกนี้จะเป็นไปโดยสมัครใจ และไม่มีข้อผูกพันทางกฎหมายแต่อย่างใด

หลักการสัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ 10 ประการ เกี่ยวข้องกับประเด็นหลัก 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องสิทธิมนุษยชน (Human Rights) เรื่องแรงงาน (Labour) เรื่องสิ่งแวดล้อม (Environment) และเรื่อง การต่อต้านทุจริต (Anti-Corruption) โดยหลัก 10 ประการนั้น ประกอบด้วย

สิทธิมนุษยชน

หลักประการที่ 1 - สนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากล ตามขอบเขตอำนาจที่เอื้ออำนวย

หลักประการที่ 2 - ห้ามตรวจตราดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน

แรงงาน

หลักประการที่ 3 - ส่งเสริมสนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงานและการรับรองสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรองอย่างจริงจัง

หลักประการที่ 4 - จัดการใช้แรงงานเกณฑ์และที่เป็นการบังคับในทุกรูปแบบ

หลักประการที่ 5 - ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างจริงจัง

หลักประการที่ 6 - จัดการเลือกปฏิบัติในเรื่องการจ้างงานและการประกอบอาชีพ

สิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 7 - สนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 8 - อาสาจัดทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการยกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 9 - ส่งเสริมการพัฒนาและการเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การต่อต้านทุจริต

หลักประการที่ 10 - ดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ

ที่มา: <http://www.unglobalcompact.org/AbouttheGC/TheTENPrinciples/index.html>

เอกสารแนบหมายเลข 2: รายชื่อองค์กรที่ได้รับการสัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 องค์กรสนับสนุน

คุณชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ
รองผู้อำนวยการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
เลขที่ 62 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย,

ดร. รัชชัย ยงกิตติคุณ
เลขาธิการ สมาคมธนาคารไทย
ชั้น 4 อาคารเลครัชดาคอมเพล็กซ์ (อาคาร 2) CDF House
เลขที่ 195/5 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย,

ศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมและศูนย์ส่งเสริมการให้และการอาสาช่วยเหลือสังคม
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
อาคารเลครัชดาคอมเพล็กซ์ (อาคาร 2) CDF House
195/11 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย,

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)
ถนนพระราม 6 กรุงเทพฯ

คุณกรรณิการ์ ควรขจร
ผู้อำนวยการมูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม

Mr. Marinus W. Sikkel
หัวหน้าส่วนการลงทุนและการพัฒนาวิสาหกิจ แผนกการค้าและการลงทุน
คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก-เอสแคป
(Economic and Social Commission for Asia and the Pacific-ESCAP) ESCAP
ชั้น 4 อาคารสหประชาชาติ ถนนราชดำเนิน

กลุ่มที่ 2 บริษัท

คุณเสจวัต ฮอว์กินส์
ผู้อำนวยการ ประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร
บริษัทโคคา-โคลา ประเทศไทย จำกัด

ดร.ธัชพล โปษยานนท์ กรรมการผู้อำนวยการ
บริษัทซิสโก ซิสเต็ม (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 28 อาคารสำนักงานเชลล์ทรีเวิร์ล
ถนนพระราม 1 กรุงเทพฯ

คุณสุดารีน ปัญญาวงศ์ขันต์ หุ่นสวน
บริษัท PricewaterhouseCopers ABAS
ชั้น 15 อาคารบางกอกกษิธิ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพฯ

คุณประเสริฐ สลิลอำไพ
รองผู้อำนวยการ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)
ถนนวิภาวดีรังสิต จตุจักร กรุงเทพฯ



UNDP ประเทศไทย

ข้อกำหนด

ตำแหน่ง	นักวิจัย เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจและ อาสาสมัครในประเทศไทย
ประเภทสัญญา:	สัญญาบริการพิเศษSpecial Service Agreement
โครงการ:	POEM Thailand
ระยะเวลา	1-15 ธันวาคม 2551
สถานที่ปฏิบัติงาน:	กรุงเทพ ประเทศไทย

ที่มา

ยุคโลกาภิวัตน์นี้ต้องการการตอบรับระดับโลกและกลยุทธ์พหุภาคีในดึงธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมที่สำคัญในการพัฒนาหรือความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเป็นกลไกสำคัญความสำเร็จและประสิทธิภาพของการพัฒนาที่ยั่งยืน และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการมีส่วนร่วมของหลายภาคส่วนนั้นมีตั้งแต่เรื่องธรรมาภิบาลไปจนถึงเรื่องการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) และปัจจุบันเมื่อมองไปที่บริษัท จะเห็นว่าส่วนใหญ่จะมองข้ามการทำกำไรและมีความใส่ใจต่อผลกระทบที่ไม่ใช่ต่อธุรกิจเท่านั้นและมีความตระหนักว่าความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกี่ยวพันกับความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม และเพื่อให้บรรลุความสำเร็จนี้จะไม่เกิดขึ้นหากสังคมยังไม่ให้ความไว้วางใจบริษัท การส่งเสริมเรื่องอาสาสมัครของบริษัทถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำ CSR ของบริษัทต่างๆ ที่บริษัทมีต่อพนักงาน

เมื่อประเทศไทยพัฒนาเป็นประเทศที่รายได้ระดับกลางและเปลี่ยนสถานะเป็นผู้บริจาคหนึ่งในกลุ่มประเทศทางใต้ และUNDP ประเทศไทยมุ่งกิจกรรมที่เน้นการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคให้กับรัฐบาลไทยในการส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มประเทศทางใต้ของประเทศไทยภายใต้การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public and Private Partnerships หรือ PPP) ในการดำเนินนโยบายกลยุทธ์ต่างประเทศ ธุรกิจการค้าการลงทุนนั้นเป็นเสาหลักในการสร้างความรุ่งเรืองและสันติสุขของสังคมทุกวันนี้ และในสังคมโลกก็มีสัญญาโลกแห่งสหประชาชาติที่เรียกร้องให้ธุรกิจดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักการ 10 ประการ ในเรื่องของสิทธิมนุษยชน แรงงาน สิ่งแวดล้อม การต่อต้านคอร์รัปชันพร้อมๆไปกับการสนับสนุนกิจกรรมที่ให้บริการเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals หรือ MDGs) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงต้องเริ่มดำเนินธุรกิจที่มีการทำ CSR ด้วย

ในประเทศไทย การทำ CSR ส่วนใหญ่จะปฏิบัติกันส่วนใหญ่ในกลุ่มบริษัทข้ามชาติที่จะดำเนินธุรกิจพร้อมๆไปกับการพัฒนา CSR ให้เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมในสังคมไทยและเป็นไปตามนโยบายที่กำหนดมาจากบริษัทแม่ บริษัทคนไทยส่วนใหญ่อาจจะเห็นประโยชน์การทำCSR เพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างความไว้วางใจที่ดีชุมชนเท่านั้น

แม้ว่าจะมีการส่งเสริมสร้างความตระหนักเรื่องCSR ผ่านเวทีการสัมมนา การอบรม การประชุมต่างๆ ข้อจำกัดความรู้เรื่องคุณค่าและการดำเนินการCSR ที่เป็นตัวอย่างที่ดี ยังเป็นสิ่งที่ต้องการอยู่มาก และควรมีการผลักดันให้มีการพิจารณาประเด็นต่างๆต่อการส่งเสริมCSR อาทิเช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ แรงจูงใจทางการเงินสำหรับบริษัทที่ทำ CSR มาตรฐานการดำเนินการธุรกิจด้วยธรรมาภิบาล การพัฒนาสังคม ประเด็นสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเรื่องบทบาทของประเทศไทยในการพัฒนากฎระเบียบและการบังคับใช้ ISO 26000 เป็นต้น

จุดประสงค์ของงานวิจัย

จุดประสงค์ของการวิจัยชิ้นนี้คือการค้นหาวิธีการที่จะสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายและพัฒนาความร่วมมือธุรกิจไทย ด้วยการจัดการความรู้การพัฒนากลยุทธ์การจัดเวทีแลกเปลี่ยน และพัฒนากรอบความร่วมมือในเรื่องCSR และนำไปสู่ในการพัฒนากรอบความคิดการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (PPP)

ขอบเขตของงาน

นักวิจัยทำงานภายใต้การดูแลของผู้ช่วยตัวแทนUNDP ประเทศไทย และได้รับคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่โครงการ UNV ประจำประเทศไทย นักวิจัยควรพัฒนารายงานที่มีโครงสร้างดังนี้

1. นโยบายและกลยุทธ์ของหน่วยงานสนับสนุนเรื่อง CSR ในประเทศไทย
2. บทบาทหน้าที่ขององค์กรสนับสนุนทั้งภาครัฐและภาคอื่นๆ รวมทั้งภาคธุรกิจในการส่งเสริม CSR
3. ประเด็นสำคัญ และการเข้าไปมีส่วนร่วมที่สร้างคุณค่าเพิ่มของ UNDP/UNV ในการส่งเสริม CSR ร่วมกับหน่วยการสนับสนุนต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมเรื่องอาสาสมัครในโครงการความร่วมมือของกลุ่มประเทศทางใต้ของโลก (South-South cooperation)
4. ค้นหากิจกรรม CSRที่ควรพัฒนาในปี 2552

ระยะเวลาของงานวิจัย สถานที่ปฏิบัติการ และการวางแผนการเดินทาง

ระยะเวลาที่กำหนดให้สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้คือ 13 วันทำงาน เริ่มต้นเดือนธันวาคม 2551 เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้จะนำไปสู่การพัฒนากิจกรรมในปี 2552 จึงต้องการรายงานฉบับสมบูรณ์ภายใน 1 เดือนหลังจากการทำสัญญา นักวิจัยสามารถทำงานที่บ้านได้ แต่กำหนดให้มีการประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3-4 ครั้งในระหว่างการทำการวิจัยซึ่งจะมีการประสานเรื่องนัดหมายการประชุมกับเจ้าหน้าที่ UNDP/UNV เป็นระยะ

ผลผลิต

➢ รายงานวิจัยการพัฒนา CSR ในประเทศไทย และ บทบาทของอาสาสมัคร

รายงานวิจัยฉบับนี้ (ไม่ควรต่ำกว่า 30 หน้าไม่รวมหน้าเอกสารอ้างอิงต่างๆ) อธิบายอิทธิพลตะวันตกและความเข้าใจของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่อการทำCSR ควรให้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการพัฒนาCSRในประเทศไทย มีการวิเคราะห์ปัญหา ความท้าทายต่างๆ และข้อเสนอแนะต่อปัญหาและความท้าทายต่างๆ และต่อการส่งเสริมการพัฒนาCSRในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงทิศทางการพัฒนา CSR ของแต่ละหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ และการพัฒนาเครือข่าย CSR และในงานวิจัยนี้ควรนำเสนอเรื่องการพัฒนาอาสาสมัครที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำ CSR หรือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริหารจัดการของบริษัท และท้ายสุดนี้ ขอให้มีความตระหนักความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาCSRในเรื่องการสร้างความร่วมมือของประเทศกลุ่มทางใต้ (South-South Cooperation) ในฐานะการเป็นประเทศที่จะเป็นผู้บริจาคให้ประเทศเพื่อนบ้านและประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆ ในด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคและการแลกเปลี่ยนตัวอย่างการทำงานที่ดีต่างๆ

การติดตามประเมินผลและการควบคุม

ภายใต้การดูแลของผู้ช่วยตัวแทนUNDPประเทศไทย (Assistant Resident Representative, UNDP Thailand) และการทำงานอย่างใกล้ชิดกับ เจ้าหน้าที่โครงการ UNV ประจำประเทศไทย

ระดับความชำนาญและคุณสมบัติของนักวิจัย

- ปริญญาโทด้านสังคมและเศรษฐศาสตร์ หรือด้านการพัฒนาระหว่างประเทศ หรือด้านอื่นๆ ที่ใกล้เคียง
- มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปีในด้านการทำงานกับภาครัฐ เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการ หรือกับระบบสหประชาชาติ
- ทักษะ: งานวิจัยและประสบการณ์การวิจัยเรื่อง CSR ในเอเชีย
- มีความรู้เรื่องอาสาสมัครและการพัฒนาอาสาสมัคร
- อื่นๆ: ทักษะเรื่องการสื่อสาร ความรู้เรื่องต่างวัฒนธรรม และ ความรู้ด้านภาษาอังกฤษที่ดี

หากมีความสนใจ อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.undp.or.th/aboutus/jobs.html> ผู้ที่สนใจส่งประวัติ รูปถ่าย และ แบบฟอร์มประวัติของสหประชาชาติ (UN-Personal History Form-P11) และจดหมายแนะนำตัว ภายในวันที่ 28 พฤศจิกายน 2551 ยินดีต้อนรับผู้สมัครผู้หญิงในตำแหน่งนี้ กรุณาส่งใบสมัครมาที่

แผนกจัดจ้าง (Procurement Unit)

ตึก 618, กรุงเทพฯ 10501 or อีเมลล์มาที่ rcb.procurement.th@undp.org

จะมีการติดต่อผู้สมัครที่ได้รับการคัดเลือกเท่านั้น