

CSR ในประเทศไทย... ส่วนใหญ่ยังไกลจากความยั่งยืน



กระแสเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility ; CSR) ที่กำลังได้รับความสนใจจากธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยขณะนี้ เป็นตัวอย่างหนึ่งของกระแสการเรียกร้องให้ธุรกิจต้องใส่ใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงที่กว้างกว่าเพียงผู้ถือหุ้น หรือพนักงานในองค์กร การเพิ่มจำนวนของธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา เป็นตัวชี้ว่า แนวโน้มทิศทางของการทำธุรกิจในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางที่ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและส่งเสริมการพัฒนาสังคมมากยิ่งขึ้น แต่เป็นที่น่าเสียดายที่องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้าน CSR ในประเทศส่วนใหญ่ ยังไม่เข้าถึงแก่นความเข้าใจจริงๆ ของการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม จากงานศึกษาเกี่ยวกับงาน CSR ของบริษัทในประเทศไทยพบว่า การดำเนินการด้าน CSR ส่วนใหญ่ในเมืองไทยจะเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้



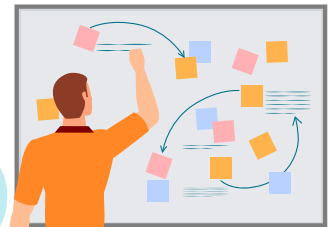
ลักษณะแรก คือ ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร องค์กรที่**ทำ CSR** ด้วยเหตุผลนี้ ส่วนใหญ่จะเน้นการทำกิจกรรมในรูปแบบของการจัด event ต่างๆ เช่น การแจกของให้ผู้ประสบภัย การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากไร้ การจัดระดมทุนเพื่อช่วยซื้ออุปกรณ์

การศึกษาให้เด็กในชนบท เป็นต้น โดยจะเน้นการประชาสัมพันธ์ว่าธุรกิจได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ ควบคู่ไปด้วย แต่เมื่อกิจกรรมสิ้นสุดถือเป็นการเสร็จสิ้นภารกิจ ปัญหาสังคมไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ผู้รับความช่วยเหลือยังคงต้องรอคอย ผู้ใจบุญคนต่อไปที่จะมาให้ความช่วยเหลือ การแก้ปัญหาของคนเหล่านี้ไม่ยั่งยืน



ลักษณะสุดท้าย คือ ใช้เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ มักเป็นองค์กรที่การดำเนินธุรกิจอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง ทัศนคติหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัท จึงมีผลอย่างมากต่อการยอมให้บริษัทดำเนินธุรกิจในพื้นที่นั้นได้ หากบริษัทถูกต่อต้านจากชุมชนจะทำให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปด้วยความยากลำบาก และหากเกิดการต่อต้านในจุดหนึ่งก็จะเกิดการขยายไปยังจุดอื่นตามมา ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารของบริษัทดังกล่าวจึงพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้บริษัทเป็นที่ยอมรับจากสังคม ลักษณะกิจกรรม CSR มักจะดำเนินการในพื้นที่ที่บริษัทตั้งอยู่หรือดำเนินงานอยู่ เช่น การบริจาคเงินให้ชุมชน การจัดทำโครงการพัฒนาชุมชน การพัฒนาอาชีพของชาวบ้านในชุมชน การฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในชุมชน การจ้างคนในชุมชนให้ทำงานในโครงการที่บริษัทริเริ่มขึ้น เป็นต้น

ลักษณะที่สอง คือ ใช้เพื่อพัฒนาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และตราสินค้า (Brand) ขององค์กร การดำเนินงาน CSR ด้วยแรงจูงใจในลักษณะนี้ มีจุดประสงค์คล้ายกับข้อแรก แต่แตกต่างกันที่ประเภทหลังจะเน้นการดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่องมากกว่า มักเป็นโครงการในระยะยาวเพื่อหวังผลที่จะได้รับในระยะยาว เช่น การจัดตั้งนักเรียนที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัย โครงการเน้นการให้ทุนการศึกษาและให้บัณฑิตกลับไปทำงานพัฒนาท้องถิ่นของตน เป็นต้น ซึ่งบริษัทก็จะได้ทั้งการประชาสัมพันธ์และการเข้าไปช่วยเหลือ หรือแก้ปัญหาบางอย่างในสังคม โครงการในลักษณะนี้ให้ประโยชน์ต่อเนื่องมากกว่าในลักษณะแรก แต่ก็ยังไม่ได้ส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหายั่งยืน เพราะไม่ได้มีกลไกที่รับประกันความต่อเนื่องในระยะยาวของกิจกรรม



แรงผลักดันจากภายในและภายนอกประเทศที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ เป็นสัญญาณที่ชี้ว่า ไม่ช้าก็เร็ว องค์กรธุรกิจจะต้องถูกบีบให้ต้องใช้แนวคิด CSR ในการดำเนินการ ซึ่งอันที่จริงแล้วธุรกิจเอกชนสามารถที่จะให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของตนเองได้มากกว่าเพียงวัตถุประสงค์ข้างต้น ธุรกิจสามารถใช้ CSR เพื่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรและสร้างรากฐานความยั่งยืนต่อเนื่องขององค์กรสู่อนาคต