

ในปีที่ผ่านมา ความตื่นตัวในเรื่องของการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) มีปัจจัยจากแรงขับเคลื่อนหลักในสองข้อ คือ การทำตามกระแส ที่เกิดจากองค์กรข้างเคียง ในอุตสาหกรรมจากคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน และจากกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อของการทำ CSR ในเชิงรับ และทำเพราะเห็นคุณค่าที่เกิดจากการได้ประโยชน์ร่วมทั้งแก่องค์กร (อาทิ ช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มผลผลิต ขยายโอกาสทางธุรกิจ) และสังคม (อาทิ ช่วยกระจายรายได้ เพิ่มทักษะอาชีพคนในชุมชน สิ่งแวดล้อมดีขึ้น) เป็นข้อของการทำ CSR ในเชิงรุก



สถาบันไทยพัฒน์ได้ทำการสำรวจระดับความก้าวหน้าในการทำ CSR ของบริษัทจดทะเบียนราว 600 บริษัท ตั้งแต่ปี 2557 พบว่า ร้อยละ 73 มีการทำ CSR ในแบบเบื้องต้นที่เป็นเชิงรับ ขณะที่อีกร้อยละ 27 เป็นการทำ CSR ในแบบก้าวหน้าที่เป็นเชิงรุก และตัวเลขในปี 2561 มีสัดส่วนของ CSR แบบเบื้องต้นอยู่ราวร้อยละ 71 และมีสัดส่วนของ CSR แบบก้าวหน้าอยู่ราวร้อยละ 29 คือ มีพัฒนาการเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ซึ่งถือว่ายังมีระดับความก้าวหน้าที่ไม่มากนัก

ในข้อที่ทำตามกระแสนิยม รูปแบบที่เห็นบ่อย คือ **เป็นกิจกรรม (Event)** รายครั้ง เช่น กิจกรรมรักษาสีโลก รวมพลเก็บขยะ ปลูกป่า สร้างฝาย ฯลฯ เป็นกิจกรรมซึ่งสามารถทำเป็นหมู่คณะ เน้นจิตอาสา และสามารถประชาสัมพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมง่าย แต่ไม่เกี่ยวกับกระบวนการทางธุรกิจที่ทำอยู่ปกติ

ในข้อที่ทำเพราะเห็นคุณค่า รูปแบบที่เกิดขึ้น คือ **เป็นกระบวนการ (Process)** ที่ต่อเนื่อง เช่น การลดขยะในการผลิตบรรจุภัณฑ์และการจำหน่ายสินค้า การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ลดการใช้น้ำ

ใช้ไฟ ฯลฯ เป็นกระบวนการซึ่งอยู่ในสายงานหรือการปฏิบัติงานปกติ เน้นปลูกฝังให้อยู่ในหน้าที่ เป็นกิจกรรมรักษาสีโลกเหมือนกัน แต่ทำอยู่ในกระบวนการธุรกิจปกติ ซึ่งในแบบหลังนี้ องค์กรจะได้คุณค่าร่วมในแง่ของการเพิ่มผลผลิต การประหยัดต้นทุน นอกเหนือจากการช่วยโลก

ผลที่ได้รับในแบบที่ทำเพราะเป็นกระแส จะเน้นเรื่องการได้มาซึ่ง **“ชื่อเสียงและภาพลักษณ์”** (Reputation และ Image) ขณะที่ผลลัพธ์ในแบบหลัง จะเน้นเรื่องการได้มาซึ่ง **“คุณค่าและผลกระทบ”** (Value และ Impact) ทำให้การเปรียบเทียบผลระหว่างสองแบบนี้ จึงวัดกันไม่ได้ตรงๆ เพราะจุดหมายปลายทางต่างกัน

แน่นอนว่า องค์กรที่ต้องการได้ประโยชน์เต็มที่ จากการทำ CSR จะต้องยกระดับจากกิจกรรม (Event) มาเป็นกระบวนการ (Process) นั่นหมายความว่า กิจกรรมเหล่านี้ จำต้องปรับเป้าหมายของการทำ CSR ให้มุ่งไปที่การได้มาซึ่งคุณค่าและผลกระทบมากขึ้นจากเดิม

ที่มา : <http://www.thaicr.com/2019/01/value-x-impact-csr-2562.html>