

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของไทยในประชาคมอาเซียน

Corporate Social Responsibility and the National Competitiveness Enhancement of Thailand in the ASEAN Community

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ¹

Sakda Siriphatrasophon¹

บทคัดย่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญท่ามกลางการแข่งขันในเวทีระดับต่างๆ ของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน อันเป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ การค้าเสรี การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประชาคมอาเซียน ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ ทำให้ประเทศและองค์กรต่างๆ ได้ตระหนักถึงการนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันทั้งในระดับกิจการและระดับชาติ บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะนำเสนอบริบทเกี่ยวกับแนวความคิดและความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ในเชิงกลยุทธ์กำเนิดของประชาคมอาเซียนและการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของอาเซียนที่ผ่านมา ระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยและอาเซียน ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกับความสามารถในการแข่งขันทั้งในประเทศไทยและในระดับภูมิภาค บทความนี้ยังได้นำเสนอถึงแนวทางการนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้กับการเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในประชาคมอาเซียน การดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทย ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทย ตลอดจนการนำเสนอกลยุทธ์การนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของไทยในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม ความสามารถในการแข่งขัน ประชาคมอาเซียน ประเทศไทย

Abstract

Dynamic environments such as globalization, the free trade agreement, the establishment of the ASEAN Community, as well as the advancement of information technology have stimulated severe competition worldwide. Recognizing how important social responsibility is to competition at all levels worldwide, many nations and organizations now focus on and practice a broad range of corporate social responsibilities (CSRs) in order to enhance their competitive advantage. This article aims at presenting the concepts and significance of CSR in terms of strategy, the establishment of the ASEAN community and how ASEAN recognizes the importance of CSR, the current situation of the competitiveness levels of

¹ รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

¹ Associate Professor, Faculty of Management Sciences, Chandrakasem Rajabhat University, Thailand.

Thailand and ASEAN, and the relationship between CSR and the competitiveness of nations. Furthermore, the paper reviews past implementation and some of the challenges of CSR in Thailand and finally proposes some guidelines on how to apply CSR concepts in order to enhance the sustainable competitiveness of Thailand in the ASEAN community.

Key words: Corporate social responsibility, National competitiveness, ASEAN community, Thailand

บทนำ

ท่ามกลางสถานการณ์ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับกระแสแห่งการปฏิรูปในทุกด้าน ท่ามกลางการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมตลอดจนการทุจริตคอร์รัปชันยังคงทวีความรุนแรง ความเคลื่อนไหวเรื่องการปฏิรูปสังคมในประเด็นต่างๆ ได้มีการให้ความสำคัญจากทุกภาคส่วน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนได้เริ่มตระหนักและแสดงออกถึงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) สะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์และจิตสำนึกของผู้นำองค์กรที่เห็นคุณค่าและประโยชน์ส่วนรวม กระแสเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่กำลังได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ ในประเทศไทยขณะนี้ เป็นตัวอย่างหนึ่งของกระแสการเรียกร้องให้หน่วยงานต่างๆ ต้องใส่ใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงที่กว้างกว่าเดิม การเพิ่มจำนวนขององค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีมากขึ้น อันเป็นตัวชี้ว่าแนวโน้มในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางที่องค์กรภาคส่วนต่างๆ จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและส่งเสริมการพัฒนาสังคมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนตระหนักถึงการสร้างประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม อาทิ การดูแลชุมชน การรักษาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจด้านสิทธิมนุษยชน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจรวมถึงการเอาใจใส่เปรียบแรงงาน ซึ่งบทบาทในการดูแลประชาคมโลกต่อประเด็นดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการดำเนินงาน โดยยึดหลักการดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และใส่ใจดูแลสังคมส่วนรวมเป็นหลัก ด้วยการเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกผู้ก่อตั้งสมาคมประชาชาติอาเซียน (“อาเซียน”) ซึ่งได้มีการพัฒนาความร่วมมือไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมานั้น อาเซียนได้เริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของประเทศ

สมาชิก อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC) ที่ดำเนินควบคู่ไปกับการจัดตั้งประชาคมอาเซียน ทั้งนี้ได้มีการกำหนดประเด็นการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์เพื่อผลักดันให้ภาครัฐกิจผนวกเอาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมบรรจุไว้ในวาระการดำเนินงานของกิจการ และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจของสังคมที่ยั่งยืนในหมู่ประเทศสมาชิกของอาเซียน

แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)” เป็นแนวคิดที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการประกอบกิจการของตนเอง ผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง คู่ค้า ชุมชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น รวมทั้งสิ่งแวดล้อม และพันธกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้อาจเกินเลยกว่าที่กฎหมายกำหนด อันหมายรวมถึงการดำเนินการตามใจสมัครก็ได้ แต่ต้องไม่ละเลยการปฏิบัติตามกฎหมาย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) (2015) ได้ให้ความหมายว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” เป็นความมุ่งหมายขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธะสัญญาในการดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและมีจริยธรรม เพื่อสร้างความก้าวหน้าในการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานตลอดจนชุมชนและสังคม ในขณะที่ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558) ให้ความหมายว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” คือ การทำให้ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Economic-Social-Environment: ESG) ให้สมดุลและ

อยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน การที่ธุรกิจให้ความสำคัญและดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ธุรกิจยังคงต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นในการบริหารกิจการให้มีผลกำไร เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน รวมถึงสามารถขยายกิจการให้เจริญเติบโตในสังคมและชุมชนที่ธุรกิจดำเนินอยู่ในระยะยาวและยั่งยืน นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจต่อสังคม ยังรวมถึงการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (สถาบันไทยพัฒน์, 2558)

จากตัวอย่างคำจำกัดความของคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ข้างต้น จะเห็นว่า ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมจากแหล่งต่างๆ ได้สะท้อนให้เห็นถึงความหมายร่วมกันเกี่ยวกับ หลักเกณฑ์หรือแนวความประพฤติและการปฏิบัติที่องค์กรพึงยึดถือในการดำเนินการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสันติสุขแก่ตนเองแก่ผู้อื่นและสังคม การที่องค์กรต่างๆ ได้นำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมประยุกต์ใช้ ถือเป็นวินัยหรือบรรทัดฐานและเป็นหลักปฏิบัติในการดำเนินงานในทางที่ถูกที่ควรในแต่ละช่วงเวลา และยังเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดการแข่งขันได้อย่างเป็นธรรมตลอดจนสร้างความสำเร็จส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นจากปัญหาสภาพแวดล้อมต่างๆ เริ่มเข้ามามีผลกระทบกับความคิดและความรู้สึกของผู้คนมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นกระแสหลักของสังคมในปัจจุบันและอนาคต ทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับการตอบรับจากหน่วยงานต่างๆ ทั่วโลก เนื่องจากสังคมคาดหวังว่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างกลไกเพื่อควบคุมการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การรักษาสมดุลระหว่าง ผลกำไร (Profit) ประชาชน (People) และโลก (Plant) ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวได้เกิดขึ้นในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2549 โดยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของไทย บริษัทข้ามชาติ และรัฐวิสาหกิจต่างๆ ถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างภาพลักษณ์

ขององค์กรได้และทำให้การดำเนินกิจการต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวก หรืออีกนัยหนึ่ง ความรับผิดชอบต่อสังคมนับเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งที่ได้ผลดีในด้านการตลาด ทำให้กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคุณธรรมที่เป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกรับผิดชอบ ข้อดีอันเป็นเรื่องเหนียวรั้งควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนาสามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น การปฏิบัติตามแนวคิดนี้ จึงครอบคลุมทั้งการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนเสรีภาพแรงงาน การเคารพสิทธิมนุษยชนและการให้ความสำคัญกับชุมชนและสังคมอย่างเท่าเทียม ซึ่งการผลักดันให้เกิดแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมีที่มาจากหลายปัจจัยที่สำคัญ (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2555) ดังต่อไปนี้

1. **กระแสโลกาภิวัตน์** องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างๆ ที่ดำเนินการอยู่ทั่วโลก ถ้าไม่มีหลักการควบคุมด้านมนุษยธรรมหรือมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน อาจเกิดการแสวงหาผลประโยชน์จากประเทศที่ได้เปรียบมากกว่า จึงมีการเรียกร้องให้องค์กรเหล่านี้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปใช้อย่างเสมอภาค เพื่อให้เศรษฐกิจและสังคมทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกสามารถพัฒนาไปพร้อมกัน
2. **กระแสการค้าและการลงทุนเสรี** แม้ประเทศต่างๆ จะสนับสนุนเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ แต่ในด้านของกฎหมายนั้น กฎระเบียบข้อบังคับอาจไม่ครอบคลุมหรือเข้มงวดเพียงพอที่จะคุ้มครองให้ทุกองค์กรดำเนินการอยู่ภายใต้จรรยาบรรณที่ดี หากองค์กรมีผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะสามารถอุดช่องโหว่ที่กฎหมายเข้าไปดูแลไม่ทั่วถึงได้ในระดับหนึ่ง

3. **กระแสการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคม** ปัญหามลภาวะในระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อผลเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมของทุกประเทศร่วมกัน ทำให้องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมนอกเหนือจากเรื่องผลตอบแทนแต่เพียงอย่างเดียว จนเกิดแนวคิดเรื่อง “Triples Bottom Line” กล่าวคือ การบริหารจัดการที่มีการใส่ใจทั้ง ผลกำไร สิ่งแวดล้อม และสังคม ควบคู่ไปด้วยกัน

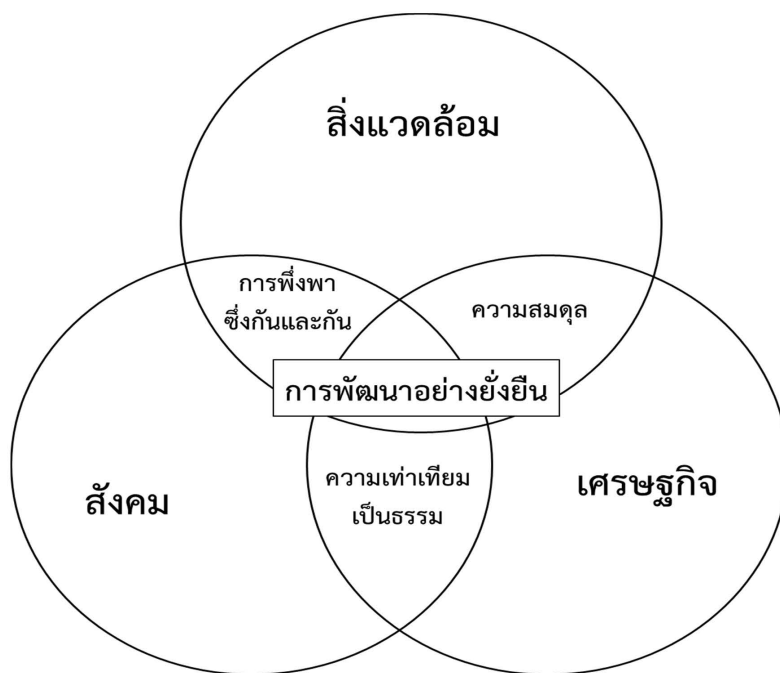
แนวคิดเรื่อง “Triples Bottom Line” เป็นการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มุ่งเน้นเป้าหมายพัฒนาที่

ต้องคำนึงถึง 3 ด้าน (ภาพ 1) ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ (Economic-Profit) ด้านสังคม (Social-People) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment-Planet) โดยเป้าหมายทางการเงิน เช่น การสร้างรายได้นั้นได้มีขึ้นเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อม แทนที่จะเป็นผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเหมือนกิจการโดยทั่วไป และเพื่อเป็นวิสัยทัศน์หรือข้อผูกพันในกิจการขององค์กรใด เพื่อนำพาไปสู่ความยั่งยืนได้เป็นผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำให้ประเทศต่างๆ สามารถมีเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน มีสังคมที่เป็นสุข และมีสิ่งแวดล้อมที่ดี

งานออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. *CSR-after-Process* เป็นการทำให้ “กิจกรรมเพื่อสังคม” ที่แยกจากการดำเนินกิจกรรมหลักขององค์กร และดำเนินการหลังจากที่ได้ทำกระบวนการนั้น โดยมักทำกิจกรรมนอกเวลาว่างปกติ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินกิจการ) เช่น การเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ การบริจาคเงินหรือสิ่งของบรรเทาทุกข์

2. *CSR-in-Process* เป็นการทำให้ “ธุรกิจเพื่อสังคม” ที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการที่ธุรกิจที่แสวงหากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำเอาความรับ



ภาพ 1 สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน
ที่มา: Elkington (1997)

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2559) ได้วิเคราะห์คำว่า “Corporate Social Responsibility” และกล่าวว่าคำว่า “Corporate” นอกจากจะแปลว่าบริษัทแล้วยังมีความหมายแนวกว้างซึ่งรวมไปถึงองค์กรภาครัฐและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอีกด้วย นอกจากนี้ เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมง่ายขึ้น อาจจำแนกประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมตามกระบวนการในการดำเนิน

ผิดชอบต่อสังคมไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางธุรกิจ ตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย และการให้บริการหลังการขาย ที่ตระหนักถึงการป้องกันและกำจัดมลภาวะต่างๆ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. *CSR-as-Process* เป็น “กิจกรรมเพื่อสังคม”

โดยมากเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจกรรม เช่น มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ กิจกรรมเพื่อสังคมในความหมายเต็มของ CSR-as-Process นั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร (Not-for-profit Organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไรอาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

4. *CSR-as-Enterprise* เป็น “วิสาหกิจสังคม” หรือ “Social Enterprise” เป็นธุรกิจที่แสวงหารายได้ด้วยนวัตกรรม การแสวงหาโอกาสจากความยุติธรรม การไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็นองค์กรแบบดั้งเดิมที่ไม่แสวงหากำไร องค์กรแบบดั้งเดิมที่แสวงหากำไร และองค์กรแบบผสม ผู้ดำเนินงานในวิสาหกิจสังคมเรียกว่า “ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur)” ซึ่งเป็นผู้ที่มีความกล้าตัดสินใจและต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมหรือการปฏิวัติสังคมอย่างยั่งยืน

5. *CSR-as-Business* เป็น “การทำธุรกิจสังคม” เป็นการนำเอาประเด็นสังคมมาทำธุรกิจซึ่งมีทั้งการผลิต การค้า และการบริการ เช่น เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงานหรือลดมลพิษ ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ไม่ปนเปื้อนมีที่มาที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นผู้รับซื้อขยะอุตสาหกรรมไปคัดแยกและหมุนเวียนนำมาใช้ใหม่ เป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาหรือจัดฝึกอบรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น องค์กรลักษณะนี้จะทำธุรกิจกับหน่วยงานที่ดำเนินงานที่ความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกระดับ

ความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้แพร่หลายและมีการประกาศมาตรฐานใหม่ออกมาอยู่เรื่อยๆ ปี พ.ศ. 2535 มีการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) และได้มีประกาศทิศทางใหม่ของการพัฒนาว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)” และต่อมา องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD, 2011) ได้กำหนดแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises) เพื่อมุ่งให้บริษัทข้าม

ชาติต่างๆ ทั่วโลกยึดถือปฏิบัติ และเป็นพันธะผูกพันในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน โดยผลักดันให้บริษัทข้ามชาติต่างๆ ทำธุรกิจเฉพาะกับคู่ค้าที่มีการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยกัน จนกลายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของประเทศที่พัฒนาแล้วในการนำมาใช้เป็นเงื่อนไขในการทำการค้ากับหลายๆ ประเทศ หากองค์กรใดไม่เร่งปรับตัวเพื่อตอบสนองแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว อาจเกิดผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจถูกกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ เกิดการต่อต้านจากชุมชน และส่งผลถึงความไม่ยั่งยืน

การสร้างความสามารถในการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรและประเทศต่างๆ ต้องสร้างขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันในระดับที่รุนแรงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับปัจจัยที่นอกเหนือการควบคุม มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การเปิดเสรีทางการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตและการสื่อสารสารสนเทศ ความผันผวนของปัจจัยการผลิตที่มีแนวโน้มราคาสูงขึ้น การล้นไหลของสินค้าจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น ผู้นำจำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ที่ดีที่จะสามารถแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ด้วยการนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาใช้อย่างสม่ำเสมอ

ศาสตราจารย์ ไมเคิล พอร์เตอร์ ได้เสนอรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อ การบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานของกิจการ ไปสู่การทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุกที่องค์กรสามารถเริ่มทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการภายใน หรือสามารถเริ่มจากความต้องการภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-In) (Porter and Kramer, 2006) ดังแสดงในภาพ 2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ กิจกรรมไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามกฎหมายหรือข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังสามารถกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ ได้ด้วยการสร้างความแตกต่างในวิธีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

สังคมที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นเชิงกลยุทธ์นี้ ทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว โดยเป้าประสงค์ของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายใน และการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคมได้อย่างสอดคล้องและยั่งยืน

tiveness) คือ ขีดความสามารถและผลประกอบการของประเทศในการสร้างและรักษาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การประกอบกิจการ ซึ่งการประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันนั้นจะช่วยให้เข้าใจถึงจุดเด่นและจุดด้อยของประเทศไทยในเชิงเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ณ ช่วงเวลาเดียวกัน และสามารถพัฒนาประเทศในเชิงแข่งขันในเวทีโลกได้ (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2555)

ผลกระทบทางสังคมทั่วไป (Generic Social Impacts)	ผลกระทบทางสังคมที่เพิ่มคุณค่า (Value Chain Social Impacts)	มิติทางสังคมของบริบทในการแข่งขัน (Social Dimensions of Complex Context)
การเป็นพลเมืองที่ดี (Good citizenship)	หลีกเลี่ยงกับดักความยากจนจากกิจกรรมโซ่อุปทาน (Migrate harm from value chain activities)	กิจกรรมสาธารณะประโยชน์เชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของพื้นที่เฉพาะในบริบทของการแข่งขัน (Strategic philanthropy that leverages capacities to improve salient areas of competitive context)
ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรับ (Responsive CSR)	ย้ายกิจกรรมเพิ่มคุณค่าในโซ่อุปทานให้เกิดผลประโยชน์ทางสังคมควบคู่ไปกับการเสริมความแข็งแกร่งของกลยุทธ์ (Transform value-chain activities to benefit society while reinforcing strategy)	ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรุก (Strategic CSR)

ภาพ 2 การมีส่วนร่วมขององค์กรในสังคม: กระบวนทัศน์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Approach)

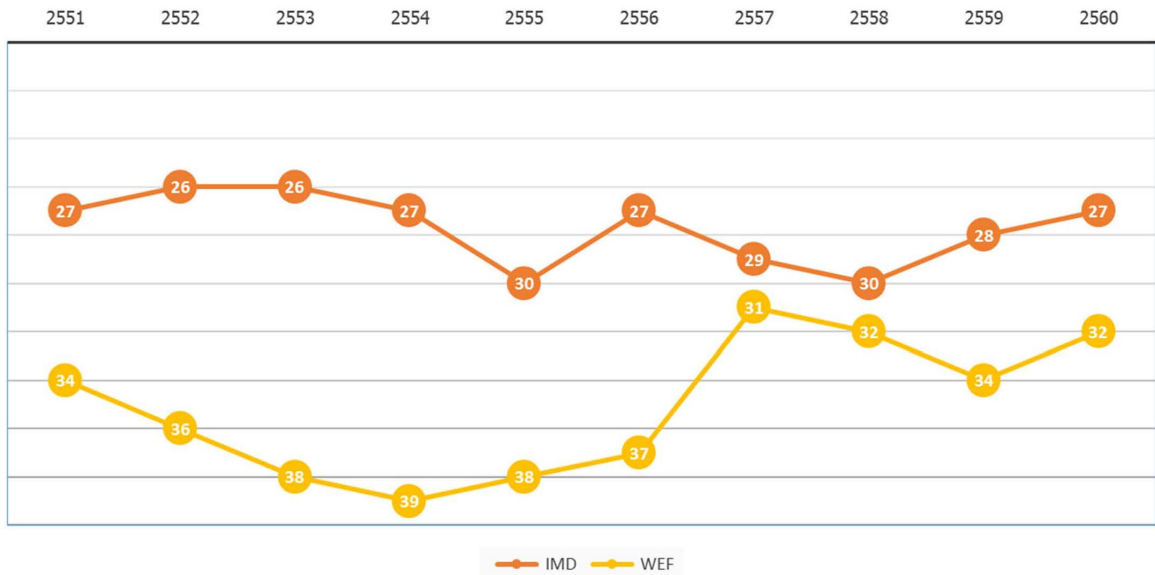
ที่มา: Porter and Kramer (2006)

ความรับผิดชอบต่อสังคมและความสามารถในการแข่งขันกับประชาคมอาเซียน

ความสามารถในการแข่งขันของไทยในอาเซียน

ในการดำเนินงานภายใต้สภาวะการแข่งขันของสภาพแวดล้อมที่รุนแรง องค์กรต่างๆ จะสามารถดำรงกิจการอยู่ต่อไปได้อย่างมั่นคง จำเป็นจะต้องมีศักยภาพในการแข่งขันในด้านต่างๆ หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)” ซึ่ง ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (National Competi-

ty) สำหรับสถานการณ์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 นั้น ได้รับการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันเป็นอันดับที่ 27 จาก 63 ประเทศ (ข้อมูลจากสถาบันการจัดการนานาชาติ International Institute for Management Development: IMD) และอันดับที่ 32 จาก 137 ประเทศ (ข้อมูลจาก World Economic Forum: WEF) และสำหรับอันดับความสามารถในการแข่งขันของไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2557) แสดงข้อมูลเปรียบเทียบในภาพ 3

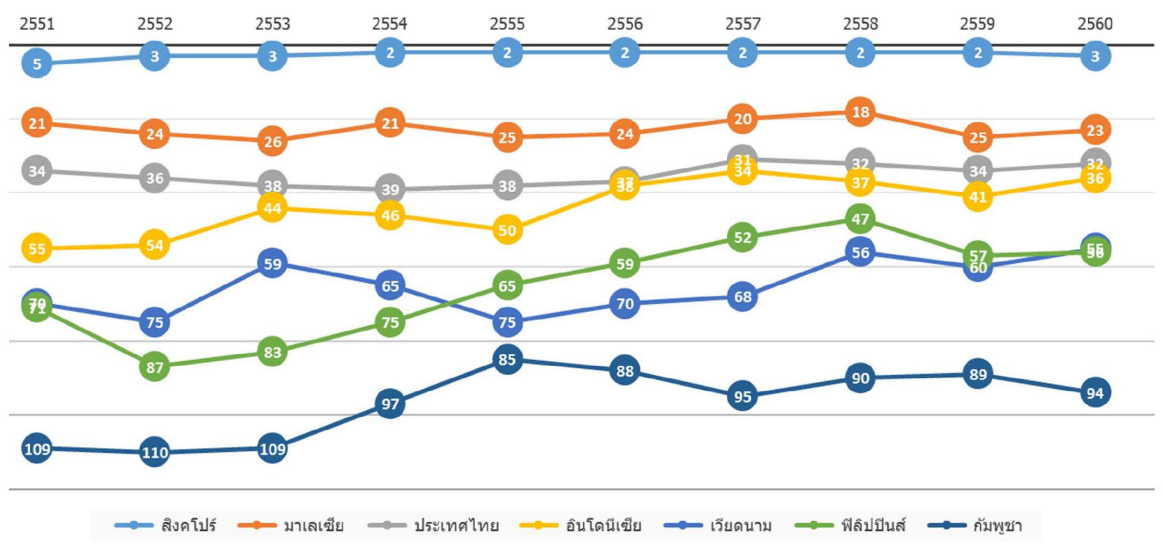


ภาพ 3 อันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2557

ที่มา: International Institute for Management Development (2017), World Economic Forum (2017)

ข้อมูลจากสถาบันการจัดการนนานาชาติแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีอันดับความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ระหว่าง 26 – 30 โดยปี พ.ศ. 2552-2553 มีอันดับที่ดีที่สุด หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2554-2558 มีอันดับต่ำลงในช่วงที่เกิดปัญหาความขัดแย้งขึ้นภายในประเทศ และเริ่มมีอันดับที่ดีขึ้น จนในปี 2560 เมื่อเปรียบเทียบกับเอเชียแล้ว สำหรับ WEF ได้จัดให้ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 38 และเป็นที่ 3 ในกลุ่มอาเซียน

ดีกว่าประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์แต่ยังต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่น่าสนใจคือ ประเทศมาเลเซียที่ถึงแม้จะเป็นประเทศที่เล็กกว่าไทยและในอดีตมีระดับการพัฒนาประเทศที่ด้อยกว่าไทย แต่ยังสามารถพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่องจนมาอยู่อันดับต้นๆ ของโลกได้อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้น ประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนามเป็นอีกกลุ่มประเทศที่มีอันดับที่ดีขึ้นมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ภาพที่ 4)



ภาพ 4 อันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศอาเซียน ปี 2548-2557

ที่มา: World Economic Forum (2008-2017)

อย่างไรก็ตาม รายงานของ IMD สอดคล้องกับ รายงานของ WEF ในการระบุจุดแข็งของประเทศไทยใน ด้านการเป็นตลาดเกิดใหม่ที่เอื้อต่อการขยายตัวของธุรกิจ ควบคู่ไปกับจุดอ่อนที่เป็นอุปสรรค เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม สาธารณะสุข การศึกษา รวมทั้งการลงทุนวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี ตลอดจนกฎหมายที่มีอยู่ยังไม่เอื้อต่อการพัฒนา หรือเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ จุดอ่อนเชิงโครงสร้างที่สำคัญในการพัฒนาขีด ความสามารถในการแข่งขันของประเทศของไทยอีก ประการหนึ่งได้แก่ ภาพพจน์ของภาครัฐและเอกชนภายใน ประเทศที่จำเป็นต้องเร่งปรับปรุง การคอร์รัปชันในระดับ สูง การละเมิดสิทธิมนุษยชนโดยเฉพาะการใช้แรงงาน ซึ่ง ประเด็นดังกล่าวนี้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาขีดความ สามารถของประเทศ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพพจน์ ของประเทศซึ่ง WEF ให้ความสำคัญ ประกอบด้วย การ บริหารจัดการองค์กรธุรกิจ โดยนักลงทุนและผู้บริหารยัง ขาดระบบบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) และ ยังไม่มีการกระจายอำนาจจากผู้บริหารระดับสูงสู่หัวหน้า หน่วยต่างๆ เพราะยังเป็นการบริหารงานจากส่วนกลางเป็น หลัก นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลจนทำให้เกิด เป็นต้นทุนสำคัญทางธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการลงทุนทางธุรกิจในประเทศไทยยังมีความเสี่ยงสูง

ประชาคมอาเซียนกับความรับผิดชอบต่อสังคม

การรวมตัวกันทางเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาค ต่างๆ ในโลกได้ก่อให้เกิดกระแสการรวมตัวกันในภูมิภาค เอเชียด้วย เขตการค้าเสรีที่สำคัญของประเทศในภูมิภาค เอเชียแห่งนี้ ได้แก่ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asia Nations: ASEAN) หรือ “อาเซียน” ซึ่งเป็นเขตการค้าเสรีที่ก่อตั้งขึ้น ตามปฏิญญากรุงเทพ (The Bangkok Declaration) เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 โดยมีวัตถุประสงค์ในระยะ ก่อตั้งเพื่อส่งเสริมสันติภาพและความมั่นคงในภูมิภาค ตะวันออกเฉียงใต้เป็นหลัก และมีสมาชิกผู้ก่อตั้ง 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ต่อมาได้มีประเทศสมาชิกเพิ่มเติม ได้แก่ บรูไน-ดารุสซาลาม และประเทศสมาชิกอาเซียนใหม่อีก 4 ประเทศคือ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า กลุ่ม CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) ทำให้อาเซียน มีสมาชิกครบ 10 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถึง

แม้ว่าอาเซียนจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้แต่เพียงบาง ส่วน แต่ก็ยังเป็นสมาคมที่มีพลวัตมากที่สุดในประวัติศาสตร์ ของภูมิภาคนี้ ปัจจุบันอาเซียนได้เพิ่มระดับความร่วมมือ ระหว่างกันให้สูงขึ้นเป็นประชาคมอาเซียน ทั้งนี้เพื่อเพิ่ม บทบาทสำคัญในเวทีต่างๆ ระหว่างประเทศของโลก

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การดำเนินงานความร่วมมือด้านเศรษฐกิจของอาเซียนมีความคืบหน้าตาม ลำดับ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 การเจรจาเพื่อเปิด ตลาดการค้าบริการและการลงทุนในภูมิภาคจนถึงปัจจุบัน ผู้นำอาเซียนได้มุ่งให้ความสำคัญกับการดำเนินการเพื่อนำ ไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ภายในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเร็วขึ้นกว่ากำหนดการเดิมที่ผู้นำ อาเซียนได้เคยประกาศแสดงเจตนารมณ์ไว้ตาม แถลงการณ์บาหลีถึง 5 ปี และได้มีการจัดทำกฎบัตร อาเซียน (ASEAN Charter) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ ดำเนินงานไปสู่ประชาคมอาเซียน การพัฒนาความร่วมมือ กันเป็นประชาคมอาเซียนที่ผ่านมาไม่นานนี้ ได้นำมาซึ่งการ เปลี่ยนแปลงอย่างมากและส่งผลกระทบต่อองค์กรต่างๆ ระหว่างประเทศในภูมิภาคและในระดับโลกหลายด้าน การ เปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของ ประเทศสมาชิกในภูมิภาคที่ต้องมีการเตรียมความพร้อม ทั้งเชิงรุกและเชิงรับกับสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในภูมิภาค ทั้งนี้ ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการได้มีการ หยิบยกขึ้นเป็นวาระการดำเนินงานที่มีความสำคัญไม่ยิ่ง หย่อนไปกว่าผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการที่ในอดีตเคย พิจารณาจากผลประกอบการที่เป็นตัวเลขทางการเงินและ ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ต้องสามารถทำได้ตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อ องค์กรธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมในมาตรฐานระหว่าง ประเทศ ISO 26000 ได้ระบุไว้ว่า การปฏิบัติงานความ รับผิดชอบต่อสังคมมีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างสรรค์ได้สูงสุดใ นความทุ่มเทของกิจการ อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ ตามแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรม อาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC) ที่ดำเนินควบคู่ไปกับการจัดตั้งประชาคมอาเซียนนั้น ได้ กำหนดประเด็นการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กิจการไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์เพื่อผลักดันให้ องค์กรต่างๆ ผนวกเอาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ใน

วาระการดำเนินงานของกิจการ อันเป็นการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจของสังคมที่ยั่งยืนในหมู่ประเทศสมาชิกอาเซียน

แรงผลักดันดังกล่าวส่งผลให้องค์กรหรือภาคธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยต่างหันมาเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการดำเนินกิจกรรมที่จะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวทางที่นานาชาติและประชาคมอาเซียนยอมรับ การใส่ใจและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้เพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย เนื่องจากองค์กรต่างเล็งเห็นถึงประโยชน์จากการทำกิจกรรมเหล่านี้ ควบคู่ไปกับการตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากไม่มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาทางสังคม ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินกิจการและความอยู่รอดขององค์กร จนกลายเป็นวิถีปฏิบัติขององค์กรต่างๆ ที่ได้บรรจุเป็นวิสัยทัศน์ การประกาศนโยบาย รวมถึงการกำหนดแนวปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความสามารถในการแข่งขัน

การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมกับระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และแสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมกับความสามารถในการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันโดยตรงผ่านวัฏจักรของการเรียนรู้และนวัตกรรม กล่าวคือ เมื่อประเทศหรือองค์กรนำหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมมาสู่การปฏิบัติโดยให้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินการแล้ว การกระทำดังกล่าวจะไปสร้างแนวปฏิบัติทางนวัตกรรม (Innovation Practices) ให้เกิดขึ้น และนำไปซึ่งขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นได้ในที่สุด

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554) ได้อ้างอิงรายงานจาก Arther D Little ซึ่งเป็นองค์กรที่ปรึกษาชั้นนำของโลกที่ได้ทำการศึกษาและรายงานว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมก่อให้เกิดผลดีเชิงกลยุทธ์ต่อองค์กรและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญ 8 ประการ ได้แก่

1. **การสร้างความน่าเชื่อถือ** ผลสำรวจความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายประเทศแสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Assets) ที่สำคัญสุดขององค์กร และเป็นตัวขับเคลื่อน

มูลค่าขององค์กรจากร้อยละ 17 ในทศวรรษ 80 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 71 ในทศวรรษ 90 ความน่าเชื่อถือขององค์กรถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ยังพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการสร้างผลประกอบการที่ดีขององค์กร กล่าวคือองค์กรที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้ จะส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น 4 เท่า และเพิ่มอัตราการจ้างงานได้ 8 เท่าเมื่อเทียบกับองค์กรที่มุ่งตอบสนองความต้องการผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว

2. **การจัดการความเสี่ยงที่ดี** ความซับซ้อนของเศรษฐกิจสมัยใหม่ได้นำไปสู่ปัจจัยความเสี่ยงที่ยากจะคาดการณ์ได้ ดังนั้นการจัดการด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล จึงมีความสำคัญในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมได้ยากเหล่านี้ ผลการสำรวจองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า 300 แห่งที่ประกอบกิจการด้านอุตสาหกรรม พบว่าองค์กรที่มีการลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมสามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ทำให้มูลค่าหลักทรัพย์ของกิจการในตลาดหุ้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5 นอกจากนี้ มีการศึกษาอื่นๆ ที่แสดงให้เห็นว่า องค์กรที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีผลประกอบการที่สูงกว่าองค์กรที่ไม่ได้มีการดำเนินการ

3. **การสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมทำงานและการธำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร** ผลการวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าร้อยละ 42 ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงาน จะพิจารณาประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมในการเลือกทำงาน โดยพนักงานเหล่านี้ได้ให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่จะทำงาน หรือเปลี่ยนไปร่วมงานกับองค์กรอื่นที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า

4. **ความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุนและความสามารถเข้าถึงแหล่งทุน** การวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ในองค์กร 18 แห่งที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในช่วงเวลา 50 ปีที่ผ่านมา มีปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่แตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงและต่อเนื่องยาวนาน ได้แก่ การที่องค์กรเหล่านี้จะมีเป้าหมายที่มาก

กว่าการมุ่งแสวงหากำไรแต่เพียงอย่างเดียว หรือมีนโยบายที่ชัดเจนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มเติมขึ้น มาจากการดำเนินงานปกติ นอกจากนี้ การกำหนดของ นักลงทุนกลุ่มที่เน้นการลงทุนในกิจการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม (Socially Responsible Investment: SRI) ทำให้นักลงทุนทั่วไปเริ่มต้นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนในกิจการที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งที่เป็นประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นและประโยชน์ทางการเงินเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ตัวอย่างเช่น การศึกษาข้อมูลในดัชนี Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) หรือ TSE4good ซึ่งเป็นการรวมดัชนีการลงทุนขององค์กรที่มี มุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นรูปธรรมทั้งใน ประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา พบว่า กิจการใน DJGSI และ TSE4 มีผลประกอบการที่สูงกว่ากิจการอื่นถึงร้อยละ 36.1 ดังนั้น กลุ่มนักลงทุนประเภท SRI จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่น่าสนใจในกลุ่มนักลงทุนที่เล็งเห็น ความสำคัญของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

5. **เกิดการเรียนรู้และนวัตกรรม** องค์กรที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายดังกล่าวในการ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในทิศทางที่เกิ ดความยั่งยืน ตัวอย่างเช่น องค์กรผลิตภัณฑ์เคมีสามารถ ร่วมมือกับกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมในการพัฒนาไฟเบอร์ที่ เกิดจากการใช้พลังงานที่นำกลับมาทำหรือใช้ใหม่ (Renewable) นำไปสู่การพัฒนาโพลีเมอร์ที่เกิดจากอุตสาหกรรม เกษตรไปจนถึงการผลิตเส้นใยและเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวสามารถลดการใช้พลังงานฟอสซิลและการปล่อย สารคาร์บอนไดออกไซด์สู่สิ่งแวดล้อมร้อยละ 20-50 เมื่อ เปรียบเทียบกับวิธีการผลิตแบบเดิม นอกจากนี้ ยังสามารถ ลดต้นทุนการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวขณะที่คุณภาพ สินค้าเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผล กำไรที่เพิ่มขึ้น

6. **ความสามารถทางการแข่งขันและตำแหน่งใน ตลาด** (Market Positioning) ประมาณร้อยละ 92 ของผู้ บริโภคในประเทศอังกฤษเชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคม จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค จากผลการสำรวจทัศนคติผู้บริโภคต่อความ รับผิดชอบต่อสังคมจำนวน 26 ประเทศ พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความคาดหวังและเกิดความประทับใจต่อ องค์กรที่ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

มากกว่าองค์กรที่เน้นเฉพาะการสร้างตราสินค้าหรือความ สำเร็จทางการเงิน

7. **ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้น** (Operational Efficiency) การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางการเงินที่สูงขึ้นได้ ด้วยการ ลดปริมาณการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการ ผลิต อันนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปใน ที่สุด

8. **การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน** (License to Operate) ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อการยอมรับให้องค์กรสามารถคงอยู่ในสังคม องค์กรที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักจะประสบกับปัญหาความขัดแย้งจากประชาชนและ กลุ่มต่อต้านต่างๆ ขณะที่องค์กรที่ดำเนินการโดยใส่ใจสังคม และสิ่งแวดล้อมเสมอมา แม้จะประสบภาวะวิกฤตแต่องค์กร ก็ยังคงได้รับการยอมรับและได้รับโอกาสจากประชาชน อย่างสม่ำเสมอ

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมใน ประเทศไทย

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อ สังคมในประเทศไทยและได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะ ขึ้นมีหลายแห่ง อาทิ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคง ของมนุษย์ได้ก่อตั้งศูนย์ธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยได้จัดตั้งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) เป็นต้น เพื่อดูแลรับผิดชอบการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม นอกจากนี้ ในส่วนของภาคธุรกิจได้มีการรวมตัว กันของนักธุรกิจในการส่งเสริมและให้ความสำคัญในการ ผลักดันการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น เครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (เอเซีย) คณะ กรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (TBCSD) เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาในเชิงภาพรวมในระดับประเทศแล้ว ปัจจุบันนับว่ายังไม่มีหน่วยงานภาครัฐใดทำหน้าที่ในด้านการกำหนดนโยบายและการดำเนินมาตรการเพื่อส่งเสริม และผลักดันให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่าง แท้จริง แม้ว่าจะมีการรวมตัวกันขององค์กรภาคเอกชน ก็ เป็นแต่เพียงเวทีกลางและช่องทางรวบรวมเครือข่ายและ องค์กรธุรกิจให้สามารถมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้เท่านั้น ยัง ไม่สามารถรวบรวมฐานข้อมูลงานด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมในไทยได้อย่างเป็นระบบ

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยอาจจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกให้ความสำคัญกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำได้ด้วยจิตวิญญาณเพื่อตอบแทนสังคมอย่างแท้จริง ในกรณีนี้ การทำกิจกรรมดังกล่าวจะทำได้ด้วยความมุ่งมั่นให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือโครงการเพื่อสังคม เพียงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดเท่านั้น อย่างไรก็ตาม วิวัฒนาการรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศที่พัฒนาแล้วได้มีการก้าวข้ามจากแนวปฏิบัติแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการบริจาค ไปสู่แนวปฏิบัติใหม่ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีการเลือกทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ตอบสนองเป้าหมายของกิจการ ทำให้การทำกิจกรรมเพื่อสังคมสู่รูปแบบการทำงานที่มีแบบแผนกลยุทธ์และให้ความสำคัญกับการประเมินผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมตามแนวทางใหม่นี้ เป็นการผสมผสานประเด็นปัญหาทางสังคมให้เข้ากับแผนงานการตลาดและการสื่อสารองค์กร งานทรัพยากรบุคคล ชุมชนสัมพันธ์ และการทำงานที่ร่วมกับพันธมิตรต่างๆ เพื่อการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

ที่ผ่านมาองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่เข้าถึงแก่นความเข้าใจอย่างแท้จริงของการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนมากเป็นการดำเนินการในลักษณะเป็นเพียงแต่การสร้างภาพ มากกว่าการมุ่งสู่เป้าหมายของความยั่งยืนอย่างแท้จริง ทั้งนี้เกิดจากที่องค์กรเหล่านี้มักเผชิญกับปัญหาต่างๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารขาดความเข้าใจในประโยชน์ของกิจกรรมเพื่อสังคม หรือผู้บริหารส่วนหนึ่งยังพิจารณางานความรับผิดชอบต่อสังคมจากกรอบความคิดเรื่องของต้นทุน-ผลประโยชน์ระยะสั้น การขาดความรู้และความเข้าใจว่าความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้บริษัทได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างไรในแง่ของการเพิ่มผลกำไรหรือยอดขาย นอกจากนี้ หลายหน่วยงานประสบกับปัญหาเรื่องทรัพยากรที่สนับสนุนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เพียงพอ โดยเฉพาะเรื่องงบประมาณและบุคลากร หากกิจการใดผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญมาก งานในส่วนนี้

ก็จะได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ ขณะที่บางกิจการพบว่า แม้ผู้บริหารระดับสูงจะให้การสนับสนุน แต่ในภาวะที่ผลประกอบการของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมาย งบประมาณด้านกิจกรรมเพื่อสังคมจะถูกตัดออกในลำดับแรก บ่อยครั้งที่พบว่า งานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมถูกจัดให้รวมไว้เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์หรืองานการตลาดแทนที่จะมีส่วนงานรับผิดชอบโดยตรง ยิ่งไปกว่านั้น กิจกรรมส่วนใหญ่จะเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงสังคมสงเคราะห์ ซึ่งมีออกมาในรูปของการบริจาคเงินสนับสนุนองค์กรสาธารณกุศลหรือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานเพื่อสังคม แต่กระนั้นปัญหาที่สะท้อนมาจากกิจการที่บริจาคส่วนหนึ่งมองว่า องค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทยจำนวนมากยังขาดความพร้อมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจที่จะให้เงินสนับสนุนเพื่อไปช่วยเหลือสังคม ด้วยเหตุนี้ เงินบริจาคจึงวนเวียนอยู่ในมูลนิธิหรือหน่วยงานการกุศลเพียงไม่กี่แห่ง นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่าองค์กรภาคเอกชนยังประสบปัญหาในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หลายประการ เช่น การไม่มีความรู้เกี่ยวกับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การขาดแคลนบุคลากรที่จะรับผิดชอบดำเนินการ การไม่ทราบว่าจะทำกิจกรรมเพื่อสังคมเรื่องอะไร หรือการไม่ทราบเกี่ยวกับการหักเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล ฯลฯ เป็นต้น (สถาบันวิทยาการตลาดทุน, 2557) ปัญหาต่างๆ ดังที่กล่าวมาทำให้การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมของประเทศไทยไม่มีความยั่งยืน ทำให้หลายองค์กรมองว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นภาระค่าใช้จ่ายของกิจการ อันส่งผลกระทบต่อศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย โดยเฉพาะการเตรียมพร้อมเข้าสู่การแข่งขันของประเทศสมาชิกของประชาคมอาเซียน

สรุปและข้อเสนอแนะ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เริ่มเป็นกระแสตื่นตัวในองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและนานาชาติ ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากแรงกดดันจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้ประเทศต่างๆ มีการพัฒนาความร่วมมือข้ามพรมแดนเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน จนเกิดเป็นแนวโน้มที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจและสังคมโลกในปัจจุบัน และได้มีการเคลื่อนตัวไปสู่การบูรณาการความร่วมมือในระดับ

ภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจัดทำข้อตกลงร่วมกันของประเทศที่มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์ใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะลดหรือยกเลิกอุปสรรคด้านการค้าและการลงทุนทั้งที่เป็นเกี่ยวข้องภาษีและไม่ใช่ภาษีระหว่างกัน และนำไปสู่การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ เงินทุน เทคโนโลยี แรงงาน และปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศสมาชิกให้เป็นไปอย่างเสรี โดยการพัฒนาของอาเซียนไปสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นหลายประการอันนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายขององค์กรต่างๆ ในภูมิภาคนี้ ซึ่งแนวโน้มที่สำคัญดังกล่าวนี้ จะส่งผลกระทบต่อระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในฐานะที่เป็นสมาชิกในกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การสร้างความสามารถในการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกประเทศต้องสร้างขึ้นมาจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ประกอบกับปัจจัยที่นอกเหนือการควบคุมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้ การจัดอันดับของ IMD และ WEF ได้รายงานผลการศึกษาในทำนองเดียวกันเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยเมื่อเทียบกับประชาคมโลกและประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน โดยระบุปัญหาอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งที่สำคัญของไทยคือการขาดธรรมาภิบาลและปัญหาคอร์รัปชัน ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยลดต่ำลงทุกปี ดังนั้นถึงเวลาแล้วที่ประเทศไทยต้องตระหนักและให้ความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งนับเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าที่จะนำมาใช้ในอนาคตและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันประเทศไทยถูกลดอันดับความโปร่งใสในการดำเนินกิจการขององค์กรภาคธุรกิจและเกิดการขึ้นบัญชีเป็นประเทศที่มีแนวโน้มจะถูกห้ามนำเข้าสินค้าและบริการจากไทย จากการที่ประเทศไทยยังคงประสบกับปัญหาการค้ำมนุษย์และการเอาเปรียบแรงงานต่างด้าวในขณะนี้

จากการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการมีจริยธรรมธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านความสามารถในการแข่งขันด้านความได้เปรียบทางนวัตกรรม และด้านการปรับตัวกับนโยบายสาธารณะและการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ กล่าวคือการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรในปัจจุบันมีความซับซ้อนและมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการดำเนินการให้ประสบผล

สำเร็จจำเป็นต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม มีการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ โดยกำหนดราคาที่เหมาะสม และปฏิบัติต่อหุ้นส่วนทุกรายด้วยความเป็นธรรม มีการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาวิธีการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ให้มีการใช้นวัตกรรมใหม่ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันและการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกินที่คาดหวัง อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น นอกจากนี้การปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบในระยะยาว การให้ความสำคัญกับการพัฒนาและนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมผลิตสินค้าและบริการโดยยึดถือผลประโยชน์ของผู้บริโภค แข่งขันด้วยความยุติธรรมและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่ประกอบการอื่น ตลอดจนมีการตระหนักถึงการไม่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม มีการบริหารจัดการอย่างมีคุณธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการยอมรับและเชื่อถือต่อกิจการซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตในระยะยาวและทำให้กิจการสร้างความมั่นคงและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการสุดท้าย องค์กรที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการให้ความสำคัญในการรับผิดชอบต่อสังคมในการพัฒนาสินค้า ผลิตสินค้า และบริการโดยยึดหลักความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ส่งเสริมและให้การสนับสนุนโครงการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยปฏิบัติตามหลักการและระเบียบต่างๆ กฎเกณฑ์ข้อบังคับเกี่ยวกับการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับการพัฒนาและบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับจากทุกฝ่าย รวมทั้งผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม

ข้อเสนอแนะ

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และสามารถช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐในการแก้ไขปัญหาความยากจน สร้างความเป็นธรรม สร้างโอกาสแก่คนระดับล่าง ส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้และโอกาสที่ดีขึ้น และช่วยเหลือสังคมในรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยใน

ประชาคมอาเซียน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรกำหนดมาตรการในการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและอย่างต่อเนื่องโดยมีความสามารถพิจารณาแนวทางการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ภาคเอกชนก็ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอันดับแรก และผู้ที่มิชอบหาเหตุผลในการตัดสินใจทำกิจกรรมเหล่านี้คือผู้บริหารระดับสูง ดังนั้นในการส่งเสริมให้องค์กรภาคเอกชนทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน ลดความเหลื่อมล้ำ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ผู้บริหารระดับสูงเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการเข้ามามีส่วนร่วมในประเด็นดังกล่าว โดยภาครัฐควรใช้ช่องทางการสื่อสารซึ่งมีอยู่จำนวนมากทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ กระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกันเป็นเครือข่าย ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรภาคธุรกิจที่มีบทบาทในการทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ ภาครัฐควรถ่ายทอดความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จัดทำฐานข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่ออำนวยความสะดวก และสนับสนุนให้องค์กรภาคประชาสังคมที่มีประสบการณ์ด้านการแก้ไขปัญหาสังคมเข้ามามีบทบาทในการเป็นตัวกลางในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ตลอดจนการแก้ไขกฎหมายเพื่อให้ภาคเอกชนสามารถนำค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมาหักเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลได้และในอัตราที่มากกว่าปกติ อันเป็นมาตรการสร้างแรงจูงใจที่สำคัญในการส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมหลายแห่งในประเทศไทยที่ดำเนินการโดยภาคเอกชนทั้งที่ดำเนินการผ่านมูลนิธิที่จัดตั้งขึ้น หรือดำเนินการผ่านองค์กรภาคเอกชนที่มีประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาสังคม ปรากฏว่ามีหลายโครงการที่ดำเนินการแล้วประสบความสำเร็จอย่างสูง สามารถช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันได้โดยอย่างดี โดยปัจจัยความสำเร็จของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ เกิดจากการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการ

การมีส่วนร่วมของชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายการมีเจ้าหน้าที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรงและต่อเนื่อง การดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการด้วยจิตสำนึกที่มุ่งให้เกิดผลสำเร็จต่อกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รวมทั้งการได้รับงบประมาณสนับสนุนที่เพียงพอ ดังนั้น ภาครัฐจึงควรสนับสนุนให้มีการจัดทำคู่มือแนวทางการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน และจัดทำกรณีตัวอย่างการทำความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประสบความสำเร็จออกเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นและเป็นแนวทางในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาคเอกชน

3. ภาครัฐควรจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลด้านการบริหารนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการเฉพาะ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรทุกภาคส่วนได้จัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งควรครอบคลุมถึงบทบาทหน้าที่ต่างๆ เช่น การให้คำแนะนำ การช่วยประสานกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ในลักษณะศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) การติดตามและประเมินผลการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดทำฐานข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การศึกษาและติดตามแนวคิดและ/หรือนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

4. ในระดับภูมิภาค เนื่องจากอาเซียนพยายามสร้างสิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจการของประเทศสมาชิกที่เป็นการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมในกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อมิให้มีการผูกขาดหรือรวมตัวกันเพื่อกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรมจนเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค มีการสร้างกระบวนการป้องกันและแก้ไขปัญหาสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียน มีการใช้มาตรการอันเป็นการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ตลอดจนสนับสนุนให้มีการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ดังนั้น การดำเนินการของอาเซียนจึงควรมุ่งเน้นวิถีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Ways) เป็นหลักในการดำเนินงาน อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนส่งเสริมนวัตกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้

5. การที่อาเซียนต้องบูรณาการตัวเองเข้ากับเศรษฐกิจโลกผ่านการทำข้อตกลงการค้าเสรีในรูปแบบต่างๆ กับประเทศคู่เจรจาที่สำคัญ อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย ซึ่งแต่ละประเทศก็มี

ความแตกต่างกันกับอาเซียนในหลายด้าน ในการใช้ประโยชน์ การจากบูรณาการของอาเซียนนั้น จะขึ้นกับวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการเป็นสำคัญในการที่จะศึกษาและหาโอกาสที่มักจะมากับการเปลี่ยนแปลงเสมอ ผู้ประกอบการอาจเห็นโอกาสทางธุรกิจและเข้าร่วมทุนกับพันธมิตรในกลุ่มอาเซียนด้วยกันในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และทำตลาดร่วมกันในประเทศคู่สัญญาใหม่ๆ ของอาเซียน โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วกำลังให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อม การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมธุรกิจ องค์กรจึงควรนำประเด็นเหล่านี้มาเป็นโอกาสในการทำธุรกิจ และร่วมมือกันในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่ง

แวดล้อม เพื่อให้เกิดกิจกรรมที่ตอบสนองสู่สังคมและชุมชนอย่างแท้จริง

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การส่งเสริมและพัฒนา กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยมีความจำเป็นเร่งด่วน เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญที่นอกจากจะผลักดันและสนับสนุนให้ไทยสามารถได้ประโยชน์กับการเป็นสมาชิกของอาเซียนได้เป็นอย่างดีแล้ว กิจกรรมดังกล่าว ยังเป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน อันนำมาซึ่งความมั่นคงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- พิพัฒน์ นนทนารณ์. (2559). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2556). *การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2558). *ซีเอสอาร์คืออะไร*. สืบค้นจาก http://www.thaicssr.com/2006/03/blog-post_20.html
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2559). *ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สถาบันวิทยาการตลาดทุน. (2557). *ความท้าทายของตลาดทุนต่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย*. เอกสารวิชาการโดยคณะนักศึกษาลัทธิผู้บริหารระดับสูง สถาบันวิทยาการตลาดทุน รุ่นที่ 18. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *รายงานการศึกษานโยบายฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติทางสังคมรายไตรมาส เรื่อง การกิจร่วมของเอกชนในการแก้ไขปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม: CSR และ Social Enterprises*. สืบค้นจาก http://social.nesdb.go.th/social/Portals/0/Documents/CSR_31.pdf

References

- Capital Market Academy. (2014). *Challenges of Capital Market for Social Enterprise Development in Thailand*. Academic paper by Senior Executive Program, Capital Market Academy, Class 18. Bangkok: Stock Exchange of Thailand.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of Twenty-First Century Business*. Oxford: Capstone.
- International Institute for Management Development (IMD). (2017). *World Competitiveness Yearbook 2008-2017*. Retrieved from <http://www.imd.org/wcc/wcy-world-competitiveness-yearbook>.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2011). Final Report: Quarterly Social Survey and Opinion Survey of Private Participation in Poverty Alleviation and Social Inequality: CSR and Social Enterprises. Retrieved from http://social.nesdb.go.th/social/Portals/0/Documents/CSR_31.pdf. (in Thai).
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2011). The OECD Guidelines for Multinational Enterprises. Retrieved from <http://www.oecd.org/daf/inv/mne/48004323.pdf>.
- Phiphat Nonthanathorn. (2010). *Corporate social responsibility management: Creating sustainable competitive advantage*, (2nd ed.). Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai).
- Porter, M. E., & Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 78-92.
- Sakda Siriphatrasophon. (2013). International Business Management. (3rd ed.). Bangkok: Pearson Education Indochina. (in Thai).

- Social Business Institute. (2016). *CSR for Corporate Sustainability*. (2nd ed.). Bangkok: Stock Exchange of Thailand. (in Thai).
- Thai Patana Institute. (2015). *What is CSR?* Retrieved from http://www.thaicr.com/2006/03/blog-post_20.html (in Thai).
- World Business Council on Sustainable Development (WBCSD). (2016). *CSR-in Action*. Retrieved from <http://www.wbcsd.org>.
- World Economic Forum. (2017). *The Global Competitiveness Report, 2008-2017*. Retrieved from <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report/>