



หากกล่าวถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ (Corporate Social Responsibility : CSR) ในปัจจุบัน อาจไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ หากแต่เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักในการนำ CSR อย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดต่อสังคม เป็นสำคัญ อีกทั้งมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรก้าวสู่ความสำเร็จได้พร้อมๆ กัน อันเป็นกลยุทธ์แบบ Win-Win solution บริษัท มาย แบรินด์ เอเจนซี จำกัด จึงได้จัดงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ในหัวข้อ “CSR : Fit for You” เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการบูรณาการ ความรู้ในการนำ CSR อย่างมีกลยุทธ์ ที่โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 24 เมษายน ที่ผ่านมา



โดยมีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR ให้เกียรติ มาร่วมบรรยาย ท่านแรก คือ **ดร.สุทธิศักดิ์ ไกรสรสูธาสิณี** อาจารย์ประจำคณะพาณิชย- ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้แสดงความเห็นว่า ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับ CSR เป็นอย่างมาก จากการจัดอันดับ Global Brand

Ranking ของ MilwordBrown Optinor ที่ได้มีการสำรวจแบรนด์ กว่า 40,000 แบรนด์ทั่วโลกพบว่า แบรนด์ดีที่มีการทำ CSR อย่างจริงจังมีส่วนสำคัญทำให้แบรนด์แข็งแกร่งขึ้นได้ อาจารย์ สุทธิศักดิ์กล่าวว่า “CSR เหมือนสิ่งจำเป็นที่บริษัทต้องทำ การวางกลยุทธ์ CSR ไม่เพียงแต่เป็นการมองจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out) เท่านั้น สิ่งที่เป็นไม่แพ้กัน คือ การมองจาก ภายนอกมาสู่ภายใน (Outside-in) เราต้องมองจากภายนอกว่ามี ปัจจัยรองรับเพียงพอหรือไม่ เช่น ถ้าเราอยากรีไซเคิลผลิตภัณฑ์ ก็ต้องดูว่ามีคนที่รับทำเรื่องนี้หรือไม่ ถ้าไม่มีแม้เราจะอยากทำ แต่ก็เป็นไปได้”

Though the concept of CSR can ring a bell to many people, it is not an easy mission to do CSR properly in order to bring optimal benefits and effectiveness to society and simultaneously excel an organization regarded as a win-win solution strategy. My Brand Agency Co., Ltd. then organized a practical seminar on “CSR : Fit for You” at the Ambassador Hotel on April 24, aiming at creating integrated knowledge in doing CSR with proper tactics.

A first guest speaker **Dr. Suthisakdi Kraisornsutasinee**, a lecturer at Thammasat University's Faculty of Commerce and Accountancy and CSR expert, noted that at present business sector, whether small or large ones, pays tremendous attention to CSR. According to the Global Brand Ranking scheme launched by the MilwordBrown Optinor which made a survey of more than 40,000 brands worldwide, any company that

# วิสัยทัศน์

อีกท่าน

คือ **ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ** ผู้อำนวยการ สถาบันไทยพัฒนา ให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำ CSR ว่า หัวใจสำคัญของการทำ CSR คือ “**การทำให้ดี**” ซึ่งต่างจากการทำดี การทำดีอาจเป็นการบริจาคเงินหรือสิ่งของ แต่การทำให้ดีหมายถึงการทำหน้าที่ของตัวเองให้ดี ทุกคนในองค์กรสามารถทำ CSR ร่วมกันได้โดยไม่ต้องใช้เงิน เพราะฉะนั้นการทำ CSR คือ การผสมผสานความรับผิดชอบให้เป็นเนื้อเดียวกันกับธุรกิจ ซึ่งถือเป็นทิศทางในการทำ CSR ทั่วโลก ตามแนวปฏิบัติ CSR ที่สำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ได้จัดทำขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การปฏิบัติตามกฎหมาย ระดับที่ 2 ประโยชน์ทางเศรษฐกิจขององค์กร ระดับที่ 3 จรรยาบรรณทางธุรกิจ และระดับที่ 4 ทำด้วยความสมัครใจ” ดร.พิพัฒน์กล่าวว่า “จุดเริ่มต้นของการทำ CSR ต้องถามก่อนว่าองค์กรเหมาะสมกับการทำ CSR ในระดับไหน บางครั้งองค์กรใหม่อาจไม่สามารถทำได้ในทุกระดับ ดังนั้นต้องระลึกเสมอว่า เรามีจุดเริ่มต้นที่ตรงไหน และทำอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับองค์กรของเราและทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด”

ดร.พิพัฒน์กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการทำ CSR องค์กรต้องตรวจสอบตัวเองจาก 3 คำ คือ “**จริงใจ**” “**ให้เวลา**” และ “**ทุ่มเท**” จริงใจ คือ ความรับผิดชอบในการปฏิบัติอย่างจริงจัง ซึ่งไม่ได้เป็นแค่เพียงวลียทัศน์ แต่ต้องมีการทำจริง ซึ่งในการพัฒนาควรเริ่มจากการสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคน ทุกระดับ รวมไปถึงการมีธรรมาภิบาล (CG) ในองค์กร ให้เวลา หมายถึงการทำ CSR แบบเป็นกระบวนการและมีความต่อเนื่อง ทุ่มเท คือ

ไม่ว่าจะมีมาตรฐานใดๆ  
ที่เกี่ยวกับ CSR ออกมาก็ตาม  
การพัฒนาการขับเคลื่อน CSR  
ให้สอดคล้องกับแต่ละองค์กรนั้น  
ต้องมองอย่างเป็นระบบ  
โดยผสาน CSR เข้าไปอยู่ในทุกส่วน  
ของกระบวนการธุรกิจ  
องค์กรต้องมีทั้งทัศนคติ  
และพันธกิจ สวมใส่ทุกสยุทธิ์  
ในการทำธุรกิจที่เชื่อมโยงกับ  
ความสามารถขององค์กร

seriously adopted CSR as its main policy could successfully strengthen its brand. Dr. Suthisakdi said that “CSR is a must and all company should do it. CSR strategy is not involved with only the inside-out process but the outside-in perception as well. We need to look outside in to make sure that what we want to do can meet the outside demand. For example, if we want to recycle unused materials we need to see whether there are people who can take responsibility of this project. If not, it is impossible to run the campaign since it might turn fruitless.”

**Dr. Pipat Yodpruektikarn**, a director of Thaipattana Institute who also joined the event, added that the golden rule of doing CSR is “**to make it good**” which is different from “doing good thing” that might involve a donation of money or things. But “making it good” means all staffs must be responsible for their own job wholeheartedly. So members of the organization can join forces together to do CSR, with no need of money. Therefore, to do CSR is to harmonize one’s responsibility with the business which serves as the major guideline of CSR worldwide. According to the Securities and Exchange Commission, CSR guidance can be categorized into four levels including (1) legal compliance (2) a company’s economic benefit (3) business ethics and (4) voluntary practices.

“Before doing CSR, the company should first realize which level is suitable to its organization. Sometimes a new organization can’t do all levels of CSR. So it needs to figure out where its starting point is and how to make it compatible with the nature of the organization in order to attain fullest effectiveness,” said Dr. Pipat.

He added that while doing CSR the organization must scrutinize itself through these three words including “**sincerity**”, “**time devotion**”, and “**determination**”. Sincerity means taking responsibility fully and seriously. It is not a vision but a tangible action. To develop the organization is to allow all staffs at all levels to participate in the company’s activities and to promote corporate governance in the organization. Time devotion involves systematic and consistent procedures of doing CSR. Determination reflects strong resolution in working with the concept that entire society is like our customers. So working for society demands strong determination in the same way we do it with our customers.”

Dr. Pipat added that before doing CSR a company should start with the selective issue and CSR strategic initiative by analyzing strong and weak points of the organization to prepare a working strategy and look for social synergies and an outcome statement. Doing CSR is not different from running a business which requires a professional team to complete a mission and reduce possible risks and failures that might happen to the organization.

**Ajarn Anantachai Yuraprathom**, a lecturer of Thammasat University’s Southeast Asia Project, expressed his viewpoint

การมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานมองว่าสังคมเปรียบเสมือนกับลูกค้า (Social as Customer) ฉะนั้นการทำงานให้สังคมจึงจำเป็นต้องทุ่มเทให้เหมือนกับการใส่ใจลูกค้าเช่นกัน

โดยในการทำ CSR ดร.พิพัฒน์กล่าวว่า ต้องเริ่มตั้งแต่การเลือกประเด็นทางที่เหมาะสม (Selective Issue) การวางกลยุทธ์ในการทำ CSR (Strategic Initiative) โดยวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรเพื่อวางยุทธศาสตร์ในการทำงาน รวมไปถึงการมองหาพันธมิตร (Social Synergies) และการรายงานผล (Outcome Statement) เพราะในการทำ CSR ไม่แตกต่างอะไรกับการทำธุรกิจที่ต้องมองหาผู้เชี่ยวชาญมาเติมเต็มเพื่อลดความเสี่ยงในการล้มเหลวขององค์กร

**อาจารย์อนันตชัย ยูรประถม** อาจารย์ประจำโครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่ว่าจะมีมาตรฐานใดๆ ที่เกี่ยวกับ CSR ออกมาก็ตาม การพัฒนาการขับเคลื่อน CSR ให้สอดคล้องกับแต่ละองค์กรนั้นต้องมองอย่างเป็นระบบ โดยผลาน CSR เข้าไปอยู่ในทุกส่วนของกระบวนการธุรกิจ องค์กรต้องมีตั้งแต่วิสัยทัศน์และพันธกิจ ลงมาสู่กลยุทธ์ในการทำธุรกิจที่เชื่อมโยงกับความสามารถขององค์กร แม้ว่าองค์กรจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องนี้โดยเฉพาะ แต่การจะทำ CSR ให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องทำให้ลงไปในทุกส่วนขององค์กรจริงๆ”

นอกจากนี้ ดร.สุทธิดีก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “การวางกลยุทธ์ CSR นั้นต้องมองถึงจุดที่เหมาะสมที่สุดกับองค์กร ฉะนั้นในการเลือกประเด็นและวิธีการแก้ปัญหาต้องมองในมุมที่สามารถสร้างคุณค่าออกมาให้ได้ อย่างประเด็นปัญหาโลกร้อนเราจะเห็นว่าองค์กรส่วนใหญ่จะรณรงค์ในเรื่องของการใช้ถุงผ้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี แต่ถามว่าเราสามารถทำอะไรได้มากกว่านั้นหรือไม่ ผมว่าประเด็นในลักษณะนี้เป็นโจทย์ที่องค์กรต่างๆ ต้องคิดว่าจะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับองค์กรและสังคมได้อย่างไร ซึ่งไม่เพียงแต่การทำ CSR ในระดับองค์กรเท่านั้น แต่ควรมีความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในระดับภาคส่วน โดยผู้บริหารของแต่ละองค์กรควรประชุมร่วมกันทั้งอุตสาหกรรม จึงจะทำให้เกิดการผลักดันให้มีการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบายภาครัฐได้”

จากงานสัมมนาในครั้งนี้ หลายๆ องค์กรคงได้คำตอบแล้วว่า “What CSR fit to you?” CSR มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างไร ซึ่งแนวคิดในการผสมผสานกระบวนการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น ประเด็นสำคัญ คือ การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ในการสร้างสรรคกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนและพัฒนา CSR อย่างมีเอกลักษณ์และมีประสิทธิภาพ รวมถึงการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร และสร้างให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสังคมต่อไป

No matter what CSR standards come out, the development of CSR motion in order to be compatible with each organization must be done systematically by integrating CSR into all parts of business procedures.

The organization must first have vision and mission and then go down to its strategy in running a business that corresponds with the company's competence.

that “No matter what CSR standards come out, the development of CSR motion in order to be compatible with each organization must be done systematically by integrating CSR into all parts of business procedures. The organization must first have vision and mission and then go down to its strategy in running a business that corresponds with the company's competence. Although the organization will have a section that is particularly responsible for this mission, it is necessary to do CSR at all levels of the organization.”

Dr. Suthisakdi added that “To establish CSR strategy, the company needs to find the right one that fits its organization. Therefore, the selective issues and solution guideline must bring some values, too. Just in a case of global warming, most organizations follow suit in making a campaign on the use of fabric bag. That is a good thing. But can we do other things more than that? This is a question that most companies must try to figure out how they can create values to their organization and society. Doing CSR at the organizational level is not enough. It should have cooperation in solving various problems of many sectors. The executives of each organization should have a meeting and discuss over the issue together which can trigger some changes in the policy at the governmental level.”

Thanks to this seminar, several organizations have already received answers for these questions : “What CSR fit to you?” and “How CSR is important to the organization?”. The main concept of integrating business operation with CSR practice is to determine the organization's vision and mission in order to establish effective strategy in a more creative way which serves as the major factor for driving and developing CSR with unique and efficient manners. Besides, CSR must be implemented systematically and consistently which can lead to fruitful achievement of the organization and the sustainable development of society as a whole.