

ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับ หัวข้อ Corporate Social Responsibility (CSR)

1. จากคุณลักษณะที่สำคัญของ CSR 6 ประการ ได้แก่
 - a. ต้องมีใบอนุญาตให้ดำเนินการ
 - b. เป็นการลงทุนระยะยาว
 - c. เป็นพาหนะในการบรรลุเป้าประสงค์และชื่อเสียง
 - d. เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้องค์กรพ้นจากการโจมตี
 - e. เป็นเศรษฐกิจและความคิดสร้างสรรค์
 - f. เป็นการซัดกันของถ้อยคำ
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรทั้ง
 - a. ในระยะสั้นและระยะยาว
 - b. ทั้งในแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และ
 - c. ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างความวางใจไว้วางใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียความไว้วางใจเป็นรากฐานสำคัญในการทำธุรกิจ
 - a. ถ้าลูกค้าไว้วางใจบริษัท ลูกค้าก็จะใช้สินค้าและบริการด้วยความปลอดภัยโปร่งใสใจ มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์องค์กรสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ได้อย่างที่ต้องการ โดยมีกิจกรรมซีเอสอาร์เป็นตัวช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือที่มากขึ้น นอกจากนี้ภาพพจน์ขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็也将มีความแข็งแกร่งซึ่งเป็นสิ่ง
 - b. องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้พนักงานที่ทำงานอยู่เห็นถึงความจริงใจขององค์กรที่มีต่อสังคม ไม่น่าไหว้หลังหลอก พนักงานก็มีความสุขสบายใจในการที่จะทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ และมีความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกหนึ่งขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถที่จะคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถร่วมงานได้ง่ายขึ้น และทำให้ต้นทุนขององค์กรลดลง
 - c. ในแง่ของผู้ถือหุ้น นักลงทุนหรือเจ้าของกิจการ ซีเอสอาร์จะทำให้ราคาหุ้นมีเสถียรภาพ และมีส่วนล่ำมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีซีเอสอาร์ ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Socially Responsible Investment) นั้น มีมูลค่าเกินสองล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึง

แหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

4, ประเด็นสังคม (Social Issue) คือประเด็นที่เป็นเหตุ (Cause) ที่เป็นสาเหตุของปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะสุดท้ายจะก็กลายเป็นปัญหาสังคมซึ่งมี มากมากแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคและสังคม ซึ่งต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหาอย่างยาวนาน ประเด็นทางสังคมที่ได้รับความสนใจสำหรับ CSR ได้แก่

- 1) ภาวะโลกร้อน
- 2) พลังงานทางเลือก
- 3) สิ่งแวดล้อม
- 4) สังคมผู้สูงอายุ
- 5) แรงงาน
- 6) คอร์รัปชัน
- 7) ความยากจน
- 8) ชีววิทยาศาสตร์

5. การแบ่ง CSR ตามทรัพยากร เป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านซีเอสอาร์ขององค์กร ดังนี้

- 1) ซีเอสอาร์ที่ขับเคลื่อนด้วยองค์กร (Corporate-Driven CSR): เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก
- 2) ซีเอสอาร์ที่ขับเคลื่อนด้วยสังคม (Social-Driven CSR): เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก

6. การแบ่ง CSR ตามรูปแบบ การแบ่งลักษณะนี้เป็นการแบ่งซีเอสอาร์ตามรูปแบบของการทำซีเอสอาร์

- (1) ซีเอสอาร์เชิงตอบสนอง (Responsive CSR)
- (2) ซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)
- (3) ซีเอสอาร์เชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR)

7. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้ออกแนวปฏิบัติทางด้านซีเอสอาร์ชื่อ “เสริมทิศธุรกิจเพื่อสังคม” โดยได้แบ่งแนวปฏิบัติในเรื่องซีเอสอาร์ได้เป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

- 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี
- 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
- 3) การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
- 4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
- 5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
- 6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
- 7) นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
- 8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

8. จริยธรรมธุรกิจ คือหลักการและมาตรฐานที่เป็นแนวทางพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในโลกธุรกิจ

ระดับของจริยธรรม ประเด็นทางด้านจริยธรรมหรือศีลธรรมสามารถมองแยกได้เป็น 5 ระดับ คือ

1. ระดับปัจเจกบุคคล (Individual Level)
2. องค์กร (Organizational Level)
3. สมาคม (Association Level)
4. ในสังคม (Societal Level) และ
5. ระหว่างประเทศ (International Level)

9. หน้าที่ของผู้นำเชิงกลยุทธ์: จากความหมายของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ สามารถกำหนดหน้าที่ของผู้นำเชิงกลยุทธ์ได้ เป็น 4 ประการคือ (Vision, Social Architecture, Trust and Alignment : ViSTA)

1. การกำหนดวิสัยทัศน์
2. การออกแบบสถาปัตยกรรมสังคม

3. การสร้างความไว้วางใจ
4. การสร้างแนวร่วม

10. CSR เชิงกลยุทธ์ : การตัดสินใจทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีแนวทางแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 แนวทางด้วยกันคือ

- 1) แนวทางการขัดขวาง (Obstructionist Approach)
- 2) แนวทางการตั้งรับ (Defensive Approach)
- 3) แนวทางการปรับตัว (Accommodative Approach)
- 4) แนวทางเชิงรุก (Proactive Approach)

11. ไทยประกันชีวิต : สร้างแบรนด์ด้วย CSR บนปรัชญาแบบตะวันออก

“ไทยประกันชีวิต” ได้พยายามสร้างมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่ได้รับความไว้วางใจ แต่รวมถึงความต่างของแบรนด์ ชูความเป็นไทย เพราะอาจจะถือได้ว่า “ความเป็นไทย” ที่เป็นจุดแข็งและสร้างความแตกต่างให้กับบริษัทที่ทำให้เกิดความใกล้ชิดและผูกพันระหว่างผู้บริโภครักและแบรนด์มากยิ่งขึ้น ภายใต้ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ “บริษัทคนไทย เพื่อคนไทย”

เนื่องจาก “เมื่อก่อนธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ขายตรงไม่ได้เพราะคนไม่มีความเชื่อถือ และไม่มี ความศรัทธาต่อเจ้าของธุรกิจที่เป็นคนไทย หรือบริษัทที่เป็นคนไทยด้วยกัน เพราะภาพคนขายประกันสมัยก่อนคือ bad guy หรือคนที่หลอกลวง ดังนั้นการแก้ไขเรื่องนี้ จึงต้องทำควบคู่ไปกับการสร้างความไว้วางใจ”

ภาพที่ปรากฏในช่วงที่ผ่านมาในการสร้างแบรนด์ของไทยประกันชีวิตจึงเป็นการต่อยอดยืนการเป็นบริษัทของคนไทยที่ชูในเรื่องคุณค่าของความรักและคุณค่าของชีวิต