

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการแสวงหากำไรของธุรกิจ : กรณีศึกษา บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

Corporate Social Responsibility (CSR) and Profit of the Business : Case Study SE-Education Public Company Limited

วนิดา วินิจจะกุล*

บทคัดย่อ

บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายการพัฒนาให้องค์กรเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน โดยนอกจากรายได้ที่สูงสุดเป็นอันดับ 698 ของบริษัทในประเทศไทยทั้งหมดประจำปี 2012-2013 หรือเป็นอันดับ1 ของธุรกิจสิ่งพิมพ์ของประเทศไทย (รายงานประจำปี, 2556 : หน้า 5) ได้รับคัดเลือกเป็น 50 Good Practices in 2012 ประเภท Communities จากสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย (www.thailca.com) โดยเฉพาะอย่างยิ่งรางวัล “บริษัทจดทะเบียนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมดีเด่น” (Outstanding Corporate Social Responsibility Awards) ในกลุ่มบริษัทมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดไม่เกิน 10,000 ล้านบาท กลุ่มที่ 1 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) ผู้เขียนจึงสนใจเลือกบริษัทนี้ขึ้นมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อทดลองเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านการความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ซีเอสอาร์ (CSR) ที่บริษัทต่างๆ ทั้งในตลาดและนอกตลาดหลักทรัพย์นิยมจัดทำกัน แล้ววิเคราะห์ว่า บริษัทที่ดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับรางวัลดีเด่นเช่นนี้ ได้ดำเนินการตามแนวทางทางการตลาดเชิงกิจกรรมทางธุรกิจที่เน้นกำไรหรือไม่ เพราะโดยทั่วไปแล้วบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์จะต้องมีผู้ถือหุ้นจำนวนมาก ซึ่งหากบริษัทดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมดีเยี่ยม แต่ไม่ได้กำไร ก็จะถือว่าไม่รับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ซึ่งก็ไม่ใช่หลักของ CSR ที่ควรจะเป็น เพราะหากพิจารณาตามการให้ความหมายแล้ว “ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ” หมายถึง “การประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาลเป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตโปร่งใส และยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว กกับการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการให้เกิดการดำเนินกิจการเป็นการสร้างความสำเร็จและประโยชน์สุข อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุกเวทีการค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อความยั่งยืนของกิจการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555 : หน้า 99)

ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ CSR ดังกล่าว จึงต้องทำให้ธุรกิจมีกำไร สามารถแข่งขันในเชิงธุรกิจได้ และยังต้องมีความยั่งยืนอีกด้วย ซึ่งเป็นหลักของความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามนิยามของตลาดหลักทรัพย์นั่นเอง ในบทความทางวิชาการชิ้นนี้ ผู้เขียนจึงค้นหาคำอธิบายการวิเคราะห์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้าน CSR จึงพบว่าเจ้าพ่อการตลาดอย่างฟิลิปส์ คอตเลอร์ เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบที่เหมาะสม เนื่องจากคอตเลอร์เป็นทั้งนักการตลาดที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก และยังเป็นผู้เสนอแนวคิดใหม่ในการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

*วนิดา วินิจจะกุล

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

ชอบต่อสังคม เช่น การเสนอในเชิงยุทธศาสตร์เรื่องการเติบโตด้วยการสร้างชื่อเสียงโดดเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (การตลาดเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ 8 เส้นทางสู่ชัยชนะ, 2556 : หน้า 183) และแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจของคอตเลอร์ ที่อธิบายแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในหนังสือเล่มล่าสุดของเขาที่เข้ามาในเมืองไทยปี 2556 คือ หนังสือที่ชื่อ Good Works การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่ เพื่อโลกสดใสเพื่อกำไรและความสำเร็จ ที่กล่าวถึงกิจกรรมการทำดีเพื่อธุรกิจตัวอย่างเป็นรูปธรรม โดยการแบ่งกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 6 ประเภท (คอตเลอร์, 2556 : หน้า 35) ได้แก่

1. การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ (cause promotion)
2. การตลาดอิงกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ (cause-related marketing)
3. การตลาดเพื่อสังคมโดยองค์กรธุรกิจ (corporate social marketing)
4. การบริจาคเพื่อการกุศลโดยองค์กรธุรกิจ (corporate philanthropy)
5. กิจกรรมพนักงานจิตอาสา (workforce volunteering)
6. การประกอบธุรกิจด้วยวิธีที่รับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible business practices)

ทั้งนี้ใน 3 ข้อแรกนั้น เป็นกิจกรรมที่เน้นไปในเชิงการตลาด ส่วน 3 ข้อหลังเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมเชิงองค์กร ผู้เขียนเลือกบริษัทแห่งหนึ่งขึ้นมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อให้เห็นชัดเจนว่า บริษัทที่โดยปกติมีเป้าหมายเพื่อกำไร แต่เมื่อบริษัทมีนโยบายเพื่อที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยอย่างเด่นชัด ก็สามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทและผู้ถือหุ้นได้ด้วยเช่นกัน คือ บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีธุรกิจหลักคือผลิตหนังสือและวารสารวิชาการ, รับผิดชอบจำหน่ายหนังสือ, ธุรกิจร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (SE-ED Book Center) และร้านเครือข่าย, ศูนย์การเรียนรู้ SE-ED Learning Center และดำเนินกิจการโรงเรียนเพลินพัฒนา (รายงานประจำปี , 2555 : หน้า10)

ความสำเร็จของบริษัทมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี เป็นผู้จัดจำหน่ายหนังสือเข้าสู่ระบบร้านหนังสือรายใหญ่ที่สุดเป็นร้านหนังสือเครือข่ายที่มียอดขายสูงสุดมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 และในปี 2554 เป็นบริษัทที่มีรายได้รวมเป็นอันดับที่ 689 ของบริษัททั้งหมดในประเทศไทย และยังมีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่อยู่ในระดับสูงทุกปี โดยในปีล่าสุด คือ 2555 อยู่ที่ร้อยละ 26.40 (รายงานประจำปี , 2555 : หน้า3-5)

สำหรับวิธีการได้มาซึ่งข้อมูล ผู้เขียนใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบต่อโครงการทางด้าน CSR โดยตรง คือ คุณวิโรจน์ ลักขณาอดิศร ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคลและพัฒนางานองค์กร ประกอบกับการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร สื่อเผยแพร่ และเว็บไซต์ ของบริษัทซีเอ็ดดูเคชั่นฯ และแหล่งอ้างอิงต่างๆ

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาพบว่า บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินธุรกิจตามแนวทางทั้ง 6 ประการที่คอตเลอร์ได้แบ่งกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ครบทั้ง 6 ประเภท แต่ก่อนอื่นจะต้องขอยกภารกิจ ภารกิจ (Mission) ของบริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่นที่กำหนดไว้ว่า “ซีเอ็ดจะดำเนินธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษาค้นคว้าความรู้ในสาขาที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ จะดำเนินธุรกิจที่จะทำให้ คนไทยเก่งขึ้น โดยพัฒนาขึ้นเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนมีการเติบโตต่อเนื่องที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเป็นบริษัทตัวอย่างที่ดี สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นประโยชน์และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง พนักงานมีความสุขและสามารถให้ผลตอบแทนการลงทุนที่น่าพึงพอใจในระยะยาว” (รายงานการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน, 2555 : หน้า29) จะเห็นได้ว่าบริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น ได้ให้สัญญาแก่ประชาชนผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการดำเนินการในเชิงธุรกิจและ CSR ตามมา

สำหรับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่คอตเลอร์แบ่งไว้ 6 ประเภท ดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนจะขอทำความเข้าใจที่คอตเลอร์อธิบายไว้ มาเป็นตัวตั้งแล้วนำการดำเนินการของบริษัทซีเอ็ดดูเคชั่นฯ มาวิเคราะห์ประกอบกันไปทีละประเภท ให้ชัดเจน ดังนี้

ประเภทที่ 1. การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ (cause promotion)

จากความหมายที่คอตเลอร์ให้อธิบายไว้ในหนังสือ Good Works นั้น ค่อนข้างเป็นนิยามที่กว้างว่าหมายถึง “บริษัทส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์โดยใช้งบประมาณของบริษัทและให้ความช่วยเหลือรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่เงิน เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักรู้และห่วงใยปัญหาของสังคมหรือเพื่อสนับสนุนการระดมทุนการแสวงหาความร่วมมือและจัดหาอาสาสมัครมาทำงานเพื่อสาธารณประโยชน์ กิจกรรมลักษณะนี้เป็นการวางแผนมาเป็นอย่างดีและนำมาปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เพิ่มจำนวนลูกค้า เพิ่มพูนความภักดีและกระตุ้นให้พนักงานตลอดจนคู่ค้าอยากทำงานด้วย” ซึ่งจากความหมายนี้ก็จะพบว่าบริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นฯ ได้วางแผนดำเนินการกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์มาเป็นอย่างดีโดยทำทั้งโดยงบประมาณของบริษัทเอง ทั้งรับบริจาคเพิ่มการมีส่วนร่วมจากคู่ค้าและประชาชนซึ่งส่งผลต่อมาถึงความจงรักภักดีจากลูกค้า ซึ่งวัดได้จากยอดขายจากโรงเรียนที่เพิ่มขึ้นเมื่อลูกค้ามีศักยภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น

ผลสรุปของการดำเนินกิจกรรมในประเภทนี้คือ การบริจาคหนังสือให้แก่โรงเรียนที่ด้อยโอกาสและสถานศึกษาต่างๆ มากถึง 581 แห่ง มูลค่าราคาปกมากกว่า 38 ล้านบาท รวมถึงการบริจาคอุปกรณ์ชั้นวางหนังสือ เพื่อจัดห้องสมุดให้สวยงาม สะอาด และสามารถดึงดูดเด็กให้เข้าถึงแหล่งการเรียนรู้เพื่อสร้างนิสัยรักการอ่านให้ติดตัวไปตลอดชีวิต (รายงานการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน ,2555 : หน้า 33)

ประเภทที่ 2. การตลาดอิงกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ (cause-related marketing) “คือกิจกรรมที่เชื่อมโยงการบริจาคเงินหรือสิ่งของกับยอดขายสินค้าหรือกิจกรรมของผู้บริโภค ต้องระบุสินค้าหรือบริการให้ชัดเจน ประเด็นที่ต้องการรณรงค์ หรือองค์กรมูลนิธิที่จะได้รับประโยชน์จากกิจกรรมที่จัดขึ้น ข้อตกลงเรื่องการบริจาคมักคล้ายๆ กัน เช่น การกำหนดจำนวนเงินบริจาคจากสินค้า/บริการที่ขายได้ กำหนดจำนวนเงินบริจาคจากจำนวนใบสมัครหรือบัญชีที่เปิด กำหนดจำนวนเงินบริจาคคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ยอดขายสินค้าหรือธุรกรรม บริษัทบริจาคสิ่งของตามจำนวน

ธุรกรรมหรือกิจกรรมของผู้บริโภค บริษัทบริจาคเงินช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อการกุศล เป็นต้น (คอตเลอร์ , 2556 หน้า 125)

จากนิยามและความเข้าใจต่อการดำเนินกิจกรรมประเภทนี้ จะพบว่า บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นฯ ยังไม่ได้ผูกโยงกิจกรรมทางสังคมเข้ากับเงื่อนไขทางการตลาดเช่นว่านี้ กล่าวคือ บริษัทยังคงเป็นศูนย์กลางในการดำเนินกิจกรรมและส่งมอบต่อผู้รับประโยชน์ (เช่น โรงเรียน) เป็นรายๆ ไป โดยไม่ได้ผ่านคนกลางที่เป็นมูลนิธิหรือองค์กรไม่แสวงหากำไรตามคำอธิบายที่คอตเลอร์กล่าวไว้ในหนังสือจึงกล่าวได้ว่า บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นฯ ยังไม่ได้ดำเนินกิจกรรมในประเภทนี้อย่างเด่นชัด

ประเภทที่ 3 การตลาดเพื่อสังคมโดยองค์กรธุรกิจ (corporate social marketing) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคอตเลอร์ค่อนข้างพรรณานแนวคิดในเรื่องนี้ไว้มาก ผู้เขียนจึงขอนำมาแสดงไว้เพียงบางส่วนในประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรง “เป็นการใช้ทรัพยากรของบริษัทเพื่อพัฒนา และ/หรือทำกิจกรรมที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อยกระดับการสาธารณสุข ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมหรือการกินดีอยู่ดีของคนในชุมชน” “สิ่งที่แตกต่างจากกิจกรรมทางสังคมประเภทอื่นๆ การตลาดเพื่อสังคมนั้นหมายถึงกระบวนการที่ใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้าง สื่อสารและก่อให้เกิดคุณค่าเพื่อนำมาให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันจะยังประโยชน์แก่สังคมและกลุ่มเป้าหมายเอง”

บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นฯ ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยเลือกประเด็นหรือปัญหาสังคมที่ต้องการรณรงค์ส่วนใหญ่มักมีความสัมพันธ์กับธุรกิจหลักของบริษัทตามคอตเลอร์แนะนำอย่างไม่ผิดเพี้ยนโดยการตั้ง “มูลนิธิคนไทยเก่งขึ้น” อย่างเป็นทางการเมื่อปี 2555 เพื่อเป็นส่วนในการแก้ไขปัญหาที่เด็กไทยหรือแม้แต่คนทุกเพศทุกวัย ที่มักไม่ได้ใช้ศักยภาพตนเองอย่างเต็มที่เช่น เรียนภาษาอังกฤษแล้วใช้จริงไม่ได้ เรียนคณิตศาสตร์แล้วคำนวณไม่ได้ เป็นต้น ซึ่งบริษัทเห็นปัญหานี้จึงได้ดำเนินการโดยใช้กระบวนการตามแนวทางการตลาดเพื่อสังคม หรือ Social Marketing ผ่านการดำเนินการโดยมูลนิธิที่จัดตั้งขึ้น ประกอบไปกับโครงการอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งหากบริษัทดำเนินการ

ได้สำเร็จก็จะก่อให้เกิดคุณค่าเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันจะยังประโยชน์แก่สังคมและกลุ่มเป้าหมายเองตามที่คอตเลอร์อธิบายไว้ ทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องให้กับองค์กร ซึ่งบริษัทซีอีดียูเคชั่นฯ ดำเนินการในภาพรวมขององค์กร ไม่ได้แยกผลิตภัณฑ์

ประเภทที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศลโดยองค์กรธุรกิจ (corporate philanthropy) ให้ความช่วยเหลือโดยตรง “ย้อนหลังไปแค่ทศวรรษ 1980 มีบริษัทหลายแห่งที่คิดว่า การบริจาคเงินช่วยเหลือแก่องค์กรการกุศลในบ้านเกิดก็เพียงพอแล้วสำหรับการทำดีเพื่อสังคมแต่ลักษณะของ corporate philanthropy ได้เปลี่ยนไปตามแรงกดดันทั้งจากภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น และความคาดหวังจากหลายฝ่ายที่ต้องการให้องค์กรธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีส่วนสร้างความมั่งคั่งแก่บริษัท ส่วนใหญ่หันไปหาแนวทางเชิงกลยุทธ์มากขึ้นในการเลือกประเด็นทางสังคมที่ต้องการสนับสนุน โดยมีแนวโน้มเลือกเพียงประเด็นเดียว และเชื่อมโยงการบริจาคเพื่อการกุศลเข้ากับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจของบริษัท” (คอตเลอร์ อ้างแล้ว)

บริษัทซีอีดียูเคชั่นฯ ได้พัฒนาการทำดีเพื่อสังคมมาเป็นแนว corporate philanthropy อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยการเลือกประเด็นทางสังคมที่ต้องการสนับสนุนเพียงประเด็นเดียว และเชื่อมโยงเข้ากับบริษัทอย่างชาญฉลาด โครงการหนึ่งที่โดดเด่นที่สุดคือ การจัดตั้ง “ศูนย์การเรียนรู้ SE ED Learning Center ในปี 2549 เพื่อบริหารกิจกรรมทั้งหมดเกี่ยวกับเยาวชนอย่างจริงจังและเพื่อรองรับการขยายงานในอนาคตที่จะมีมากขึ้น บนพื้นที่ 600 ตารางเมตรที่อาคารจัตุรัสจามจุรี เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้ ที่มุ่งเน้นการจัดสัมมนาหลักสูตรเสริม และกิจกรรมการเรียนรู้ให้กับเยาวชน เพื่อพัฒนาศักยภาพ และพัฒนาการให้กับเด็กๆ นอกจากนี้ยังจัดหลักสูตรฝึกอบรมและสัมมนาให้กับบุคคลทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย โดยมีแผนงานที่จะขยายบทบาทให้มากขึ้นทั่วประเทศในอนาคต (รายงานการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน ,2555 : หน้า 31)

นอกจากนี้แล้วตามคำอธิบายของคอตเลอร์ที่ว่า corporate philanthropy พัฒนาไปในแนวทางที่

เน้นสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กรไม่แสวงหากำไร แต่กรณีของบริษัทซีอีดียูเคชั่นฯ นอกจากจะดำเนินกิจกรรมที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเองแล้ว บริษัทยังได้ขยายความร่วมมือไปถึงซัพพลายเออร์ เครือข่ายร้านหนังสือ เพื่อร่วมกันดำเนินการ และมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีความเชี่ยวชาญเพิ่มมากขึ้นไปกว่าการบริจาคเท่านั้น การดำเนินงานของบริษัทและเครือข่ายจึงก่อให้เกิดพลังมากกว่ามูลค่าของสิ่งของที่ได้บริจาคออกไป

ประเภทที่ 5 กิจกรรมพนักงานจิตอาสา (workforce volunteering) พนักงานสละเวลาและความสามารถเพื่อชุมชน คอตเลอร์ อธิบายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้ต่างจากกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทอื่นเพราะเป็นกิจกรรมเดียวที่พนักงานของบริษัทสมัครใจทำงานให้หน่วยงานในชุมชน โดยปรากฏการณ์ใหม่ที่น่าสนใจคือ บริษัทมีแนวโน้มรวมกิจกรรมพนักงานจิตอาสาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานตอบแทนสังคม และเชื่อมโยงกับเป้าหมายทางธุรกิจมากขึ้นโดยส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัครเพื่อประเด็นสังคมที่บริษัทสนับสนุนอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายของธุรกิจและค่านิยมองค์กร

กรณีบริษัทซีอีดียูเคชั่นฯ ใช้นโยบายเป็นตัวขับเคลื่อน (drive) หมายความว่าบริษัทกำหนดให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนองค์กรโดยมีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท และดำเนินกิจกรรมในตัวเองงานหลักขององค์กรในลักษณะที่เรียกว่า CSR in Process (รายงานการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน ,2555 : หน้า33) ซึ่งพอกำหนดไว้เช่นนี้แล้ว บริษัทซีอีดียูเคชั่นฯ จึงแทบไม่ต้องสร้างโปรเจกต์ใหม่เพียงเพื่อจะให้พนักงานไปทำจิตอาสาเป็นครั้งคราวตามที่คอตเลอร์อธิบายไว้ แต่ทุกที่ที่พนักงานซีอีดียูเคชั่นฯ ไปปฏิบัติงานก็จะเป็นพื้นที่ที่ไปทำงานจิตอาสาด้วยไปในตัว เปรียบเสมือนกับได้ทั้งเงินได้ทั้งกล่อง คือผลในเชิงธุรกิจก็ได้ ผลต่อชุมชนที่ลงไปก็ได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทซีอีดียูเคชั่นฯ ให้ความช่วยเหลือโรงเรียนในด้านการพัฒนาศักยภาพนักเรียนในการเรียนภาษาอังกฤษได้ไปติดตั้งโปรแกรมเพิ่มศักยภาพให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลนงบประมาณ ซึ่งก็เป็นหน้าที่ของพนักงานตามสายงานอยู่แล้ว แต่การ

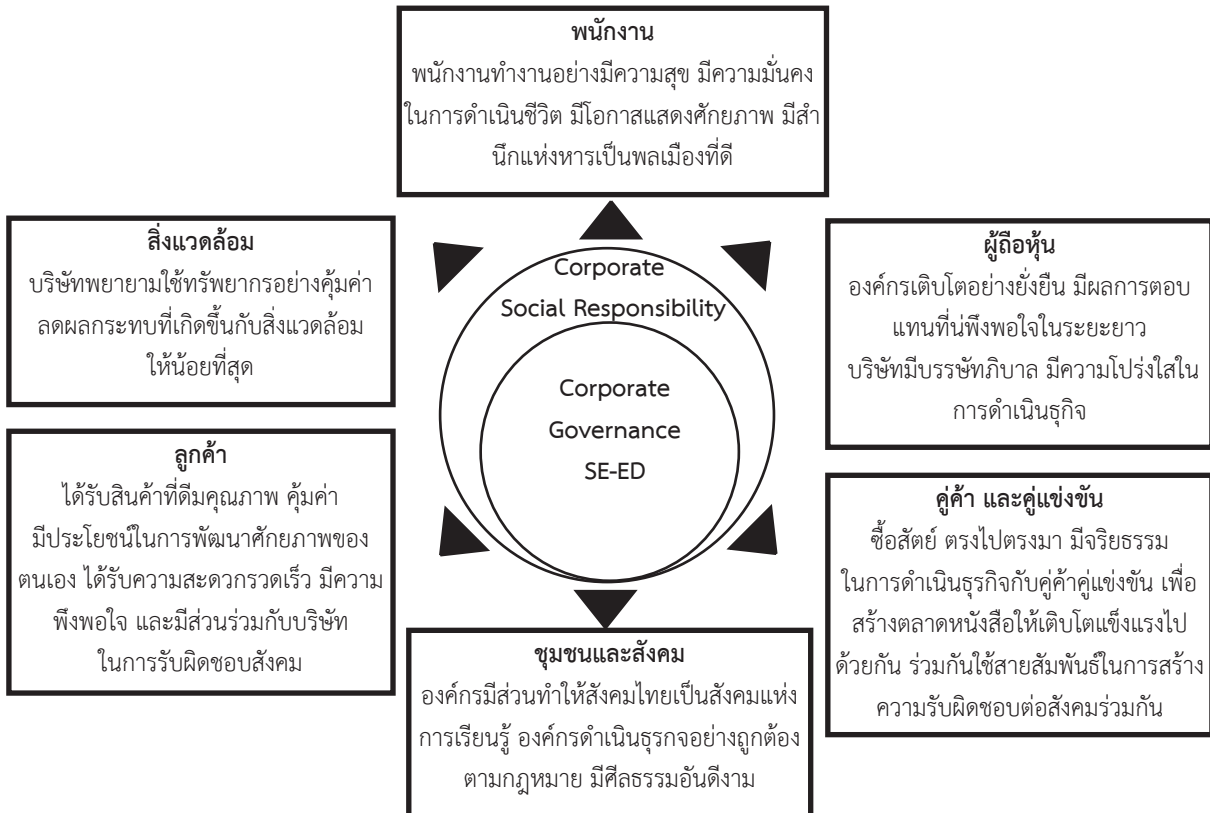
ไปติดตั้งให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลนก็ถือเป็นกิจกรรมจิตอาสาไปในตัวพนักงานที่ไปทำหน้าที่ก็เกิดความสุข ขณะเดียวกันประโยชน์ในเชิงธุรกิจก็เกิดขึ้น เพราะโรงเรียนต่างๆ ก็ยอมให้การต้อนรับ และยินดีให้ข้อมูลเพื่อการทำวิจัยของบริษัท ทำให้บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นฯ ได้รับข้อมูลจากต้นแหล่ง และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อข้อมูลจากบริษัทวิจัย เป็นต้น การพัฒนาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจึงไม่ต้องลงทุนเพิ่ม และได้เปรียบคู่แข่งอื่นๆ นอกจากนี้บริษัทยังกำหนดเป็นนโยบายว่าทุกฝ่าย ทุกคน ในบริษัท ต้องมาช่วยดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ CSR หากได้รับการร้องขอ การทำ CSR จึงเป็นเรื่องของทุกคนในบริษัทที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ ทำให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นฯ เป็นไปโดยไม่แยกขาดจากงานประจำ

ประเภทที่ 6 การประกอบธุรกิจด้วยวิธีที่รับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible business practices) คอตเลอร์ อธิบายว่า “การประกอบธุรกิจด้วยวิธีที่รับผิดชอบต่อสังคม ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานภายในและนโยบายเกี่ยวกับ

คุณสมบัติสินค้า/บริการ การออกแบบการสร้างโรงงาน การผลิต การประกอบและความช่วยเหลือที่บริษัทมอบให้แก่พนักงาน นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นได้ด้วยการรายงานเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้บริโภคและผู้ลงทุน การจัดข้อกำหนดเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้า และความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและเป็นเรื่องที่บริษัทจะคำนึงถึงเมื่อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการว่าจ้าง การเลือกทำเลก่อสร้างสถานประกอบการและโรงงาน”

ความจริงในประเด็นนี้ก็คือการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการ คือ CSR in Process ดังกล่าวแล้ว และยังได้ยึดถือเป็นกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินธุรกิจที่จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ พนักงาน คู่ค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างครบถ้วนสมดุล ดังรูปภาพต่อไปนี้ (รายงานการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน ,2555 : หน้า 34)

จากภาพจะเห็นได้ว่าบริษัทกำลังผลักดันตนเองไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อการดำเนินธุรกิจและสิ่งแวดล้อม ทำให้กิจกรรมที่บริษัทลงทุนลงแรงไปนั้นไม่ขัดแย้งกับธุรกิจ ขณะเดียวกันก็ให้ผลตอบแทนที่



ดีกับทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งผลตอบแทนก็ตรงกับแนวคิดของคอตเลอร์ที่กล่าวไว้ว่า “ประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับ เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้รับรางวัลหรือการลดหย่อนจากหน่วยงานกำกับดูแล พนักงานมีอัตราผลผลิตมากขึ้น และดึงดูดให้พนักงานทำงานให้บริษัทนานขึ้น นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ด้านการตลาดหลายประการ เช่น ได้รับความนิยมชมชอบจากคนในชุมชน ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์มากขึ้น เสริมสร้างตำแหน่งแบรนด์ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และบริษัทได้รับความนับถือมากขึ้น เช่นเดียวกับกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทอื่นๆ อันช่วยยกระดับความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก เช่น หน่วยงานกำกับดูแล ซัพพลายเออร์ และองค์กรไม่แสวงหากำไร” (คอตเลอร์ อั้งแล้ว)

บทสรุป

จากประเด็นที่ผู้เขียนตั้งไว้สำหรับการเขียนบทความทางวิชาการชิ้นนี้ คือ การทดลองเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ซีเอสอาร์ (CSR) ของบริษัทแห่งหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่าเป็นบริษัทตัวอย่างของการดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม อันมีรางวัลมากมายเป็นเครื่องรับประกัน ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบแนวคิดกิจกรรมเพื่อสังคมอิงการตลาดของฟิลิปป์ คอตเลอร์ ตามแนวทางล่าสุดที่เผยแพร่สู่เมืองไทย เมื่อปี พ.ศ.2556 นี้เอง ซึ่งผู้เขียนวิเคราะห์ว่า

บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถดำเนินการได้แทบจะครบถ้วนทั้ง 6 ประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม แต่ทั้งนี้ผลในการวิเคราะห์อาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับการตีความว่าโครงการหรือกิจกรรมที่บริษัทซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการนั้น ตรงกับการให้ความหมายของคอตเลอร์จริงหรือไม่ บางโครงการหรือกิจกรรมก็สามารถอธิบายแตกต่างออกไปได้ ขึ้นกับมุมมองที่จะยกขึ้นมาวิเคราะห์แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นแน่ๆ แล้วต่อบริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) คือ ชื่อเสียงและผลดีต่อการดำเนินธุรกิจเพราะโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมได้ช่วยให้บริษัทได้เปิดตลาดใหม่ และได้โอกาสในการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้จัดจำหน่าย ซัพพลายเออร์ และลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนภาครัฐที่กำกับดูแลและยังหมายรวมไปถึงการลดต้นทุนการเพิ่มรายได้จากช่องทางอื่นๆ การดึงดูดบุคลากรมาร่วมงาน และอื่นๆ อันนำไปสู่บทสรุปที่ผู้เขียนตั้งไว้ว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ CSR ต้องทำให้ธุรกิจมีกำไร สามารถแข่งขันได้ และยังคงมีความยั่งยืนอีกด้วย ซึ่งเป็นหลักของความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั่นเอง

จากกรณีศึกษานี้จึงทำให้ผู้เขียนค้นพบแนวคิดที่ดีหลายประการเพื่อเผยแพร่ให้กับธุรกิจที่แสวงหากำไรโดยปกติทั่วไปได้เป็นอย่างดีว่า การเป็นธุรกิจที่ดีมีความรับผิดชอบต่อสังคม ก็สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีให้กับบริษัทด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

- ฟิลิป คอตเลอร์. (2556). การตลาดเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ 8 เส้นทางสู่ชัยชนะ. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2554). การตลาด 3.0 .กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2556). Good Works การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่ เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไรและความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์. รายงานประจำปีบริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2555.
- รายงานการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2555.<http://www.thailca.com/images/csreng.pdf> และ http://www.set.or.th/th/news/issuer_activities/setawards/setawards_11.html