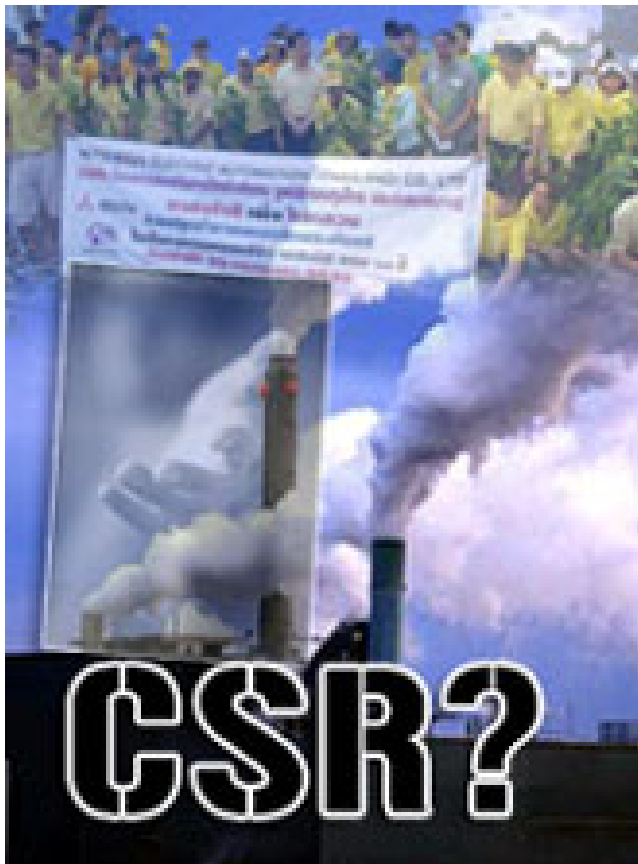


การนำทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม และ CSR มาใช้ในภาครัฐ

โดย กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร (กพร.ปค.)

อ่านหัวเรื่องแล้วรู้สึกแปลกๆ และสงสัยว่าทำไมมาเกี่ยวข้องกับกระทรวงการปกครอง จริงๆ รู้สึกแปลกๆ เหมือนกัน เมื่อครั้งที่ผู้เขียนได้ยินคำทั้ง 2 คำ คือ **Social Marketing** และ **CSR** ครั้งแรกของการบรรยายเรื่องการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ในโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายความรู้ของกรมการปกครอง (คนเก่ง 5%) ที่ดำเนินการร่วมกับโครงการเสริมสร้างสมรรถนะข้าราชการเพื่อเป็นคลังสมองของกรมการปกครอง (Think Tank) รุ่นที่ 2 ซึ่งจัดโดยกองการเจ้าหน้าที่ กรมการปกครอง (กจ.) ระหว่างวันที่ 28 เมษายน - 3 พฤษภาคม 2551 โดยเชิญอาจารย์จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งอดีตท่านเคยรับราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) มาบรรยายให้ความรู้และสรุปทั้งท้ายเกี่ยวกับเครื่องมือการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ซึ่งปัจจุบันสำนักงาน ก.พ.ร. กำลังพิจารณาปรับปรุงคู่มือที่เคยจัดทำมาก่อนหน้านี้ให้เป็นปัจจุบัน และจะเพิ่มเติมเรื่อง Social Marketing และ CSR เป็นครั้งแรก เพื่อให้ส่วนราชการได้นำไปใช้เป็นคู่มือในการดำเนินงาน ประกอบกับเรื่องดังกล่าวได้ถูกสอดแทรกอยู่ในประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) หมวดที่ 1 ซึ่งในอนาคตส่วนราชการอาจจะต้องถูกนำมาเป็นตัวชี้วัดภาคบังคับในคำรับรองการปฏิบัติราชการของส่วนราชการ โดยในช่วงแรกๆ จะนำมาใช้กับหน่วยราชการส่วนกลางก่อน และอนาคตจะขยายไปสู่หน่วยราชการส่วนภูมิภาคต่อไป ผู้เขียนจึงได้รวบรวมความรู้เบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับคำ 2 คำนี้มาให้เพื่อนๆ สมาชิกนิตยสารเทศาภิบาลได้อ่าน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอันใกล้ ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้ตามหลักการจัดการความรู้ (Knowledge Management) และอีกจุดประสงค์หนึ่งก็คือ เพื่อนๆ ข้าราชการจะได้ก้าวทันความรู้ใหม่ๆ ไม่น้อยหน้าส่วนราชการอื่น



คำว่า “**Social Marketing**” นั้น มีคำแปลภาษาไทยที่ใช้อย่างแพร่หลาย คือ “**การตลาดเพื่อสังคม**” สำหรับ **CSR** นั้น ย่อมาจาก “**Corporate Social Responsibility**” แปลว่า “**ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**” ซึ่งกระแสของความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) ในโลกกำลังตื่นตัวเป็นอย่างมาก รวมถึงในประเทศไทย และในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา หน่วยงานแต่ละแห่งไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคธุรกิจ จะเริ่มมีการพูดถึงประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึง CSR หรือ Corporate Social Responsibility, การตลาดเพื่อสังคม หรือ Social Marketing ซึ่งอาจจะมีคำอื่นๆ อีกมากมายตามแต่จะเรียกกัน แต่ที่ได้ยินกันบ่อยๆ คือ CSR กับ Social Marketing ซึ่งคำ 2 คำนี้ ตามทฤษฎีของ “**Philip Kotler**” ได้ให้คำจำกัดความและแนวความคิดในมุมมองของภาคธุรกิจไว้ดังนี้

CSR : ความรับผิดชอบอย่างสมัครใจ

หลายปีที่ผ่านมา มีการพูดถึง CSR กันอย่างกว้างขวาง ทั้งในแง่ของความหมาย แนวคิด และวิธีการ สำหรับในที่นี้จะนำเสนอ CSR ภายใต้แนวความคิดของ “Philip Kotler” กับ “Nancy Lee” ซึ่งประเด็นที่ทั้ง 2 คน ให้ความสำคัญคือเรื่องของการสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นความสมัครใจโดยแท้ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือข้อบังคับใดๆ เรื่องสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่ดีไปจนกระทั่งถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป โดยกำหนดรูปแบบเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรม CSR เรียกว่า **CSI : Corporate Social Initiatives** และให้ความหมายของ CSI ไว้ว่า “เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และให้พันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท” ซึ่งมี 6 ประเภท ได้แก่

1. **Corporate social marketing (CSM)** การสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม
2. **Cause promotion** หรือบางครั้งเรียกว่า **Cause marketing** การเป็นผู้สนับสนุนในการโปรโมตกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร
3. **Cause related marketing** การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรทางสังคม
4. **Corporate philanthropy** การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือองค์กรสาธารณกุศล
5. **Community volunteering** การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเพื่อร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน
6. **Socially responsible business practices** การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงการทำธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น และบริษัทก็สามารถนำไปปฏิบัติได้ตั้งแต่รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือแม้แต่การผสมผสานทุกรูปแบบในเวลาเดียวกันก็ได้

Social Marketing : การตลาดเพื่อสังคม

เมื่อ 30 กว่าปี ก่อนที่จะรู้จัก CSR “Philip Kotler” ได้กล่าวถึง Social Marketing หรือ การตลาดเพื่อสังคมไว้ในบทความใน Journal of Marketing 2 ซึ่งต่อมาภายหลัง Philip Kotler, Ned Roberto และ Nancy Lee ได้อธิบายเพิ่มเติมถึง Social Marketing ว่า “เป็นการใช้หลักแนวคิดและเทคนิคทางการตลาดในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยสมัครใจทั้งการยอมรับ, ปฏิเสธ, เปลี่ยนแปลง หรือละทิ้ง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคล, กลุ่มคน หรือสังคมโดยรวมเป็นสำคัญ ถ้าจะพิจารณาความหมายข้างต้นแล้ว ผลที่ได้จาก Social Marketing คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavior change) ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยหลักการและเทคนิคในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างจากกลยุทธ์สินค้าและบริการของบริษัทโดยปกติเลย โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ว่า ขณะนี้มีประเด็นทางสังคมใดบ้างที่มีความสำคัญ กำลังเป็นที่สนใจ และเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม อาจจะมองจากภาพใหญ่ระดับประเทศ หรือเจาะตามพื้นที่ที่กำลังมีปัญหาสังคมอยู่ก็ได้ เมื่อกำหนดประเด็นแล้ว จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของพฤติกรรมที่ต้องการ ประเด็นต่อมาคือการพิจารณาถึงข้อขัดขวางและประโยชน์ที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หลังจากนั้นจึงวางกลยุทธ์สำหรับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) เพื่อลดข้อขัดขวางและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นๆ



ในช่วงที่ผ่านมา Social Marketing นับเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการพัฒนาหรือการรณรงค์ที่มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ก่อให้เกิดการพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ โดยในปี 2550 ที่ผ่านมามีเหตุการณ์สำคัญมากมายที่ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในสังคมต่างพยายามออกมาขับเคลื่อนแนวความคิดรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ให้เกิดขึ้นกับองค์กรในภาคธุรกิจ และภาครัฐเองก็มีความพยายามที่จะปลุกกระแส “การให้และการอาสาสมัคร” โดยมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2550 ได้ประกาศให้เรื่องนี้กลายเป็นวาระแห่งชาติ ตามแนวพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยกำหนดให้กระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขับเคลื่อนเรื่องดังกล่าว อาทิเช่นมาตรการการเงินการคลังที่เอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมการให้และการช่วยเหลือสังคม โดยเปิดโอกาสให้องค์กรเอกชนได้รับการประกาศให้เป็นองค์กรการกุศลและได้รับการยกเว้นภาษี หรือการให้ประชาชนและนิติบุคคลสามารถนำเงินบริจาคไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ เป็นต้น

สำหรับความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงเรื่อง CSR ที่จะนำมาใช้ในภาครัฐนั้น ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ได้เขียนบทความเรื่อง **Engaged CSR : ด้วยรับผิดชอบต่อสังคมและผูกพัน** ซึ่งได้ตั้งคำถามจั่วหัวว่า **รัฐ เกี่ยวอะไรกับ CSR** โดยมีเนื้อหาจากการที่ท่านได้เข้าไปผลักดันงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในหน่วยงานของรัฐ มักจะมีคำถามเกิดขึ้นว่า “ภาครัฐไปยุ่งเกี่ยวอะไรกับเรื่อง CSR มันเป็นเรื่องของภาคธุรกิจเขาไม่ใช่หรือ” หรือไม่ก็ได้รับคำตัดพ้อท่านองว่า “แค่ภารกิจที่มีอยู่ก็มากพออยู่แล้ว ทำไมต้องไปหยิบเรื่องพรรคนี้นำมาทำด้วย เราเชี่ยวชาญซะเมื่อไหร่ ปลอ่ยให้ธุรกิจเขาทำเถอะ” และหากมองกลับกัน จะพบว่าในสมัยหนึ่ง นักธุรกิจก็เคยตั้งคำถามท่านองเดียวกันนี้ว่า “ธุรกิจไปยุ่งเกี่ยวอะไรกับเรื่องดูแลสังคม มันเป็นเรื่องของภาครัฐเขาไม่ใช่หรือ” หรือที่แข็งกร้าวหน่อยก็จะกล่าวว่า “ธุรกิจมีหน้าที่ในการแสวงหากำไร ใครที่คิดจะช่วยเหลือสังคม ก็ไปตั้งมูลนิธิไป” แต่มาในยุคสมัยนี้ นักธุรกิจกลับยอมรับบทบาทของการช่วยเหลือถือกุศลสังคม ไปพร้อมๆ กับการดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร ภายใต้บริบทของ CSR ซึ่งหลายองค์กรธุรกิจได้ตั้งหน่วยงานดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นเป็นการเฉพาะ หรือแม้กระทั่งการกำหนดตำแหน่งสำหรับผู้รับผิดชอบงานด้าน CSR ขึ้นในองค์กร เรียกว่า “เจ้าหน้าที่บริหารความรับผิดชอบต่อสังคม” (Corporate Responsibility Officer : CRO) เพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนภารกิจเพื่อสังคมให้กับองค์กร ซึ่งสาเหตุที่ภาคธุรกิจต้องลุกขึ้นมาทำเรื่อง CSR ในปัจจุบันมี 3 ประการ คือ **ประการแรก** เกิดจากความตระหนักในปัญหาของสังคมที่ไม่อาจนิ่งดูดาย ไม่สามารถปล่อยให้หน่วยงานที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง อันเนื่องมาจากสภาพความซับซ้อนและปริมาณของปัญหาที่มากขึ้น **ประการที่สอง** เกิดจากความสำนึกรับผิดชอบต่อตนเองก็มีส่วนที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการประกอบธุรกิจ จึงต้องร่วมเป็นผู้รับผิดชอบต่อ และ**ประการที่สาม** เกิดจากข้อกำหนดของกฎหมายหรือระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้มีการบรรจุเรื่อง CSR ไว้เป็นข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น



บทบาทของภาครัฐต่อภาคธุรกิจตามเหตุผลประการแรก จึงต้อง “ส่งเสริม” ให้ภาคธุรกิจมีบทบาทในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเต็มที่ สามารถที่จะพัฒนาให้กลายเป็นหุ้นส่วนร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public-Private Partnerships) ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพ ด้วยเหตุผลประการที่สอง ภาครัฐจะต้อง “สนับสนุน” การดำเนินงานทั้งในเชิงป้องกันและแก้ไขผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการประกอบธุรกิจ ทำหน้าที่สร้างการรับรู้ (Awareness) และมาตรการจูงใจ (Incentive) ให้ภาคธุรกิจที่มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมได้พัฒนากิจกรรม CSR ที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเหตุผลประการที่สาม ภาครัฐจะต้อง “สอดส่อง” การดำเนินงานของธุรกิจให้เป็นไปตามกฎหมายหรือระเบียบกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด เพื่อมิให้กิจกรรมของภาคธุรกิจไปก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สรุปว่าแนวโน้มเกี่ยวกับเรื่อง CSR นั้น จะเกิดภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยไม่เกินปลายปี 2551 **ระบบมาตรฐาน ISO 26000 ที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (SR : Social Responsibility)** ซึ่งถือเป็นมาตรฐานใหม่ของ ISO ที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีแนวความคิดที่กล่าวถึงความรับผิดชอบที่ไม่จำกัดเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจ แต่ยังหมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคประชาสังคม โดยในปีที่ผ่านมาเริ่มมีการเผยแพร่มาตรฐานนี้มากขึ้น ทั้งๆ ที่ร่างมาตรฐานยังไม่แล้วเสร็จ แต่ก็สามารถสร้างความตื่นตัวให้กับองค์กรจำนวนมากในประเทศไทย แม้ว่าในเบื้องต้นมาตรฐานที่ว่าจะเป็นเพียงแนวปฏิบัติ โดยกล่าวถึงหลักพึงปฏิบัติ 7 ประการ ได้แก่ ผู้บริโภค (Consumer Issues), การกำกับดูแลกิจการ (Organization Governance), การปฏิบัติต่อพนักงาน (Labor Practices), สิทธิมนุษยชน (Human Right), สิ่งแวดล้อม (Environment), การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (Fair Operation Practices) และการพัฒนาสังคม (Community Involvement/Social Development) ซึ่งส่วนราชการเองก็ต้องคอยฟังแนวทางจากสำนักงาน ก.พ.ร. อีกครั้งว่าจะมีวิธีการที่จะนำเรื่อง Social Marketing และ CSR มาประยุกต์ใช้ในภาครัฐอย่างไร และจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แม้ว่าคำทั้ง 2 คำ อาจจะมีประเด็นหรือความหมายที่แตกต่างกันอยู่บ้าง แต่โดยสรุปแล้ว ทั้งสองแนวความคิดล้วนแล้วแต่อยู่ภายใต้กรอบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทุกองค์กรกำลังมุ่งหน้าไปสู่ความต้องการร่วมกัน ซึ่งภาครัฐเองก็สามารถปฏิบัติได้ทั้ง 2 บทบาท คือ ผู้ปฏิบัติตาม CSR และผู้ส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรภาคธุรกิจได้ปฏิบัติตามก็ได้เช่นกัน

ที่มา : บทความจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, หนังสือพิมพ์มติชน, ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (www.pipat.com) และ www.give2all.com