

บทที่ 2

ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลพื้นฐานของการจัดการผู้สูงอายุอำเภอแม่แตง

อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตความรับผิดชอบทั้งหมด 13 ตำบล 115 หมู่บ้าน 21,980 หลังคาเรือน ประชากรทั้งสิ้นจำนวน 72,922 คน ซึ่งมีผู้สูงอายุจำนวน 10,189 คน มีการจัดเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ได้รับการสนับสนุนภารกิจด้านผู้สูงอายุจากองค์กรต่าง ๆ เช่น องค์กรบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ โรงพยาบาลแม่แตง ศูนย์บริการสาธารณสุข สำนักงานแรงงานจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น และได้จัดตั้งหน่วยงานคณะกรรมการภายในชุมชนเพื่อการประสานงานและดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสวัสดิภาพผู้สูงอายุ

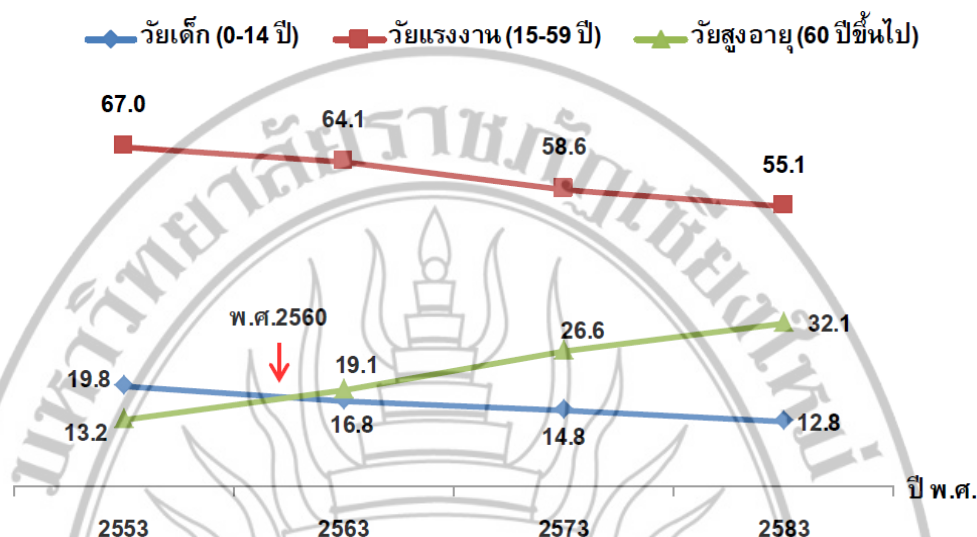
หน่วยงานรับผู้ขอบรมถึงผู้นำชุมชนในเขตเทศบาลตำบลแม่แตงมีบทบาทความรับผิดชอบต่อผู้สูงอายุที่สำคัญด้านหนึ่งคือ การพัฒนาอาชีพสำหรับผู้สูงอายุ โดยเน้นหลักเกณฑ์จากภูมิปัญญาเดิมของชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน และที่สำคัญคือการหลีกเลี่ยงการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้สูงอายุเหล่านี้ ปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มี 13 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลสันมหาพน แม่แตง ชี้เหล็ก ซ้อแล แม่หอพระ สบเปิง บ้านเป้า สันป่ายาง ป่าแป้ เมืองกาย บ้านช้าง กัดช้างและอินทิล จำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 10,189 คน ป่วยเป็นโรครึ้นจำนวน 3,408 คน และช่วยตนเองไม่ได้จำนวน 281 คน ได้มีการให้การส่งเสริมการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุและเอื้อต่อการจัดสวัสดิการของผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็น กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน และกลุ่มฌาปนกิจศพ อย่างไรก็ตามการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอาชีพของกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนยังคงเป็นการดำเนินการไปตามศักยภาพภายใต้ทรัพยากรในท้องถิ่นที่ค่อนข้างจำกัดด้านความรู้ความสามารถในการดำเนินงาน หากผู้รับผิดชอบในการเสริมสร้างระบบการจัดสวัสดิการผู้สูงอายุเพื่อเตรียมเข้าสู่สังคมสูงอายุควรสร้างเครือข่ายการบูรณาการเสริมสร้างร่วมกับภาคธุรกิจทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่เพื่อสร้างศักยภาพในการบริหารจัดการสวัสดิการสังคมสูงอายุที่ยั่งยืน

1.1 สถานการณ์ด้านประชากร

1.1.1 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอายุของประชากร

โครงสร้างทางอายุของประชากรแสดงด้วย สัดส่วนของประชากรในวัยต่างๆ เมื่อจำแนก ประชากรออกเป็นกลุ่มอายุ 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ประชากรวัยเด็ก (อายุน้อยกว่า 15 ปี) วัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) และวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) จะเห็นได้ว่า ในระหว่างปีพ.ศ.2553 – พ.ศ.2583 สัดส่วนของ ประชากรวัยเด็กและวัยแรงงาน มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของประชากรสูงอายุ มีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 13.2 ในพ.ศ.2553 เป็นร้อยละ 32.1 ในพ.ศ.2583 และที่น่า

สังเกต คือ ในปีพ.ศ.2560 จะเป็นปีที่คาดว่าสัดส่วนของประชากรวัยเด็กจะเท่ากับกับสัดส่วนของประชากรวัยสูงอายุ



ภาพที่ 2.1 สัดส่วนประชากรวัยเด็ก วัยแรงงานและวัยสูงอายุ พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583

ที่มา : 1. สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2553 สำนักงานสถิติแห่งชาติ
2. การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583 สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

1.1.2 จำนวนและสัดส่วนของประชากรสูงอายุ จากผลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553 –พ.ศ.2583 พบว่า สัดส่วนของประชากรสูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน กล่าวคือ สัดส่วนของผู้สูงอายุวัยปลายจะเพิ่มจากประมาณร้อยละ 12.7 ของประชากรสูงอายุทั้งหมดเป็นเกือบ 1 ใน 5 ของประชากรสูงอายุ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุวัยปลายนี้ จะสะท้อนถึงการสูงอายุขึ้นของ ประชากรสูงอายุ และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิง ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพ

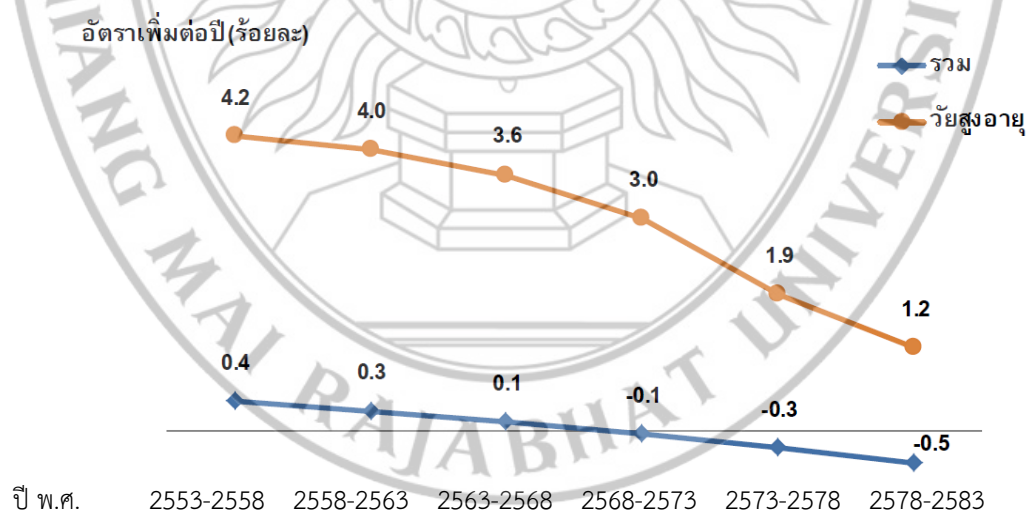
เมื่อพิจารณาสัดส่วนเพศของประชากรสูงอายุ พบว่า ประชากรสูงอายุเพศหญิงมีสัดส่วนร้อยละ 55.1 ในปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 56.8 ในปี 2583 โดยเฉพาะประชากรสูงอายุ วัยปลายเพศหญิงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากร้อยละ 13.9 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 21.3 ในปี 2583 เนื่องจากเพศ หญิงจะมีอายุยืนยาวกว่าเพศชาย สำหรับแนวโน้มประชากรสูงอายุไทยจะอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลหรือเขตเมืองเพิ่มขึ้น โดยในปี 2553 มีประชากรสูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลจำนวน 3.3 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.7 เพิ่มขึ้นเป็น 11.6 ล้านคน หรือร้อยละ 59.8 ในปี 2583 ทั้งนี้ เนื่องมาจากแนวโน้มการเติบโตของประชากรเมืองในประเทศไทยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.1 จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุ จำแนกตามกลุ่มอายุ (อายุ 60-69 ปี, 70-79 ปี และ 80 ปีขึ้นไป) เพศ และเขตที่อยู่อาศัย พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583

ปี พ.ศ.	2553		2563		2573		2583	
	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ
รวมผู้สูงอายุทั้งหมด	8,408.0	100.0	12,621.7	100.0	17,578.9	100.0	20,519.4	100.0
ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี)	4,629.7	55.1	7,255.6	57.5	9,260.4	52.7	8,958.5	43.7
ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี)	2,708.1	32.2	3,676.6	29.1	5,897.9	33.6	7,639.4	37.2
ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป)	1,070.2	12.7	1,689.5	13.4	2,420.6	13.8	3,921.4	19.1
ผู้สูงอายุชาย	3,776.2	44.9	5,624.3	44.6	7,739.6	44.0	8,874.3	43.2
ผู้สูงอายุหญิง	4,631.7	55.1	6,997.4	55.4	9,839.4	56.0	11,645.1	56.8
ผู้สูงอายุในเขตเมือง	3,333.9	39.7	6,283.9	49.8	10,422.2	59.3	11,586.0	59.8
ผู้สูงอายุในเขตชนบท	5,074.1	60.3	6,337.8	50.2	7,156.8	40.7	7,774.6	40.2

ที่มา : การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

1.1.3 อัตราเพิ่มของประชากรรวมเปรียบเทียบกับประชากรวัยสูงอายุ จากข้อมูลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – พ.ศ.2583 ซึ่งให้เห็นว่า อัตราการเพิ่มของประชากรโดยรวมมีแนวโน้มลดลงจนติดลบ โดยเริ่มติดลบในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ.2568 – พ.ศ. 2573 เป็นต้นไป ในขณะที่อัตราการเพิ่มของประชากรสูงอายุแม้ว่าจะมีแนวโน้มลดลง แต่ยังคงอยู่ในระดับที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มประชากรรวมค่อนข้างมาก อันเป็นผลมาจากอัตราเจริญพันธุ์ที่ ลดลงอย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 2.2 อัตราการเพิ่มประชากรรวมเปรียบเทียบกับประชากรวัยสูงอายุ พ.ศ.2553 – 2583

ที่มา : การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – พ.ศ.2583 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

1.1.4 อัตราความเร็วของการเพิ่มประชากรสูงอายุ ไม่เพียงแต่ประเทศไทยจะเป็นประเทศกลุ่มแรกในอาเซียนที่เข้าสู่สังคมสูงวัยแล้ว แต่ยังมีอัตราการเพิ่มของประชากรสูงวัยอย่างรวดเร็วมากด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ประเทศไทยจะใช้เวลาเพียง 14 ปีที่ สัดส่วนของประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 20 ส่วนประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากไทยและสิงคโปร์ กำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยภายในประมาณ 10 – 20 ปีข้างหน้า และอัตราความเร็วของการเพิ่มประชากรสูงอายุของอาเซียนจะค่อนข้างรวดเร็วมากเช่นกัน เร็วกว่าที่เคยเกิดขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วโดยใช้เวลาไม่ถึง 30 ปี ที่ประชากรสูงอายุจะเพิ่มเป็นเท่าตัว นอกจากนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าบรูไนเมื่อเข้าสู่สังคมสูงวัยในปีพ.ศ.2560 จะใช้เวลาใกล้เคียงกับประเทศไทย คือ 13 ปี ที่ประชากรสูงอายุจะเพิ่มจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 20 ในขณะที่ฟิลิปปินส์จะมีอัตราความเร็วของการเพิ่มประชากรสูงอายุช้าที่สุดในภูมิภาค คือ ใช้เวลาประมาณ 40 ปี

ตารางที่ 2.2 จำนวนปีที่ประชากรสูงอายุจะเพิ่มจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 20 ของประเทศต่างๆ ในอาเซียน

ประเทศ	จำนวนปีที่ประชากรสูงอายุเพิ่มจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 20
กัมพูชา (พ.ศ.2565-2590)	25
บรูไน (พ.ศ.2560-2573)	13
ลาว (พ.ศ.2579-2600)	21
อินโดนีเซีย (พ.ศ.2562-2588)	26
เมียนมาร์ (พ.ศ.2561-2587)	26
มาเลเซีย (พ.ศ.2561-2587)	26
ฟิลิปปินส์ (พ.ศ.2576-2616)	40
สิงคโปร์ (พ.ศ.2540-2562)	22
ไทย (พ.ศ.2550-2564)	14
เวียดนาม (พ.ศ.2556-2576)	20

ที่มา : Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, World Population Prospects: The 2012 Revision (<http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดสวัสดิการสังคม

สวัสดิการสังคม (Social welfare) หมายถึงระบบการจัดบริการทางสังคม ซึ่งเกี่ยวกับการป้องกันการแก้ไขปัญหาการพัฒนาและการส่งเสริมความมั่นคงทางสังคม เพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน

ของประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและพึ่งตนเองได้อย่างทั่วถึง เหมาะสม เป็นธรรม และให้เป็นไปตามมาตรฐาน ทั้งทางด้านการศึกษา สุขภาพ อนามัย ที่อยู่อาศัยการทำงาน และการมีรายได้นันทนาการ กระบวนการยุติธรรมและบริการทางสังคมทั่วไป โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์สิทธิที่ประชาชนจะต้องได้รับ และการมีส่วนร่วมในการจัดสวัสดิการสังคมทุกระดับ (พ.ร.บ. ส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม พ.ศ. 2546 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติ ส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม (ฉบับที่2) พ.ศ. 2550)

ระบบสวัสดิการผู้สูงอายุในประเทศไทยมีวิวัฒนาการของการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุเริ่มขึ้น เมื่อปีพ.ศ. 2496 แต่มีความก้าวหน้าอย่างเป็นรูปธรรม เมื่อ พ.ศ. 2525 หลังจากเข้าร่วมการประชุมสมัชชาผู้สูงอายุโลก มีองค์การดำเนินงานด้านผู้สูงอายุเกิดขึ้นหลายองค์กร เช่น คณะกรรมการ ผู้สูงอายุแห่งชาติ สมาคมสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย สมาคมคลังปัญญาผู้สูงอายุ ศูนย์พัฒนา ผู้ประกอบการ ผู้สูงอายุ และองค์กรเอกชนอีกมากมาย มีการจัดทำแผนระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2525-2544 เป็นแผนแม่บทให้หน่วยงานต่าง ๆ มีนโยบายและแผนที่ชัดเจน มีการดำเนินงานในลักษณะเครือข่ายมากขึ้น ทั้งองค์การช่วยเหลือผู้สูงอายุระหว่างประเทศและ องค์การภาครัฐ เช่น กรมอนามัยมีนโยบายในการสนับสนุนเครือข่ายการทำงานด้านผู้สูงอายุ นอกจากนี้คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานผู้สูงอายุแห่งชาติดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีตัวแทนจากกระทรวงต่าง ๆ ร่วมเป็นคณะกรรมการ เช่น กระทรวงสาธารณสุขกระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาโดยเฉพาะสำนักนายกรัฐมนตรีที่มียากรัฐมนตรีมาทำหน้าที่ประธานแผนงานต่าง ๆ จึงได้รับการรับรองและมีผลในการปฏิบัติพ.ศ. 2542 เป็นปีสากลว่าด้วยผู้สูงอายุมีการเรียกร้องและแสวงหาบริการมากขึ้นจากองค์กรเอกชนต่าง ๆ มีผลทำให้เกิดความร่วมมือทางวิชาการระหว่าง สนับสนุนจากพรรคการเมือง 9 พรรค ทำให้ปรากฏปัญญาผู้สูงอายุอย่างเป็นรูปธรรมขึ้นมา หลังจากใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน ในปีพ.ศ. 2545 มีการประกาศใช้แผนระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ แห่งชาติพ.ศ. 2545-2565 ประกอบด้วยมาตรการที่มีเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ชัดเจน พ.ศ. 2546 งานด้านผู้สูงอายุประสบความสำเร็จครั้งสำคัญ มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติผู้สูงอายุพ.ศ. 2546 ในราชกิจจานุเบกษา ตามมาตรา 54 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มีผลให้มีการออกกฎหมาย ประกาศระเบียบในการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุของกระทรวงและหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง (วรรณภา ศรีธัญรัตน์, ผ่องพรรณ อรุณแสง, กัลยา พัฒนา ศรี, เพ็ญจันทร์เลิศรัตน์และรัชมลศติการ, 2545)

การจัดสวัสดิการสังคมในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ยุคคือยุคระหว่าง พ.ศ. 2475- 2499 ยุคต่อมาอยู่ในช่วง พ.ศ. 2500-2534 และยุคปัจจุบัน ตั้งแต่พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา ด้วยเหตุที่สังคมไทยมีค่านิยมเรื่องของการมีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีความเชื่อในเรื่องความกตัญญูและบาปบุญคุณโทษ ระบบสวัสดิการจึงถูกริเริ่มขึ้นมา โดยตั้งอยู่บนแนวคิดแบบ “บรรเทาปัญหา” (Residual model of social welfare) โดยมีรัฐเป็นผู้ส่งความช่วยเหลือให้แก่กลุ่มคนที่ต้องการความช่วยเหลือกลุ่มคนที่พึ่งตนเองไม่ได้ ในปีพ.ศ. 2483 จึงได้มีการจัดตั้งกรมประชาสงเคราะห์ขึ้นมา เพื่อรับผิดชอบด้านการจัดสวัสดิการให้กลุ่มผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ รวมทั้งผู้สูงอายุด้วย ปรัชญา พื้นฐาน 3 ประการที่ใช้เป็นแนวในการจัดสวัสดิการสังคม ได้แก่ แนวคิดด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) แนวคิดว่าด้วยความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) และแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นธรรมในสังคม (Social justice) (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, 2550)

รูปแบบระบบสวัสดิการผู้สูงอายุในประเทศไทย ระบบสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามประเภทบริการ 3 ประเภท (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2549) สรุปได้ดังนี้

1) การประกันสังคม (Social insurance) เป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงในการดำรงชีวิต และคุ้มครองลูกจ้าง ปัญหาการขาดรายได้เมื่อเกษียณอายุการทำงาน สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้สูงอายุได้รับการเกื้อหนุนจากครอบครัวน้อยลง ปัญหาสุขภาพที่เรื้อรังส่งผลให้ตัวเลขค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูง เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจที่ผู้สูงอายุต้องเผชิญ และอาจรุนแรงมากยิ่งขึ้น หากไม่มีการวางแผนเพื่อแก้ไขและป้องกันปัญหาการสร้างหลักประกัน ทางเศรษฐกิจจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

2) การช่วยเหลือสาธารณะ (Public assistance) เป็นการสงเคราะห์แบบให้เปล่าสำหรับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเพราะช่วยเหลือตนเองไม่ได้ด้วยโอกาสทางสังคมและไร้ที่พึ่งรูปแบบของสวัสดิการที่มีอยู่

3) การบริการสังคม (Social services) เป็นระบบบริการที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชน ประกอบด้วย บริการด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ด้านสุขภาพอนามัย ด้านที่อยู่อาศัย ด้านการมีงานทำและการมีรายได้และด้านการบริการสังคมและนันทนาการ

นิยามสังคมสูงอายุ

องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ให้นิยาม ผู้สูงอายุ (Older person) หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปและได้แบ่งระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1) ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

2) ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

3) ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

ทั้งนี้ องค์การสหประชาชาติ คาดการณ์ว่า ในช่วงปี 2001-2100 เป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ โลก กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละประเทศจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศ เช่น ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาทางด้านสาธารณสุข การโภชนาอาหาร

สำหรับประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ สรุพบว่าไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี 2005 โดยมีประชากรผู้สูงอายุ ร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศและคาดว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในช่วงปี 2024-2025

ผู้สูงอายุเปรียบเสมือนแหล่งความรู้ของชุมชน ซึ่งเรียนรู้มาจากบรรพบุรุษหรือผู้มีความรู้ในหมู่บ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ ภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นเรื่องการทำมาหากิน เช่น การจับปลา การจับสัตว์ การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ การทอผ้า การทำเครื่องมือการเกษตร

ภูมิปัญญาเหล่านี้เป็นความรู้ความสามารถที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์และถ่ายทอดมาให้เรา มีวิธีการหลายอย่างที่ทำให้ความรู้เหล่านี้เกิดประโยชน์แก่สังคมปัจจุบัน คือ

1) การอนุรักษ์ คือ การบำรุงรักษาสิ่งที่ดีงามไว้เช่น ประเพณีต่าง ๆ ทัศนธรรม และคุณค่าหรือการปฏิบัติตนเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับคนและสิ่งแวดล้อม เช่นการทอผ้าโดยใช้วัสดุที่ได้จากธรรมชาติ ตั้งแต่การย้อม จนถึงการทอผ้าแล้วแต่ได้จากธรรมชาติทั้งสิ้น

2) การฟื้นฟู คือ การรื้อฟื้นสิ่งที่ดีงามที่หายไป เลิกไป หรือกำลังจะเลิก ให้กลับมาเป็นประโยชน์ เช่นการรื้อฟื้นดนตรีไทย

3) การประยุกต์ คือ การปรับหรือการผสมผสานความรู้เก่ากับความรู้ใหม่เข้าด้วยกัน ให้เหมาะสมกับสมัยใหม่ เช่น การใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาล ประสานกับการรักษาสมัยใหม่ การทำพิธีบวงสรวงไม้ เพื่อให้เกิดสำนึกการอนุรักษ์ธรรมชาติ รักษาป่ามากยิ่งขึ้นการประยุกต์ประเพณีการทำบุญข้าวเปลือกที่วัด มาเป็นการสร้างธนาคารข้าวเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ขาดแคลน

4) การสร้างใหม่ คือ การค้นคิดใหม่ที่สัมพันธ์กับความรู้ดั้งเดิม เช่น การประดิษฐ์โปงลาง การคิดโครงการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชน โดยอาศัยคุณค่าความเอื้ออาทรที่ชาวบ้านเคยมีต่อกันมาหารูปแบบใหม่ เช่น การสร้างธนาคารข้าว ธนาคารโคกระบือ การรวมกลุ่มแม่บ้าน เยาวชน เพื่อทำกิจกรรมกันอย่างมีระบบมากยิ่งขึ้น

ภูมิปัญญาเป็นความรู้ที่ประกอบไปด้วยคุณธรรม ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิมนั้น ชีวิตของชาวบ้านไม่ได้แบ่งแยกเป็นส่วน ๆ หากแต่ทุกอย่างมีความสัมพันธ์กันทำมาหากิน การร่วมกันในชุมชน การปฏิบัติศาสนา พิธีกรรมและประเพณี

ความรู้เป็นคุณธรรม เมื่อผู้คนใช้ความรู้นั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ความรู้เหล่านี้เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต เป็นแนวทางหลักเกณฑ์ วิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของครอบครัว ความสัมพันธ์กับคนอื่น ความสัมพันธ์กับผู้ล่วงลับไปแล้ว กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และกับธรรมชาติ

ความรู้เรื่องทำมาหากินมีอยู่มาก เช่นการทำไร่ทำนา การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ การจับปลา จับสัตว์ การทอผ้า ทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหม ซึ่งมีลวดลายที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อและความคิดของชาวบ้าน การทำเครื่องปั้นดินเผา การแกะสลักไม้และหิน ซึ่งจะพบได้จากโบราณสถานในพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ

ภูมิปัญญาที่ได้จากผู้สูงอายุยังสามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ มีการเรียนรู้ และการจัดการร่วมกัน เพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริการที่มุ่ง พัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม

ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน อันจะนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยยึดเหตุผลต่าง ๆ ในการส่งเสริมชุมชน ดังนี้

- 1) ธุรกิจชุมชนสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่สมาชิกหรืออาจยึดเป็นอาชีพเสริมได้
- 2) เพื่อสร้างงานให้เกิดขึ้นในชุมชนคนในชุมชนก็ไม่ต้องไปทำงานในต่างถิ่น ทำให้สามารถมีเวลาในการดูแลครอบครัวของตนได้
- 3) เพื่อเป็นการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิมที่มีอยู่
- 4) เป็นการสร้างความสามัคคีในชุมชน จากการร่วมกันคิดร่วมกันทำกิจกรรมของธุรกิจชุมชน
- 5) ธุรกิจชุมชนสามารถสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ด้วยการนำกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจไปจัดเป็นสวัสดิการให้แก่ชุมชน เช่น เงินกู้ยืมกองกลาง การซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในราคาทุน เป็นต้น

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ซีเอสอาร์ เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า “Social” ในที่นี้มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้น ๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรคและบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ

คำว่า กิจกรรม (activities) ในความหมายข้างต้น หมายถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร

สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะพิจารณาตั้งแต่ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อมได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

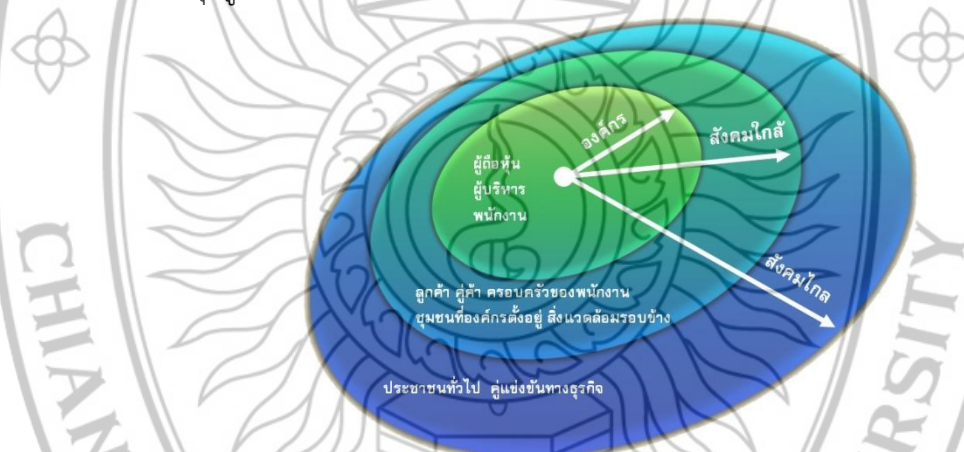
ในระดับของลูกค้า ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ และอย่างถูกต้องเที่ยงตรง มีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือ การรวมกลุ่มในแนวตั้งตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการผสมประโยชน์อย่างเป็นธรรม ไม่เอาัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การส่งเสริมให้กลุ่ม ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่าง ๆ ในองค์กร การ สนับสนุนแนวทางการระแวงระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูล การดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่ม หรือเครือข่ายอื่น ๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่ วง ละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคม โดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่ว นเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการห่มตลาค การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 แสดงลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง CSR

1. การให้ความสำคัญในระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsive CSR)

รูปแบบของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR) ในขั้นแรก ตามที่ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้ระบุไว้ในบทความเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter and Kramer, 2006) คือ การให้ความสำคัญในระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsive CSR) ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบริษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจาก กิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้ลุกขึ้นมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอะไรต่อมิอะไร เพิ่มเติม ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นการสร้าง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงรับ (Receptive)

กิจกรรม แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภายใต้รูปแบบนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมี ปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคม หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความ รับผิดชอบต่อสังคมอย่างเหมาะสมต่อผลกระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงาน แนวคิดความรับ ผิดของต่อสังคมขององค์กร จากผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-In)

ส่วนวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ กิจการมักจะศึกษาข้อกำหนด มาตรฐานหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปฏิบัติเพื่อปรับให้เข้ามาตรฐาน (Standardization) อันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการนี้ จะทำให้กิจการได้ชื่อว่าเป็น บริษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และ ได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมนั้น ๆ (Inclusiveness)

อย่างไรก็ตาม เป้าประสงค์ของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในขั้นนี้ แม้ผู้ที่ ได้รับประโยชน์จากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่ กิจการยังคงมุ่งรักษาไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กร (Corporate Value) เป็นสำคัญ

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับการสร้างกลยุทธ์ (Strategic CSR)

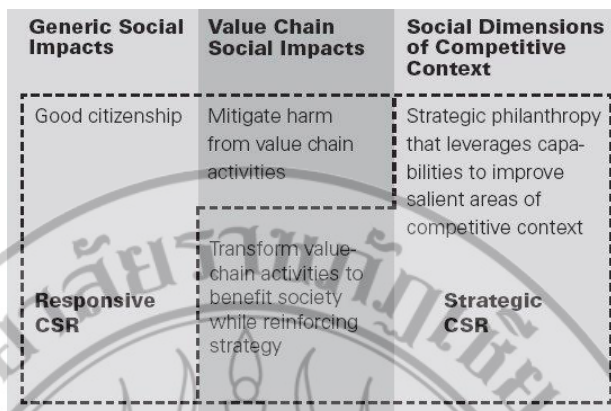
ฟอร์เตอร์ได้เสนอรูปแบบของ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงบริษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อบรรเทาปัญหา หรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการ สู่การทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในเชิงรุก (Proactive) ที่ องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In)

วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรเชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับ เท่านั้น แต่ยังมีกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น ๆ มีการสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการ มีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม โดยที่ปลอดจาก พันธนาการหรือข้อเรียกร้องเช่นใน Responsive CSR

ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เหมาะสม ผลลัพธ์ จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกล ยุทธ์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรใน ระยะยาว

เป้าหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้ง จากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและ สังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ จะเป็นคำตอบของธุรกิจที่ต้องการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในวันนี้โดยไม่ต้องสงสัย



ภาพที่ 2.4 แสดงความเชื่อมโยงระหว่าง Responsive CSR กับ Strategic CSR

3. การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา จะว่าไปแล้วก็ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่ได้เจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับ รูปแบบและวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการได้มีการพัฒนาในจังหวะอย่างก้าวที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมเรื่อยมา

ทั้งนี้ กระบวนการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ หรือการคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงยุทธศาสตร์นั้น ส่วนใหญ่จะใช้หลังจากสมองซีกซ้ายในการวิเคราะห์หาเหตุผล คำนวณความคุ้มค่า ต้นทุน ประสิทธิภาพ ฯลฯ

ขณะที่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงสร้างสรรค์นั้น จะถูกปลดปล่อยออกมาจากสมองซีกขวา เป็นการคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงยุทธศิลป์ที่ต้องอาศัยแนวคิด ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึกเป็นสำคัญ

Creative CSR เป็นการทำให้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ก้าวข้ามบริบทของการรุกรับ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยก

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายใต้รูปแบบนี้ จะไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มก่อนหลัง เนื่องจากเส้นแบ่งของการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการและสังคมจะเลื่อนรางลง

สำหรับวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบ Creative CSR จะมีได้จำกัดเพียงการสร้างแตกต่างในวิธีการที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดค้นวิธีการขึ้นใหม่ เป็นนวัตกรรม (Innovation) การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่นโดยอัตโนมัติ

ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงสร้างสรรค์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามัคคีที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกัน (Common Value) ของทั้งกิจการและสังคม



ภาพที่ 2.5 พัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ได้จำแนก CSR ไว้เป็น 6 ชนิดกิจกรรมได้แก่

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุนวัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจ อาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุน กิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ การกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในขององค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมาย หรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง

หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเองหรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จากลูกค้า

การทำกิจกรรม CSR ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จากลูกค้าได้จำแนกซีเอสอาร์ไว้เป็น 7 ชนิด (type) กิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่หาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุก องค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่า

จะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพังหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนี้เอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

การจำแนกกิจกรรมซีเอสอาร์ข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล (order) ของซีเอสอาร์จะพบว่ามีกิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าช่วยการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 4 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR)

และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) ซีเอสอาร์ในตระกูล Corporate-driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็นซีเอสอาร์จำพวก (division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับซีเอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม A-I-C

กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การสร้างความรู้ (Appreciation : A) การสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence : I) และการสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control : C) A-I-C เป็นการประชุมที่ก่อให้เกิดการทำงานร่วมกันเพื่อจัดทำแผน โดยเป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีเวทีพูดคุยกแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพปัญหาความต้องการข้อจำกัดและศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นกระบวนการที่ช่วยให้มีการระดมพลังสมองในการศึกษา วิเคราะห์พัฒนาทางเลือก เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนา เกิดการตัดสินใจ

ร่วมกัน เกิดพลังของการสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น เพราะกระบวนการ A-I-C มีขั้นตอนสำคัญ คือ

1. ขั้นตอนการสร้างความรู้ (Appreciation : A)

คือขั้นตอนการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ขั้นตอนนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคน แสดงความคิดเห็น รับฟังและหาข้อสรุปร่วมกันอย่างสร้างสรรค์เป็นประชาธิปไตย ยอมรับในความคิดของเพื่อนสมาชิก โดยใช้การ วาดรูปเป็นสื่อในการแสดงความคิดเห็น และแบ่งเป็น 2 ส่วน

A1 : การวิเคราะห์สภาพการของหมู่บ้าน ชุมชน ตำบล ในปัจจุบัน

A2 : การกำหนดอนาคตหรือวิสัยทัศน์ อันเป็นภาพพึงประสงค์ในการพัฒนาว่าต้องการอย่างไร

โดยการวาดภาพมีความสำคัญคือ (1) การวาดภาพจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถสร้างจินตนาการ คิด วิเคราะห์ จนสรุปมาเป็นภาพ และช่วยให้ผู้ไม่ถนัด ในการเขียนสามารถสื่อสารได้ (2) ช่วยกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมประชุมคิดและพูด เพื่ออธิบายภาพซึ่งตนเองวาด นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุม อื่นๆ ได้ซักถามข้อมูลจากภาพ เป็นการเปิดโอกาสให้มีการพูดคุย แลกเปลี่ยน และกระตุ้นให้คนที่ไม่ค่อยกล้าพูด ให้มีโอกาสนำเสนอ (3) การรวมภาพของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นภาพรวมของกลุ่ม จะช่วยให้มีความง่าย ต่อการรวบรวมแนวคิดของผู้เข้าร่วม ประชุม และสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของภาพ(ความคิด) และส่วนร่วมในการสร้างภาพพึงประสงค์ของกลุ่ม (4) จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการประชุมให้มีความสุข และเป็นกันเอง ในบางครั้งผู้เข้าร่วมประชุม มักมองว่าการ วาดภาพเป็นกิจกรรมสำหรับเด็ก ดังนั้นวิทยากร กระบวนการจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจ และนำเกมต่างๆ เกี่ยวกับการ วางแผน การ ละลายพฤติกรรมกลุ่ม หรือการวาดภาพเพื่อการแนะนำตนเอง หรือวาดภาพสิ่งที่ตนเองชอบ ไม่ชอบ มาใช้อุปกรณ์เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของผู้เข้าร่วมประชุม

2. ขั้นตอนการสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence : I)

คือขั้นตอนการหาวิธีการและเสนอทางเลือกในการพัฒนา ตามที่ได้สร้างภาพพึงประสงค์ หรือที่ได้ช่วยกันกำหนด วิสัยทัศน์ (A2) เป็นขั้นตอนที่จะต้องช่วยกันหามาตรการ วิธีการ และค้นหาเหตุผลเพื่อกำหนดทางเลือกในการพัฒนา กำหนดเป้าหมาย กำหนดกิจกรรม และจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรม โครงการโดยแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

I1 : การคิดเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามภาพพึงประสงค์

I2 : การจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมโครงการ

โดย 1) กิจกรรม หรือโครงการที่หมู่บ้าน ชุมชน ท้องถิ่นทำเองได้เลย 2) กิจกรรมหรือโครงการที่บางส่วนต้องการความร่วมมือ หรือการสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานที่ร่วมทำงานสนับสนุนอยู่ (3) กิจกรรมที่หมู่บ้าน ชุมชน ตำบล ไม่สามารถดำเนินการได้เอง ต้องขอความร่วมมือ เช่น ดำเนินการจากแหล่งอื่น ทั้งภาครัฐและเอกชน

3. ขั้นตอนการสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control : C)

คือยอมรับและทำงานร่วมกันโดยนำเอาโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ มาสู่การปฏิบัติ และจัดกลุ่มผู้ดำเนินการ ซึ่งจะรับผิดชอบโครงการ โดยขั้นตอนกิจกรรมประกอบด้วย

C1 : การแบ่งความรับผิดชอบ

C2 : การตกลงใจในรายละเอียดของการดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติ

นอกจากนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการประชุมคือ 1) รายชื่อกิจกรรม หรือโครงการที่กลุ่ม องค์กรชุมชน ดำเนินการได้เอง ภายใต้ความรับผิดชอบ และเป็นแผนปฏิบัติการ ของหมู่บ้าน ชุมชน 2) กิจกรรมโครงการที่ชุมชน หรือองค์กรชุมชน เสนอขอรับการส่งเสริม สนับสนุนจากองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐที่ทำงาน หรือสนับสนุนชุมชน (3) รายชื่อกิจกรรม โครงการที่ชาวบ้านต้องแสวงหาทรัพยากร และประสานงานความร่วมมือจากภาคีความร่วมมือต่างๆ ทั้งจากภาครัฐหรือองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น

ปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้การประชุม A-I-C ประสบความสำเร็จได้

1) การจัดประชุมกระบวนการ A-I-C นี้ "เน้นความเป็นกระบวนการ" จะดำเนินการข้ามขั้นตอนหรือสลับขั้นตอน ไม่ได้ เน้นการระดมความคิด และสร้างการยอมรับซึ่งกันและกัน ให้มีความสำคัญกับการตัดสินใจ การกำหนดอนาคตร่วมกัน และเน้นการสร้างพลังความคิด วิเคราะห์ และเสนอทางเลือก ในการพัฒนาและพลังความรัก ความเอื้ออาทร การสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร อันเป็นพลังเชิงสร้างสรรค์ ในการพัฒนา

2) การศึกษาและเตรียมชุมชน

(1) การศึกษาชุมชนเพื่อให้เข้าใจสภาพของหมู่บ้าน ชุมชน หรือตำบล ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่าง ๆ การทราบความสามารถ ศักยภาพของกลุ่ม สภาพการพึ่งตนเอง เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ เป็นข้อเท็จจริง ในการกำหนดอนาคตทางเลือก รวมทั้งกลวิธีที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา และการประสานความร่วมมือ

(2) การเตรียมชุมชนเพื่อทำให้กลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน ประชาชนเข้าใจ และส่งผู้แทนที่มีอำนาจ ในการตัดสินใจของ กลุ่ม เข้าร่วมประชุม รวมทั้งมีการพิจารณาเพื่อกระจายโอกาสให้กลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน เข้ามามีส่วนร่วม เช่น กลุ่มสตรี เด็ก คนจน ผู้ประสบปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

3) วิทยากรกระบวนการที่เข้าใจขั้นตอนของกระบวนการ A-I-C มีประสบการณ์ ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในการ ประชุม มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ เฉพาะหน้า สามารถไกล่เกลี่ย หรือมีวิธีการในการจัดการกับความขัดแย้ง ที่เหมาะสมในกรณีที่อาจจะเกิดขึ้น โดยสามารถทำหน้าที่

(1) เตรียมชุมชน เตรียมการประชุม ดำเนินการประชุม และสรุปผล

(2) สร้างบรรยากาศในการประชุม เพื่อคลายความตึงเครียดของผู้เข้าร่วมประชุม

(3) ความคุมขั้นตอนและเวลาในการดำเนินการประชุมให้เป็นไปตามกระบวนการ

(4) สรุปความเห็นที่แท้จริงของผู้เข้าร่วมประชุม โดยไม่สอดแทรกความเห็นหรือทัศนคติของตนเอง

ลงไป

(5) ในกรณีที่มีข้อถกเถียงระหว่างผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งเกิดความต้องการปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง ผู้ดำเนินการประชุมต้องทำหน้าที่ไกล่เกลี่ย และหาข้อยุติให้ได้

(6) วิเคราะห์และสังเกตบรรยากาศในการประชุม สำหรับจำนวนผู้จัดการประชุมอาจมีเพียงคนเดียวก็ได้เป็นผู้นำ การประชุม ซึ่งจะมีข้อดี คือ กระบวนการประชุมเป็นเอกภาพมากกว่า แต่หากไม่มั่นใจในการดูแลบรรยากาศการประชุม น่าจะจัดคณะมาช่วยโดยแบ่งหน้าที่เป็น

- ผู้จัดการประชุม ดูแลอำนวยความสะดวกทั่วไป ได้แก่ การลงทะเบียน อาหาร เครื่องดื่ม
- ผู้นำการประชุม
- ผู้จัดกิจกรรมเกมส์ สร้างบรรยากาศ เพื่อการละลายพฤติกรรม คลายเครียด และการนำเข้าสู่ขั้นตอนแต่ละ ขั้นตอน
- ผู้เตรียมวัสดุอุปกรณ์ ทั้งนี้คณะฯ จะต้องทำความเข้าใจ ในขั้นตอนและวิธีการให้ตรงกัน สอดรับกัน

การทบทวนวรรณกรรม

กุศล สุนทรธาดา (2553) ได้เขียนบทความเรื่อง “คุณค่าด้านเศรษฐกิจของผู้สูงอายุไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าด้านเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ ทั้งคุณค่าในเชิงอรรถประโยชน์ที่วัดได้ชัดเจน ได้แก่ การทำงาน รายได้ และการออม ซึ่งเป็นเครื่องมือนำไปสู่ความมั่นคงในชีวิต ความมีศักดิ์ศรี และลดความเสี่ยงต่อความยากจน และคุณค่าในฐานะที่เป็นทุนมนุษย์ ซึ่งเป็นคุณค่าที่แฝงอยู่และสร้างคุณประโยชน์ให้แก่สังคมโดยรวม โดยในส่วนของบทความนี้ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาดและแนวโน้มของการทำงานของผู้สูงอายุ ในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2552 เหตุผลในการทำงาน สถานภาพการทำงาน ภาคเศรษฐกิจที่ทำงาน ชั่วโมงการทำงาน และรายได้จากการทำงาน พบว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการทำงานมากขึ้น เนื่องจากต้องการหารายได้เพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัว ทำให้ผู้สูงอายุสามารถช่วยเหลือตนเองได้ ไม่เป็นภาระแก่ลูกหลานและสังคม และสามารถอยู่ได้อย่างมีศักดิ์ศรี จากกรณีวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2550 พบว่า ปัจจัยสำคัญๆ ที่มีผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุ

วรทัย ราวินิจ (2549) ได้ทำการศึกษา ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และศึกษาประสิทธิภาพของการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำและรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี การทำโครงการและกิจกรรมด้าน CSR ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จัดแบ่งออกได้ 2 มิติ คือความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร การดำเนินการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มี 5 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล และขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการ

ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์จำกัด นั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลัก สำหรับส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาด้านประชากรมีความแตกต่างกันในการรับสื่อพบว่า โดยรวมประชากรมีความแตกต่างกันในการรับรู้ภาพลักษณ์จากการทำ CSR นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

สายทิพย์ โสรรัตน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ(CSR) ในบริบทของสังคมไทย โดยการศึกษาใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi) กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างแบบสอบถามในการสำรวจความสนใจในการนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวไปใช้ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาสามารถแยกปัจจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือปัจจัยภายในองค์กร โดยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกับบริบทขององค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมาย และธุรกิจหลัก กิจกรรม CSR ที่จะทำนั้นสามารถใช้ทรัพยากรที่ลงทุนในการทำ CSR ได้อย่างคุ้มค่า และปัจจัยจากภายนอกองค์กร คือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรจะสามารถนำมาดำเนินกิจกรรม CSR ได้ และระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหา

การศึกษาได้สะท้อนว่าปัจจัยที่ได้รับการให้ความสำคัญในระดับมากและมากที่สุด เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจขององค์กร ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจยังได้ความสนใจน้อยมากในด้านการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร และการกระจายการลงทุนไปในกิจกรรม CSR ด้านต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

Alvaro de Regil Castilla (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “CSR in Iberian America: Opportunity or moot point” ได้ทำการศึกษาจากมุมมองของประชาสังคมซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของประชาธิปไตยต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่าธุรกิจได้ใช้ประโยชน์จากการแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้บริษัทดูดี ซึ่งธุรกิจเหล่านั้นอาจจะไม่ได้ปฏิบัติอย่างจริงจังแต่ก็เป็นที่รับรู้ของประชาชนว่า ธุรกิจเหล่านั้นมีภาพลักษณ์ในการเป็นธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจใโอปีเรีย ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจของภูมิภาค มองว่าการดำเนินธุรกิจมีแนวคิดในการมุ่งผลกำไรมากที่สุดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร และยังมีภาวะแบ่งระดับชนชั้นในการทำงาน ซึ่งทำให้รัฐบาลโอปีเรียพัฒนาแนวคิดการสร้างความปลอดภัยต่อสังคมภายในพื้นที่ของความรับผิดชอบต่อสังคมและความโดดเด่นด้านประชาธิปไตย ด้วยการจัดหาสวัสดิการสำหรับประชาชนทุกระดับในสังคม โดยยังมีแนวคิดว่าการขับเคลื่อนโดยการใช้แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นอยู่ยังอาจจะน้อยเกินไปและไม่ได้สายเกินไปที่จะทำให้สิ่งต่าง ๆ ดีขึ้น

Blomback and Scandeliu (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Corporate heritage in CSR communication : a means to responsible brand image?” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลที่องค์กรได้รับจากการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผลของการศึกษา พบว่า บริโภคที่รับรู้แบรนด์ที่ใช้การสื่อสารภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทางวัฒนธรรมมากกว่าแบรนด์ที่ไม่ได้ และการศึกษาครั้งนี้ยังทำให้เข้าใจว่าการทำ CSR เป็นมรดกทางวัฒนธรรมขององค์กร โดยองค์ประกอบในการวางแผนการสื่อสารที่จะมีความสำคัญที่จะส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในหมู่ผู้บริโภค โดยองค์กรมุ่งเน้นเฉพาะที่จะเข้าใจว่าอายุของแบรนด์และการสื่อสารตัวตนของมรดกทางวัฒนธรรมหรือการปรากฏตัวขององค์กร โดยมรดกทางวัฒนธรรมในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการให้การสนับสนุนสำหรับหนึ่งในสามของสมมติฐาน คือ การแสดงจุดยืนขององค์กรในการสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม การค้นพบนี้มีส่วนช่วยเป็นอย่างดีในการรับรู้มรดกขององค์กรเป็นรวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังมีข้อจำกัดในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ขอแนะนำการวิจัยเพิ่มเติมในการสำรวจว่ามีมิติที่แตกต่างของมรดกของบริษัท และประเภทของการสื่อสารอาจมีผลต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

Green (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Older people and transitions from employment to nonemployment” เป็นการศึกษาการทำงานขององค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้ระบุประชากรสูงอายุเป็นหนึ่งในความท้าทายที่สำคัญที่สุดหันหน้าไปทางประเทศและได้เน้นถึงความจำเป็นสำหรับคนที่ทำงานอีกต่อไปและสำหรับลูกค้าในการทำงานสำหรับแรงงานที่มีอายุมากกว่าที่จะได้รับการปรับปรุง บทความนี้จะให้มีการทบทวนบทสรุปจากรายงานของ OECD ที่ผ่าน มา ตามนโยบายผู้สูงอายุและการจ้างงานเป็นแพลตฟอร์มที่จะเน้นความแตกต่างระหว่างประเทศในรูปแบบประชากรและการคาดการณ์และรูปแบบการมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานอย่างเป็นทางการในหมู่คนงานที่มีอายุมากกว่า การสร้างรูปแบบบนฐานข้อมูลที่เลือกจากหลักฐานที่กว้างขึ้นก็เปิดตัวความแตกต่างที่สำคัญระหว่างประเทศในขนาดของประชากรและที่เกี่ยวข้องกับความท้าทายของตลาดแรงงาน นอกจากนี้ยังสำรวจปัจจัยที่มีผลการเปลี่ยนตลาดแรงงานในหมู่คนงานที่มีอายุมากกว่าและที่เกี่ยวข้องกับอายุและอุปสรรคอื่น ๆ เพื่อให้การทำงานจ่ายในหมู่ผู้สูงอายุเน้นความหลากหลายของประสบการณ์ระหว่างบุคคล ในที่สุดก็เลือกเน้นประเด็นบางความท้าทายเชิง กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบาย

Pavlos et al. (2009) ที่ได้ทำการศึกษายาทบทวนและคุณลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา อุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศ Greece พบว่า ระหว่างแรงกระตุ้น 4 รูปแบบ คือ แรงขับเคลื่อนเกี่ยวกับประเด็นจริยธรรม แรงขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ แรงขับเคลื่อนจากผู้มีส่วนได้เสียและจากคุณค่าหรือค่านิยมที่ทำให้กิจการต้องจัดทำกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้าและพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งวัดจากความตั้งใจในการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำและความตั้งใจในการแนะนำหรือบอกต่อ

Pollanch et al., (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The integration of CSR into corporate communication in large European companies” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการ

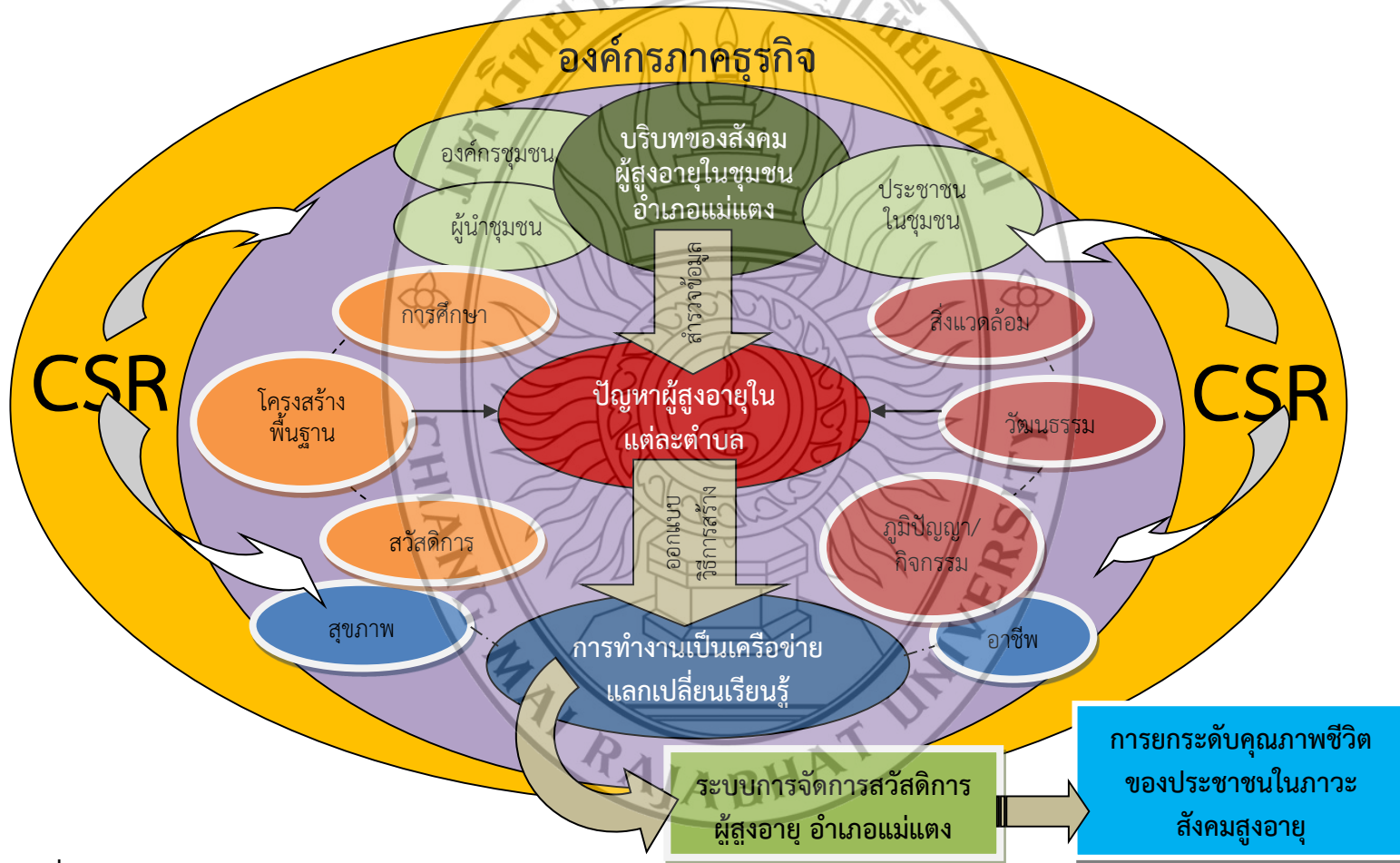
สื่อสารขององค์กรขนาดใหญ่ที่รวมตัวกันแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากการดำเนินธุรกิจ โดยทำการศึกษาจากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ใน 14 เมือง ของยุโรป เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กร โดยผลการวิจัยพบว่า แต่ละองค์กรให้ความสำคัญกับการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดโดยตั้งหน่วยงานดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ยังคงให้ความสำคัญในการสื่อสารไม่มากนักโดยยังเป็นการสื่อสารในวงแคบ ซึ่งในทางธุรกิจการสร้างกลยุทธ์การมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับอย่างไรก็ตามหากองค์กรธุรกิจไม่สามารถทำการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกันการสื่อสารถึงการดำเนินงานในส่วนนี้ ก็จะทำให้การทำ CSR ขององค์กรธุรกิจนั้นไม่ได้มีความหมายเชิงธุรกิจเลย

Walker & Kent (2009) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมการศึกษา พบว่า การดำเนินงาน ด้าน CSR ขององค์กรศึกษา มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) และความตั้งใจที่จะอุดหนุน (Patronage Intention) ของลูกค้าขององค์กรนั้น ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น องค์กรขนาดใดก็ตาม ควรจะต้องดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีได้พิจารณาเฉพาะคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่จะมองลึกลงไปถึงเบื้องหลังการดำเนินงานธุรกิจ ขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ จนกลายเป็นเงื่อนไขในการหาธุรกิจในปัจจุบัน

Yaowalak Poolthong and Rujirutana Mandhachitara (2009) ที่ได้ ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และผลที่มีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ มีผลต่อการรับรู้ คุณภาพของบริการว่าเป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อไปยังความไว้วางใจ ซึ่งเป็นความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติและให้ผลต่อไป ยังความตั้งใจในการซื้อสินค้าและการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกที่เป็นความภักดีในตราสินค้าเชิงพฤติกรรม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาระบบการจัดการสวัสดิการผู้สูงอายุชุมชนแม่แตงสู่ภาวะสังคมสูงอายุ ภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนอกชุมชน



ภาพที่ 2.6 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนอกชุมชน