

ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรกีฬา

Corporate Social Responsibility in Sport Organizations

ธรรณิก ตันพานิชย์¹, อำนวย ตันพานิชย์²

ความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับการกล่าวขานในวงกว้าง โดยเฉพาะในวงการกีฬาอันเนื่องมาจากความนิยมในกีฬาของประชาชนเพิ่มมากขึ้น เพราะความก้าวหน้าของการสื่อสารและเทคโนโลยี ที่ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม ผู้คนจึงหันมาให้ความสนใจ การจัดการการกีฬาตามไปด้วย เพราะการจัดการกีฬาที่ดีจะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการกีฬาให้สามารถดำเนินไปได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเท่าเทียม ในขณะเดียวกันหากการจัดการกีฬาที่ปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคม หรือไร้ซึ่งมาตรฐานการดำเนินงาน ก็ย่อมทำให้กลไกที่เป็นตัวขับเคลื่อนมีปัญหา ส่งผลต่อการกีฬาอย่างประเมินค่ามิได้

มาตรฐานของการจัดการการกีฬาจึงเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการกำหนดข้อบังคับ หรือกติกาที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาแต่ละชนิดให้มีความกระจ่างชัดเจน ภายใต้ความร่วมมือและความเห็นชอบของกลุ่มสมาชิกแต่ละชนิดกีฬา ซึ่งมาตรฐานที่จะสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็นอย่างดีนั้น ต้องมีความยุติธรรม ไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบให้กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่มีวาระซ่อนเร้น มีรายละเอียดที่ชัดเจน ไม่ต้องใช้การตีความ และประการสำคัญคือมาตรฐานต้องเกิดขึ้นก่อนการดำเนินการจัดการ (จตุพร และคณะ, 2554)

หลักการและการดำเนินการด้าน CSR ในองค์กรกีฬา เป็นเรื่องที่ได้รับการให้ความสนใจ และมีการทำวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

¹ อาจารย์ประจำสาขาพลศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา ภาควิชาสังคมศาสตร์และพลศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

² หัวหน้าภาควิชาสังคมศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

กีฬาไว้ อย่างครอบคลุมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งในทางเดียวกันความแตกต่างทางธุรกิจกีฬาและความจำเป็นในเรื่องของทรัพยากรทางการกีฬาที่หลากหลาย ก็มีข้อจำกัดมากมายในการอธิบายถึงแนวคิดของ CSR ในกีฬาที่ปรากฏขึ้น รวมถึงความสำคัญของกรอบแนวคิดที่จะพัฒนา ความเข้าใจโดยรวมของ CSR ในกีฬาจึงเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อองค์กรกีฬาได้ โดยยึดหลักจริยธรรมและความโปร่งใสตามความต้องการของสังคมกีฬา และการมีส่วนร่วมได้เสียขององค์กรกีฬา CSR จึงไม่ได้เป็นแค่เรื่องของการทำการกุศลหรือการบริจาคเงิน ในการให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาเพียงอย่างเดียว แต่ตรงกันข้าม CSR ในกีฬา จึงเกี่ยวข้องกับทัศนคติทางธุรกิจกีฬาด้วย ความต้องการส่วนมากมาจากวัฒนธรรมที่หลากหลายที่ต้องการการตอบสนองทางสังคมกีฬา สิ่งที่สามารถมีการตรวจสอบมีข้อมูลยืนยันได้ และเป็นความจริง ซึ่งบางส่วนอาจต้องนำมา รวมกันทั้งทางด้านสังคม และเศรษฐศาสตร์ จากข้อมูลเพิ่มเติมในด้าน CSR การดำเนินการมีการเชื่อมโยงกับจำนวนของการทำธุรกิจ และการริเริ่มโครงการ ตัวอย่างเช่น กรณีในเรื่องของความสัมพันธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเป็น แนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ระหว่าง หน่วยงานการกุศลและความสนใจทางธุรกิจกีฬาที่ได้ระบุไว้ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความตึงเครียดกับความเป็นอยู่ใน หลักการของการดำเนินงานด้าน CSR ซึ่งประกอบด้วย การแข่งขันทางด้าน เศรษฐกิจและนโยบายทางสังคมกีฬา (Margolis & Walsh, 2003) CSR สามารถที่จะเป็นกลยุทธ์โดยตรงในทำธุรกิจของผู้ที่ต้องการสร้างโอกาสในสังคมให้กับ องค์กรกีฬา และความสามารถทางด้านเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่า CSR ในกีฬาขณะนี้ จะได้รับการยอมรับที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มในทางธุรกิจ งานวิจัย และบทความที่ สำคัญมีมากขึ้น แต่ CSR ในกีฬาก็ยังได้รับการยอมรับและสร้างความสนใจในสาขา การจัดการกีฬา (Sport Management) ด้วย

สำหรับประเทศไทยได้มีการดำเนินงานด้าน CSR และมีการใช้หลักการ ด้าน CSR ในองค์กรกีฬาอาชีพ ในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการยอมรับ และการรับรู้ของแฟนคลับของแต่ละสโมสร การใช้กลยุทธ์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR กับชุมชน ผู้ด้อยโอกาส เพื่อใช้เป็นการสื่อสารทาง

การตลาดทางการกีฬา ในการบริหารจัดการสโมสรนั้นสโมสรต้องเป็นไปในรูปของนิติบุคคล คือมีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีที่มาที่ไปของรายรับรายจ่าย มีการจัดทำบัญชีถูกต้องตามกฎหมาย ฯลฯ มีการบริหารอย่างมืออาชีพ คือการทำทีมสโมสรแต่ละสโมสรต้องมีการบริหารจัดการเหมือนการบริหารธุรกิจ ซึ่งสโมสร(ธุรกิจ) ฟุตบอลที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต (การผลิตสโมสรที่ดี) ที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่จะต้องมีการจัดการเบื้องต้น ที่จะทำให้สโมสรประสบความสำเร็จโดยใช้การจัดการแบบ 4 M's ได้แก่ เงิน (Money) บุคลากร (Man) วิธีการ (Method) วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ (Material/Machine) ซึ่งสโมสรเกือบทุกสโมสรจะเน้นไปในเรื่องของเงิน ทุกสโมสรต้องมีเงินทุน สมัยก่อนเงินทุนของหลายๆ สโมสรได้มาจากการบริจาคจากเจ้าของสโมสรเท่านั้น (เงินทุนต้องบอกที่มาที่ไปได้ตามระบบบัญชี มีการทำบัญชีอย่างโปร่งใส ตามแบบอย่างระบบบัญชีทางธุรกิจ)

การบริหารอย่างมืออาชีพในปัจจุบัน แหล่งเงินทุนของหลายๆ สโมสร ได้มาจากหลายช่องทาง ได้แก่

1. จากเจ้าของสโมสรหลัก
2. ผู้สนับสนุนร่วม
3. ผู้สนับสนุนหลัก
4. การขายสินค้าซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์
5. เงินสนับสนุนจากภาครัฐหรือเจ้าของพรีเมียร์ลีกไทย
6. รายได้จากการซื้อขายตัวนักกีฬา
7. ฟรีเซนเตอร์สินค้า
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความสำคัญและความจำเป็นของการทำ CSR ในองค์กรกีฬา ผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR และผู้บริหารองค์กรกีฬาที่มีการทำ CSR ในองค์กรกีฬา เชื่อว่า CSR สามารถเพิ่มศักยภาพขององค์กรกีฬาได้ (Kotler & Lee, 2005: 11) ดังนี้

1. ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในองค์กรกีฬา และมีการใช้ทรัพยากรในองค์กรกีฬาอย่างมีคุณค่า

2. เพิ่มความสามารถในการดึงดูดและรักษาพนักงานในองค์กรกีฬาให้คงอยู่
3. กลุ่มคนต่างๆ ในสังคม (ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง รัฐบาล สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป) ให้การยอมรับองค์กรกีฬาของตนมากยิ่งขึ้น
4. องค์กรกีฬาจะได้รับความเชื่อมั่นจากประชาชนแม้เกิดภาวะวิกฤต
5. สร้างจุดแข็ง สร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงให้แก่องค์กรกีฬาที่มีการทำ CSR
6. องค์กรกีฬาจะมีบทบาท และเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานสำคัญๆ ของรัฐเพิ่มมากขึ้น
7. สร้างแรงดึงดูดใจให้กับนักธุรกิจ นักลงทุน และนักการเงินในการสนับสนุนองค์กรกีฬา
8. สื่อมวลชนให้ความสนใจ และร่วมมือในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้าน CSR ขององค์กรกีฬา

ในกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ปี 2009 ได้มีการนำ CSR เข้าไปสู่การทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้ระบุถึงการบริหารธุรกิจกีฬาไว้ว่า ในภาพรวมของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ปี 2009 มีแฟนฟุตบอลเข้าชมในสนามอย่างมากมาย ทุกสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกมีการใช้กลยุทธ์ หรือการวางแผนในการทำตลาดทางธุรกิจกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพ นี่ก็เป็นผลเนื่องมาจากหลายสโมสรมีระบบการบริหารจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น มีการใช้ระบบการบริหารอย่างธุรกิจร่วมกับ ลักษณะของกีฬาได้อย่างดียิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการในสโมสรได้มีการจัดการอย่างมืออาชีพ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ผ่านสัญลักษณ์ของสโมสร (Brand) ได้อย่างถูกใจแฟนคลับ การใช้หลักการการโฆษณาเข้าช่วยในการทำธุรกิจกีฬาอย่างเฉียบคม ฯลฯ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากในเรื่องของเงินสนับสนุน ซึ่งเกิดจากความสนใจในการลงทุนในเรื่องของธุรกิจกีฬา ในขณะที่เดียวกันตลาดหลักทรัพย์กับทางรัฐบาลกำลังมีนโยบายในเรื่อง CSR (Corporate Social Responsibility) มีความสนใจในการทำธุรกิจอย่างมีความ

รับผิดชอบต่อสังคม คือ ทางตลาดหลักทรัพย์จะกำหนดให้บริษัท ที่จดทะเบียน เป็นมหาชน (บมจ.) หรือบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ทุกบริษัทต้องมีการทำ CSR สู่สังคม การกำไรคืนสู่สังคม ทำประโยชน์ให้กับสังคม ซึ่งหมายถึงทางตลาด หลักทรัพย์จะกำหนดให้บริษัททุกบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ต้องกันเงินจำนวนหนึ่ง จากกำไรโดยอาจเป็น 5% หรือ 10% เพื่อบริจาคสู่สังคม หรือทำ CSR สู่สังคม นั้นเอง

ดังนั้นกีฬาจึงเป็นทางเลือกที่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์จะเลือกทำ CSR ผ่านกีฬา เพราะการสนับสนุนกีฬา ก็จะเป็นการแสดงภาพลักษณ์ขององค์กร และ เป็นการโฆษณาตลาดหลักทรัพย์ทางอ้อมด้วย โดยเงินของบริษัทในตลาด หลักทรัพย์ที่ให้การสนับสนุนสามารถนำไปหักภาษีเป็นค่าใช้จ่ายตามระบบบัญชีได้ ด้วย (พีรศักดิ์ วิไลรัตน์, 2552)

CSR เป็นการรับรู้ที่เป็นลักษณะเฉพาะทางกีฬาซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องทางด้าน สังคม และองค์กรธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินการด้าน CSR มีความเหมาะสมมากที่สุดในการกำหนดกรอบทิศทางขององค์กรกีฬา โดยใช้หลักการทางธุรกิจและการ ทำ CSR ไม่เพียงเท่านั้น การทำ CSR ในทศวรรษที่ผ่านมา CSR ในกีฬา เริ่มได้รับการยอมรับ และมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง ในการศึกษาแรกๆ จะเป็นการศึกษาในเรื่องของทฤษฎีพื้นฐาน และทิศทางของการนำ CSR มาใช้ในงานวิจัย ทางการศึกษาและการจัดการทางการกีฬา โดยมีข้อโต้แย้งว่า ความเป็นไปได้ของ CSR และกีฬา ไม่ใช่ลักษณะเฉพาะที่เป็นจุดเด่น และเป็นผลประโยชน์ของ CSR และกีฬา แต่เป็น “ความรับผิดชอบต่อทางการกีฬา” ซึ่งการทำงานของคนกีฬาส่วนใหญ่ในสาขาการจัดการกีฬา จะมีความสัมพันธ์กับ CSR ซึ่งอยู่ที่การตลาดทางการ กีฬาที่จะเอาใจใส่สังคม ซึ่งต้องทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรกีฬาและมูลนิธิที่ต้อง มีความสัมพันธ์ที่ดีในการสร้างกลยุทธ์ทางสังคม และการทำการตลาดซึ่งมีการ ตรวจสอบจากองค์กรกีฬา และมุมมองของลูกค้า ส่วนในด้านความสัมพันธ์ของ ความรับผิดชอบต่อสังคมในการให้การสนับสนุน (CSR in Sport Event) คือ ความเสียสละขององค์กรที่ยังคงดำเนินการอยู่ในสิ่งแวดล้อมทางการกีฬา (Godfrey, 2009)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจกีฬาซึ่งอาจมีผลกระทบจากการดำเนินงานธุรกิจกีฬาที่เกิดขึ้นต่อสังคม เป็นสิ่งจำเป็นต่อการศึกษากิจการกีฬาที่ควรมีการตรวจสอบด้านการเจริญเติบโตในเรื่องของการจัดการกีฬาจากงานวิจัยที่สนับสนุนในมุมมองเกี่ยวกับ CSR ในกีฬา และข้อแนะนำในอนาคตเกี่ยวกับโอกาสเพื่อใช้ปฏิบัติและทฤษฎีทางการกีฬา (Mallen et al, 2008 อ้างถึงใน Godfrey, 2009) CSR และกีฬาในปัจจุบันโดยในอดีตที่ผ่านมากรอบแนวคิดของ CSR ยังมีความไม่ชัดเจนในเรื่องของการจัดการกีฬา

Godfrey (2009) ได้กล่าวว่า CSR ในกีฬานั้นมีข้อสังเกตและเป็นประเด็นที่สำคัญ เป็นการเสนอข้อมูลการให้ข่าวสารและสร้างความสนใจเฉพาะในประเด็นนี้ แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทฤษฎี และการดำเนินการจัดการทางการกีฬา (Sport Management) ซึ่งประเด็นของ CSR ในกีฬามีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 19 จากการให้ทาน และเป็นการให้ที่จำเพาะบุคคล ต่อมาก็กำหนดทิศทางการให้ในช่วงระหว่างปี 1950 มีการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ และการสื่อสารทางการตลาดกีฬาที่ทำให้องค์กรกีฬาประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กรได้

การขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรกีฬา

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกีฬา (CSR) ได้กลายเป็นเรื่องที่สำคัญขององค์กรและผู้จัดการขององค์กรกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมกีฬา (Tacon & Walters, 2010) ซึ่ง CSR เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกีฬาในขณะนี้ เพราะบทบาทที่แตกต่างกันของกีฬาในสังคมและการยอมรับที่เพิ่มขึ้นของความสามารถทางการกีฬาในการแก้ไขปัญหาทางสังคมที่มีการบูรณาการระหว่าง CSR และการกีฬา (Walters, 2009)

Walters (2009) ได้นำเสนอหลัก 7 ประการที่เป็นตัวขับเคลื่อน CSR ที่นำไปใช้ในองค์กรกีฬา มีคุณสมบัติดังนี้

1. ความนิยม และการเข้าถึงของการกีฬาที่มีอยู่ทั่วโลก ซึ่งเชื่อได้ว่า การดำเนินงานด้าน CSR ในกีฬานั้นสามารถเป็นสื่อที่สามารถกระจายไปได้อย่างแพร่หลาย และเป็นอำนาจของการสื่อสารอย่างหนึ่ง

2. CSR ในการกีฬาต้องมีการเรียกร้องจากเยาวชน โดยเด็ก ๆ จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการ CSR ซึ่งจะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับองค์กรกีฬา หรือบุคลากรทางการกีฬา

3. CSR ในการกีฬาจะสามารถส่งผลการทบในเชิงบวกผ่านโครงการและนวัตกรรมที่ออกแบบมาเพื่อการออกกำลังกายได้

4. CSR ในกีฬาจะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการมีส่วนร่วมของกลุ่มและช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

5. CSR ในกีฬาสามารถนำไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นทางด้านวัฒนธรรมและการบูรณาการ

6. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาอาจนำไปสู่การเพิ่มตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

7. การมีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวกับกีฬา สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่อาจจะได้รับ

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ความความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาและ CSR มี 2 ประการที่สำคัญคือ

ประการแรก การดำเนินงานด้าน CSR ในกีฬาจะต้องเป็นโครงการขององค์กรกีฬาที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ ซึ่งมีการเชื่อมโยงกับลูกค้าโดยใช้กีฬาเป็นสื่อและสามารถสร้างชื่อเสียงและการรับรู้ที่ดีขึ้นเกี่ยวกับองค์กร และนำไปสู่ประสิทธิภาพทางการเงินที่ดีและ CSR จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อองค์กรและถือได้ว่าเป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างชื่อเสียงขององค์กร และการรักษาไว้ซึ่งการสนับสนุนของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ประการที่สอง CSR ในการกีฬามีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวที่เกี่ยวกับการกีฬาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมขนาดใหญ่

โดยทั่วไปและกำหนดบทบาทและหน้าที่ของกีฬาที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับสังคม
นั่นเอง

CSR ในองค์กรกีฬา สามารถกำหนดเป็นวิธีการที่กีฬาจะเข้าไปมีส่วน
เกี่ยวข้องในการปรับค่านิยม และพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่จะ
ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานด้าน CSR ที่เข้าไปเกี่ยวกับกีฬา ซึ่งผู้มีส่วนได้
เสีย จะประกอบด้วย เจ้าของบริษัท นักลงทุน ผู้ถือหุ้น พนักงาน นักกีฬา
หน่วยงาน ผู้ชม แฟนคลับ สโมสรอื่นๆ คู่แข่ง ชุมชน ประชาชน หุ้นส่วนทางการ
ค้า สื่อประกาศ รัฐบาล การจัดการกีฬาแห่งชาติ การบริหารจัดการกีฬานานาชาติ
อุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์กีฬาและอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานที่
เกี่ยวข้องกับการกีฬา และความสนใจของสังคมในวงการกีฬา CSR จึงเป็นสิ่ง
สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องในระดับสูงที่มีความแตกต่างกันทางการกีฬาและจำนวน
ชนิดที่แตกต่างกันของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายในขอบเขตทาง
ความสามารถทางการกีฬา ยกตัวอย่างเช่น การบริหารงานเหมือนสหพันธ์กีฬา
สามารถใช้โครงการ CSR ในลีกกีฬาอาชีพซึ่งสามารถเพิ่มจำนวนโปรแกรมในลีกที่
มีความสัมพันธ์กับสังคมได้มากขึ้น สโมสรกีฬาอาชีพสามารถมีส่วนร่วมในรูปแบบ
ที่แตกต่างกันของกิจกรรม CSR นักกีฬาแต่ละคนสามารถจัดตั้งมูลนิธิเพื่อการกุศล
และการประกอบธุรกิจทางการกีฬาที่ดีสามารถช่วยเหลือต่อความรับผิดชอบต่อ
สังคมได้ (Waltes, 2009) รวมทั้ง CSR ยังสามารถรักษาชื่อเสียงขององค์กร สร้าง
ความแตกต่างของคู่แข่งชั้น ช่วยพัฒนาความซื่อสัตย์ของแฟนคลับ การได้เปรียบ
ในการแข่งขัน การปรับปรุงประสิทธิภาพทางการเงิน การรับรู้ การสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดี การปรับปรุงความสัมพันธ์กับชุมชน ความเป็นไปได้และ
ประสิทธิภาพของการดำเนินงานเพื่อการสร้างการกุศลเพิ่มมากขึ้น ผลประโยชน์
บางอย่างที่แตกต่างกันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทางการกีฬา ซึ่งจะต้องตระหนักถึง
วิธีการในการดำเนินงานผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงกลยุทธ์ (Tacon and
Walters, 2010)

แนวโน้มความรับผิดชอบต่อสังคมในการกีฬา

แนวโน้มความรับผิดชอบต่อสังคมในการกีฬาจะต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกับการให้การสนับสนุนในองค์กรกีฬา ซึ่งการจัดการแข่งขันกีฬาเป็นภาระหน้าที่ของการลงทุนผ่านสมาคมกีฬาในเชิงบวก ทั้งการขายสินค้าและการบริการ การให้การสนับสนุนเป็นการลงทุนทางธุรกิจผ่านการประยุกต์ใช้เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่ CSR เป็นความพยายามที่จะมองกลับไปนึกถึงประโยชน์ที่แท้จริงที่จะเกิดกับชุมชน (Smith & Westerbeek, 2007)

กีฬาเป็นสิ่งที่มีความพลั่งทางด้านจิตใจและรวบรวมคนภายในชุมชนให้เป็นหนึ่งเดียวกันและสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมสำหรับการให้เพื่อสังคม ผู้บริหารองค์กรและผู้จัดการทางการกีฬาสามารถเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับองค์กรและเพิ่มผลประโยชน์ในการให้กับสังคม โดยการควบคุมที่ดีของอำนาจทางการกีฬาที่จะดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสังคมและชุมชน ซึ่งคุณสมบัติของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกีฬา (Smith & Westerbeek, 2007) มีดังนี้คือ

1. การกระจายของสื่อและพลังของการสื่อสาร
2. การเรียกร้องสำหรับเยาวชน
3. ผลกระทบเชิงบวกในด้านสุขภาพ
4. ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
5. การรับรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน
6. ความเข้าใจในด้านวัฒนธรรมและการบูรณาการ
7. ความพึงพอใจที่ส่งผลโดยตรงและความเหมาะสม

Babiak and Wolfe (2009) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และ การกีฬา นั้นอาจมีการทำงานร่วมกัน คือความรับผิดชอบต่อสังคมอาจส่งผลต่อการกีฬาและองค์กรกีฬาและการกีฬาอาจส่งผลดีสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคม จากการสำรวจพบว่า แรงผลักดันภายนอกของแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน เช่น องค์กรประกอบ ความคิดริเริ่มขององค์กรอื่นๆ และความกว้างขวางที่มากกว่าการรับรู้ ความคาดหวังของสังคมมีบทบาทที่สำคัญที่นำ CSR ไปใช้ในทีมกีฬาอาชีพ จากมุมมองภายในที่ผ่านมาการเล่นกีฬายังมีบทบาทที่สำคัญต่อการกำหนดขอบเขต

ของการนำ CSR ไปใช้ด้วย และยังมีการสำรวจพบว่า แรงขับเคลื่อนหลักของ CSR ในองค์กรกีฬาเป็นแรงกดดันภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อม ความพึงพอใจ องค์กรประกอบ การควบคุมและสาเหตุ ในองค์กรเช่นเดียวกัน การขาดแคลนทรัพยากรภายในที่มีคุณค่าและเลียนแบบไม่ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อม (Context) ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การพึ่งพาจากความร่วมมือกับผู้ให้การสนับสนุนขององค์กร สื่อ การปกครองส่วนท้องถิ่นและรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิในการปกครองกีฬา

2. เนื้อหา (Content) การตอบสนองต่อข้อเรียกร้องที่เป็นส่วนประกอบขึ้นอยู่กับความต้องการที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

3. องค์กรประกอบ (Constituents) องค์กรประกอบ เช่น พนักงานในองค์กร นักกีฬา ผู้ให้การสนับสนุน ชุมชนท้องถิ่นและผู้ชม/แฟนกีฬา ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่พยายามที่จะขยายไปสู่ชุมชน

4. การควบคุม (Control) ส่วนใหญ่เป็นข้อกำหนดทางกฎหมายที่มีความพยายามเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนผ่านหน่วยงานชุมชนสัมพันธ์

5. สาเหตุ (Cause) จะต้องมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม การประชาสัมพันธ์ของชุมชน สำหรับในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งจะต้องมีความพร้อมของทรัพยากรขององค์กรในการแก้ปัญหาของสังคม

แรงผลักดันภายในองค์กรในการดำเนินกิจกรรม CSR รายละเอียดดังนี้

1. ทรัพยากร (Resources) มุมมองในเรื่องของทรัพยากรขององค์กร จะต้องพิจารณาจากความเกี่ยวข้องของทีมกีฬาอาชีพ ซึ่งจะต้องมีคุณค่า หายาก และเลียนแบบไม่ได้และเป็นข้อดีของกีฬาอาชีพที่ทำให้โครงการ CSR ส่งผลกระทบต่อภายในชุมชน

2. ความมีคุณค่า ทรัพยากรที่นำไปสู่ ความได้เปรียบของการมีคุณค่าในความรู้สึกของการช่วยให้องค์กรได้เข้ากันและทำให้เกิดประโยชน์ในการสร้างโอกาส

3. ความหายาก เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของทีมกีฬาอาชีพที่หาได้ยาก

4. เลียนแบบไม่ได้ ซึ่งเกิดจากความรัก ความชื่นชอบในตัวต้นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

ปัจจัยของการสร้างความก้าวหน้าด้าน CSR ในองค์กรกีฬา



รูปที่ 1 แสดงแรงผลักดันในการสร้างความก้าวหน้าด้าน CSR ในองค์กรกีฬา
(Corporate Citizenship: Fast track, 2010)

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกีฬาแห่งประเทศไทย

เนื่องจากในปี พ.ศ. 2538 คณะรัฐมนตรี มีมติเห็นชอบให้มีการนำระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจมาใช้เพื่อมุ่งหวังให้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้สูงขึ้น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลการบริหารจัดการองค์กรเพื่อผลักดันให้รัฐวิสาหกิจสร้างระบบการบริหารจัดการในด้านต่างๆ และพัฒนาองค์กรให้เข้าสู่ระดับมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น โดยการประเมินผลอาศัยหลักการประเมิน 3 ด้าน คือ ระบบหรือกระบวนการที่มีอยู่ การปฏิบัติจริงและผลลัพธ์ที่ปรากฏ ตัวชี้วัดด้านการบริหารจัดการองค์กรที่มีความสำคัญตัวหนึ่งคือ ตัวชี้วัดที่ในเรื่องบทบาทของ

คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ ซึ่งพิจารณาจากบทบาทและการปฏิบัติหน้าที่ของ คณะกรรมการและการพัฒนาตนเองของคณะกรรมการ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ รัฐวิสาหกิจสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจจาก ลูกค้า ประชาชน ตลอดจนแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นสำนักงาน คณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบระบบการ ประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ จึงส่งเสริมให้คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ มุ่งเน้นในเรื่องการกำกับดูแลที่ดี (Good Corporate Governance) และการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นดังนี้

1. การจัดให้มีคณะกรรมการหรือคณะกรรมการที่กำกับดูแลด้านการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของรัฐวิสาหกิจ (CSR) รัฐวิสาหกิจควรจัดให้มี คณะอนุกรรมการหรือคณะกรรมการที่กำกับดูแลด้านการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมของรัฐวิสาหกิจและมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นลายลักษณ์ อักษร ที่ชัดเจน เช่น การจัดทำแผนระยะยาวและแผนระยะสั้นด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม คู่มือการดำเนินงานเพื่อการมอบหมายและถ่ายโอนงานด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม การจัดทำรายงานด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมประจำปี เป็นต้น และมีการเผยแพร่หน้าที่ความรับผิดชอบของ คณะอนุกรรมการหรือคณะกรรมการที่กำกับดูแลให้พนักงานทราบอย่างทั่วถึงทั้ง องค์กร

2. การกำหนดแผนการดำเนินงานระยะสั้นหรือแผนประจำปีและ แผนการดำเนินงาน

ระยะยาวหรือแผนวิสาหกิจด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของรัฐวิสาหกิจ รัฐวิสาหกิจควรมีการกำหนดแผนการดำเนินงานทั้งระยะยาวและระยะสั้น โดย แผนงานดังกล่าวจะเป็นส่วนที่รัฐวิสาหกิจมีรายละเอียดที่ระบุถึงความมุ่งมั่นและ เจตนารมณ์ในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของรัฐวิสาหกิจ โดยแผน ระยะยาว ควรประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์ขององค์กร ภารกิจหรือพันธกิจ วัตถุประสงค์/นโยบาย กลยุทธ์และเป้าหมายหลัก สำหรับแผนระยะสั้นควร ประกอบไปด้วย รายละเอียดของแต่ละแผนงานหรือโครงการ วัตถุประสงค์

เป้าหมาย รายละเอียดขั้นตอน รายละเอียดของระยะเวลา งบประมาณค่าใช้จ่าย หรือเงินลงทุน หน่วยงานผู้รับผิดชอบ ซึ่งแผนการดำเนินงานทั้งระยะยาวและระยะสั้นดังกล่าว ควรมีความชัดเจน มีคุณภาพและสอดคล้องไปกับการดำเนินธุรกิจของรัฐวิสาหกิจ

3. การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน ชุมชน ลูกค้า และประชาชนทั่วไป ในการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น รัฐวิสาหกิจ ควรเปิดโอกาสให้พนักงานและบุคคลภายนอกได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการคิดค้นและการออกแบบการดำเนินงานไปจนถึงการมีส่วนร่วมในผลลัพธ์จากการดำเนินงาน หรือเป็นการดำเนินงานที่ร่วมกันระหว่างหลายหน่วยงาน และมีการแบ่งสรรทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานร่วมกัน

4. บทบาทของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ คณะอนุกรรมการหรือคณะกรรมการที่กำกับดูแลด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ คณะอนุกรรมการหรือคณะกรรมการที่กำกับดูแลด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีการติดตามการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของรัฐวิสาหกิจอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยรายไตรมาส เพื่อให้รัฐวิสาหกิจสามารถดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของรัฐวิสาหกิจ ได้บรรลุผลสำเร็จรวมทั้งมีการกำกับดูแลให้มีการจัดทำรายงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของรัฐวิสาหกิจ

จากการศึกษาเอกสารรายงานประจำปี (พ.ศ. 2552-2555) เอกสารการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของภารกิจแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2553-2557) ได้กำหนดนโยบายด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภารกิจแห่งประเทศไทย ไว้ดังนี้

ภารกิจแห่งประเทศไทย ได้กำหนดนโยบายด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการและแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) มาเป็นมาตรฐานและแนวทางในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดจำนวน 8 ด้าน ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance)
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (Fair Operating Practices) การกีฬาแห่งประเทศไทย จะดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส เป็นธรรมและเปิดกว้าง โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการลดต้นทุนสินค้าและบริการ นวัตกรรม การพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว เช่น มีแนวทางการบริหารจัดการเพื่อป้องกันการจ่ายสินบนหรือทุจริต เป็นต้น
3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม (Human Rights) การกีฬาแห่งประเทศไทยจะคำนึงถึงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงานให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีและได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน ซึ่งเป็น สิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ อีกทั้งประชาชนจะต้องได้รับความเท่าเทียมกัน ในการขอรับบริการจากการกีฬาแห่งประเทศไทย
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (Consumer Issues) การกีฬาแห่งประเทศไทย จะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการดำเนินงาน การบริการ อุปกรณ์กีฬา สถานที่ อย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและสุขภาพของผู้บริโภค พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยทุกคนจะต้องให้บริการด้วยความสุภาพ สะดวก รวดเร็ว ด้วยความเสมอภาค หากมีข้อบกพร่องในการดำเนินงานส่วนใดที่ส่งผลกระทบต่อด้านลบ จะต้องดำเนินการปรับปรุงให้เกิดความเรียบร้อย โดยการกีฬาแห่งประเทศไทย จะส่งเสริมให้พนักงานทุกคนถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (Community Involvement and Development) การกีฬาแห่งประเทศไทย จะมีการจัดกิจกรรมทางสังคมและ/หรือมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ ชุมชนและสังคม ทั้งใน กระบวนการทำงานปกติ (In Process) และมีการช่วยเหลือสังคมโดยกิจกรรม

ต่างๆ ตามโอกาส (After Process) หากเกิดกรณีที่ชุมชนได้รับผลกระทบจากกระบวนการดำเนินการแก้ไขปัญหาที่นั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคมต่อไป

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (The Environment) การกีฬาแห่งประเทศไทย จะคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษ การรักษาสภาพแวดล้อม การบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption) และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินการผลิตและการบริการ

7. การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม (Innovation Business) การกีฬาแห่งประเทศไทย จะนำแนวคิดด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของรัฐวิสาหกิจ (CSR) มาประยุกต์ผสมผสานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เข้ากับการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน พร้อมมีการวิเคราะห์ถึงนวัตกรรมในการดำเนินงานที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม พร้อมนำไปเผยแพร่ให้กับสังคมได้นำไปปรับใช้เพื่อเกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility Report) การกีฬาแห่งประเทศไทย จะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานโดยรวม และรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วนโดยข้อมูลที่เปิดเผยนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทุกฝ่ายแล้ว ยังช่วยในการสอบทานว่า การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการการกีฬาแห่งประเทศไทย และคณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในการบริหารการจัดการองค์กรการกีฬาแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2555 ได้มีการจัดการคณะกรรมการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีคณะกรรมการอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งคณะทำงานเป็น 2 ส่วนคือ คณะทำงานด้าน

การแสดงควมรับผิดชอบต่อสังคมของการกีฬาแห่งประเทศไทยและคณะทำงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งได้มีการดำเนินงานในการจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2556-2559) และร่างแผนยุทธศาสตร์การกำกับดูแลที่ดี ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2556-2559) ขึ้นมาใหม่ ซึ่งแตกต่างจาก แผนยุทธศาสตร์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมการกีฬาแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2553- 2557) ที่จัดทำขึ้นในปี 2553 ซึ่งได้มีการดำเนินการร่วมกันระหว่าง การกำกับดูแลที่ดีและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของการกีฬาแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่า การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญการแสดงควมรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) ไว้ดังนี้

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร อันจะทำให้ประชาชนอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป

การดำเนินกิจกรรม CSR ในองค์กรมีประโยชน์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

องค์กรที่นำแนวคิด CSR ไปปฏิบัติจะเกิดผลลัพธ์ ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงานและจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม องค์กรจะมีเสถียรภาพ เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ซึ่งเป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ในแง่ของพนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงินทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้และในขณะเดียวกันก็สามารถที่ชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้และองค์กรมีโอกาสร่วมสร้างมูลค่าเพิ่มของกิจการ จากการที่ลูกค้ามีความสุขในการรับบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม องค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสาธารณชนในเชิงบวกเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทั่วไป

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย

การดำเนินกิจกรรม CSR ของภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทยในช่วง ปี 2552 - 2554 ซึ่ง ภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทยได้ดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลและตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างสูงสุด โดยมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการดำเนินงานตามภารกิจ โดยมีได้มุ่งแสวงหาผลกำไร ด้วยเหตุนี้ ภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย จึงสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษและกิจกรรมทางด้านการกีฬา เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างครอบคลุม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนในประเทศมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี สามารถแบ่งกิจกรรมได้ 2 ด้าน ดังนี้

1. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมจากการศึกษาวิจัย พบว่า ภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย ได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายรูปแบบ ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียและความรับผิดชอบต่อชุมชน และสังคม โดยการจัดโครงการต่างๆ เช่น กิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ ประจำปี 2552 กิจกรรม “วิ่งสะสมสุขภาพ” ณ สนามฟุตบอล ภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย โครงการแข่งขันกีฬา “แดนสามัคคีเกมส์” ภารกิจกีฬาแห่ง

ประเทศไทยได้ดำเนินการร่วมกับกรมราชทัณฑ์ ในการจัดการแข่งขันกีฬาแดนสามัคคีเกมส์ (Sports Behind Bars) อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โครงการจัดการแข่งขันฟุตบอลสามัคคี 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างสุขภาวะทางจิตใจ ทางสังคม ให้กับประชาชนและเยาวชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ งานสุขภาวะดีวิถีไทย “Thailand Health & Wellness 2009” กกท . ร่วมกับ สมาคมสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการแห่งประเทศไทย (Thai Association for Health, Physical Education and Recreation) สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ Nation Group จัดกิจกรรมด้านกีฬา และการออกกำลังกาย ในงานสุขภาวะดีวิถีไทย “Thailand Health & Wellness 2009” เป็นต้น

2. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ป่าชายเลนที่คลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้จัดกิจกรรมการเดินทางไปปลูกป่าชายเลนที่คลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม โดยนำพนักงานและผู้ช่วยปฏิบัติงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมพัฒนาพื้นที่ป่าชายเลน ให้เกิดความสมบูรณ์เป็นที่ดำรงชีวิตของสัตว์น้ำชายฝั่ง ประชาชนในพื้นที่สามารถประกอบอาชีพการประมงได้อย่างพอเพียง ไม่ต้องย้ายไปทำงานไกล จากภูมิลำเนาบ้านเกิด กิจกรรมหน้าบ้าน นามอง การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการพัฒนาภูมิทัศน์และพื้นที่สีเขียว ภายในสนามกีฬาที่รับผิดชอบโดยจัดให้มีการปลูกต้นไม้ ร่มเงาและไม้สวยงาม สำหรับให้ประชาชนเข้ามาพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ ในส่วนภูมิภาค ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในวันสำคัญต่างๆ เช่น ศูนย์การกีฬาแห่งประเทศไทย ภาค 3 ร่วมกับ จังหวัดนครราชสีมา ร่วมกันปลูกต้นไม้ถวายแด่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถในวันแม่แห่งชาติ 12 สิงหาคม 2552

สรุปการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรกีฬา

ในทศวรรษที่ผ่านมา มีหลักฐานและเอกสารที่สนับสนุนเกี่ยวกับเรื่องราวของอุตสาหกรรมกีฬามากมาย ถ้ากล่าวถึง “Good Sports” สิ่ง que แสดงให้เห็นใน

เรื่องนี้ก็คือการเจริญเติบโตของจำนวนช่องการให้ และข้อตกลงซึ่งนำไปสู่จุดเริ่มต้นของการให้และโครงการการกุศล ซึ่งพิจารณาได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

ในปี 1998 โครงการกีฬาเพื่อการกุศล มีการจัดโครงการขึ้นเพื่อผลักดันให้องค์กรกีฬาอาชีพเข้าไปสนับสนุนและพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพในชุมชนมากขึ้น (Sport Philanthropy Project, 2009 อ้างถึงใน Bradish & Cronin, 2009, p. 691) ซึ่งทุกวันนี้้องค์กรกีฬานี้มีการสนับสนุนและเข้าไปมีส่วนร่วมกว่า 400 โครงการที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรกีฬา สมาคม ตัวนักกีฬา ลีกต่างๆ และทีมอีกมากมายในสหรัฐอเมริกา และแคนาดา

ในปี 2003 “Right to play” โดยองค์กรมนุษยชาติได้มีการจัดโครงการโดยใช้กีฬาในการสร้างโอกาสให้กับชุมชนมากกว่า 40 ชุมชนทั่วโลกที่ขาดโอกาสซึ่งมีวิสัยทัศน์ในการใช้ธุรกิจกีฬาเป็นสื่อเพื่อให้เด็กได้เล่นกีฬาได้อย่างถูกต้อง (www.Righttoplay.com, 2003 อ้างถึงใน Bradish and Cronin, 2009, p. 691)

ในปี 2005 สหพันธ์กีฬาฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) เป็นองค์กรกีฬาองค์กรแรกๆ ที่ได้มีการจัดการองค์กรโดยมีการตั้งหน่วยงานเกี่ยวกับ CSR ในองค์กร และทำข้อตกลงภายในองค์กรในเรื่องของผลกำไรหรือรายได้จะต้องแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ให้กับหน่วยงาน CSR ในองค์กร (FIFA, 2005)

ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้จำนวนนักกีฬา กีฬาลีก ทีมกีฬาและองค์กรกีฬาจำนวนมากมายมีการยอมรับในหลักการการทำ CSR โดยเป็นการยอมรับในวงกว้างและให้ความสนใจในระดับสูง ความมุ่งมั่นในเรื่องนี้จึงเป็นโอกาสที่จะเผยแพร่ของบทความที่สำคัญๆ โดยมีตัวอย่างของงานวิจัยในประเด็นต่างๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับ CSR ในการกีฬา

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (2555) การพัฒนาอย่างยั่งยืน/ การสนับสนุนด้านกีฬา การกีฬาจะช่วยสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในสังคม ทั้งส่งเสริมให้มีสุขภาพดีและให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ไทยเบฟเวอเรจ จึงให้การสนับสนุนสมาคมกีฬา ต่างๆ อย่างต่อเนื่องและจริงจัง ทั้งด้านเงินทุน ค่าปรึกษาและการดำเนินการ รวมไปถึงการแข่งขันกีฬาคั้งสำคัญ

อีกทั้งยังให้การสนับสนุน การฝึกสอนในระดับเยาวชนเพื่อพัฒนาและปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนสนใจและรักกีฬา

ด้านการกีฬา บริษัทไทยเบฟ ถือว่าการกีฬาช่วยขัดเกลาให้คนในสังคมเป็นคนดีและมีสุขภาพที่ดี จึงให้การสนับสนุนสมาคมกีฬาต่างๆ อย่างต่อเนื่องและจริงจัง แต่ละปีที่ผ่านมาไทยเบฟเพิ่มมาตรการความช่วยเหลือ ทั้งด้านเงินทุน ค่าปรึกษาและการดำเนินการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้แก่สมาคมกีฬาสำคัญของประเทศไทย รวมถึงมหกรรมกีฬาใหญ่ที่ประเทศไทยเข้าร่วมการแข่งขัน อย่างเช่น วอลเลย์บอล กอล์ฟ บิลเลียด เทนนิสและฟุตบอล โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้กับวงการฟุตบอล ที่จะได้รับการพัฒนาและปลูกจิตสำนึกแก่ผู้มีใจรักฟุตบอลมากขึ้น

สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตันในพรีเมียร์ลีกอังกฤษและสโมสรฟุตบอล ในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ร่วมกับสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตันจากประเทศอังกฤษ จัดตั้ง “ไทยเบฟ ฟุตบอล อะคาเดมี่” มุ่งพัฒนาทักษะด้านกีฬา ฟุตบอล ให้กับเยาวชนที่มีใจรัก และจะขยายการรองรับเยาวชนจากชุมชนต่างๆ ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอีก สนับสนุนสมาคมกีฬาทีมชาติไทย เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล บิลเลียด เทนนิส โดยทีมวอลเลย์บอลหญิงในปีนี้มี ผลงานโดดเด่นในการแข่งขันระดับนานาชาติ

บริษัท เครื่องดื่มกระหิงแดง จำกัด ได้ให้โอกาสด้านผู้ด้อยโอกาส โครงการกีฬาเชื่อมโยงคนตาบอด เริ่มมาตั้งแต่ปี 2552 โดยการจัดกิจกรรมกีฬา เชื่อมใจคนตาบอดและคนตาดี เพื่อช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิต รวมถึงจัดทำพจนานุกรมเสียง เพื่อให้เป็นประโยชน์กับคนพิเศษในอนาคต สร้างประสบการณ์ การดำเนินชีวิตร่วมกันระหว่างคนตาบอดและคนปกติ โดยใช้กีฬาเป็นตัวกลาง ในการเชื่อมโยงสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจ ทศนคติที่ดี ตลอดจนการเข้าถึงซึ่งกันและกันในด้านต่างๆ ระหว่างอาสาสมัครที่มีจิตอาสา กับคนตาบอด อีกทั้งส่งเสริมให้ได้แสดงศักยภาพทางด้านกีฬา เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจและเสริมสร้างพละานามัยที่ดีให้เกิดขึ้น (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555)

บริษัท ทริปเปิลทีบรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทเอกชนชั้นนำของประเทศ ที่ให้บริการด้านบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ภายใต้ชื่อ “3BB”

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจเพื่อให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการทุกรูปแบบของลูกค้า ทั้งในวันนี้และอนาคต นอกจากการยึดมั่นในหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ การกำกับดูแลกิจการที่ดี รับผิดชอบต่อลูกค้าและพนักงานแล้ว บริษัทฯ ยังตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคมและประเทศชาติ โดยการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR: Corporate Social Responsibility) ด้วยการสร้างสรรค์ สนับสนุนโครงการและกิจกรรมต่างๆ มากมายอย่างต่อเนื่อง อาทิ การมอบทุน การศึกษา การให้ความช่วยเหลือในกรณีเกิดภัยพิบัติทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสนับสนุน บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตให้กับโรงเรียนต่างๆ ที่ขาดแคลน เป็นต้น โดยทีมการตลาดจังหวัดนราธิวาส ได้ทำการส่งมอบอุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียนระแงงเพื่อให้เด็กนักเรียนได้ใช้เป็นประโยชน์สูงสุดต่อไป ซึ่งการดำเนินกิจกรรม CSR ดังกล่าวนับเป็นการสร้างวัฒนธรรมให้กับพนักงานเกิดจิตอาสา ซึ่งหมายถึงการทำความดีทำประโยชน์ให้กับสังคม ทำให้องค์กรสามารถเติบโตพร้อมกับสังคมได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย (บริษัท ทริปเปิลทีบรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน), 2554)

บริษัท โอสโสดสภา จำกัด (2554) จุดเริ่มต้นในการทำ CSR ของบริษัท เกิดจากแนวคิดที่อยากคืนสิ่งดีๆ เพื่อตอบแทนสังคมด้วยรูปแบบของกิจกรรมและโครงการ ต่างๆ มากมาย ตลอดจนการบริจาคและสนับสนุนในกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะในด้านการศึกษา ด้านการสาธารณสุข ด้านกีฬาและสังคม เพราะสิ่งเหล่านี้คือ องค์กรประกอบที่จะทำให้คนในสังคมมีคุณภาพและมีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเอง พัฒนาชุมชนพร้อมที่จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไป แนวคิด CSR (Corporate social responsibility) ของบริษัทกว่า 120 ปี ที่ใกล้ชิดผูกพันกับคนไทยและสังคมไทยมายาวนาน ยึดมั่นในปรัชญาของการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำให้บริษัทโอสโสดสภาเป็นองค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่มีความมั่นคงทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันการสร้างกระแส CSR เป็นกลยุทธ์ทั้งทางด้านธุรกิจและการตลาดที่บริษัทชั้นนำของไทยให้ความสนใจกันมากขึ้นเรื่อยๆ ด้านหนึ่งเพื่อตอบแทนกลับคืนสังคม อีกด้านหนึ่งก็เพื่อสร้างแบรนด์ให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

และหนึ่งในปรัชญาของการทำธุรกิจของโอสภสภาคือ “เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าตนเอง” โดยมีกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับกีฬามากมาย เช่น โครงการพลังใจเพื่อเหรียญทองไทยในโอลิมปิก เพื่อเป็นการตอบแทนนักกีฬาที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติทั้งในระดับชาติ และระดับโลก นอกจากนี้เรายังได้มอบตำแหน่งพนักงานกิตติมศักดิ์ให้กับนักกีฬาที่ได้เหรียญจากโอลิมปิกนับตั้งแต่โอลิมปิกครั้งที่ 23 ที่นครลอสแอนเจลิส โดยในครั้งนั้น ทวี อัมพรมหา คำว่าเหรียญเงินแรกได้สำเร็จ และจากจุดนั้นได้ก้าวเข้ามาสู่การเป็น พนักงานอย่างเต็มตัวหลังจากแขวนนวม

สโมสรฟุตบอลโอสภสภาค M-150 หนึ่งในสโมสรที่เก่าแก่และยาวนานที่สุดของไทย ก่อตั้งเมื่อปี 1997 และสร้างชื่อเสียงอยู่ในอันดับต้นๆ ของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย ปัจจุบันใช้ชื่อทีมว่า สโมสรฟุตบอลโอสภสภาค M-150 สระบุรีเป็นความร่วมมือกับทางองค์การบริหารส่วนจังหวัด จังหวัดสระบุรี ในการพัฒนาและยกระดับการศึกษา ฟุตบอลในระดับท้องถิ่น โครงการฝึกอบรมฟุตบอลภาคฤดูร้อนเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนฝีเท้าดีเข้าร่วมฝึกซ้อมและทดสอบฝีเท้า เพื่อก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทีม โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

เอกสารอ้างอิง

จตุพร ประมลบาล และคณะ. (2554). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม.

วารสารสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย, 1(2), 45-54.

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (2555). การพัฒนาอย่างยั่งยืน/การ

สนับสนุนด้านกีฬา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กรกฎาคม 2555, เข้าถึงข้อมูล

ได้จาก <http://www.thaibev.com/th08/>

[sustainability.aspx?sublv1glD=37](http://www.thaibev.com/th08/sustainability.aspx?sublv1glD=37)

บริษัท ทริปเปิลทีบรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน). (2554). กิจกรรม CSR เพื่อสังคม.

เข้าถึงข้อมูล 16 กรกฎาคม 2555, เข้าถึงข้อมูลได้จาก

<http://www.3bb.co.th/csr/index.php?page=5>

บริษัท โอสอตสกา จำกัด. (2554). 120 ปีโอสอตสกา กับแนวคิด CSR (Corporate social responsibility). เข้าถึงข้อมูล 16 กรกฎาคม 2555, เข้าถึงข้อมูลได้จาก

<http://www.osotspa.co.th/th/news/detail.php?id=44>

พีรศักดิ์ วิลัยรัตน์. (2552). ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2009 กับ CSR (Corporate Social Responsibility): การทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (การบริหารธุรกิจกีฬา). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2555, เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.pantown.com/group.php?display=content&id=36749&name=content42&area=3>.

Babiak, K. and Trendafilova, S. (2011). CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices. Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 18, (11-24). doi: 10.1002/csr.229

Bradish, C., & Cronin, J. J. (2009). CSR in Sport. Journal of Sport Management, 23, 691-697. Human Kinetics, Inc.

Federation International de Football Association. (2005). Football for Hope Football's commitment to social development. Retrieved July 7, 2012, from street football world Berlin Germany, Institute for Learning Technologies Web site

http://www.fifa.com/mm/document/afprograms/worldwideprograms/football_lforhope_e_47827.pdf

Godfrey, C. P. (2009). Corporate Social Responsibility in Sport: An Overview and Key Issues. Journal of Sport Management, 23, 698-761.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility. New Jersey: John Wiley & Sons, p.23.

- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, 48, 268-305.
- Smith, A.C.T., & Westerbeek, H.M. (2007). Sports as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25(Spring), 43-54.
- Sport Philanthropy Project. (n.d.) Retrieved February, 20, 2009. From <http://www.sportphilanthropyproject.com>.
- Tocon, R. & Walters, G. (2010). Corporate Social Responsibility in Sport: Stakeholder Management in the UK Football Industry. *Journal of Management and Organization*, 16(4), 566-586.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause related Marketing: A co alignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58-74.
- Walters, G. (2009). Corporate Social Responsibility Through Sport: The Community Sports Trust Model As A CSR Delivery Agency. *The Journal of Corporate Citizenship*, 35, 81-94.