

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: CSR

ปิยะนารถ สิงห์ชู

สาขาการจัดการนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

E-mail : piyanart-s@hotmail.com

บทคัดย่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ : CSR เป็นแนวคิดของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กร ที่มีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมีความยั่งยืนภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและหลากหลายในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าได้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความรักดีกับตราสินค้า เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากการสร้างกำไรและปฏิบัติตามกฎหมาย เป็นยุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจ การสร้างดุลยภาพของการผสมประโยชน์ระหว่างธุรกิจและการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะขององค์กร

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรธุรกิจ มาตรฐานความรับผิดชอบต่อ

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) is the concept of corporate management strategy that can contribute to develop the business to achieve sustainable success under the various and highly competitive conditions at present, to enable the customers to perceive good images of the corporation and develop brand loyalty for the corporation's products, to compete for the rapidly growing market share, and to create profits and comply to the business laws. It is also the strategy for good public relations of the business, for creating a balance of sharing benefits among businesses and undertaking social responsibility activities appropriate for the nature of the organization.

KEYWORDS : Corporate Social Responsibility, Business Corporation, Responsibility Standards

บทนำ

"ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว"

(Business cannot succeed in a society that fails)

Bjorn Stigson (2007)

ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (WBCSD)

ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมา เป็นปัจจัยหนุนเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลักดันให้องค์กรธุรกิจต้องปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ บริการต่างๆ ในทิศทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งแรงกดดันที่มีต่อการริเริ่มกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน ความสำนึกที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การรักษาชื่อเสียงขององค์กร การรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสีย ดันทุนด้านพลังงานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ต่างหันมาใส่ใจ ดำเนินกิจกรรม CSR เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมากขึ้น (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548, 15, 23-24) ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีเท่านั้น แต่ยังพิจารณาไปถึงการเลือกผู้ประกอบการที่ดีด้วย ในประเทศที่พัฒนาแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท (Luo and Bhattacharya, 2006) การสำรวจ 250 ผู้นำธุรกิจทั่วโลกของไอบีเอ็ม รายงานว่า CSR ถูกมองเป็นเงินลงทุนที่จะนำผลตอบแทนทางการเงิน (Pohle and Hittner, 2008) ทำให้องค์กรธุรกิจเริ่มตระหนักว่า สิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ไม่ได้วัดที่ผลกำไรตัวเลขทางการเงินเท่านั้น แต่มองคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ และสังคมได้รับประโยชน์

องค์การธุรกิจเริ่มสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจเป็นแหล่งที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ในการผลิตสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน เป็นแหล่งรายได้ของภาครัฐ องค์การธุรกิจจึงควรรับผิดชอบต่อสังคม Frederick, Post and Davis (1992, 56) กล่าวว่า

สังคมมีความคาดหวังว่าองค์กรธุรกิจควรมีผลการปฏิบัติงานที่มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูง ควรปรับค่านิยมและพฤติกรรมให้ตรงกับความคาดหวัง ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า เจ้าหนี้ คู่แข่งทางการค้า ชุมชนและสังคม (CSR Network, 2008) การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาปรับใช้ในองค์กรธุรกิจ ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าและการขายที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ผู้บริโภคไม่ได้มองแค่สินค้าและบริการที่ประทับใจ แต่ความพึงพอใจที่เขาได้รับมานั้น ต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม เป็นกระแสหลักของสังคมในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดด้านการให้ต่อสังคม โดยภาคธุรกิจเรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) แนวคิด CSR มุ่งสร้างองค์กรธุรกิจมีความดี ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน ใช้เป็นเครื่องมือควบคุมถ่วงดุลการมุ่งกำไรสูงสุดจนหย่อนด้านคุณธรรม จริยธรรมให้ประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายมิติ หลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่บนพื้นฐานความเชื่อว่าธุรกิจกับสังคมจะต้องอยู่ร่วมกันอย่างช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) มีการกล่าวถึงกันมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เริ่มจากแนวความคิดสนับสนุนที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากนักวิชาการต่างประเทศในปี พ.ศ. 2483 (ค.ศ. 1940) ศาสตราจารย์ ทีโอดอร์เครปส์ Professor Theodor Kreps จากสแตนฟอร์ดบิสซิเนสสคูล ได้ใช้คำว่า "Social Audit" เป็นครั้งแรก ซึ่งกล่าวว่าองค์กรธุรกิจควรมีการทำรายงานการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ทว่ากระแสเรื่อง CSR ก็ยังไม่เป็นที่สนใจอยู่ดี ต่อมาปี พ.ศ. 2496 (ค.ศ. 1953) ไฮเวิร์ด โบเวนด (Howard Bowend) เขียนหนังสือเรื่อง "Social Responsibilities of Business Man" โดย กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจในปี พ.ศ. 2503 (ค.ศ. 1960) จอร์จ กอยเดอร์ (George Goyder) เขียนหนังสือเรื่อง "The Responsible

Corporation" หรือความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนักธุรกิจ ทำให้มีการพัฒนาแนวคิดการทำ CSR อย่างชัดเจนขึ้นและเมื่อต้นปี พ.ศ. 2513 (ค.ศ.1970) ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) มิลตัน ฟรีแมน (Milton Freeman) วิลเลียม ลาเซอร์ (William Lazer) ได้เกริ่นถึงรูปแบบการตลาดแนวใหม่ในพื้นฐานที่ว่า การดำเนินธุรกิจเพียงแค่หวังผลกำไรนั้นไม่เพียงพออีกต่อไปแต่ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีจริยธรรมและห่วงใยต่อสังคม ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ก่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืนและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม (Crane & Desmond, 2002, p. 548) จนกลายเป็นยุคของการประกอบธุรกิจแบบการตลาดอิงสังคม (Societal Marketing Concept) ที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นในการผลิตสินค้า หรือให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกับตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมและเป็นที่มาของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมในที่สุด (อนันตชัย ยูประดม, 2552, 22)

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมาย CSR ตามที่ประชุมสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council on Sustainable Development) "CSR คือ การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนเสรีภาพของแรงงาน และการเคารพสิทธิมนุษยชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน"

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม "CSR เป็นเรื่องขององค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้การให้ประโยชน์กับ คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจ ในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน"

สถาบันไทยพัฒน์ "CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรเช่นลูกค้า คู่ค้า

ครอบครัว พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับโลก (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) การใช้ทรัพยากรทั้งในองค์กรและภายนอกองค์กร ทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสมดุล"

การให้นิยามความหมายของ CSR ในมุมมองของนักวิชาการ เช่น ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1970) "CSR หมายถึงรูปแบบการตลาดแนวใหม่ การดำเนินธุรกิจเพียงแค่หวังผลกำไรไม่เพียงพอ ควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมีจริยธรรมห่วงใยต่อสังคม นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ก่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืนยกระดับคุณภาพชีวิต" สอดคล้องกับ พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2553) ได้ให้ความหมายของ CSR ว่าเป็นเรื่องระดับองค์กรที่คำนึงถึงการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถใช้เป็นเครื่องมือขององค์กร ทั้งในการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรและในการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การแสวงหาผลกำไรอย่างถูกต้อง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม ควบคู่ไปกับการใส่ใจรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

แนวทางการปฏิบัติตามหลักการ CSR

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ได้นำเสนอแนวทางการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น กำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรที่ซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง ธุรกิจสามารถสร้าง

ผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม ผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจ เพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่า จะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ขั้นที่ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมบนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคม โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเองและสังคม

ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินงานด้าน CSR มีขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคมหลายระดับ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหรือตัวแปร พิจารณาออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้ (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2553)

1. แกนหลักความรับผิดชอบต่อสังคม (Core of Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมต้องเริ่มจากภายในที่เป็นแกนสำคัญขององค์กร ซึ่งมี 4 องค์ประกอบหลักที่ต้องรับผิดชอบต่อ คือ สินค้า และบริการ พนักงานและบุคลากร ผู้บริโภคและลูกค้า เจ้าของกิจการ และผู้ถือหุ้น

2. ความรับผิดชอบต่อเนื้อที่มีต่อสังคม (Chain of Social Responsibility) ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลประโยชน์ร่วมในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย คู่ค้า ภาครัฐ นักลงทุน คู่แข่งในตลาดและองค์กรที่เกี่ยวข้องในเชิงกฎหมายหรือข้อบังคับต่างๆ

3. ความรับผิดชอบต่อในวงกว้างต่อสังคมของธุรกิจ (Boundary of Social Responsibility) ความสัมพันธ์ขององค์กรกับสิ่งรอบตัวภายนอก ผลกระทบที่ส่งผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การป้องกันแก้ไขแบบยั่งยืนได้แก่ ความเป็นอยู่ของชุมชน สังคม จารีต ประเพณีสิ่งแวดล้อม องค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชนและนักวิชาการ

4. ความรับผิดชอบต่อสากลที่มีต่อสังคม (Universe of Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่ออยู่นอกสุด การช่วยปกป้องรักษาเสริมสร้างความสมดุลแห่งโลก ระบบนิเวศวิทยา สิ่งมีชีวิต การพัฒนาแบบยั่งยืน อย่างปราศจากความขัดแย้งของสังคม ครอบคลุมถึงอุณหภูมิโลกที่เปลี่ยนแปลง ทรัพยากรธรรมชาติ และชีวิตสังคมโลก (Life on Earth)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในเมืองไทย

กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในเมืองไทย ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปี พ.ศ. 2549 บรรลุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นที่ผ่านมา เหตุการณ์สำคัญๆ ที่เป็นเครื่องชี้ถึงกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปี พ.ศ. 2550 ไม่ได้มีแต่เฉพาะในภาคเอกชน แต่ยังรวมถึงภาครัฐและหน่วยราชการต่างๆ ที่เข้าร่วมปลุกกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การจัดตั้งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มาถึงการแต่งตั้งคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ไปจนถึงการตั้งศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม (CSR) ในกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2550, 2) ที่ผ่านมาหลายองค์กรธุรกิจได้เล็งเห็นความสำคัญของ CSR โดยกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ที่ครอบคลุมทุกด้าน เช่น การยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของคนไทย ด้วยการจัดตั้งโครงการเพื่อผู้พิการ โดยการร่วมกับสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้พิการ เพื่อให้ผู้พิการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การทำขาเทียม การสนับสนุนการแสดงหุ่นละครเล็กโจหลุยส์ การสนับสนุนด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (รุ่งทิภา แซ่ตั้ง, 2550)

การเจริญเติบโต (Growth) ของธุรกิจหนึ่งๆ มาจากการพัฒนาองค์กรให้มีความเก่งอยู่ในตัวในขณะที่การพัฒนาองค์กรให้มีความดีอยู่ในตัว จะก่อให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) ของธุรกิจนั้นๆ (สถาบันไทยพัฒนา, 2552) ในปี พ.ศ. 2553 องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) มีแผนประกาศใช้และกำหนดมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO26000 Social Responsibility) ขึ้น เพื่อให้บริษัท องค์กร หน่วยงานต่างๆ รวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ได้เพิ่มความตระหนักสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะเป็นในลักษณะของข้อเสนอแนะ หลักการของความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมที่องค์กรพึงปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ทุกองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นนโยบายสาธารณะของทุกประเทศ สำหรับประเทศไทยได้มีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 มาตรฐานสากลของ CSR

มาตรฐานสากลของ CSR จากหลากหลายแหล่งที่มา เช่น UN Global Compact, OECD Guidelines และ มาตรฐาน ISO 26000 สามารถสรุปรายละเอียด เปรียบเทียบประวัติความเป็นมา หลักการและแนวปฏิบัติ และวัตถุประสงค์ ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวปฏิบัติด้านมาตรฐานสากลของ CSR

สาระสำคัญ	UN Global Compact	OECD Guidelines	ISO26000
ประวัติความเป็นมา	ริเริ่มปี 2542 โดย Kofi Annan เรียกร้ององค์กรธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโลก Responsible Corporate Citizen ในการประชุม World Economic Forum เสนอบัญญัติ The UN Global Compact	องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา จัดตั้งปี 2504 พัฒนาจากองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจภาคพื้นยุโรป สำหรับบริษัทข้ามชาติ ยึดถือปฏิบัติโดยสมัครใจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	ริเริ่มปี 2544 คณะกรรมการนโยบายผู้บริโภคม มาถึงการประชุมภาคีผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2547 สู่การจัดตั้งคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO/WG SR) พัฒนาสู่มาตรฐาน ISO 26000 ประกาศเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553
หลักการแนวปฏิบัติ	หลักการ 10 ประการคือ ด้านสิทธิมนุษยชน 1. เคารพการปกป้อง 2. ล่วงละเมิดสิทธิ ด้านแรงงาน 3. ตระหนักถึงเสรีภาพ 4. ขจัดใช้แรงงานเกณฑ์ 5. ยกเลิกใช้แรงงานเด็ก 6. จัดการเลือกปฏิบัติ ด้านสิ่งแวดล้อม 7. ดำเนินถึงผลกระทบ 8. อาสาจัดทำกิจกรรม 9. เทคโนโลยีที่เป็นมิตร ด้านการดำเนินธุรกิจ 10. ด้านการให้สินบน	ภายใต้ OECD Guidelines for MNEs ขั้นตอนในเบื้องต้น - การเปิดเผยข้อมูล - การจ้างงาน - สิ่งแวดล้อม -ต่อต้านการรับสินบน - สิทธิผู้บริโภค - วิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี - การแข่งขัน - การเสียภาษี	มีหลักการ 7 ประการคือ 1. สามารถตรวจสอบได้ 2. ความโปร่งใส 3. ปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม 4. ดำเนินถึงประโยชน์ 5. เคารพต่อหลักนิติธรรม 6. เคารพต่อแนวปฏิบัติสากล 7. เคารพต่อสิทธิมนุษยชน ประเด็นหลัก 7 ประการคือ 1. สิทธิมนุษยชน 2. ธรรมาภิบาลองค์กร 3. ดำเนินงานอย่างเป็นธรรม 4. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน 5. สิ่งแวดล้อม 6. ประเด็นด้านผู้บริโภค 7. การพัฒนาสังคม
วัตถุประสงค์	เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ให้ได้ชื่อว่าเป็น บริษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Responsible Corporate Citizen ในสังคมโลก	เพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติที่สามารถยึดถือปฏิบัติโดยสมัครใจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลในต่างประเทศต่างๆ	เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่อง CSR ตามกฎหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ลดปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เสริมสร้างชุมชนและสังคม

ที่มา : <http://elearning.siam.edu/login/index.php?logginguest=true>
http://www.csrc.com/article_show.php?id_sho9w=81

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการทำ CSR

การทำ CSR สู่เป้าหมายที่ยั่งยืนประกอบด้วย ค่านิยมหลัก คือ มุ่งสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมจากภายในสู่ภายนอก การนำองค์กรด้วยวิสัยทัศน์ สร้างการมีส่วนร่วมให้ความสำคัญแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างนวัตกรรมใหม่ สร้างความยั่งยืนในการทำธุรกิจ สร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมที่สำคัญ CSR ต้องอยู่ในทุกส่วนขององค์กร (อนันตชัย ยุธประดม, 2550ก,1-3) การนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการทำ CSR เพื่อความยั่งยืน จะบรรจุเรื่อง CSR ไว้ในพันธกิจ วิสัยทัศน์มีกลยุทธ์ในการปฏิบัติ มีกรอบทิศทางที่ชัดเจนมีการตั้งคณะกรรมการ CSR ตั้งแต่ผู้บริหาร และพนักงานให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้และส่วนเสียขององค์กร ซึ่งกรอบตัวชี้วัด CSR ขององค์กรแบ่งเป็น 10 ประเด็น ประกอบด้วย การนำองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ลูกค้ำ และตลาด สิ่งแวดล้อม การวัดวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ทรัพยากรบุคคล การสื่อสาร การจัดการกระบวนการภาครัฐและสังคม และผลลัพธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การนำองค์กรของผู้นำระดับสูง การกำหนดวิสัยทัศน์ ค่านิยมและพันธะสัญญา การถ่ายทอดเพื่อนำไปปฏิบัติ บรรยายการส่งเสริมการปฏิบัติอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไปจนถึงธรรมาภิบาลในองค์กร

2. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ เน้นการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน การจัดทำกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการความเสี่ยงและการถ่ายทอดกลยุทธ์ลงสู่การปฏิบัติ

3. ลูกค้ำและตลาด สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ดูแลและคุ้มครองผู้บริโภค การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเหมาะสม การสนับสนุนคู้ค้ำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

4. สิ่งแวดล้อม องค์กรควรจัดการ ได้แก่ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรและสังคม

5. การวัดวิเคราะห์และการจัดการความรู้ โดยมุ่งที่จะเลือก รวบรวม วิเคราะห์ จัดการและปรับปรุงองค์ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมไปถึงการถ่ายทอดความรู้ต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

6. ทรัพยากรบุคคล มีการปฏิบัติต่อบุคลากรขององค์กร โดยคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน การจ้างงาน สิทธิและการมีส่วนร่วมของพนักงาน การพัฒนาและส่งเสริมพนักงาน

7. การสื่อสาร โดยมองไปที่การสื่อสารทั้งในมิติของภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

8. การจัดการกระบวนการ สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ป้องกันผลกระทบจากธุรกิจ การพัฒนาและออกแบบกระบวนการเพื่อลดผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

9. ภาครัฐและสังคม การดำเนินการตามระเบียบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม โดยปฏิบัติตามกฎหมาย การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม รวมไปถึงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์กร

10. ผลลัพธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่างๆ ขององค์กร ด้านลูกค้ำ ตลาด สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรบุคคล การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านกระบวนการดำเนินธุรกิจ

ประโยชน์การทำ CSR สำหรับองค์กรธุรกิจ

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่การทำให้อิทธิพลถูกกฎหมาย หรือถูกต้องแต่เพียงอย่างเดียว แต่ทว่าเป็นการลงทุนในมนุษย สิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้และส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นตามทันคู่แข่ง (CSR Network & Yeldar, 2004; BSD Global, 2007) เนื่องจากคุณภาพและความสามารถในการผลิตที่เพิ่มขึ้น ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน (Kotler & Lee, 2005: 11; Hawkins, 2006: 191; BSD Global, 2007; CSR Network, 2008) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Singapore Compact for CSR, 2005) ลูกค้ำภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น (BSD Global, 2007; CSR Network, 2008; Enact Consulting, 2008) ส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้นจากการขาย ผลประกอบการด้านการเงินเพิ่มขึ้น สิ่งสำคัญคือ เพิ่มความสามารถในการดึงดูดและรักษาพนักงาน (Kotler & Lee, 2005: 10-11; BSD Global, 2007; CSR Network, 2008)

การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ CSR สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจได้ในหลายประการบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D. Little (2013) ได้ทำการศึกษาและพบว่า การทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจถึง 8 ประการ กล่าวคือ การบริหารความน่าเชื่อถือ การจัดการความเสี่ยง การคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานที่มีสมรรถนะสูงให้อยู่กับองค์กร

ความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน การเรียนรู้ และนวัตกรรม ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market positioning) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency) และการยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate) (เครือข่ายอาสาสมัครเยาวชนเพื่อชนบทและสังคม, 2554) ส่งผลให้ CSR กลายเป็นแนวทางการบริหารจัดการที่สำคัญ สำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะแม้ว่าธุรกิจจะได้รับความเห็นชอบ หรือสนับสนุนจากผู้ถือหุ้น แต่ถ้าถูกปฏิเสธจากสังคม ไม่ได้รับ การสนับสนุนจากสังคมแล้ว คงไม่มีองค์ใดอยู่รอดได้ (อนันตชัย ยูประดม, 2550ข)

บทสรุป

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นการดำเนินธุรกิจ ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน องค์กรที่มี CSR ย่อมไม่ขาดเครดิตแรงงานลูกจ้าง ไม่ฉ้อโกงลูกค้า ไม่เอาเปรียบคู่ค้า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือทำร้ายชุมชน โดยรอบ การนำแนวคิด CSR มาใช้มีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับพื้นฐาน เช่น การกำกับดูแลกิจการพนักงาน สวัสดิการ ควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ การผลิตที่มีมาตรฐานและรับผิดชอบต่อลูกค้า จนถึงระดับที่ต้องอาศัยความพร้อมของธุรกิจและการสนับสนุนจากทุกระดับในองค์กร หัวใจของการทำ CSR นั้นเริ่มจากภายในมุ่งสู่ภายนอก ให้ความสำคัญกับบุคลากร มีผู้บริหารหรือผู้นำกระบวนการ (Process Leadership) ที่มีความต่อเนื่องมากกว่าบทบาทการเป็นผู้นำกิจกรรม (Event Leadership) ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย สร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากร แนวโน้มทิศทางการดำเนินธุรกิจในอนาคตจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เริ่มที่ผู้นำองค์กรต้องมีความเข้าใจ CSR อย่างถ่องแท้ พัฒนาดำเนินกิจกรรม CSR อย่างมีกลยุทธ์ กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ พันธกิจนโยบาย และแผนกลยุทธ์ขององค์กร บูรณาการ CSR เข้ากับกระบวนการธุรกิจในทุกส่วน กระตุ้นให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วม การปลูกฝัง ปรับเปลี่ยนจิตสำนึก กระบวนทัศน์ในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นวัฒนธรรมอันดีงามขององค์กร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรที่เข้มแข็งได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

บรรณานุกรม

- เครือข่ายอาสาสมัครเยาวชนเพื่อชนบทและสังคม. 2554. **รูปแบบลักษณะและกลไกของการให้เพื่อสังคม.** (Online) Available: <http://www.volunteerspirit.org/files/Final> (28 กรกฎาคม 2556).
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2553. **ตั้งไข่ให้ CSR.** (Online). Available: pipatory.blogspot.com. (28 กรกฎาคม 2556).
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ศูนย์วิจัย. 2548. **การสำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการธุรกิจในประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- รุ่งทิวา แซ่ตั้ง. 2550. "กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริส." *วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา.*
- วิทยา ชีวรุโณทัย. 2553. **พลัง CSR สู่อัจฉริยะเป็นเลิศฉบับ ADVANCE.** กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์.
- สถาบันไทยพัฒนา. 2555. **ซีเอสอาร์กับข้อตกลงโลก 10 ประการ.** มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (Online). Available : <http://thaicsr.blogspot.com> (25 กรกฎาคม 2556).
- อนันตชัย ยูประดม. 2550. "กรอบตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ." ในรายงานการสัมมนาเรื่อง *ครบเครื่องรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการประเมินผล CSR*, หน้า 1-3. กรุงเทพมหานคร : สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.
- อนันตชัย ยูประดม. 2550ก. **เปิดตำนาน CSR พิสูจน์คุณค่าจากภายใน.** (Online). Available: <http://202.183.190.2/FPIWeb> (25 กรกฎาคม 2556).
- อนันตชัย ยูประดม. 2550ก. **CSR : พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: มติชน.
- Arther D L. **CSR History.** (Online). Available: <http://www.csr.imageplus.co.th/csr>. (20 June 2013).

- Business & Sustainable Development: A Global Guide (BSD global). 2007. **Corporate Social Responsibility (CSR)**. (Online). Available: <http://www.bsdglobal.com>. (19 June 2013).
- Crane & Desmond. 2002. Societal marketing and morality. **European Journal of Marketing**, 36(5/6), 548-569.
- CSR network. 2008. **What is CSR?** (Online). Available: <http://www.csrnetwork.com/csr>. (19 June 2013)
- CSR network & Yeldar, R. 2004. **Why Bother with CSR? The Top 10 Benefits of Engaging In Corporate Social Responsibility: The Business Case**. (Online). Available: <http://www.csrnetwork.com/story.asp>. (18 June 2013).
- Enact Consulting. 2008. **Why is Corporate Social Responsibility (CSR)?** (Online). Available: http://www.enactconsulting.com/about_CSR. (18 June 2013).
- Frederick, W. C., Post, J. E., and Davis, K. 1992. **Business and Society : Corporate Strategy, Public Policy, Ethics**. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. E. 2006. **Corporate Social Responsibility: Balancing Tomorrow' s Sustainability and Today's Profitability**. Basingstoke, Eng.: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1987. **Marketing : An introduction**. Englewood Cliffs : Prentice - Hall.
- Kotler, P. and Lee, N. 2005. **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. United States of America : John Wiley & Sons Inc.
- Luo, X. and Bhattacharya, C.B. 2006. "Corporate Social responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value," **Journal of Marketing**, 70 (October), 1-18.
- Pohle, G. and Hittner, J. 2008. "Attaining Sustainable Growth Through Corporate Social Responsibility," **IBM Global Services**, (Online). Available <http://www05.ibm.com/innovation> (15 June 2013).
- Stigson, B. 2007. **Environmental Finance**. (Online). Available <http://www.financialexpress.com/new/businesses->. (17 June 2013).



>> ปิยะนารถ สิงห์ชู

จบการศึกษา ครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษา (ค.บ.) วิทยาลัยครูนครศรีธรรมราช ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์ โปรแกรมวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา (ศศ.บ.) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ปัจจุบันกำลังศึกษาคณะครุศาสตร์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง ผู้จัดการ บริษัทศรีไสวมอเตอร์เซลแอนด์เซอร์วิส จำกัด อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และตำแหน่งผู้พิพากษาสมทบศาลเยาวชนและครอบครัวจังหวัดสุราษฎร์ธานี