



CSR: กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

CSR: Image Creation Strategy for Enterprises

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รพีพรรณ อดิเรกยศ
rapeephant.c@bu.ac.th
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจถูกนำมาเป็นนโยบายสำคัญในการดำเนินงานของหลายองค์กร เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรหรือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของชื่อเสียงองค์กร สังคมได้เริ่มตระหนักถึงผลกระทบในทางลบที่เกิดจากการดำเนินอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม เช่น ภาวะโลกร้อน โดยมีการออกกฎหมายหรือข้อบังคับขึ้นมาเพื่อจำกัดกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของผู้บริโภคเองก็ได้ให้คุณค่าแห่งองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงในทางที่ดีและเป็นองค์กรที่มีการแสดงความช่วยเหลือหรือความร่วมมือเพื่อพัฒนาสังคม ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรจะต้องตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม ตลอดจนต้องคำนึงถึงบทบาทขององค์กรที่ต้องปฏิบัติให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม การที่ธุรกิจจะเติบโตได้นั้นไม่ใช่อยู่ที่ผลประโยชน์หรือกำไรขององค์กรเพียงอย่างเดียว ธุรกิจต้องคำนึงถึงการคืนกำไรในสิ่งที่สังคมต้องการด้วย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อให้องค์กรเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

Abstract

Corporate social responsibility has been practiced as a company policy or a component of good image in many organizations. There are concerns about negative impacts of traditional industries on the environment such as global warming as reflected via environmental laws to curb those impacts. Consumers also value firms' reactions to care for the environment. To apply CSR with the business, a firm must pay attention to community welfare and be more considered of its role to meet social expectations, not merely profits. Therefore, corporate social responsibility must be considered and practiced for future growth and sustainability.

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นเรื่องที่มีการพัฒนามานานแล้ว หลายคนได้ทำการพิจารณาว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นวิธีการที่องค์กรธุรกิจจะให้สิ่งตอบแทนคืนกลับสู่สังคม หรือเป็นวิธีการอุทิศตนในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต ทั้งของพนักงานภายในองค์กร ชุมชนท้องถิ่นและสังคม กระแสเรียกร้องของประชาชนเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพราะหลายองค์กรเห็นว่าเมื่อเกิดการเรียกร้องจากประชาชนแล้วค่อยมาแก้ปัญหาในภายหลัง ย่อมไม่เป็นผลดีต่อองค์กร แต่หากองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการประสานผลประโยชน์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร นั่นคือความรับผิดชอบต่อสังคมของ



องค์การธุรกิจ จะทำให้ประชาชนหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรนั้น หรือเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ขององค์กรสูงขึ้นและยั่งยืน

ความจำเป็นที่ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม

การเปิดเสรีทางการค้าทำให้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจมีบทบาทมากขึ้นจนถึงระดับที่ถูกกำหนดในนโยบายด้านการค้าในระดับกลุ่มเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพราะเพียงแค่งานกฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ยังไม่ครอบคลุมหรือพอเพียงที่จะควบคุมให้องค์การธุรกิจดำเนินการด้วยจรรยาบรรณที่ดี กระแสของ CSR จะช่วยอุดช่องโหว่ที่กฎหมายดูแลไม่ทั่วถึง และยังมีกระแสของสิ่งแวดล้อมและกระแสของสังคมที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากปัญหาสังคมรวมถึงการก้าวเข้าสู่ยุคแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม (The Age of Responsibility) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่อง Triple Bottom Line ที่ประกอบไปด้วยการบริหารจัดการ 3 ด้าน ได้แก่ ผลกำไร สิ่งแวดล้อม และสังคมไปพร้อมๆ กัน ดังนั้น CSR จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดในการประสานประโยชน์ทั้งสามด้านไว้ด้วยกัน

ความจำเป็นและความสำคัญที่ภาคธุรกิจต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมและดูดซับต้นทุนที่สร้างผลกระทบให้ประเทศชาติและชุมชน โดยองค์การต่างๆ อาทิ World Business Council for Sustainable and Development และ United Nation (สหประชาชาติ) ได้ชี้ให้เห็นความชัดเจนของแนวคิด CSR มากขึ้น ในที่ประชุม World Economic Forum ปีค.ศ. 1999 เลขาธิการสหประชาชาติ นาย Kofi Annan เรียกร้องให้องค์การธุรกิจทุกประเทศเป็นพลเมืองที่ดีของโลก บรรลุ CSR เข้าไว้ในวาระของสหประชาชาติซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญที่เป็นสากลของ CSR โดยมีการเสนอบัญญัติ 9 ประการ เรียกว่า The UN Global Compact แบ่งเป็น 3 หมวดหลัก ได้แก่ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน และสิ่งแวดล้อม และต่อมาองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน ISO (International Standard Organization) ได้พัฒนาจากแนวคิดมาสู่หลักการและวิธีการปฏิบัติ ใช้เป็นมาตรฐานกับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม โดยใช้เป็นเงื่อนไขและข้อกำหนดที่สำคัญ หากต้องเข้าไปเป็นประเด็นในองค์การการค้าโลก (WTO)

ธุรกิจจำเป็นจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในด้านผลกำไร สิ่งแวดล้อม และสังคมไปพร้อมๆ กัน ดังนั้น การบริหารจัดการโดยการนำความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เหล่านี้มาสร้างให้เป็นกลยุทธ์ขององค์การและการมีความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์การธุรกิจนั้น เป็นหน้าที่ขององค์การที่จะสร้างความมั่งคั่ง โดยป้องกัน ส่งเสริม และหลีกเลี่ยงการทำร้ายทรัพย์สินทางสังคม การมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจถือว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

การตัดสินใจของธุรกิจและนโยบายของสังคมจะต้องตั้งอยู่บนหลักการของคุณค่าที่เกิดขึ้นร่วมกัน นั่นคือทางเลือกที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้ง 2 ฝ่าย องค์การธุรกิจถูกเรียกร้องให้จัดการประเด็นทางสังคมต่างๆ มากมาย แต่มีเพียงบางประเด็นเท่านั้นที่จะสามารถสร้างโอกาสที่เป็นความแตกต่างอย่างแท้จริงต่อสังคมหรือต่อการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน หากองค์การธุรกิจสามารถระบุประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมได้ แล้วมุ่งเน้นและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง องค์การธุรกิจก็จะได้รับผลประโยชน์ในด้านการแข่งขัน การดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจในเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นวิธีที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคม โดยหมายถึงกลุ่มของกิจกรรมที่ส่งผลดีให้กับสังคมและธุรกิจ

องค์การธุรกิจในประเทศไทยดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี หากองค์การธุรกิจดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2551) ที่สอดคล้องกับขีดความสามารถหลัก วิสัยทัศน์ และภารกิจ องค์การธุรกิจจะตระหนักได้ว่าการมีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้เป็นเพียงต้นทุนก้อนใหญ่หรือกิจกรรมด้านการกุศล แต่เป็นที่มาของโอกาส และขีดความสามารถทางการแข่งขัน แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจในอดีตจนถึงปัจจุบัน จะเป็นการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ ลักษณะที่ปรากฏเป็นกระบวนการที่ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการนำเอาวิสัยทัศน์ ค่านิยม พันธกิจและเป้าหมายขององค์การมาร่วมพิจารณาในการกำหนดรูปแบบของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ โดยประสานเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ แสดงให้เห็นว่าองค์การธุรกิจในประเทศไทยได้ให้ความสนใจอย่างจริงจังในเรื่องของการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในองค์การ



การมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจบางแห่ง ยังคงเป็นเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์การมากกว่าจะคำนึงถึงประโยชน์ที่แท้จริง การดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ จะเป็นการสร้างสมรรถนะแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการขับเคลื่อนกระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจที่มีสมรรถนะความรับผิดชอบต่อสังคมสูง (High Performance CSR) ซึ่งจะต้องสร้างให้เกิดประสิทธิภาพตลอดทั้งกระบวนการในการดำเนินงาน โดยเริ่มตั้งแต่การพิจารณาประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมกับองค์การ (Selective Issues) การออกแบบและการริเริ่มกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Initiatives) ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง จนถึงการปรับกลยุทธ์ขององค์การเพื่อให้เกิดการผนึกพลังร่วมกับสังคม (Social Synergies) ตลอดจนการเผยแพร่รายงานผลลัพธ์ (Outcome Statement) ในแบบ 3 มิติที่ครอบคลุมทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่นำมาเชื่อมโยงกับการดำเนินงานขององค์การ เช่น การเชื่อมโยงกับการตลาดในรูปแบบช่วยเหลือสังคม การเชื่อมโยงกับจริยธรรม คือ การไม่ผลิตหรือให้บริการที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้เกี่ยวข้องในสังคม และการเชื่อมโยงกับการพัฒนาสังคมจากการให้เงินลงทุนซึ่งเป็นรูปแบบที่หลายองค์การกำลังดำเนินอยู่ในขณะนี้

มีการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจในการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ทางสังคม การให้ความสำคัญกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่ไม่ใช้เงินสูง โดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจและความจำเป็นในการปรับใช้งบประมาณ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาดที่มีการเตรียมพร้อมรับผลกระทบทางธุรกิจ (Bhattacharyya, 2007)

การดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันองค์การได้นำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด องค์การบางแห่งขยายผลเพื่อใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้า จนกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สนองประโยชน์ต่อองค์การ แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ (Kotler & Nancy, 2005)

1. พิจารณาลงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์การมากกว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมทั้งระดับใกล้และไกล ควรที่จะสนับสนุนกิจกรรมนั้นหรือไม่

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การจะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ ตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ตามจารีตหรือบรรทัดฐานของสังคมนั้นๆ กิจกรรมใดที่เป็นไปตามหน้าที่ (Duty) ตามกฎหมาย (Law) หรือตามมาตรฐาน (Standard) ไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

3. การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรภายในขององค์การ (Corporate – Driven CSR) เป็นการแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในขององค์การเป็นหลัก เช่น องค์การบริหารการเงินที่ได้จากกำไร ในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือนำพนักงานลงพื้นที่เป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง เป็นต้น

4. การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์การ (Social – Driven CSR) เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์การเป็นหลัก เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อการซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีพนักงานในองค์การลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ (Carroll & Buchholtz, 2006)

หลักความรับผิดชอบต่อสังคมในเบื้องต้นของบริษัทคือด้านเศรษฐกิจ นั่นคือการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของสังคม และจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบของกฎหมายและจริยธรรม องค์การสามารถนำเอากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติร่วมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เช่นนำไปใช้ร่วมกับการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ทำให้ตราผลิตภัณฑ์อยู่ในใจของลูกค้า

ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องศึกษาอนาคตแล้ววางแผนทางปฏิบัติเอาไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ และจะต้องตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ทำไม่จึงต้องทำ และทำเมื่อไร การบริหารงานเป็นลักษณะของความร่วมมือของกลุ่มบุคคลช่วยกันปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือกิจการ และเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ปัจจุบันองค์การธุรกิจชั้นนำมีการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมใน 2 แนวทาง ดังนี้

1. การตลาดที่เน้นในเรื่องจริยธรรม (Ethics) โดยเน้นเรื่องจรรยาบรรณ กฎเกณฑ์หรือระเบียบวินัยต่างๆ ให้เกิดขึ้น



กับสังคมโดยรวม อีกทั้งความมีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมทั้งส่งเสริมสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา และอื่นๆ

2. การตลาดที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) เป็นการเสนอสินค้าสู่ตลาดโดยทำลายสิ่งแวดล้อม หรือทรัพยากรของโลกให้น้อยที่สุด เช่น การนำของเก่ามาใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนนำมาผลิตซ้ำ หรือลดปริมาณการใช้ลง (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังเป็นกระแสไปทั่วโลก เป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่พึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงรักษาสังคมและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่สังคมนั้น โดยจะเป็นการดำเนินการต่างๆ นอกเหนือจากการดำเนินงานตามหน้าที่ปกติเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งได้รับความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า รัฐบาล และสังคม เป็นต้น โดยความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องอยู่ในความยุติธรรม มีความเป็นธรรมและมีจริยธรรม อันนำมาซึ่งความพอใจร่วมกันของทุกฝ่าย ความสำเร็จของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะเกิดขึ้นได้จริงเมื่อธุรกิจนั้นเห็นประโยชน์และความจำเป็น และสามารถประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจของตน โดยองค์กรสามารถใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการมุ่งให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ ในการประชุม UN Earth Summit ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร เมื่อปี พ.ศ. 2535 มีการกล่าวถึงการพัฒนาทิศทางใหม่ที่เรียกว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) โดยเรียกร้องให้เกิดการพัฒนาที่รวมความเอาใจใส่ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากมุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงด้านเดียว การพัฒนาที่รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้ทวีความสำคัญมากขึ้น เมื่อองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The OECD: Organization for Economic Cooperation and Development) ซึ่งเป็นองค์การระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่ยอมรับระบอบประชาธิปไตยและเศรษฐกิจการค้าเสรี ได้บรรจุเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ในแนวทางปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติในปี

พ.ศ. 2543 โดยไม่เพียงแต่เสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแต่ยังเสนอให้บริษัทเหล่านี้ติดต่อค้าขายกับเฉพาะคู่ค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจใดที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การผลิตที่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างปัญหาต่อสังคมและอื่นๆ จะไม่สามารถติดต่อค้าขายกับบริษัทที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้

แนวทางเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กล่าวถึงการให้คุณค่าขององค์กรธุรกิจโดยสามารถจำแนกได้ 4 แนวทางดังนี้ (เนตร์พัฒนา วาวิราช, 2551)

1) การให้คุณค่าสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลัก ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ภายใต้แนวทางดังกล่าวจะหมายถึงการปฏิบัติตามกฎหมาย

2) การให้คุณค่าต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลักร่วมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง อาทิ ลูกค้า คู่ค้า แรงงาน ชุมชน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ภายใต้แนวทางนี้ หมายถึงการปฏิบัติตามกฎหมายและปฏิบัติโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3) การให้คุณค่าต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลักร่วมกับประชาชนทั่วไป ตามแนวทางดังกล่าวจะหมายถึงการปฏิบัติโดยคำนึงถึงประชาชนทุกภาคส่วน

4) ให้ความสำคัญต่อมาตรฐาน International Organization for Standardization (ISO) หรือ ISO 26000 ซึ่งมีข้อตกลงร่วมกัน เพื่อให้การรับรององค์กรธุรกิจที่สามารถปฏิบัติตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อด้านภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการขององค์กรแล้ว ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น หากองค์กรใดไม่ปฏิบัติตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ อาจเกิดปัญหาในการทำการค้ากับกลุ่มประเทศหรือบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าว

นโยบายของกิจกรรมมิได้จำกัดอยู่เพียงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กรด้วย หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่แท้ คือการเน้นให้องค์กรธุรกิจรู้จักแบ่งปันและดำเนินการโดยไม่เบียดเบียนสังคมส่วนรวม การรู้จักให้ รู้จักช่วยเหลือ และเอาใจใส่ในการ



ดูแลสังคมส่วนรวม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่เหมาะสมจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) เป็นช่องทางทำให้องค์การได้รับข้อมูลและความคิดเห็นสำคัญๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เสริมสร้างความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เกี่ยวข้องกับองค์การได้อย่างครอบคลุม รวมทั้งสามารถช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ

จากการศึกษารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจของหน่วยงาน สามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ โดยรูปแบบแรกเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR after process) การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์การธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยเหลือบรรเทา สาธารณภัย หรือการเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานปกติ

รูปแบบที่สองเป็นธุรกิจเพื่อสังคม (CSR in process) คือการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภคหรือการชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

รูปแบบที่สามเป็นเป็นองค์การที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรแก่ตนเอง (CSR as process) ซึ่งมีข้อแตกต่างจากสองรูปแบบข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์การธุรกิจโดยตรง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการขององค์การ ได้แก่ มูลนิธิองค์การสาธารณประโยชน์ องค์การประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจมักเป็นความริเริ่มและให้ความสำคัญขององค์การขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นองค์การที่ผลิตสินค้าหรือบริการแก่คนในสังคมส่วนใหญ่และเป็นที่รู้จักกันดีซึ่งถือว่าเป็นนโยบายที่ต้องดำเนินการ และที่สำคัญองค์การขนาดใหญ่มีงบประมาณและทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ในการสนับสนุนได้มากกว่า ส่วนองค์การเล็กๆ ซึ่งมีงบประมาณจำกัดในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ จึงมักใช้เรื่องนี้เป็นข้ออ้างในการหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ ซึ่งปัจจัยในการทำกิจกรรมนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงินเพียงอย่างเดียว หากแต่อยู่ที่การจัดการเป็นส่วนใหญ่ จึงส่งผลให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจมีความหลากหลายรูปแบบ ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการตลาดในรูปแบบช่วยเหลือสังคม องค์การหลายแห่งในประเทศไทยมักจะทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจโดยมีจุดมุ่งหมายด้านนี้เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่แพร่หลาย รูปแบบที่เด่นๆ ได้แก่ การบริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยหรือสละเคราะห์ผู้ด้อยโอกาส การสร้างโรงเรียน การอุดหนุนในการจัดสร้างสาธารณะสถาน การเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขันกีฬา มหกรรมงานประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ องค์การหลายแห่งกำหนดให้โครงการกิจกรรมประเภทนี้เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของฝ่ายการตลาด ประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายทรัพยากรบุคคล

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจที่เชื่อมโยงกับจริยธรรม คือ การไม่ผลิตหรือให้บริการที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือต่อผู้เกี่ยวข้องในสังคม ส่วนใหญ่จะเป็นองค์การที่เป็นธุรกิจภาคอุตสาหกรรมที่เสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยของชุมชน ซึ่งอาจจะทำในลักษณะของการสร้างระบบมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมหรือความปลอดภัยและประชาสัมพันธ์ให้สังคมทราบ

3) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาสังคมจากการให้เงินอุดหนุน (Corporate Philanthropy) เป็นรูปแบบง่ายซึ่งองค์การหลายแห่งกำลังดำเนินการในขณะนี้ แม้กิจกรรม CSR จะมีความแตกต่างกันแต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญคือต้องการให้พนักงานในองค์การได้เรียนรู้ เข้าใจตระหนักถึงความสำคัญและให้การสนับสนุน ดังนั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจส่วนหนึ่งได้ถูกกำหนดให้มีรูปแบบเป็นกิจกรรมที่ต้องการการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์การโดยแสดงความเอื้ออาทรต่อเพื่อน





มนุษย์ด้วยการนำเงิน สิ่งของหรือสินค้าไปร่วมทำบุญ ให้ทุนการศึกษาหรือบริจาคให้กับผู้ด้อยโอกาสในสังคม เป็นต้น

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจไทย เชิงกลยุทธ์

การบริหารจัดการโดยทั่วไปนั้นอยู่ที่ความเข้าใจของบุคลากรภายในองค์การธุรกิจ ความเข้าใจในหลักการที่ถูกต้องและคุณประโยชน์ นอกจากนั้น ต้องมีการถ่ายทอดความเสี่ยงจากการละเลยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจไปสู่บุคลากรทุกฝ่ายทุกระดับชั้น ตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุดจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติงาน เพราะจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถใช้อำนาจที่มีอยู่ในการปรับทิศทางของนโยบายองค์การให้สอดคล้องกับหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ อันจะช่วยส่งเสริมการพัฒนากลยุทธ์และแผนงานของฝ่ายต่างๆ ต่อไป ในขณะที่พนักงานจะเห็นว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การไม่ใช่ภาระเพิ่มเติม แต่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อ และผู้ที่ได้รับประโยชน์ก็มีใครอื่นแต่ได้แก่ตนเอง บริษัท ตลอดจนสังคมรอบข้าง ในที่สุดความเข้าใจนี้จะนำมาซึ่งความร่วมมือด้วยความเต็มใจ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจที่ดีควรสามารถประสานประโยชน์ที่เกิดขึ้นให้แก่สังคมและองค์การไปพร้อมๆ กันจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการศึกษาของ Assael (1998) การเลือกรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมจะเป็นการประสานการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย ซึ่งองค์การควรกำหนดคุณค่าเป้าหมายที่จะได้ตั้งแต่การสร้างจิตสำนึกที่ดีมีความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ผู้บริหารและพนักงาน เพื่อก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความภาคภูมิใจต่อการสร้างคุณค่าให้แก่องค์การสำหรับผู้ถือหุ้น และเป็นค่านิยมหลักขององค์การเพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการตลาด หรือแม้แต่การลดต้นทุนให้กับองค์การ และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ดารา ที่ปะปาล, 2546)

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การในเชิงกลยุทธ์ จะให้ความสนใจที่การริเริ่มสิ่งประดิษฐ์บางอย่างที่มีประโยชน์ทั้งต่อสังคมและช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์การ เป็นการริเริ่มใหม่ๆ ที่ทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่งและให้ประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างเช่น Toyota ได้ตอบสนองต่อปัญหาเรื่องไอเสียจากรถที่ทำลายสิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดปัญหาโลกร้อนโดยได้เริ่มผลิตรถยนต์ Hybrid ที่ใช้ได้ทั้งเชื้อเพลิงและไฟฟ้าในการขับเคลื่อน รถยนต์ Hybrid นี้ปล่อยมลพิษเพียงร้อยละ 10 และใช้น้ำมันเพียงครึ่งหนึ่งของรถปกติ สิ่งประดิษฐ์ใหม่นี้ทำให้

รถยนต์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ Toyota ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

งานวิจัยของ นันทวิภา ชีวะอุดม (2551) ศึกษาเรื่องการให้ความหมายรูปแบบกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมายรูปแบบกลยุทธ์ และผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การสู่สาธารณะ โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร ได้แก่ รายงานประจำปี พ.ศ. 2548-2550 และเว็บไซต์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นักสื่อสารขององค์กร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ก่อให้เกิดความมั่นใจแก่นักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุนร่วมกับธนาคาร ซึ่งวัดได้จากการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มมากขึ้น ความไว้วางใจจากลูกค้า และความร่วมมืออย่างดีจากชุมชนในพื้นที่ที่ดำเนินกิจกรรม และการสนับสนุนที่ดีจากพนักงาน รัฐบาล ชุมชนและสังคม ทำให้เกิดความร่วมมือกันที่จะสร้างสรรค์ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม อันจะเกิดประโยชน์ทั้งองค์การและสังคมในระยะยาว

unสรุป

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำไปสู่การปฏิบัติขององค์การ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การหรือทรัพยากรภายนอกองค์การเพื่อทำให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นอีกบทบาทหนึ่งที่ต้องการควรปฏิบัติต่อทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้นๆ เช่น ลูกค้า พนักงาน ชุมชนและสังคม หน่วยงานภาครัฐ ผู้ลงทุน ข้อกำหนดตามกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ จึงมีความหมายไม่เพียงเฉพาะการมีความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมขององค์การหากแต่รวมถึงการเข้าไปเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ผู้ร่วมลงทุน ผู้ถือหุ้น ชุมชนและสังคม จนทำให้สังคมมีความเชื่อถือ ทั้งนี้ การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จริงจัง เพื่อสร้างจุดยืนที่ชัดเจนขององค์การ ทำให้ต้องดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีกลยุทธ์และสอดคล้องกับธุรกิจทั้งวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมขององค์การ และเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการด้านต่างๆ ขององค์การ เช่น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและเป็นการสร้างพันธมิตรที่ดีกับคู่ค้า นับเป็นการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ ส่งผลต่อธุรกิจที่บริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง โดย



สร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจนสามารถผูกพันกับสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้าน CSR ร่วมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรซึ่งนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป จนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอีกทั้งยังช่วยให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความมั่นคงและยั่งยืน

บรรณานุกรม

- คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ไอคอนพรินต์.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด: Consumer behavior in Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นันท์วิภา ชีวะอุดม. (2551). *การศึกษากการให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- เนตร์พัฒนา วาวิราช. (2551). *จริยธรรมธุรกิจ: Business ethics* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรู๊ป.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุกส์.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Bhattacharyya, S. S. (2007). *Development of a CSR-Strategy-Framework*. (Doctorial Thesis in Management Development Institute, Gurgaon).
- Carroll, B. A. & Buchholtz, K. A. (2006). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management* (6th ed.). South-Western, Australia: Mc.Graw-Hill.
- Kotler, P., & Nancy, L. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.