

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

Corporate Social Responsibility – CSR

รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility - CSR) ซึ่งมีประเด็นสำคัญเริ่มตั้งแต่ความหมาย หลักการ ประเภทและระดับของการทำกิจกรรมทางสังคม ตลอดจนข้อเสนอแนะในการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำเสนอในเรื่องของมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ที่กำลังจะกลายเป็นมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นแนวคิดของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กร ที่มีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและหลากหลายในปัจจุบัน

ABSTRACT

This article provides a brief of Corporate Social Responsibility (CSR) which covering the key element from the meaning, structure, type, and level of social activities. Also including a good practices for corporate to achieve the CSR goal. The international standard (ISO) is also becoming widely implementation in today and future business. CSR is the concept for corporate strategy which can drive the business to achieve the objectives, and sustainable in the high competitiveness market.

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนและมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกตามแนวคิดแบบทุนนิยม ดังนั้นการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ จึงต้องมีการปรับตัวเรียนรู้และพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะนี้ได้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ โดยเริ่มจากวิกฤตการณ์ทางการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา และแผ่ขยายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทำให้ธุรกิจแทบทุกประเภทต้องเผชิญกับวิกฤตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้แต่ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความเจริญก้าวหน้าและมีประวัติการดำเนินงานที่แข็งแกร่งมาตลอด ก็ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

แนวทางที่จะช่วยให้ธุรกิจฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้ ก็คือความรับผิดชอบต่อพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องมีต่อสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการที่

จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อผลตอบแทนสวัสดิการ และความปลอดภัยของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลเนื่องมาจากการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวเป็นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ และในขณะเดียวกันก็ตอบสนองความต้องการของสังคมที่เรียกร้องให้ธุรกิจดำเนินงานโดยยึดหลักบรรษัทภิบาลในการประกอบธุรกิจ โดยมีแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงาน

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจจึงไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ผลประโยชน์และตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม โดยให้สังคมเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำหนดความอยู่รอด และความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต ดังนั้น

“ความรับผิดชอบต่อสังคม” จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะต้องศึกษาหาแนวทางนำมาประยุกต์ใช้ในระดับนโยบายและนำไปสู่การดำเนินงานทั่วทั้งองค์กร

ความหมายของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า ธุรกิจกับสังคมจะต้องอยู่ร่วมกัน อย่างช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ไม่สามารถแบ่งแยกการดำเนินการออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง สังคมต้องได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจ ธุรกิจก็ต้องประกอบการอยู่ภายใต้ความคาดหวังของสังคม ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องปรับตัวตามความคาดหวังของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันกระแสการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญกับคุณธรรมจริยธรรม มีการเรียกร้องให้ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น จึงเป็นที่มาของการพัฒนาแนวคิดดังกล่าวโดยเรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility – CSR) หรือเรียกสั้นๆ ว่า ซีเอสอาร์

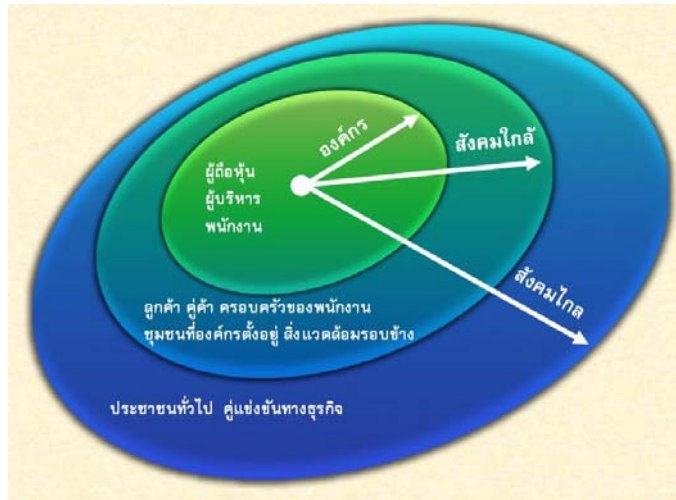
ความหมายของซีเอสอาร์ ตามที่ประมุขสภาธุรกิจโลก เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) ซึ่งเกิดจากการรวมตัวขององค์กรธุรกิจทั่วโลกที่มีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไรตามปกติ ได้กำหนดให้ซีเอสอาร์ หมายถึง ความมุ่งมั่นขององค์กรธุรกิจในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยยึดหลักจริยธรรมในการบริหารองค์กร ทั้ง

การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพนักงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง การปฏิบัติตามแนวคิดของซีเอสอาร์จึงครอบคลุมทั้งการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนเสรีภาพของแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ ได้นิยามคำว่า ซีเอสอาร์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

สถาบันไทยพัฒน์ ซึ่งเป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ (Public Organization) ที่ทำงานด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่มีต่อสังคมในประเทศไทย ได้ให้ความหมายของ ซีเอสอาร์ ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับไกล (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์



ที่มา: เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย (2551)

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดซีเอสอาร์ เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบ ไม่ใช่แค่การบริจาคเงินหรือบริจาคสิ่งของให้แก่หน่วยงาน สังคมสงเคราะห์หรือมูลนิธิไปดำเนินการ แต่ต้องมีวิธีการ พัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรที่ดี เป็นที่พึงพิงของสังคม ดังนั้น องค์กรที่สามารถบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการ สังคมสงเคราะห์ได้นั้น แสดงว่าเป็นองค์กรที่มีความเจริญ เติบโตทางธุรกิจและมีความดีอยู่ในตัวแล้ว ประเด็นที่สำคัญ คือ ทำอย่างไรจึงจะดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ให้แก่ผู้ได้อ โอกาสในสังคม จากเดิมที่เคยได้รับเป็นเงินหรือสิ่งของ ให้ มีโอกาสได้พัฒนาทักษะและศักยภาพเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง ดูแลตนเองได้ จึงจะถือว่าการดำเนินซีเอสอาร์ของธุรกิจนั้น บรรลุตามความหมายที่นิยามไว้อย่างแท้จริง

ข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจธุรกิจในระดับนานาชาติที่จัดทำโดยแกรนท์ ธอร์นตัน (Grant Thornton International Business Report: IBR) ซึ่งได้ดำเนินการสำรวจ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารของบริษัท ขนาดต่างๆ จากหลายอุตสาหกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้อง กับซีเอสอาร์ ภาคธุรกิจโดยรวมเห็นว่าซีเอสอาร์ไม่ใช่ ทางเลือกในการดำเนินธุรกิจ แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อความ ยั่งยืนของธุรกิจ ภาคธุรกิจทั่วโลกกำลังดำเนินนโยบายความ รับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเหตุผลหลัก คือ ไม่เพียงแต่ร่วม

พิทักษ์รักษาโลกเท่านั้น แต่เพื่อความอยู่รอดและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

รายงานผลการสำรวจธุรกิจ ประจำปี 2008 แสดงให้เห็นว่า 56 เปอร์เซ็นต์ขององค์กรธุรกิจขนาดเล็กทั่วโลกได้นำนโยบายด้านซีเอสอาร์มาใช้อย่างเป็นทางการ ในขณะที่ ผลการสำรวจทั่วโลก ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 4 ด้วยคะแนน 64 เปอร์เซ็นต์ ตามหลังประเทศจีน เม็กซิโก และบราซิล นอกจากนี้แล้วเมื่อสอบถามผู้เข้ารับการสำรวจถึงปัจจัย ผลักดันสำคัญ ปรากฏว่า 65 เปอร์เซ็นต์ของผู้ประกอบการ ทั่วโลกระบุว่า การสรรหาและรักษาบุคลากร เป็นปัจจัยหลัก ที่ทำให้องค์กรธุรกิจต้องดำเนินนโยบายด้านซีเอสอาร์ เหตุ ผลรองลงมาก็เพื่อการบริหารต้นทุน (63 เปอร์เซ็นต์) โดยผู้ เข้ารับการสำรวจได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่าการควบคุมต้นทุน นอกจากจะส่งผลดีต่อธุรกิจแล้วยังแสดงให้เห็นถึงการมี จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย ในขณะที่ 94 เปอร์เซ็นต์ของผู้ประกอบการในไทยระบุว่า การลดหย่อนภาษี เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยผลักดันให้ดำเนินนโยบายด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ค่อนข้างสูงเมื่อ เปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ทั้งนี้ ปัจจัยอื่นๆ เช่น สำนึกต่อสังคม การสร้างแบรนด์ การบริหารต้นทุน และการ สรรหาบุคลากร มีความสำคัญรองลงมา (ดูตารางที่ 1 และ 2 ประกอบ)

ตารางที่ 1 ปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการทั่วโลกต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัย	เปอร์เซ็นต์
การสรรหาและรักษาบุคลากร	65
การบริหารต้นทุน	63
สำนักต่อสังคม/การสร้างแบรนด์	56
การลดหย่อนภาษี	44
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	40
นักลงทุนสัมพันธ์	39
การกดดันจากภาครัฐ	38

(ที่มา: www.gti.org/Press-release/IBR-CSR.asp)

ตารางที่ 2 ปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัย	เปอร์เซ็นต์
การลดหย่อนภาษี	94
การบริหารต้นทุน	78
การกดดันจากภาครัฐ	63
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	61
การสรรหาและรักษาบุคลากร	59
สำนักต่อสังคม/การสร้างแบรนด์	53
นักลงทุนสัมพันธ์	23

(ที่มา: International Business Report 2008- Country Focus)

ผลการสำรวจของแกรนท์ ธอร์นตัน แสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจกำลังเปลี่ยนไปและมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายตระหนักถึงความสำคัญของซีเอสอาร์ กระแสด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้รับความสนใจในเรื่องนี้ ต้องหันมาดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่รับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและปรับตัวได้เท่านั้น จึงจะสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จในระยะยาว

หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากวิกฤตความล้มเหลวของตลาดการเงินในระบบทุนนิยมที่ใช้กลไกตลาดเสรีของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจไปทั่วทุกมุมโลก เพราะผู้บริหาร

องค์กรเหล่านั้นขาดความเข้าใจและความรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งสองกลุ่ม คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร ได้แก่ ลูกจ้าง พนักงาน ผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นของบริษัท และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน ชุมชนรอบข้าง และประชาคมโลกที่ได้รับผลกระทบ ดังนั้น การทำซีเอสอาร์จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดที่จะประสานประโยชน์ของผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้อง กับธุรกิจทุกกลุ่มเข้าด้วยกัน อีกทั้งกระแสเรื่องภาวะโลกร้อนก็เป็นประเด็นที่บังคับให้องค์กรธุรกิจต้องหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมกับการรักษาผลกำไรขององค์กรไว้เป็นหลัก ทำให้ในปัจจุบันนี้ องค์กรธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล จึงให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ซีเอสอาร์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ที่องค์กรจะได้อย่างแน่นอนก็คือ ความสัมพันธ์กับชุมชน ความไว้วางใจจากผู้ถือหุ้น ความ

จงรักภักดีของลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ อาจกล่าวได้ว่าการทำงานซีเอสอาร์เป็นการบริหารจัดการ ที่ใส่ใจ ผลกำไร สิ่งแวดล้อม และสังคมไปพร้อมกัน

ธุรกิจที่ใช้ซีเอสอาร์เป็นแนวทางในการดำเนินงาน จะมีลักษณะเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจภายใต้การบริหารจัดการ การเพื่อก่อให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยภาพรวม มีการดำเนินการกิจกรรมทุกอย่าง อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อโลกด้วย ทั้งนี้องค์กรที่ใช้ซีเอสอาร์ในการดำเนินธุรกิจ จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของการบริหารจัดการทั้งในแง่ของบุคลากรและกระบวนการบริหารภายในองค์กร รวมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสังคมในด้านต่างๆ อันเกิดจากการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยนับนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเข้ามาเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการสร้างความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร และถ้ามีการบริหารจัดการที่ดีในเรื่องนี้ องค์กรก็สามารถที่จะเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และในขณะเดียวกันก็เพิ่มคุณค่าด้านความมั่งคั่งให้กับบุคลากรในองค์กรและสังคมได้

1. แนวทางการปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ได้นำเสนอแนวทางการปฏิบัติตามหลักซีเอสอาร์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

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

1.2 ขั้นที่ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมีไม่กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

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

ผู้ประกอบการธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่า จะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการธุรกิจ

1.4 ขั้นที่ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางซีเอสอาร์ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญและการดำเนินการซีเอสอาร์ ในส่วนนี้สมควรได้รับการยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกันไป โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทางซีเอสอาร์ ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

2. กิจกรรมทางสังคม

ถึงแม้ว่าแนวปฏิบัติของซีเอสอาร์นั้นจะเป็นเรื่องมาก่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ซีเอสอาร์เข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม ก็พอสรุปได้ว่ามีอยู่ 2 องค์ประกอบหลัก ก็คือ องค์ประกอบภายในซึ่งเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการกระบวนการผลิต การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ เป็นต้น และองค์ประกอบภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ธุรกิจอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลผู้บริโภค การรับผิดชอบต่อคู่ค้า และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น โดยองค์กรธุรกิจที่จะนำหลักการซีเอสอาร์มาใช้ ควรเริ่มจากการเลือกประเด็นปัญหาทางสังคมที่สนองต่อเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร จากนั้นให้กำหนดกิจกรรมเพื่อสังคมที่สนองตอบประเด็นทางสังคมดังกล่าว กิจกรรมทางสังคมจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้ (คอตเลอร์, ฟิลิป. 2551, หน้า 25-27)

2.1 การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ หรือทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมบาง

ประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วม หรือหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรืออาจเป็นพันธมิตรรายใหญ่ในการทำกิจกรรม หรือเป็นแค่หนึ่งในผู้สนับสนุนหลายๆ รายก็ได้

2.2 การตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการกำหนดพันธสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้ เพื่อสนองต่อประเด็นสังคม ส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะบางช่วงเวลา เฉพาะสินค้าบางตัว และให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น ในกรณีนี้ องค์กรธุรกิจมักจะร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศล ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

2.3 การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนาสุขภาพอนามัยประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน จุดเด่นของโครงการ คือ การมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคม ที่มุ่งในเรื่องการสร้างความรู้ การหาเงินทุน หรือหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการ องค์กรธุรกิจอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตนเอง แต่ส่วนใหญ่องค์กรธุรกิจมักจะร่วมมือกับหน่วยงานราชการ หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร

2.4 การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) เป็นการบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศลเพื่อสนองต่อประเด็นสังคม ส่วนมากเป็นในรูปแบบของกองทุนเงินช่วยเหลือเงินสดและ/หรือวัสดุสิ่งของ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นไปตามกระแสความต้องการจากสังคม ซึ่งในปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่กำลังถูกแรงกดดันทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้จัดกิจกรรมนี้อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกการบริจาคที่มุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.5 อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า สละเวลาของตนเอง เพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน และสนองตอบต่อประเด็นสังคมที่องค์กรให้ความสนใจ องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรก็ได้ กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

2.6 ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่างๆ รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่างๆ เพื่อพัฒนา ความเป็นอยู่ของชุมชน รวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเอง หรืออาจร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ก็ได้

เนื่องจากกิจกรรมซีเอสอาร์ มีความหลากหลาย จึงทำให้การดำเนินการอาจเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับธุรกิจที่จะบรรลุผลสำเร็จได้ ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ, 2550, หน้า 166-176)

1. ภายในองค์กร กิจกรรมซีเอสอาร์ไม่ควรถูกมองแยกออกจากองค์กร แต่ควรเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ดังนั้น การเริ่มต้นแรกควรเป็นการพัฒนาแนวคิด ข้อกำหนด แนวทางการสร้างความรู้ความเข้าใจและค่านิยมภายในองค์กรอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมซีเอสอาร์เป็นสิ่งที่ออกมาจากภายในองค์กรอย่างแท้จริง

2. การเลือกประเด็นทางสังคม ธุรกิจไม่ควรเลือกประเด็นทางสังคมมากเกินไป ควรกำหนดขอบเขตในเรื่องที่ตนเองสนใจอย่างชัดเจน ทั้งนี้การกำหนดประเด็นที่ชัดเจนและไม่หลากหลายจนเกินไป จะทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การทำงาน และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างชัดเจน

3. การสร้างพันธมิตร การดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ บางครั้งองค์กรจำเป็นต้องสร้างความร่วมมือ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล ความรู้ความชำนาญเฉพาะ

เรื่อง เครือข่ายการเข้าถึง รวมถึงความสามารถพิเศษที่องค์กรไม่สามารถจัดหาได้ ดังนั้น การเลือกหน่วยงานพันธมิตรและรูปแบบความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยของความสำเร็จที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันทั้งในส่วนขององค์กรและคุณค่าทางสังคมภายใต้กรอบแนวคิดของความเท่าเทียมและการเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน

4. การดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ องค์กรธุรกิจสามารถเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายรูปแบบ ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมที่อยู่ภายในกระบวนการดำเนินธุรกิจหรืออยู่นอกกระบวนการก็ได้ ประเด็นสำคัญในการเลือกกิจกรรมซีเอสอาร์นั้น ควรเริ่มต้นตั้งตาคารวางแผนโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อนำไปกำหนดหากิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการที่จำเป็นได้ ตรงตามประเด็นทางสังคมที่เลือกไว้ รวมทั้งส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับชุมชน

5. การประเมินผล หลังจากสิ้นสุดการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์แล้ว การประเมินผลการดำเนินงานเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรต้องปฏิบัติเพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุง หาแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมในอนาคตต่อไป

การออกแบบและพัฒนากิจกรรมซีเอสอาร์เป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความจริงใจที่จะมุ่งมั่นดำเนินกิจกรรม ซึ่งต้องมีการจัดทำแผนและปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ นอกจากนี้แล้วยังต้องมีการติดตามและประเมินผลกิจกรรมที่ทำว่าสอดคล้องกับประเด็นปัญหาสังคมที่เลือกไว้หรือไม่ เงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาซีเอสอาร์ให้ประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคมไปพร้อมกันก็คือ การผสมผสานการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นเนื้อเดียวกัน เป็นค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่พนักงานทุกระดับใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน อยู่ในกระบวนการบริหารจัดการทุกด้านขององค์กร

มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility)

ปัจจุบันกระแสการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ได้เข้ามาสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง เนื่องจากปัญหาวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมและแรงงานในทั่วทุกมุมโลก ดังนั้น จึงได้มีการแสวงหาแนวคิดและแนวทางดำเนินการ

เพื่อให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้องและชอบธรรมด้วยเหตุนี้ องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) จึงได้กำหนด มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ขึ้นมาเพื่อให้บริษัท องค์กร และหน่วยงานต่างๆ ทั่วโลก รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้ตระหนักและสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะเป็นหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรพึงปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ทุกองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยไม่ต้องมีการตรวจรับรอง

มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ได้เริ่มมีการพิจารณาตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา และคาดว่า จะประกาศใช้ภายในปี พ.ศ. 2553 ความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นมีองค์ประกอบหลากหลาย ซึ่งใน ISO 26000 ได้กำหนดองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ประการ ดังนี้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2552)

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organization Governance) องค์กรธุรกิจต้องมีการดำเนินงานโปร่งใสและตรวจสอบได้ โดยควรกำหนดหน้าที่ให้คณะกรรมการฝ่ายจัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสอดคล้องดูแลผลงานและการปฏิบัติงานขององค์กรได้ เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ และสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบถึงผลการปฏิบัติงาน

2. การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยสิทธิดังกล่าวควรครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศด้วย โดยองค์กรธุรกิจควรดำเนินนโยบายและกิจกรรมที่สอดคล้องกับหลักการดังกล่าวไม่มีการเลือกปฏิบัติในเรื่องเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา อายุ เพศ หรือความคิดเห็นทางการเมือง

3. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) องค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่เหยียดสิทธิของแรงงาน พึงตระหนักว่าแรงงานไม่ใช่สินค้า ดังนั้นแรงงานจึงไม่ควรถูกปฏิบัติเสมือนเป็นปัจจัยการผลิต โดยผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขภาพอนามัย พัฒนาศักยภาพ

สนับสนุนและเคารพในการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรม

4. การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) ในการดำเนินการผลิตและบริการของธุรกิจต้องคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษ การบริโภคอย่างยั่งยืนและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมการผลิตและบริการ ดำเนินการปรับปรุงทั้งในส่วนที่องค์กรรับผิดชอบและส่วนที่สามารถส่งเสริมให้ดำเนินได้ หาแนวทางป้องกันการดำเนินการใดๆ ที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัย ประเมินและลดความเสี่ยงที่จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกำหนดมาตรการการป้องกันและแก้ไข รวมถึงควรรับผิดชอบต่อจากมลพิษที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม

5. การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) เป็นการแสดงออกขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีการแข่งขันที่เปิดกว้างและเป็นธรรม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพ ลดต้นทุนสินค้าและบริการ ส่งเสริมนวัตกรรมการพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว

6. การใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer Issues) องค์กรธุรกิจจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด องค์กรก็ต้องมีกลไกในการเรียกคืนสินค้า พร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย

7. การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน (Contribution to the Community and Society) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคต การแบ่งปันต่อชุมชนและสังคมไม่ใช่แค่จิตสำนึกต่อส่วนรวมหรือจิตอาสาที่แต่ละธุรกิจมี แต่เป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องหาแนวทางดำเนินการให้ได้

การดำเนินการเพื่อเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีขั้นตอนดำเนินการเริ่มจากองค์กรจะต้องกำหนดให้การจัดทำ ISO 26000 เป็นนโยบายขององค์กร

จากนั้นจึงกำหนดโครงสร้างหน้าที่ของผู้ที่จะมารับผิดชอบในการปฏิบัติตามนโยบาย พร้อมทั้งทำความเข้าใจถึงบริบทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หลังจากนั้นก็ปรับปรุงให้เข้ากับวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และกลยุทธ์ขององค์กรในแต่ละระดับ แล้วจึงจะนำไปปฏิบัติให้ตรงตามแผนงานที่ได้วางไว้ ทั้งนี้ในการปฏิบัติงานทุกครั้งจะต้องมีการติดตามและประเมินผลงานด้วย เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้และพัฒนาได้ต่อไปอย่างไรก็ดี ในการดำเนินงานองค์กรควรจะมีการสื่อสารและประสานงานกับบุคลากรภายในองค์กร รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้รับรู้และมีความเข้าใจตรงกัน จึงจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินตามมาตรฐาน ISO 26000 นั้น เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างโอกาสทางธุรกิจ นำไปสู่ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น สร้างจุดแข็งให้กับตราสินค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์และความร่วมมือในการบริหารองค์กร ตลอดจนเพิ่มแรงจูงใจ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน ทำให้สามารถรักษานักงานที่ดีที่สุดไว้ให้อยู่กับองค์กรตลอดไปได้ ส่วนประโยชน์ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ลดปัญหาและผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างชุมชนและสังคมให้เข้มแข็ง

ไม่เพียงการดำเนินธุรกิจในวันนี้จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ท้าทายจากปัจจัยวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ดูเหมือนว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกำลังจะกลายเป็นมาตรฐานการดำเนินธุรกิจ ที่หากไม่ทำนั้นหมายถึงโอกาสในการแข่งขันและการอยู่รอดได้ในทางธุรกิจกำลังลดน้อยถอยลง ถึงแม้ว่ามาตรฐาน ISO 26000 จะไม่มีการบังคับให้ทุกหน่วยงานต้องปฏิบัติตาม แต่ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการสื่อสารแบบไร้พรมแดน องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในต่างประเทศต่างตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความประสงค์ให้ผู้ทำธุรกิจร่วมต้องปฏิบัติตาม ซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ทั้งนี้ก็จะส่งผลทั้งในทางตรงและทางอ้อมต่อการซื้อขายสินค้ากับองค์กรเหล่านั้น ดังนั้น องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย ต้องเริ่มทำความเข้าใจ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ เสริมสร้างจิตสำนึกต่อสังคมให้มากขึ้น และผลักดันให้มีการดำเนินการตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่สามารถตรวจสอบและเชื่อถือได้เพื่อจะได้ไม่มีอุปสรรคทางการค้า

บทสรุป

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ในโลกยุคปัจจุบัน องค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสังคมทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ นั้น มีด้วยกันหลายระดับ ตั้งแต่ระดับพื้นฐานที่ปฏิบัติได้ในทุกธุรกิจ อาทิ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การดูแลพนักงานและสวัสดิการต่างๆ การควบคุมคุณภาพสินค้าหรือบริการตลอดจนกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด และรับผิดชอบต่อลูกค้า จนถึงในระดับที่ต้องอาศัยความพร้อมของธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญ เป็นที่ทราบกันดีว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและต้องอาศัยการสนับสนุนจากทุกระดับในองค์กรที่จะต้องกำหนดเป็นนโยบายหรือกลยุทธ์ตั้งแต่ระดับองค์กร ระดับธุรกิจและในระดับปฏิบัติการ จึงจะขับเคลื่อนแนวคิดนี้เพื่อเป็นส่วนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนทางธุรกิจ

นอกจากนี้แล้วจะเห็นได้ว่าจากการที่โลกกำลังเผชิญกับภาวะโลกร้อน ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากกระบวนการผลิตสินค้า ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจจึงเป็นแนวทางที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะทำให้สังคมน่าอยู่ มีความปลอดภัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิตที่ไม่ปล่อยของเสียหรือสร้างมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำผิดกฎหมาย ไม่ทำลายวัฒนธรรมที่ดีงามของชุมชน ส่งเสริมและกระตุ้นให้มีความรับผิดชอบต่อองค์กร ลูกค้าและสังคม ซึ่งถ้าธุรกิจไม่ได้มีความจริงใจที่จะทำให้แนวคิดทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงาน โดยจะเห็นได้จากองค์กรธุรกิจจำนวนมากในช่วงประมาณในการจัดกิจกรรมทางสังคม และโฆษณาว่าเป็นองค์กรที่คำนึงถึงสังคม แต่ในการดำเนินงานกับพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิต โดยปราศจากการคำนึงถึงหรือรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ซึ่งการกระทำดังกล่าวก็ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่เชื่อใจ และการต่อต้านของชุมชนต่อการพัฒนาและทำที่สุดความร่วมมือและการพึ่งพากันระหว่างสังคม ชุมชนกับธุรกิจก็คงไม่สามารถเกิดขึ้นได้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอาจไม่ใช่แนวทางเดียวในการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ แต่เป็นส่วนส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างจิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อมนุษยต่อสังคม ต่อโลก โดยเริ่มต้นด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่เพียงแค่การประกอบธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจต้องตระหนักดีว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการลงทุนในมนุษยสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอด และรายได้ขององค์กรนั่นเอง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการใช้วิกฤตให้เป็นโอกาสด้วยการเชื่อมโยงการแก้วิกฤตเข้ากับแนวคิดเศรษฐกิจคุณธรรม คือ เป็นทุนนิยมที่มีจริยธรรม และมุ่งสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยใช้เทคโนโลยีที่สะอาดและประหยัด ไม่เป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นองค์กรที่เข้มแข็งและประสบความสำเร็จในระยะยาว เป็นที่พึงของสังคมได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. 2550. *CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- แกรนท์ ธอร์นตัน. (2551). ผลวิจัยความคิดเห็นผู้ประกอบการทั่วโลกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบรรษัทต่อสังคม. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2552, จาก www.grantthornton.co.th/files/press/pdf/10.pdf
- คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. 2551. *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไอคอนพริ้นติ้ง.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. 2551. *บรรษัทบริหาร (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร)*. แปลและเรียบเรียงจาก Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. โดย ม.ร.ว.รมณีฉัตร แก้วกิริยา. กรุงเทพมหานคร: ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง.
- เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย. (2551). รู้จักซีเอสอาร์. ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2552, จาก http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (ม.ป.ป.). รู้จัก CSR. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2552, จาก <http://www.csri.or.th/knowledge-csr-definition>

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2552). มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม – ISO26000. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2552, จาก http://www.tisi.go.th/training52/26000_52/presentation.html

Grant Thornton. (2008). International Business Report 2008 - Country Focus. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.internationalbusinessreport.com/Reports/2008/Regional-reports/Territories.asp>



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิพรรณ วงศ์ประเสริฐ สำเร็จการศึกษา M.Ed (Business Education), University of Missouri-Columbia, U.S.A. และ ศศ.บ (ประวัติศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีผลงานทางวิชาการ ประเภทตำราวิชา ได้แก่ 1. การจัดการ 2. การเลขานุการ ประเภทเอกสารคำสอนวิชา ได้แก่ 1. การบริหารสำนักงาน 2. จริยธรรมธุรกิจ และ 3. การพัฒนานาบุคลิกภาพ