



DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

บทที่ 1

ความสำคัญและพัฒนาการของซีเอสอาร์โลก

ดร.วสุพรรณ เอื้ออากรณ์

“ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ ความมุ่งมั่นขององค์กรธุรกิจที่จะพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยดูแลบุคลากรขององค์กรรวมไปถึงครอบครัวของบุคลากร ตลอดจนชุมชนและสังคมโดยมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเหล่านี้ให้ดีขึ้น”

ที่มา : World Business Council Sustainable Development, the World Bank (2002)

คำกล่าวข้างต้นสะท้อนความคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในทศวรรษนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้เขียนต้องการเขียน เนื่องจากผู้เขียนมีแรงบันดาลใจจากการทำงานในแวดวงการศึกษา และประชาสัมพันธ์มาเกือบ 20 ปี โดยได้ร่วมโครงการเพื่อสังคมขององค์กรต่างๆ ตั้งแต่ในยุคที่แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เริ่มเข้ามาประยุกต์ใช้ในประเทศไทยในชื่อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น Corporate Citizenship, Social Marketing, หรือ Social Contribution เป็นต้น ทำให้ได้เห็นพัฒนาการของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมากมายขององค์กรต่างๆ ทั้งที่การนำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมจากต่างประเทศมาใช้โดยตรงหรือ

การนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทสังคมไทย ดังนั้น จึงขออธิบายถึงพัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ขององค์กรทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้าใจในหลักการของซีเอสอาร์กันก่อน ดังนี้

พัฒนาการแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

หากย้อนหลังกลับไปในอดีต แนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เป็นภูมิปัญญาที่ฝังรากลึกในภูมิภาคเอเชียมาอย่างยาวนาน เนื่องจากปรัชญาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีรากฐานมาจากหลักทางศาสนามากกว่า 2,500 ปีแล้ว เพียง

แต่ได้มีการบัญญัติคำใหม่ว่า **“ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร”** ตามกระแสการเรียกร้องให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้เกิดขึ้นมาตั้งแต่เมื่อ 200 กว่าปีก่อน โดยบริษัท อีสต์ อินเดีย ในอังกฤษ ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนชาวอังกฤษด้วยการไม่ซื้อสินค้าเนื่องจากการใช้แรงงานทาส ทำให้ท้ายที่สุดบริษัทจะต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องสิทธิมนุษยชนมากขึ้น (Cheney, Roper, และ May, 2007: 4)

สำหรับแนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น จะมุ่งไปที่การพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่ **“ดี”** ตั้งแต่ปี ค.ศ.1940 เป็นต้นมา ศาสตราจารย์ Theodor Kreps จาก Stanford Business School ได้กล่าวถึงการทำรายงานเพื่อแสดงถึงการกระทำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในชื่อที่เรียกว่า **“Social Audit”** ต่อมาในปี ค.ศ.1953 Howard Bowen ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Social Responsibilities of the Businessman ซึ่ง Carroll (1999) ได้กล่าวยกย่อง Howard Bowen ไว้ว่าเป็น **“บิดาแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร”** (ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช และสศไส ดุลยา, 2552: 278)

แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในดินแดนตะวันตก จนกระทั่งปี ค.ศ.1960 แนวคิดนี้จึงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยความคิดที่ว่าจริยธรรมทางธุรกิจเป็นหนึ่งในรูปแบบของจริยธรรมแบบประยุกต์ ที่มีการตรวจสอบหลักการทางจริยธรรมและคุณธรรม หรือปัญหาทางจริยธรรมที่สามารถเกิดขึ้นได้ในการลงทุนทางธุรกิจ ดังนั้น คำว่า **“ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร”** จึงได้ถูกนำมาใช้กันทั่วไป จากการประชุม RIO Summit เมื่อปี ค.ศ.1960 นับเป็นครั้งแรก ที่มีการนำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้าไปอยู่ในกระแสสังคมโลก และเป็นจุดกำเนิดของแนวคิด Triple Bottom Line ที่การบริหารจัดการเริ่มใส่ใจทั้งในด้านผลกำไร สิ่งแวดล้อมและสังคมไปพร้อมๆ กัน ถือได้ว่าเป็นรากฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Virakul, Koonmee, และ McLean, 2009)

สำหรับแนวคิด Triple Bottom Line (TBL หรือ 3BL) หรือหนังสือภาษาไทยบางเล่มใช้ว่า **“หลักไตรภพปิยะ”** ประกอบด้วยเรื่องของการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Viability) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) และสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact) ซึ่งเป็นกลุ่มคำที่ John Elkington เผยแพร่ในปี ค.ศ.1994 และพูดกันมากขึ้น เมื่อเขาเขียนหนังสือ Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business เมื่อปี ค.ศ.1997 โดยเน้นในเรื่องความยั่งยืนหรือ Sustainability ซึ่งคำนี้มีการให้คำจำกัดความอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก โดย Brundtland Commission ขององค์การสหประชาชาติ (UN) เมื่อปี ค.ศ.1987

มีข้อกังวลอีกประการหนึ่งเกิดขึ้นเมื่อบริษัทต่างๆ พากันส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในขณะที่ยังคงทำธุรกิจที่ทำร้ายสังคมอยู่ ตัวอย่างเช่น ตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1970 สมาคม McDonald's Corporation's กับมูลนิธิโรนัลด์ แมคโดนัลด์ เฮาส์ (Ronald McDonald House) มองความรับผิดชอบต่อ



ทางสังคมว่าเป็นเสมือน Relationship Marketing ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อเร็ว ๆ นี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมได้กลายเป็นกระแสหลัก ทำให้บริษัทปรับแผนความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกี่ยวข้องกับแรงงาน สิ่งแวดล้อม และข้อควรปฏิบัติอื่นๆ ขณะที่ Morris and Steel, Lord Justices Pill, May and Keane ได้ตัดสินว่ามันเป็นความจริงที่ว่าพนักงานแมคโดนัลด์ทั่วโลกต่างได้รับค่าตอบแทนที่ไม่ดีทั้งในแง่ของเงินเดือน และสวัสดิการ และเป็นความจริงที่ว่าถ้าใครกินอาหารแมคโดนัลด์ คนที่ผอมก็สามารถกลายเป็นคนที่อ้วนมากได้ พร้อมด้วยความเสี่ยงสูงที่จะเป็นโรคหัวใจ

ในยุคแรกๆ การคำนึงถึงประเด็นทางสังคมจึงเกิดจากกระแสกดดันของสังคม โดยในช่วงแรกคนจะมองว่าการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ทำให้ธุรกิจต้องเสียกำไรไป ก่อนที่จะมาถึงช่วงทศวรรษที่ 80 ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมครั้งใหญ่ เมื่อวงการอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่นพัฒนาแนวคิดเรื่องปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพ คือ การจัดการใช้ทรัพยากรให้เกิดของเสียน้อยที่สุด มีการพูดเรื่องการรีไซเคิล การนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ และกลายเป็นต้นแบบของที่มาของ ISO14000 ที่ว่าด้วยสิ่งแวดล้อม

พัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในทศวรรษที่ 90

ก่อนจะมาถึงหลังทศวรรษที่ 90 ที่เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มากกว่าเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่เติบโตบนพื้นฐานของการขยายตัวธุรกิจโดยการมุ่งขยายไปสู่ตลาดล่าง โดยใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้น จริยธรรมทางธุรกิจสามารถเป็นวินัยได้ ทั้งทางปฏิบัติ และกฎระเบียบตามข้อปฏิบัติขององค์กรและการปฏิบัติทางวิชาชีพ จริยธรรมทาง



ธุรกิจเป็นข้อปฏิบัติหลักทางการศึกษา ลักษณะทางข้อบังคับเป็นสิ่งที่ยอมรับเช่นกัน ขอบเขต และจำนวนประเด็นจริยธรรมทางธุรกิจสะท้อนถึงระดับของธุรกิจที่ได้ตระหนักรู้ถึงคุณค่าทางสังคมของสิ่งที่ไม่ใช่ผลทางเศรษฐกิจ ความสนใจในจริยธรรมทางธุรกิจได้ถูกยกระดับเป็นอย่างมากระหว่างปี ค.ศ.1980 และ 1990 ดังเช่น การนิยามคำว่า **ผู้ถือหุ้น** หมายความว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร (Freeman, 1984) ทั้งในทางธุรกิจและสถาบันการศึกษา ตัวอย่างเช่น ทุกวันนี้เว็บไซต์ขององค์กรหลายๆ แห่งให้ความสำคัญกับคำมั่นสัญญาในการสนับสนุนคุณค่าทางสังคมของสิ่งที่ไม่ใช่ผลทางเศรษฐกิจภายใต้หัวข้อที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น หลักเกณฑ์ทางจริยธรรม สัญญาความรับผิดชอบต่อสังคม ในบางกรณี องค์กรได้ทำการสร้างตราสินค้าใหม่เพื่อนำมาใช้ประกาศจริยธรรมทางธุรกิจด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ทวีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ จนทำให้ทุกองค์กรทั้งขนาดเล็ก และใหญ่ทั่วโลกวมทั้งในประเทศไทย ต้องกำหนดให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นหนึ่งในนโยบายหลักที่ต้องให้ความสำคัญ และนำมาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ (Empire) ตามกระแสนิยมของสังคมต่างๆ ทั่วโลก หรือหมู่บ้านโลก (Global Village) เฉกเช่นทุกวันนี้

ในขณะที่ไม่มีคำจำกัดความมาตรฐานสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรสาธารณะ ดังเช่น องค์การสหประชาชาติ (The United Nations) ที่ต่างพากันยอมรับว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ หลักการที่ยอมรับกันทั่วไปในสังคมโดยปราศจากข้อบังคับที่เป็นทางการ โดยมีหลายๆ แนวคิด และทฤษฎีเข้ามาประยุกต์ร่วมด้วย เช่น Legitimacy Theory แนวคิด Social Contract และ

Public Responsibility, Stakeholders Theory, Business Ethics และ Corporate Citizenship ซึ่งได้มีการพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน และมีความเป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary) อย่างสมบูรณ์แบบ และมององค์ความรู้ที่มีความชัดเจนมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา

ขณะที่แนวคิดเรื่อง **“ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร”** ที่แพร่หลายอยู่ในขณะนี้ ก็มีหลักการสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเช่นกัน ในปี ค.ศ.1992 โดยมีจุดเริ่มต้นจากการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) ครั้งแรกที่กรุงริโอเดจาเนโร ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างก็เริ่มต้นด้วยทิศทางใหม่ของการพัฒนานั้นคือ **“การพัฒนาที่ยั่งยืน”** หรือที่เรียกกันในภาษาอังกฤษว่า **“Sustainable Development”** ซึ่งหมายความว่า นอกจากประเด็นในทางด้านเศรษฐกิจแล้วต้องใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาโลกร้อนภัยพิบัติทางธรรมชาติ ฯลฯ และในประเด็นต่างๆ ทางด้านสังคมด้วย ไม่ใช่มุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว

กระแสแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้มีพัฒนาการที่ชัดเจนมากขึ้น กล่าวคือ ในเดือนมกราคม ค.ศ.1999 ในการประชุม World Economic Forum ที่เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เลขาธิการสหประชาชาติ Kofi Annan ได้เรียกร้องให้ธุรกิจ แสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) ในทุกที่และในทุกประเทศที่ตนทำมาหากินอยู่ ด้วยการเคารพต่อหลักต่างๆ ที่เป็นข้อตกลงนานาชาติในเรื่องสิทธิมนุษยชน เรื่องมาตรฐานแรงงาน และเรื่องสิ่งแวดล้อม จาก 3 เรื่องที่กล่าว Kofi Annan ได้เสนอบัญญัติ 9 ประการ (ต่อมาเพิ่มเป็น 10) สำหรับธุรกิจ ที่เรียกกันว่า “The Global Compact” หรือ “The UN Global Compact” (ศิริชัย สาครรัตนกุล, 2548 : 24 อ้างถึงในสุเมธ กาญจนพันธุ์, 2551 : 29)