



DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

บทที่ 4

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ต่อ ภาควิชาแล้ว

ดร.วรมรรณ เอื้ออากรณ์

กระแสที่ผลักดันให้เกิดพัฒนาการของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

องค์กรธุรกิจนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบสังคมเป็นอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ เป็นผู้ซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งวัตถุดิบ เป็นแหล่งจ้างงาน เป็นผู้เสียภาษีต่างๆ ให้รัฐ แต่บทบาทที่ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชนคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการนั้น คือ การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่อผู้บริโภค ละเว้นการแข่งขันกันอย่างไม่เป็นธรรม การรักษาสิ่งแวดล้อมโดยทั่วๆ ไป นอกเหนือจากบทบาท และความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว องค์กรธุรกิจย่อมมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค ทั้งด้านการตลาดเป็นตัวประสานซึ่งงานด้านการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยจะมีการส่งเสริมการขายที่สำคัญ คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ และด้านการผลิตก็มีส่วนสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะต้องทำการผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จะพบว่าองค์กรธุรกิจต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งบริษัทในประเทศไทยได้ดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกระแสที่ผลักดันให้เกิดพัฒนาการของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก กระแสเรียกร้องของประชาชน เนื่องจากการ

แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคแรก มิได้มีจุดเริ่มต้นมาจากเจตนารมณ์ขององค์กรเอง แต่เป็นเพียงการแสดงความรักความรับผิดชอบเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ของธุรกิจที่สร้างมลพิษต่างๆ แสดงถึงหน้าที่ขององค์กรธุรกิจ ในฐานะที่เป็นพลเมืองของสังคม (Corporate Citizenship) จากนั้นจึงพัฒนามาสู่แนวคิดที่ว่า “การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้นโดยอาศัยดุลยพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรองค์กร” (Kotler และ Lee, 2005) เพราะเหตุว่าองค์กรธุรกิจมีทรัพยากร และองค์ความรู้มากพอที่จะจัดสรรให้แก่สังคมได้

ประเด็นที่สอง แรงกดดันของนักลงทุน กล่าวคือ ในปี ค.ศ. 1874 ได้มีแนวทางในการลงทุนรูปแบบใหม่เกิดขึ้น เรียกว่า Social Responsibility Investment (SRI) เป็นการจัดตั้งกองทุนเพื่อเลือกลงทุนเฉพาะในธุรกิจที่มีนโยบาย และการดำเนินงานที่ชัดเจนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งยังมีแรงผลักดันจากคณะผู้ถือหุ้น ที่ต้องการให้องค์กรที่ตนลงทุนอยู่ ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม (สิตางค์ สุทธิโรหิต, 2550: 3)

ประเด็นที่สาม พัฒนาการของวงการวิชาการด้วยการวิจัย

และนำเสนอผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง อาทิ Theodor Kreps (1940) กับแนวคิด "Social Audit" ที่เน้นว่าองค์กรธุรกิจควรมีการจัดทำรายงานการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อมา George Goyder (1960) ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ "The Responsible Corporation" ซึ่งนำเสนอพัฒนาการของแนวคิดในการลงทุนและการตรวจสอบความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมธุรกิจด้วยตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนขึ้นมา (สิตางศุ์ สุนทรโรหิต, 2550: 3)

ประเด็นที่สี่ กระแสเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคม นับจาก RIO Summit ในปี ค.ศ. 1960 ที่นำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในกระแสสังคมโลก ต่อมากระแสด้านสังคมเพิ่มขึ้นเนื่องจากเกิดปัญหาสังคมมากขึ้น (สิตางศุ์ สุนทรโรหิต, 2550: 3)

ประเด็นที่ห้า กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ เมื่อปี ค.ศ. 1972 ในการประชุม UN Conference on the Human Environment ประเทศสวีเดน เป็นที่มาในการก่อตั้ง United Nation Environment Program (UNEP) ขึ้น เพื่อเป็นหน่วยงานที่ดูแลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาคธุรกิจ

ประเด็นที่หก โลกาภิวัตน์ เนื่องจากองค์กรธุรกิจแผ่ขยายไปทั่วโลก ถ้าไม่มีหลักการควบคุมด้านมนุษยธรรมหรือมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน ก็เกิดกรณีอย่างที่บริษัทในประเทศพัฒนาแล้ว ไปสร้างโรงงานในประเทศที่ด้อยพัฒนา โดยกดราคาแรงงานให้ต่ำสุดเพื่อนำมาขายในราคาสูงแก่ประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยการขาดจรรยาบรรณขององค์กรที่ดีในด้านสิทธิ และสวัสดิการแรงงาน ดังนั้น บริษัทข้ามชาติต่างมีสาขา และคู่ค้าอยู่ทั่วโลก หากนำหลักการด้านแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปใช้กับสาขา และคู่ค้าในท้องถิ่นนั้นๆ ทั่วโลก

ประเด็นสุดท้าย การเปิดเสรีการค้า และการปฏิรูปด้านกฎหมายต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันโลกเปิดเสรีทางการค้า แต่ในแง่กฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ อาจยังไม่ครอบคลุมหรือเพียงพอที่จะคุ้มครองให้องค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ภายใต้จรรยาบรรณที่ดี ดังนั้น การที่ภาคธุรกิจมีผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ก็จะเป็นตัวสร้างกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เกิดขึ้น อุดช่องโหว่ที่ฝ่ายรัฐบาลเข้าไปดูแลไม่ถึง

ขณะที่ Porter และ Kramer (2006) สรุปว่าการถกเถียงเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมได้กระตุ้นการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นข้อบังคับทางด้านคุณธรรมในการทำสิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 2) การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม และการช่วยเหลือชุมชน ซึ่งนายกรัฐมนตรี Gro Harlem Brundtland แห่งประเทศนอร์เวย์ได้ให้คำนิยามไว้ในทศวรรษ 1980 ซึ่งได้ถูกนำ



มาใช้โดย World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) ว่า "การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบันโดยปราศจากการประนีประนอมต่อความสามารถของรุ่นต่อไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา"(Meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.)

3) โบอนุญาติในการดำเนินการจากความจริงที่ว่าทุกบริษัทต้องการกลยุทธ์หรือการอนุญาตอย่างชัดเจนจากรัฐบาล ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากมายในการทำธุรกิจ

4) ชื่อเสียงซึ่งองค์กรต่างๆ ได้นำมาใช้ในการพิจารณาเริ่มดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมบนพื้นฐานในการยกระดับภาพลักษณ์องค์กร ตราสินค้า คุณธรรมองค์กร และแม้แต่คุณค่าของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์

บทสรุป

ข้อเสนอดังกล่าวมาแล้วข้างต้นคล้ายคลึงกับความคิดของ Polonsky (1994) (อ้างถึงใน Ongkrutraksa, 2007) ที่ระบุว่า องค์กรต่างๆ รับรู้ว่าการตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นโอกาสในการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท นอกจากนั้น องค์กรต่างๆ ยังเชื่อว่าเป็นข้อบังคับทางจริยธรรมที่ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การบังคับจากรัฐบาลในการให้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เพิ่มมากขึ้น กิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อมของคู่แข่งที่กดดันให้ส่งเสริมกิจกรรมการตลาดทางด้านสิ่งแวดล้อม และประการสุดท้าย คือ ปัจจัยต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการกำจัดของเสีย หรือการลดการใช้วัสดุที่มีพิษต่อสิ่งแวดล้อม บังคับให้บริษัทต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วย