



DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

บทที่ 5

ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ดร.วราพรรณ เอื้ออากรณ์

ต่อ วาควบับที่แล้ว

คำนิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

Good (1973) อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า หมายถึงคุณธรรมซึ่งเป็นการคิดรวบยอดในความรู้ที่รับผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

Griffin (1996) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นข้อผูกพัน และเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้อง และให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

Mondy (1998) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง ข้อผูกมัด ของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวม มากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization) หรือ ISO ให้ความหมายไว้ว่าเป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจต่อสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความ

สมัครใจ และผู้บริหารต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

“ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” คือ การปฏิบัติตาม คำมั่นสัญญาอย่างต่อเนื่องของบริษัทในการดำเนินธุรกิจโดยใช้พื้นฐานของจริยธรรมเข้ามาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ ควบคู่ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน และคุณภาพชุมชนท้องถิ่น รวมถึงสภาพสังคมโดยรวม” (Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.) (The World Business Council for Sustainable Development: WBCSD, 2000)

Kotler และ Lee (2005) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ไว้ว่า หมายถึง ความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆ ก็ตาม ซึ่ง

หมายถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และเป็นพันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยิ่งไปกว่านั้น Kotler เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะส่งผลดีต่อองค์กรในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งตลาด การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร การช่วยลดปริมาณสารพิษที่ทำลายสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากกระบวนการผลิต ฯลฯ หรือถ้ามองในแง่การระดมทุนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังช่วยให้บริษัทอยู่ในความสนใจของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์อีกด้วย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ พันธสัญญาขององค์กรธุรกิจในการให้เพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนโดยการทำงานกับพนักงาน ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนท้องถิ่น และสังคมโดยส่วนรวมในการพัฒนาชีวิตของส่วนรวมซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจและต่อการพัฒนา (Corporate social responsibility is the commitment of businesses to contribute to sustainable economic development by working with employees, their families, the local community and society at large to improve their lives in ways that are good for business and for development) (International Finance Corporation: IFC, 2007)

“ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” คือ พันธสัญญาของบริษัทในการดำเนินการทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการปรับสมดุลระหว่างผลกำไรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย (CSR is a company's commitment to operating in an economically, socially, and environmentally sustainable manner whilst balancing the interests of diverse



stakeholders.) (CSR Asia, 2007)

UNDP (2008), “The Global Compact” ได้ให้คำนิยามว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ แนวคิดที่บริษัทรวมการกระทำต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในกลยุทธ์ และการดำเนินการทางธุรกิจ รวมทั้งในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนพื้นฐานแห่งการสมัครใจ (Corporate social responsibility (CSR) is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business strategy and operations and in their interactions with stakeholders on a voluntary basis.)

“ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” คือ แนวคิดที่บริษัทผสานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ (The European Commission, 2008)

“ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และสิ่งแวดล้อม ต่อกลุ่มคน 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ครอบครัวของพนักงาน คณะผู้บริหาร ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ของการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร (สุประพล นกทอง, 2552: 109)

