

DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

บทที่ 6

รูปแบบและประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ดร.วรพรรณ เอื้ออากรณ์

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

- 1. ด้านชุมชน (The Community)** องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน โดยเป็นผู้นำในการช่วยเหลือ และแก้ปัญหาให้กับสังคม
- 2. ด้านสุขภาพ และสวัสดิการ (Health and Welfare)** องค์กรเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพ และจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่า และจำเป็นสำหรับพนักงานบริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่าง โครงการด้านสุขภาพ และสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทด้วย
- 3. ด้านการศึกษา (Education)** องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษา ผู้บริหารระลึกว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาระดับประถม มัธยม วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ
- 4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights)** บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน
- 5. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment)**

องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

6. สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)

7. วัฒนธรรม (Culture) ธุรกิจ ซึ่งให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท และสร้างความรู้สึก ทศนคติที่ดีให้กับบริษัทได้ ทศนคติที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าการลงทุนที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

หลักการเหล่านี้สามารถจัดแบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ผู้บริหารควรจะมีต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับ คือ (วรทัย วาวินิจ, 2549: 31)

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตสินค้า และบริการตามที่ประชาชนต้องการ และนำมา

ขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์การทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบหลัก และความรับผิดชอบต่อสังคมของการดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่านอกจากความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibility)

เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมาย และกฎข้อบังคับต่างๆ อย่างก็ก็ตาม กฎหมาย และกฎข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างขององค์กรได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรจะกระทำหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้นๆ

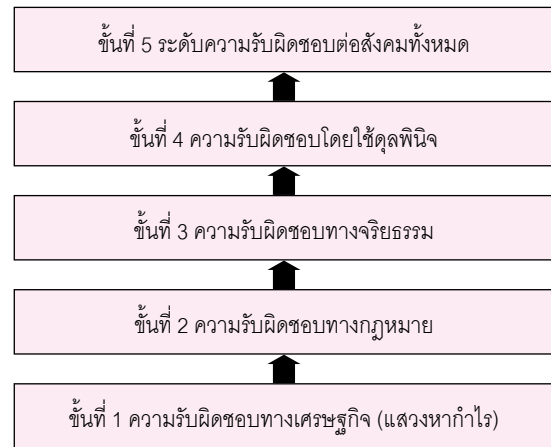
3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibility)

การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดหาเที่ยว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลาแต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักรเพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิเคราะห์อย่างสุขุมแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

สรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม อาจแบ่งเป็นระดับขั้นได้ จากขั้นที่ 1 อันเป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนเอง นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ แต่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจบางคนจะรับผิดชอบต่อขั้นสูงขึ้นไป คือ จะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ได้กำไร แต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบต่อสูงขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบต่อค่านึงถึงจริยธรรม หลังจากนั้นเป็นขั้นการพินิจพิเคราะห์การกระทำเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสุจริตระมัดระวังจริงจังขึ้นไปกว่าแค่เพียงคำนึงถึงจริยธรรม และการที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจคนใดจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยประการใดย่อมขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้บริหารหรือนักธุรกิจผู้นั้น สุดท้ายเป็นขั้นตอนของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด ดังแผนภูมิที่ 10

แผนภูมิที่ 10: ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (วรทัย วาวิณิจ, 2549 : 31)



ในการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย และกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอด และให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้มันต้องมีค่าใช้จ่ายซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Pre-emptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการธุรกิจ

ขั้นที่ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนนี้สมควรได้รับการยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริงจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าจริยธรรมกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีความใกล้ชิดกันจนแยกไม่ออก ความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงถึงความมีจริยธรรมและความมีจริยธรรมแสดงออกได้ด้วยการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม และจริยธรรมทางธุรกิจจะมีได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจส่วนหนึ่ง และความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคม

ON SALE NOW

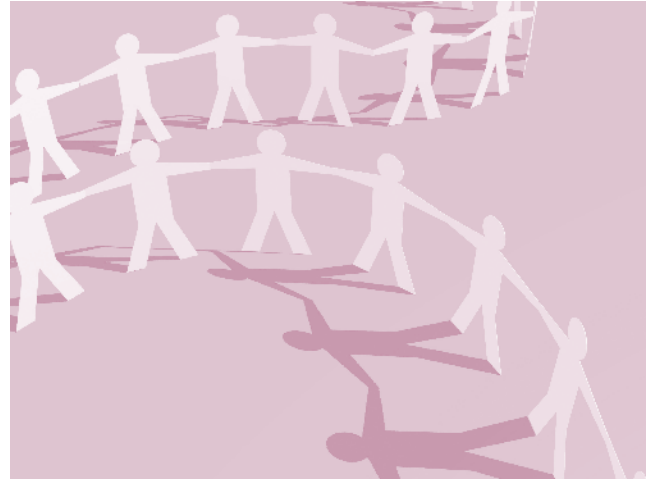
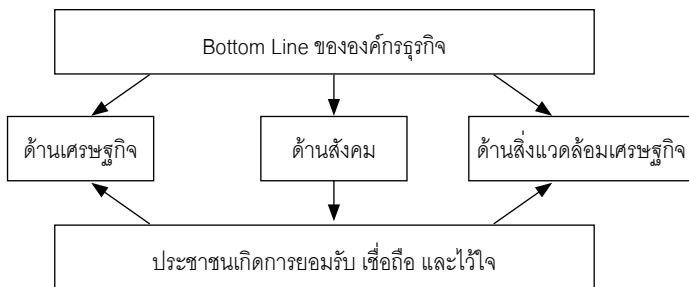
อีกส่วนหนึ่ง ดังแผนภูมิที่ 11

แผนภูมิที่ 11: ขั้นตอนในการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ประยุกต์ใช้ในธุรกิจ



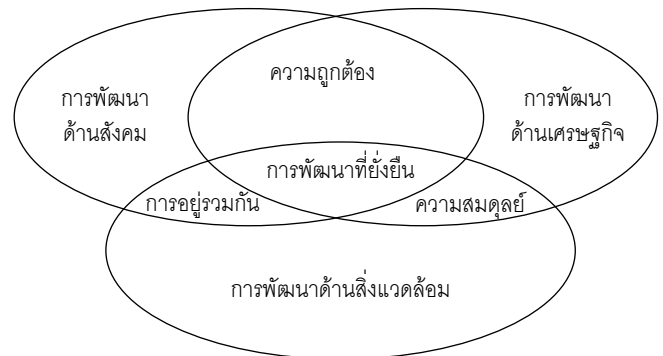
กระบวนการดำเนินงานด้านการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนใน 3 มิติ ตามแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line (โทโมซูโบโระ ยาโร, 2003) อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวคิดว่าการยอมรับขององค์กรธุรกิจนั้น ไม่ได้มาจากผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยปัจจัยภายนอกทั้งในด้านของสังคม และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพื่อสร้างการยอมรับของประชาชนต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ โดยยาโร (2003) ได้เสนอแผนภาพเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line ไว้ดังแผนภูมิที่ 12

แผนภูมิที่ 12: แนวคิด Triple Bottom Line (โทโมซูโบโระ ยาโร, 2003 อ้างถึงใน สุเมธ กาญจนพันธุ์, 2551)



โดยแนวคิด Triple Bottom Line จะช่วยทำให้การบริหารงานขององค์กรธุรกิจดำเนินไปสู่ขั้นตอนของการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ ดังแผนภูมิข้างล่าง

แผนภูมิที่ 13: ขั้นตอนการพัฒนาอย่างยั่งยืน (โทโมซูโบโระ ยาโร, 2003 อ้างถึงใน สุเมธ กาญจนพันธุ์, 2551)



บทสรุป

การประยุกต์การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เหมาะสมกับหลักการ และแนวทางต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งปัจจุบันการตัดสินใจ และการกระทำต่างๆ ทางด้านการจัดการเพิ่มการพิจารณาทางด้านสังคมเข้าไปด้วย ผู้บริหารทั้งหลายได้มีการโต้แย้งกันถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และสังคม โดยถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นการแสดงออกของการบริหารที่มีจริยธรรม ดังนั้น สิ่งที่สำคัญ คือ การพิจารณาว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร และพิจารณาต่อไปว่าควรจะได้รับผลตอบแทนของสังคมมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม ต้องไม่ลืมว่าองค์กรต้องมีรายได้ และผลกำไรอันจะทำให้กิจการดำเนินการต่อไปได้