

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ของบริษัทมหาชนที่มีชื่อเสียงในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ
2. แนวคิดบรรษัทภิบาล
3. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ

##### 1.1 ความหมายของจริยธรรม

จริยธรรม หมายถึง การประพฤติปฏิบัติ หรือหลักความประพฤติปฏิบัติที่พึงงามที่เหมาะสม ที่มีคุณธรรมและถูกต้องตามศีลธรรม โดยมีการใช้ปัญญาไตร่ตรองด้วยเหตุผลว่า อะไรดีควรประพฤติ อะไรไม่ดีไม่ควรประพฤติ พฤติกรรมใดมีศีลธรรมหรือไม่มีศีลธรรม ซึ่งหลักด้านจริยธรรมจะเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีจริยธรรม เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข (จินตนา บุญบังการ, 2549, น.27) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ให้โดยพรนพ พุกกะพันธ์, และ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2545, น. 106) และ สมคิด บางโม (2549, น. 12) เป็นแนวทางเพื่อบรรลุสภาพชีวิตที่พึงงามและละเว้นสิ่งที่ผิดต่อปทัสสถานของสังคม (Social norm) (พิภพ วังเงิน, 2546, น. 4)

สรุป จริยธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์ควรประพฤติปฏิบัติอย่างเหมาะสมถูกต้องตามหลักศีลธรรมและคุณธรรม เป็นที่ยอมรับต่อสังคมว่าสิ่งใดควรประพฤติหรือไม่ควรประพฤติ เป็นกฎเกณฑ์ที่ใช้ทดสอบมาตรฐานทางศีลธรรมของบุคคลหรือสังคมเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคมอย่างมีคุณค่า

## 1.2 ความหมายจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง การนำหลักจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ, 2546, น. 97) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ให้โดย เวลาสเควซ (Velasquez, 2002, p. 13) เป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับกฎเกณฑ์ มาตรฐาน และหลักศีลธรรม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขปัญหาทางศีลธรรมในการประกอบธุรกิจว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี สิ่งใดถูก และสิ่งใดผิด (Ferrell, Fraedrich, and Ferrell, 2000, p. 6) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ให้โดย ไวส์ (Weiss, 2003, p. 7)

จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นการผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรม โดยมีเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความยั่งยืนมีผลในระยะยาว (อานันท์ บันยารชุน, อ้างถึงใน สมคิด บางโม, 2549, น. 13) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ให้โดย เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2546, น. 43) กล่าวว่า เป็นการประกอบธุรกิจ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันทางธุรกิจ และ ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้ประกอบการควรปฏิบัติตามแนวทางของธุรกิจที่ดีมีจริยธรรม มีจิตสำนึกแห่งความดีชอบ

สรุปได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นการนำหลักจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ซึ่งจะประกอบด้วยหลักเกณฑ์และมาตรฐานที่เป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติในวงการธุรกิจ เพื่อตรวจสอบการประกอบธุรกิจว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี สิ่งใดถูก และสิ่งใดผิด ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม อยู่ในแนวทางของศีลธรรม เป็นการผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรม โดยมีเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจ เป็นความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

## 1.3 ความเกี่ยวข้องของธุรกิจกับจริยธรรม

พรนพ พุกกะพันธ์, และ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2545, น. 120) ได้อธิบายความหมายโดยสังเขป เกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของธุรกิจกับจริยธรรม ดังนี้

1. ธุรกิจไม่เพียงแต่ต้องทำความกฎหมายเท่านั้น แต่ยังต้องทำตามจริยธรรมด้วย
2. การตัดสินใจมูลค่าทางยุติธรรม เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารธุรกิจ
3. สังคมกำหนดให้ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย
4. หากปราศจากความเชื่อถือทางจริยธรรมแล้วธุรกิจจะดำเนินไปไม่ได้

#### 1.4 องค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR: Corporate Social Responsibility) และเป็นหนึ่งในความคาดหวังที่สังคมมีต่อองค์กรธุรกิจ

เยาวลักษณ์ จิตต์วโรดม อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ระบุ ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ฉบับเดือนกันยายน-ธันวาคม 2548 บทความวิชาการเรื่อง "จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน" (Business Ethics for Sustainable Business Growth and Prosperity) เกี่ยวกับองค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจ (เยาวลักษณ์ จิตต์วโรดม, สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2551)

ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ ได้แก่ ซื่อตรงต่อเวลา คำมั่นสัญญา งาน การนัดหมาย ระเบียบ ประเพณีและกฎหมาย ไม่พูดปด ข้อหล และกล่าวที่จะยอมรับความจริง
2. ความมีเกียรติยศศักดิ์ศรี โดยยึดถือหลักการมีเกียรติ ซื่อตรงและมีความกล้าหาญที่จะยอมรับผิด
3. การรักษาคำมั่นสัญญา โดยปฏิบัติตามข้อตกลง ยึดถือจิตใจ ไม่ตีความข้อตกลงในทางเทคนิคหรือกฎหมายโดยไม่อนุโลมหรือแก้ตัว เพื่อยกเลิกข้อตกลง
4. ความจงรักภักดี โดยให้ความศรัทธาและความภักดีต่อครอบครัว เพื่อน นายจ้าง และประเทศชาติ ไม่ใช่หรือเปิดเผยข้อมูลลับ เพื่อหาประโยชน์ใส่ตน
5. ความยุติธรรม มีความยุติธรรมและเปิดใจ มีความตั้งใจยอมรับข้อผิดพลาดอันเกิดจากสถานะที่เปลี่ยนแปลง ปฏิบัติต่อบุคคลอย่างเท่าเทียมและใจกว้างต่อความแตกต่าง ไม่แสวงหาผลประโยชน์จากความผิดพลาดหรือความทุกข์ยากของผู้อื่น
6. ความเอาใจใส่ต่อบุคคลอื่น เอาใจใส่ เมตตากรุณา รู้จักแบ่งปัน ช่วยในสิ่งที่จำเป็น และหลีกเลี่ยงที่จะทำอันตรายต่อผู้อื่น
7. ความเคารพต่อบุคคลอื่น โดยเคารพความเป็นส่วนตัวและสิทธิการตัดสินใจของทุกคน
8. การเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมาย สิทธิตามระบอบประชาธิปไตยและสิทธิในการมีส่วนร่วม มีสำนึกทางสังคม เมื่ออยู่ในตำแหน่งผู้นำหรือมีอำนาจหน้าที่ และเคารพเกียรติการตัดสินใจในกระบวนการประชาธิปไตย

9. การแสวงหาความเป็นเลิศ แสวงหาความดีในทุกเรื่อง มีความรับผิดชอบต่อตนเอง มีความพยายามผูกพันและปฏิบัติงานทุกงานอย่างเต็มความสามารถ แสวงหาความรู้และมีการเตรียมตัวที่ดี

10. มีความรับผิดชอบต่อที่พร้อมให้ตรวจสอบ รับผิดชอบต่อการตัดสินใจและผลที่เกิดขึ้น ทั้งจากการกระทำและที่ไม่ได้กระทำเป็นแบบอย่างสำหรับผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม

การแสดงจริยธรรมทางธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งประกอบด้วย พนักงาน ผู้บริหาร เจ้าของ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เจ้าหนี้ ลูกหนี้ คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ชุมชน หรือหน่วยงานรัฐ ความสัมพันธ์ของหน้าที่ทางธุรกิจต่อสังคม เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจหลีกเลี่ยงไม่ได้ หน่วยงานของรัฐจะเข้ามามีบทบาทในการดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเข้มงวดมากขึ้น กฎหมายจะมีบทบัญญัติต่อธุรกิจ รวมทั้งสื่อมวลชนต่าง ๆ จะมีการนำเสนอผลกระทบธุรกิจต่อสังคมในวงกว้าง จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรธุรกิจควรใส่ใจในความมีจริยธรรมทางธุรกิจเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน เพราะเป้าหมายในการทำธุรกิจไม่ใช่เพื่อแสวงหากำไรสูงสุดแต่ต้องเป็นการแสวงหากำไรอย่างยั่งยืน

## 2. แนวคิดบรรษัทภิบาล

### 2.1 ความหมาย

บรรษัทภิบาล Corporate Governance (CG) (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, สำนักงานปลัดกระทรวง, สำนักส่งเสริมประชาสังคมเพื่อการพัฒนา (สปพ.), 2551, น. 35-41) มาจากคำว่าบาล มาจากคำว่า บรรษัท + อภิ (แปลว่า เฉพาะ ช้างหน้า ยิง) + บาล (แปลว่า การปกครอง การรักษา) หมายถึง การกำกับดูแลกิจการให้เจริญรุ่งเรืองอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเงื่อนไขของความถูกต้องโปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียในกิจการเป็นหลัก

การกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2549 ตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะที่เป็นประธานคณะกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจและการประชาสัมพันธ์การดำเนินการเกี่ยวกับบรรษัทภิบาลในประเทศไทย ได้ประกาศเผยแพร่ฉบับนั้น เป็นการนำข้อพึงปฏิบัติจากหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อ ที่ได้ประกาศใช้เมื่อเดือนมีนาคม 2545 มาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้เทียบเคียงกับหลักการกำกับดูแลกิจการของ The Organization

for Economic Co-Operation and Development (OECD Principles of Corporate Governance ปี 2004) และข้อเสนอแนะของธนาคารโลกจากการเข้าร่วมโครงการ Corporate Governance - Reports on the Observance of Standards and Codes (CG-ROSC) โดยปรับให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนไทย มีอยู่ด้วยกัน 5 หมวด ได้แก่ สิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

หมวดที่ 1 สิทธิของผู้ถือหุ้น - ผู้ถือหุ้นมีสิทธิในความเป็นเจ้าของโดยควบคุมบริษัทผ่านการแต่งตั้งคณะกรรมการให้ทำหน้าที่แทนตนและมีสิทธิในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของบริษัท บริษัทจึงควรส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นได้ใช้สิทธิของตน

หมวดที่ 2 การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน - ผู้ถือหุ้นทุกราย ทั้งผู้ถือหุ้นที่เป็นผู้บริหารและผู้ถือหุ้นที่ไม่เป็นผู้บริหาร รวมทั้งผู้ถือหุ้นต่างชาติ ควรได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันและเป็นธรรม ผู้ถือหุ้นส่วนน้อยที่ถูกละเมิดสิทธิควรมีโอกาสได้รับการชดเชย

หมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย - ผู้มีส่วนได้เสียควรได้รับการดูแลจากบริษัทตามสิทธิที่มีตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง คณะกรรมการควรพิจารณาให้มีกระบวนการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความมั่งคั่ง ความมั่นคงทางการเงินและความยั่งยืนของกิจการ

หมวดที่ 4 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส - คณะกรรมการควรดูแลให้บริษัทเปิดเผยข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ทั้งข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่มีใช้ข้อมูลทางการเงินอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา โปร่งใส ผ่านช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีความเท่าเทียมกันและน่าเชื่อถือ

หมวดที่ 5 ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ - คณะกรรมการมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลกิจการเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท คณะกรรมการมีความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ต่อผู้ถือหุ้นและเป็นอิสระจากฝ่ายจัดการ

หลักการกำกับดูแลกิจการทั้ง 5 หมวดนี้ หมวด 1 และหมวด 2 เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้น ขณะที่หมวด 4 และหมวด 5 เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคณะกรรมการ ซึ่งทั้งผู้ถือหุ้นและคณะกรรมการถือเป็นผู้มีส่วนได้เสียในกิจการ มีเพียงหมวดที่ 3 ที่กล่าวถึงผู้มีส่วนได้เสียนอกกิจการ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องหลักกับการดำเนินกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวปฏิบัติตามหลักการในหมวดที่ 3 นี้ ผู้มีส่วนได้เสียควรได้รับการดูแลจากบริษัทตามสิทธิที่มีตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และเมื่อพิจารณาที่จุดมุ่งหมายของหลักการดังกล่าวก็ยิ่ง

จำกัดว่าเป็นไปเพื่อสร้างความมั่งคั่ง ความมั่นคงทางการเงินและความยั่งยืนของกิจการ ในขณะที่เจตนากรณีในการดำเนินกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมเป็นที่ตั้ง อีกทั้งการดูแลผู้มีส่วนได้เสียนอกกิจการอย่างมีสมฤทธิภาพนั้น จะต้องเริ่มต้นจากจิตสำนึกที่ต้องการทำด้วยความเต็มใจ มิใช่แค่เพียงปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมโดยมีเป้าหมายที่ผู้ถือหุ้น ผู้บริหารหรือคณะกรรมการ (คือผู้มีส่วนได้เสียในกิจการ) เป็นตัวตั้ง กิจกรรมเหล่านี้เป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการโดยอ้อม ซึ่งแฝงอยู่กับการกำกับดูแลกิจการภายในให้มีความโปร่งใส สามารถให้สังคมภายนอกตรวจสอบได้ ในขณะที่ การดำเนินกิจกรรมโดยมีเป้าหมายที่ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ (รวมถึงสิ่งแวดล้อม) ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน และประชาชนทั่วไป เป็นตัวตั้ง (คือ ผู้มีส่วนได้เสียนอกกิจการ) กิจกรรมเหล่านี้เป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการโดยตรง ฉะนั้น กิจการใดที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีอยู่แล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะมีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ด้วย

บรรษัทภิบาล จึงถือเป็นโครงสร้างและกระบวนการภายในกิจการ ที่ต้องจัดให้มีขึ้นสำหรับการกำหนดทิศทางและสอดส่องดูแลผลการปฏิบัติงานของกิจการ ทั้งนี้ เพื่อมิให้เกิดความเสียหายต่อกิจการ พร้อมกับกับความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการเติบโตของกิจการอย่างมั่นคง

ขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ หรือบรรษัทภิบาล ซึ่งมาจากคำว่า บรรษัท + บริ (แปลว่า ทั้งหมด ออกไป โดยรอบ) + บาล หมายถึง การดูแลรักษาไม่เฉพาะในส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบกิจการ ด้วยเงื่อนไขของความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมืองบรรษัท (Corporate Citizen) การมีคุณธรรม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งในและนอกกิจการอย่างเท่าเทียมกัน

บรรษัทภิบาล จึงเป็นกลไกการดำเนินงานในกิจการที่เชื่อมโยงสู่กระบวนการภายนอก ที่จัดให้มีขึ้นภายใต้จุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างประโยชน์แก่กิจการและส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน การสงเคราะห์ช่วยเหลือส่วนรวมตามกำลังและความสามารถของกิจการ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการในระยะยาว ซึ่งเป็นหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ Corporate Social Responsibility หรือ (CSR) นั่นเอง

### 3. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

#### 3.1 ความหมาย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Corporate Social Responsibility หรือ เรียก ค่าย่อว่า CSR ปัจจุบันยังไม่มี ความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นหนึ่งเดียว แต่มีองค์กร สถาบัน และผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ความไว้มากมาย ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจอันเป็นข้อผูกพันขององค์กรในการปรับปรุง ชุมชนให้ดีขึ้นด้วยการให้ในสิ่งที่องค์กรมีหรือจากการดำเนินธุรกิจ (Kotler, and Lee, 2005, p. 3)

จากมุมมองของนักวิชาการ ช่วงทศวรรษ 1950 ได้มองว่า CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Obligations) หมายถึง ภาระหน้าที่ซึ่งองค์กรธุรกิจต้องตอบสนองต่อสังคม เช่น ภาระด้านเศรษฐกิจ (Economic Obligations) ด้วยการผลิตสินค้าในราคาที่เหมาะสม ภาระด้านกฎหมายและจริยธรรม (Legal and Ethic Obligations) ด้วยการปฏิบัติตามกฎหมายและแบบแผนค่านิยมของสังคม และภาระด้านการกุศล (Philanthropic Obligations) เสมือนการคืนกำไร ตอบแทนสังคมด้วยการทำกิจกรรมเพื่อการกุศลในรูปแบบต่าง ๆ แม้ไม่ได้ถูกร้องขอ (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2550, น. 16) โดยต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอก (เสนาะ ติยาวี, 2543, น. 36) เสมือนเป็นเงื่อนไขที่ธุรกิจพึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงรักษาสังคมไว้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคมนั้น ๆ นอกเหนือจากการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย (สุภาพร พิศาลบุตร, 2548, น. 170) วัตถุประสงค์ของการเป็นองค์กรทางธุรกิจ ที่มีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม (อนันตชัย ยูระประถม, สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2551) ซึ่งเป็นข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว อาร์เวน มอนด์ตี้ (Mondy, 1998, p. 22)

อีกทั้งสถาบันต่าง ๆ ได้ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรด้วยพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจริยธรรม (International Organization for Standardization, อ้างถึงใน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2550, น. 12) เป็นแนวคิดที่บริษัทพัฒนาความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ (The European Commission, สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2551) ด้วยความมุ่งมั่น หรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะ

ประเพณีปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง (The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2551) โดยการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร (การคิด การพูด และการกระทำ) ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติ พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับโลก (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (สถาบันไทยพัฒนา, สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2551)

สรุป ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง พันธกิจ ภาระหน้าที่ซึ่งองค์กรธุรกิจตอบสนองต่อสังคม หรือภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ด้วยการให้ในสิ่งที่องค์กรมี โดยการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยความสมัครใจ ซึ่งการกระทำหรือการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในหรือภายนอกองค์กรต้องดำเนินการอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะสังคมอย่างอย่างแท้จริง และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคม ทำให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นปกติสุข เสมือนเป็นการคืนกำไรตอบแทนแก่สังคม โดยไม่ได้ถูกร้องขอ

### 3.2 ประเภทของงาน CSR

สถาบันไทยพัฒนา (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2551) ได้จัดประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยพิจารณาตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน ประกอบด้วย

1. CSR-after-process ซึ่งใช้คำในภาษาไทยว่า "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบกิจการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

2. CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หา

กำไรอย่างมีความรับผิดชอบ เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินการรับผิดชอบต่อเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

3. CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น "กิจการเพื่อสังคม" เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่าง ๆ

เดิร์ก แมทเทน (Dirk Matten) ได้ร่วมกับ เจอร์รี มูน (Jerry Moon) (Matten, and Moon, สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2551) จัดแบ่งกิจกรรมที่มีการรณรงค์เกี่ยวกับ CSR ในอเมริกาและยุโรป ไว้เป็นสองประเภท คือ

1. Explicit CSR เป็นกิจกรรมที่เกิดจากนโยบายของบริษัท ที่จะรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนเองเกี่ยวข้อง เป็นกิจกรรมที่รวมกิจกรรมอาสาสมัคร (voluntary) เป็นกิจกรรมในโครงการตามกลยุทธ์ของบริษัท ที่มุ่งดำเนินไปเพื่อประโยชน์ต่อทั้งกิจการของบริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2. Implicit CSR เป็นผลผูกพันตามการตกลง หรือรับมอบหมายอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งที่เป็นไปตามกฎหมายหรือกติกาของสังคม (ปทัสถาน) ที่บริษัทฯ จะต้องรับผิดชอบต่อหรือดำเนินการตาม (Matten, and Moon, สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2551)

### ระดับชั้นของ CSR

สถาบันไทยพัฒน์ (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2551) ได้กล่าวถึงระดับกิจกรรมของ CSR ออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. ระดับพื้นฐาน คือ กิจกรรม CSR ที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย
2. ระดับก้าวหน้า คือ กิจกรรม CSR ที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย

นอกจากนี้กิจกรรม CSR ยังสามารถแบ่งตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในระดับ (order) ที่เป็น Corporate-driven CSR เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือ บริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นกรณีเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็นกรณีเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง

หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในระดับที่เป็น Social-driven CSR เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นกรณีระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

### 3.3 รูปแบบของ CSR

ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ (Cotlor, สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2551) แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสต์เทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกรูปแบบของ CSR ไว้เป็น 6 ชนิด (type) กิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็น การเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกกิจกรรม CSR ข้างต้น หากพิจารณาตามระดับ (order) ของ CSR จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนิน

กิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) CSR ในตระกูล Corporate-driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR ประเภท (division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับ CSR จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

### 3.4 กิจกรรมที่เป็นกิจกรรม CSR

วิจารณ์ พานิช (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2551) ได้กล่าวไว้ เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ภายนอกองค์กร ที่น่าจะเป็นกิจกรรม CSR หรือไม่นั้นน่าจะเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นอย่างไร ดังนี้

- กิจกรรมที่น้อมนำให้องค์กร และสมาชิกขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน/สังคม เกิดความใกล้ชิด ความร่วมมือกันในกิจกรรมของชุมชน/สังคม ไม่ใช่กิจกรรมที่เป็นธุรกิจขององค์กร
- กิจกรรมที่ทำให้ให้องค์กร/สมาชิกขององค์กร เกิดความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่กับชุมชน/สังคม ที่องค์กรตั้งอยู่ คือความสัมพันธ์บนฐานผลประโยชน์ร่วมกันในฐานะสมาชิกของชุมชน/สังคม เดียวกัน ไม่ใช่ความสัมพันธ์ในฐานะ ผู้ให้บริการ - ลูกค้า
- กิจกรรม CSR น่าจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกขององค์กร กับสมาชิกของชุมชน/สังคมเป็นหลัก ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นการให้เงิน หรือวัตถุ แก่ชุมชน/สังคม เป็นหลัก
- กิจกรรม CSR ควรเน้นการที่องค์กรเข้าไปร่วมสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชน/สังคม เน้นการพัฒนาจากรากฐานของชุมชน/สังคมเอง ไม่ใช่โดยการนำเข้ามาจากภายนอกเป็นหลัก

#### กิจกรรมที่ไม่น่าจะใช้ CSR

- กิจกรรมที่ทำเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นเป้าหมายหลักว่ามีกิจกรรม CSR แล้ว
- การบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์
- กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม/ชุมชน ที่องค์กรจ้างบริษัท/หน่วยงานทำให้ โดยที่พนักงานขององค์กรไม่ได้มีส่วนร่วมเลย
- การบริจาคเงินทอดกฐิน ทอดผ้าป่า แต่ถ้าเป็นการร่วมกันดำเนินการโดยมีเป้าหมายร่วมกัน ก็น่าจะเป็นกิจกรรม CSR ได้

## แนวปฏิบัติในเรื่อง CSR

หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้ยกวางขึ้นเพื่อเป็นแนวปฏิบัติให้แก่บริษัทจดทะเบียนและกิจการทั่วไป โดยมีอยู่ด้วยกัน 8 หมวด (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, สำนักงานปลัดกระทรวง, สำนักส่งเสริมประชาสังคมเพื่อการพัฒนา (สปพ.), 2551, น. 41-48) ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียด ดังนี้

หมวดที่ 1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อในการจัดการอย่างเท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

หมวดที่ 2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม - การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

หมวดที่ 3 การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม- ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ดังนั้น ธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน ให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

หมวดที่ 4 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค - สินค้า และ/หรือ บริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า และ/หรือบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า และ/หรือบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

หมวดที่ 5 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม - ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็ง และมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคม และ/หรือ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่

ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้า และ/หรือ บริการของธุรกิจโดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด

หมวดที่ 6 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม - การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากจนเกินกว่าความจำเป็น ยิ่งก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ชยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

หมวดที่ 7 การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม - ในการดำเนินธุรกิจสามารถนำแนวคิด CSR มาประยุกต์ผสมผสานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เข้ากับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างกลมกลืน โดยการพัฒนาความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงานด้าน CSR และนำมาปรับใช้ คิดค้นให้เกิดนวัตกรรมในธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์สูงสุดทั้ง ต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อม ๆ กัน (innovative business)

หมวดที่ 8 การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม - ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ทุกฝ่ายแล้ว ยังช่วยในการสอบทานให้ธุรกิจทราบได้ว่า ได้ดำเนินการในเรื่อง CSR ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

### 3.5 ประโยชน์ของ CSR

แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่ “เก่ง” ได้แก่ SWOT Analysis สำหรับการกำหนดตำแหน่ง และการสร้างความสำเร็จขององค์กร หรือ Boston Matrix สำหรับการกำหนดความสำคัญและการสร้างความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ หรือ Five Forces และ Diamond Model สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

ส่วนแนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ ซึ่งองค์กรธุรกิจที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติจะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ต่อผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ

องค์กรโดยตรงและโดยอ้อม (กระทรวงการพัฒนาระบบสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, สำนักงานปลัดกระทรวง, สำนักส่งเสริมประชาสังคมเพื่อการพัฒนา (สปพ.), 2551, น. 15-20) ดังนี้

### **ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม**

ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มี CSR ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สตีเฟน เออร์เฟิล และ ไมเคิล ฟรานทานูโน (Erfle, and Frantantuono, อ้างถึงใน Hartman, 1998, p. 245) พบว่า องค์กรธุรกิจที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในการดำเนินการด้านสังคมที่หลากหลาย มีผลประกอบการด้านการเงินที่ดีเยี่ยม ทำให้มีการเติบโต ทั้งรายได้ ยอดขายและสินทรัพย์ที่ดีกว่า

ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ฯลฯ

องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าถ่านหินให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของ CSR ของบริษัทแห่งเดียวกัน

### **ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม**

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดย

การดำเนินกิจกรรม CSR ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรม CSR ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่ไม่ได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

โดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นภาระหน้าที่ซึ่งองค์กรธุรกิจตอบสนองต่อสังคม หรือภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ด้วยการให้ในสิ่งที่องค์กรมี โดยการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยความสมัครใจ ซึ่งการกระทำหรือการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในหรือภายนอกองค์กรต้องดำเนินการอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม เป็นกิจกรรมที่น้อมนำให้องค์กร และสมาชิกขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน/สังคม เกิดความใกล้ชิด ความร่วมมือกันในกิจกรรม เกิดความสัมพันธ์บนฐานผลประโยชน์ร่วมกันในฐานสมาชิกของชุมชน/สังคม เดียวกัน ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นการให้เงิน หรือวัตถุ เป็นการเข้าไปร่วมสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชน/สังคม เน้นการพัฒนาจากรากฐานของชุมชน/สังคมเอง ไม่ใช่โดยการนำเข้าจากภายนอกเป็นหลัก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะสังคมอย่างแท้จริง และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ อีกทั้งยังเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ คือ พนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ำมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงและในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ คือ องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

### 3.6 มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม - ISO 26000

การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ นอกจากการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น มาเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อองค์กรธุรกิจ

และส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชนและสังคมแล้ว ยังมีมาตรฐานว่าด้วยความ  
 ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ISO 26000 ซึ่งในระดับการค้าระหว่างประเทศ ประเทศที่พัฒนา  
 แล้วหลายประเทศกำหนดให้ผู้ผลิตเพื่อส่งออกคำนึงถึงการใช้จ่ายแรงงานเด็ก สิทธิมนุษยชน การ  
 ไม่ทำลายสภาวะแวดล้อม ฯลฯ ทำให้องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) เล็งเห็น  
 ถึงความสำคัญจึงได้ดำเนินการกำหนดมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม - ISO  
 26000 Social Responsibility คาดว่าจะประกาศใช้ในอนาคตอันใกล้ (สำนักงานมาตรฐาน  
 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2552) เป็นเวลากว่า 3 ปีที่ องค์การระหว่าง  
 ประเทศว่าด้วยมาตรฐานหรือไอเอสโอ (International Organization for Standardization) ได้ตั้ง  
 คณะกรรมการเพื่อกำหนดมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ ISO 26000 ในขณะนี้  
 ร่างหลักเกณฑ์ ISO 26000 อยู่ระหว่างร่วมกันลงมติถึงแนวทางการทำงาน โดยคณะทำงาน  
 ภายใต้คณะกรรมการบริหารงานวิชาการของ ISO จากทั่วโลก 80 ประเทศ 39 องค์การ (ISO,  
 สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน, 2552) โดยได้ดำเนินการมาตั้งแต่ ปี 2548 คาดว่าจะประกาศใช้ได้  
 ภายในปี 2553 นี้

นอกจากนี้ องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) ได้ระบุว่า (ISO,  
 สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน, 2552) ISO 26000 จะเป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือองค์กรให้ก้าวจาก  
 เจตนาธรรมที่ดีไปสู่การปฏิบัติที่ดี เป็นแนวทางสำหรับองค์กรทุกประเภททั้งองค์กรภาครัฐและ  
 เอกชน ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อ  
 ต่อสังคมด้วยความสมัครใจ

### หลัก 7 ประการของ ISO 26000

ISO 26000 มีหลักการสำคัญ 7 ประการ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม,  
 สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2552) คือ

1. หลักการปฏิบัติตามกฎหมาย (Principle of legal compliance) องค์กรจะต้องมี  
 การปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมาย และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาติและระดับสากลทั้งใน  
 เชิงรุกและเชิงรับ

2. หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติระดับชาติหรือระดับสากล (Principle of respect for  
 authoritative inter-government agreements or internationally recognized instruments)  
 รวมถึงสนธิสัญญาสากล คำสั่ง ประกาศ ข้อตกลง มติ และข้อชี้้นำต่าง ๆ ซึ่งได้รับการรับรองจาก  
 องค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ

3. หลักการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Principle of recognition of  
 stakeholders and concerns) องค์กรควรตระหนักถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้

ส่วนเสีย โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร เช่น นโยบาย ข้อเสนอ หรือการตัดสินใจต่าง ๆ ก็ตามที่จะส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. หลักของการแสดงรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ (Principle of accountability) ในการดำเนินงานใด ๆ ก็ตามขององค์กรต้องสามารถตรวจสอบได้จากภายนอก

5. หลักการความโปร่งใส (Principle of transparency) องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างชัดเจน

6. หลักการเคารพในสิทธิมนุษยชน (Principle of respect of fundamental human right) องค์กรควรดำเนินนโยบายและดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

7. หลักการเคารพในความหลากหลาย (Principle of respect for diversity) องค์กรควรจ้างพนักงาน โดยไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ สีผิว ความเชื่อ อายุ เพศ

### 3.7 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีองค์ประกอบหลากหลาย ซึ่งใน ISO 26000 ได้กำหนดองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อไว้ 7 ประการ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2552) ดังนี้

1. มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organization governance) กล่าวคือ องค์กรควรกำหนดหน้าที่ให้คณะกรรมการฝ่ายจัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสอดส่องดูแลผลงานและการปฏิบัติงานขององค์กรได้ เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ และสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบถึงผลการปฏิบัติงานได้

2. คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human rights) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยสิทธิดังกล่าวครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศด้วย

3. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor practices) องค์กรต้องตระหนักว่าแรงงานไม่ใช่สินค้า ดังนั้นแรงงานจึงไม่ควรถูกปฏิบัติเสมือนเป็นปัจจัยการผลิต

4. การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) องค์กรจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption) และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินการผลิตและบริการ

5. การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair operating practices) ขององค์กรต่าง ๆ ควรแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมและเปิดกว้าง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการลดต้นทุนสินค้าและบริการ นวัตกรรม การพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว

6. ใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer issues) ขององค์กรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงานและสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด องค์กรก็ต้องมีกลไกในการเรียกคืนสินค้า พร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย และ

7. การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน (Contribution to the community and society)

### 3.8 ประโยชน์

ประโยชน์ที่จะได้รับการดำเนินการตามมาตรฐาน ISO 26000 ในมุมมองด้านธุรกิจ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2552) คือ

1. สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับองค์กร สร้างจุดแข็งให้กับตราสินค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์และความร่วมมือในการบริหารองค์กร
2. สามารถเพิ่มขีดความสามารถ แรงจูงใจ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน ทำให้สามารถรักษาพนักงานที่ดีไว้ให้อยู่กับองค์กรตลอดไปได้
3. ลดปัญหาและผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างชุมชนและสังคมให้เข้มแข็ง และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรที่มีการดำเนินการดังกล่าว

## 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่ายังไม่มีผู้ใดทำการศึกษา เรื่อง การดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยการศึกษาเปรียบเทียบกับองค์กรที่มีชื่อเสียง หรือได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แต่พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ ซึ่งมีการศึกษาไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะขอกล่าวถึงดังต่อไปนี้

กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550, น. 135) พบว่า การแสวงหากำไรฝ่ายเดียวของธุรกิจ ยังไม่พอเพียงสำหรับการแสดงความรับผิดชอบของธุรกิจ ดังนั้น การกระทำโดยสมัครใจ ด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงถือเป็นการยกระดับคุณภาพของสังคมอย่างมีนัยสำคัญใน ระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จินตนา บุญบงการ (2541, น. 35-36) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญสำหรับการบริหารงานยุคปัจจุบัน ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจสังคมที่หมายถึงกำไร แต่องค์กรต้องใส่ใจวัตถุประสงค์ ทางสังคม คือ การมีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปพร้อมกัน

จิรภัทร์ จันทรเรืองเพ็ญ (2546, น. 55-56) พบว่า นโยบายและวัตถุประสงค์ของการ จัดกิจกรรมสาธารณะขององค์กร มีนโยบายมาจากแนวคิดของผู้บริหารที่ต้องการจะทำกิจกรรมที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้วยมองว่าตราบดีที่สังคมยังไม่มีความแข็งแรงและมั่นคง ก็เป็นการยากที่ จะดำเนินธุรกิจใด ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น องค์กรซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของสังคม จึง จำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาสังคมนั้นให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์และ เป้าหมายสำคัญขององค์กรในการจัดกิจกรรมสาธารณะเพื่อต้องการช่วยเหลือสังคม ตอบแทน สังคม คืนกำไรสู่สังคม โดยจัดหน่วยงานในองค์กรขึ้นเพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมสาธารณะต่อ สังคม และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะที่องค์กรได้จัดทำขึ้น ตลอดจน การประสานงานจัดการ การดำเนินโครงการสาธารณะร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงให้ คำแนะนำ แลกเปลี่ยน ความคิด และสนับสนุนเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป รวมทั้ง การวางแผนงานหน่วยงานในองค์กรจะต้องร่วมกันกำหนดรูปแบบของการดำเนินงานให้มี ประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ตามที่ พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2551, น. 40) ได้กล่าวไว้ ในหัวข้อการร่วมพัฒนาสังคม โดยธุรกิจ หรือองค์กรมีการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ มีการจัดกิจกรรม หรือ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่สังคม

ปัทมิตา ทรัพย์กมล (2544, น. 78-79) พบว่า ลักษณะกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร มีการดำเนินการด้านการผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การรักษาสภาพแวดล้อม การบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศลต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร อาจกล่าวได้ว่าหากองค์กรใดมีนโยบายเรื่องใด เรื่องหนึ่ง การดำเนินกิจกรรมขององค์กรย่อมเป็นไปตามนโยบายและเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ พบว่า แนวโน้มที่ผู้บริหารจะจัดกิจกรรมในด้านการผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การรักษาสภาพแวดล้อม การบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศลต่าง ๆ

แสดงว่าผู้บริหารให้ความสำคัญในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และมีแนวโน้มของการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

สุภา เลี้ยวภาวะสุวรรณ (2547, น. 97-99) พบว่า ความรู้ต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน มีความรู้ต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนของการมีจิตสำนึกต่อสังคมค่อนข้างน้อย ซึ่งความรู้เช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของมัลลิกา มัติโก (2541, น. 28-29, อ้างถึงใน สุภา เลี้ยวภาวะสุวรรณ, 2547, น. 97) ที่พบว่า เรื่องของการมีจิตสำนึกทางสังคม อาจเกิดขึ้นจากการเสริมแรงของสถาบันโครงสร้างหรือพิธีกรรมทางสังคมด้วยเงื่อนไขที่จำเป็น ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าว อาจได้รับผลกระทบจากภายนอก เช่น ค่านิยม ความคิด กฎเกณฑ์ อันนำสู่การเปลี่ยนแปลงจิตสำนึกหรือสร้างคุณค่าใหม่ต่อจิตสำนึกขึ้นมาได้ ในขณะที่จิตสำนึกบางอย่างอาจคงอยู่เนื่องจากการได้รับการปลูกฝัง ชัดเจนมาจากครอบครัว ชุมชน เป็นต้น พบว่า พนักงาน (ผู้สื่อข่าว) เห็นด้วยว่า การช่วยให้มนุษย์มีความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และยังพบอีกว่า ในปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญที่จะทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นและได้ใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือนโยบายขององค์กร ดังนี้ สุภา เลี้ยวภาวะสุวรรณ (2547, น. 105) จึงได้เสนอแนวทาง เพื่อใช้ในการทำงานให้มีผลสอดคล้องต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้ศึกษาขอหยิบยกมากล่าวในที่นี้ คือ ต้องมีส่วนร่วมทำกิจกรรมในชุมชน หรืองานส่วนรวมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม เช่น ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ เด็ก และคนชรา หรืองานเพื่อการกุศลทั่วไป

สรุปจากผลงานวิจัยข้างต้น การแสวงหากำไรฝ่ายเดียวของธุรกิจ ยังไม่พอเพียงสำหรับการแสดงความรับผิดชอบต่อธุรกิจ การกระทำโดยสมัครใจ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงถือเป็นการยกระดับคุณภาพของสังคมอย่างมีนัยสำคัญในระยะยาว อีกทั้งผู้บริหารองค์กรมองว่าตราบไต่ที่สังคมยังไม่มี ความแข็งแกร่งและมั่นคง ก็เป็นการยากที่จะดำเนินธุรกิจใด ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ องค์กรธุรกิจซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของสังคม จึงจำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมนั้นให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์และเป้าหมายสำคัญขององค์กรในการจัดกิจกรรมสาธารณะเพื่อต้องการช่วยเหลือสังคม ตอบแทนสังคม คืนกำไรสู่สังคม โดยจัดหน่วยงานในองค์กรขึ้นเพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมสาธารณะต่อสังคม ตลอดจนการประสานงานจัดการ การดำเนินโครงการสาธารณะร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยน ความคิด และสนับสนุนเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป รวมทั้งการวางแผนงานหน่วยงานในองค์กรจะต้องร่วมกันกำหนดรูปแบบของการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งยังพบว่าลักษณะกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีการ

ดำเนินการด้านการผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การรักษาสภาพแวดล้อม การบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศลต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร อาจกล่าวได้ว่าหากองค์กรใดมีนโยบายเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การดำเนินกิจกรรมขององค์กรย่อมเป็นไปตามนโยบายและเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ ในปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญที่จะทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ไม่มุ่งหวังการดำเนินการเพียงเพื่อแสวงหาผลกำไร แต่ให้ความสนใจดำเนินการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปด้วย ถือเป็น การดำเนินการที่เป็นการยกระดับองค์กร ที่สามารถดำเนินการจัดกิจกรรมให้พนักงานและผู้บริหาร ในองค์กร มีจิตใจที่เป็นจิตอาสา อาสาสมัครกระทำการด้วยความสมัครใจร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้พนักงานและผู้บริหารเป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพและมีคุณธรรม ซึ่งส่งผลให้องค์กรเติบโตอย่างมีคุณภาพและคุณธรรมควบคู่กันไปด้วยเช่นเดียวกัน