

# CSR

## ใครทำ...ใครได้

หากใครติดตามข่าวในแวดวงธุรกิจก็คงจะเห็นว่าในช่วงไม่กี่ปีมานี้ องค์กรชั้นนำต่างให้ความสำคัญกับการทำ "CSR" หรือความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โดยได้ริเริ่มกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคมดังที่ปรากฏในสื่อต่างๆ เช่น โครงการดูแลรักษาต้นน้ำลำธาร โครงการอนุรักษ์ป่า โครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว รวมถึงโครงการอื่นๆ อีกมากมาย



หลายคนคงสงสัยว่าการทำ CSR นอกจากจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์แล้วยังสร้างผลตอบแทนอันกลับคืนสู่องค์กรอย่างไร ทำไมองค์กรห้างร้านต่างๆ จึงได้ตื่นตัวในเรื่องนี้กันนัก เพื่อให้คำตอบข้อสงสัยนี้ชัดเจนขึ้น เราคงต้องย้อนกลับไปดูว่า CSR มีลักษณะสำคัญอย่างไร

จากหนังสือ "เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม" ซึ่งจัดทำขึ้นโดยคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน ภายใต้การสนับสนุนของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่าการทำ CSR ในองค์กรธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ชั้น โดยเรียงลำดับจาก "สิ่งจำเป็น" ไปสู่ "ความสมัครใจ" ดังนี้

**1. ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจอย่างเคร่งครัด** หากไม่แล้วก็อาจจะมียกโทษหรือไม่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการต่อไป

**2. ดำเนินกิจการเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ** ซึ่งถือเป็นความอยู่รอดขององค์กร แต่ทั้งนี้ก็ต้องตรวจสอบอยู่เสมอว่าผลกำไรที่ได้มาไม่ได้เกิดจากการเบียดเบียนสังคมพร้อมกันนั้นองค์กรก็ต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยเฉพาะผู้ถือหุ้นและพนักงาน เพื่อให้สามารถรักษาแหล่งเงินทุน บุคลากรคุณภาพ และคงสภาพความ

เป็นองค์กรที่มั่นคงอยู่ได้

**3. ปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจ** ซึ่งเป็นกฎหมายอย่างอ่อนหรือ Soft Law ที่องค์กรควรยึดถือเป็นพื้นฐานสำคัญ เพราะองค์กรที่ไร้จรรยาบรรณแม้จะไม่ต้องรับผลทางกฎหมาย แต่ก็มักจะได้รับการต่อต้านจากสังคมและต้องปิดตัวลงในที่สุด

**4. ดำเนินกิจการพร้อมกับปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ** คือการมุ่งประโยชน์ไปที่สังคมเป็นหลัก โดยไม่มีผู้ใดเรียกร้อง เช่น การพัฒนาพลังงานสะอาดออกมาจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ประชาชนได้ใช้ทดแทนพลังงานรูปแบบเดิมที่ราคาสูงและเป็นสาเหตุของมลพิษ หรือการจัดโครงการพัฒนาการศึกษาให้แก่เยาวชนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการตามแนวทาง CSR ในส่วนนี้เองที่ทำให้องค์กรได้รับการยกย่องชื่นชมจากสังคม

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าลำดับการทำ CSR ทั้ง 4 ชั้นนี้เรียงจากสิ่งจำเป็นไปสู่ความสมัครใจ ฉะนั้นองค์กรหนึ่งๆ จึงต้องผ่านชั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนชั้นอื่นๆ ถือเป็นส่วนผสมที่แต่ละองค์กรสามารถปรับสูตรให้เหมาะสมกับสถานะของตน และขึ้นอยู่กับว่าต้องการวางรากฐานให้องค์กรมี "การกำกับดูแลกิจการที่ดี" หรือ "บรรษัทภิบาล" มากน้อยเพียงใด สำหรับความชอบธรรมในการดำเนินกิจการ สภาพความเป็นองค์กรที่มั่นคง การยอมรับและความชื่นชมจากสังคม แต่ละองค์กรที่ทำ CSR

ก็จะได้รับเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว แต่แตกต่างกันไปตามน้ำหนักหรือความเข้มงวดในการดำเนินงานแต่ละชั้น และถ้าหากองค์กรใดประสบความสำเร็จในการทำ CSR อย่างจริงจังและครบถ้วนในทุกๆ ชั้น ก็จะได้รับผลตอบแทนที่เป็น

"มูลค่าทางธุรกิจ" เพิ่มเติมเข้ามา

เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย (Thai CSR) ซึ่งสนับสนุนโดยสถาบันไทยพัฒนา ได้กล่าวไว้ว่าน่าสนใจว่า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งโดยตรงและโดยอ้อมจะได้รับประโยชน์จากการทำ CSR อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพใน 2 รูปแบบ คือ

**ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม**

เริ่มจากผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการซึ่งได้ผลประโยชน์จากการที่ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ำมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากหุ้นธุรกิจที่มี CSR เป็นที่ต้องการของนักลงทุน โดยเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจ CSR หรือ SRI (Social Responsibility Investment) มีมูลค่ากว่า 2 ล้านล้านบาทหรือร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดหลักทรัพย์ และเมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง พนักงานก็จะรู้สึกภาคภูมิใจ ได้รับความสุขในการทำงาน นอกเหนือจากการได้รับค่าตอบแทนในรูปของเงิน ส่งผลให้องค์กรสามารถรักษาและดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถและจริยธรรมเข้ามาพัฒนาองค์กรให้เติบโตต่อไปได้

นอกจากนี้องค์กร CSR ยังสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และที่สำคัญในอนาคตอันใกล้เรื่อง CSR ก็จะถูกกลืนเป็นเงื่อนไขอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะในปี 2553 นี้ จะมีการประกาศใช้มาตรฐาน ISO 26000 ว่าด้วยเรื่องความรับ

ผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นหลักการที่ชัดเจนให้ทุกองค์กรยึดถือร่วมกัน

ในขณะเดียวกัน องค์กรยังสามารถลดรายจ่ายจากการดาวน์กิจกรรมทางธุรกิจบางอย่างซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมรอบข้าง เช่น การลดโฆษณาอาหารแปรรูปในช่วงที่ผลิตผลทางการเกษตรล้นตลาด และการรณรงค์ให้ผู้บริโภคประหยัดพลังงานแทนการขยายโรงงานผลิตไฟฟ้า

**ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม**

การทำการตลาดควบคู่ไปกับการทำ CSR ทำให้ตราผลิตภัณฑ์อยู่ในใจของผู้บริโภคในอันดับต้นๆ เช่น ลูกค้านิยมอุดหนุนร้านค้ากาแฟเพราะใช้เมล็ดกาแฟจากไร่เกษตรอินทรีย์ ส่วนองค์กรที่ไม่ได้ใช้ชื่อเดียวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลิตภัณฑ์ หรือมีหลายตราผลิตภัณฑ์ก็สามารถทำ CSR ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ คือแยกต่างหากจากการดำเนินกิจการหลัก เช่น การส่งเสริมการปลูกป่าของบริษัทพลังงาน ถือเป็นการสร้างวัฒนธรรมในการทำประโยชน์เพื่อสังคมด้วยความสมัครใจ ซึ่งจะทำให้ประชาชนทั่วไปมององค์กรในฐานะผู้ที่มีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคม และมีความรู้สึกด้านบวกต่อกิจการขององค์กร

นี่คือผลตอบแทนที่องค์กรจะได้รับจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนับว่าเป็นผลพลอยได้เพียงส่วนน้อยเมื่อเทียบกับพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคมอันเกิดจากการเกื้อกูลกันระหว่างสมาชิกทุกหน่วยในสังคม การร่วมใจรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม และการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคง

