



มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ในประเทศไทย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

พระครูธรรมศุต (สุทธิพนธ์ สุทธิวงษ์โน), ชาติรี สุขสบาย, บัญชา ธรรมบุตร,
วาริณี โสภางกร, เกษภา ผาทอง
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
อีเมล: suddipod555@gmail.com

Received: July 1, 2022 Revised: July 1, 2022 Accepted: July 1, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับมาตรฐานในปัจจุบันของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility - CSR) ซึ่งมีประเด็นสำคัญ และเสนอในเรื่องของมาตรฐานว่า ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นแนวคิดของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กร ที่มีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และหลากหลายในปัจจุบัน CSR (Corporate Social Responsibility) หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นคำที่เป็นที่รู้จัก และมีการปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายมานาน แต่อย่างไรก็ตามนิยามหรือความหมายของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความหลากหลาย และมักสื่อถึงการบริจาค (philanthropy) การอาสาสมัคร (Volunteer) หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ CSR ยังผนวกกับมาตรฐาน ISO 26000 ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประกาศใช้อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2553 เป็นปัจจัยเร่งรัดให้องค์กรต้องปรับตัว และปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจที่มีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม แต่ปัญหาสำคัญ คือองค์กรบางแห่ง ไม่เข้าใจในบริบทของคำว่า CSR อย่างถ่องแท้ ดังนั้น เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะรองรับมาตรฐาน ISO 26000 ผู้นำองค์กรจึงต้องสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยปรับเปลี่ยนแนวคิดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มาสู่การสร้าง “คุณค่า” ให้แก่สังคมและองค์กร พร้อมทั้งขับเคลื่อน CSR อย่างมีกลยุทธ์ และกระตุ้นพนักงานทุกระดับเข้ามามีส่วนร่วมให้เกิดผลการปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จนท้ายที่สุดนำไปสู่การปลูกฝังจิตอาสาที่จะสร้างคุณค่าให้แก่สังคมและองค์กรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม, องค์กรธุรกิจในประเทศไทย



Corporate Social Responsibility (CSR) Standards in Mahamakut Buddhist University, Thailand

Phrakhrudhammakut Suttipot Sutdhivajano, Chatree Suksabay, Bancha
Thammabut, Warinee Sopajorn, Ketsada Phathong
Mahamakut Buddhist University, Thailand.
E-mail: suttipod555@gmail.com

Abstract

This article presents the current standards of Corporate Social Responsibility (CSR), which have important points. And proposed in the matter of standards on social responsibility (ISO 26000 Social Responsibility). It can be seen that the social responsibility of the business. It is a concept of corporate strategic management. that play an important role in helping to develop the business to be successful and sustainable under intense competition and diverse nowadays CSR (Corporate Social Responsibility) or social responsibility is a well-known word and has been widely practiced for a long time. However, the definitions or meanings of the word social responsibility vary. and often referring to donations (philanthropy) Volunteer (Volunteer) or environmental conservation. But the CSR is also combined with the ISO 26000 Standard on Social Responsibility, officially adopted in 2010, as a catalyst for organizations to adapt. and adjusting the business direction with social responsibility. but important problem is some organization They do not fully understand the context of the term CSR. Therefore, in order to prepare to support ISO 26000, corporate leaders must build the correct understanding. by modifying the concept to create an image to create "value" for society and the organization. and drive CSR strategically and encourage employees at all levels to participate in earnest and continuous results Ultimately, this leads to the cultivation of volunteer spirit that will create sustainable values for the society and the organization.

Keywords: Standards, Corporate social responsibility, CSR in Thailand



บทนำ

กระแสของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) นั้นนับเป็นกระแสที่ได้รับความสำคัญและได้รับความสนใจจากทั่วโลก กระแสการสำนึกดังกล่าวได้ส่งผลให้ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต่างให้ความสำคัญ และมีการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือ แก้ไขในประเด็นปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความตระหนักรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการบริจาคหรือการให้ความช่วยเหลือต่างๆ มาเป็นรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการดำเนินกิจกรรมตามมาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO) ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เรียกว่า มาตรฐาน ISO 26000 (ISO 26000 Social Responsibility) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้พัฒนาขึ้นโดยองค์กรระหว่าง ประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (The International Organization for Standardization: ISO) โดยองค์กรมาตรฐานสากลนี้ ได้ให้คำแนะนำว่า “องค์กรทุกประเภท ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของภาคส่วนต่างๆ ในสังคม เช่น แสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากองค์กรที่มีต่อสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม การเคารพสิทธิมนุษยชน การเคารพต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย เป็นต้น”

นโยบายและแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ปัจจุบันผู้นำองค์กรหลายแห่งมีความเข้าใจ CSR ในมุมแคบ โดยเน้นดำเนินกิจกรรม CSR ในเชิงสังคมสงเคราะห์ การบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อสาธารณกุศลเพียงอย่างเดียว บางองค์กรขยายผลโดยใช้กระแส CSR เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสังคมได้รับรู้และยอมรับว่าเป็นองค์กรที่ดี ถึงแม้ว่าการบริจาคหรือการให้ในรูปแบบต่างๆ จะถือว่าเป็นสาธารณกุศลที่ควรยกย่อง แต่กิจกรรมเหล่านี้ ไม่ใช่เป้าหมายหลักของ CSR (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2555) ได้อธิบายว่า กิจกรรม CSR ไม่ได้สิ้นสุดที่การบริจาคเงิน หรือสิ่งของให้แก่หน่วยงานสังคมสงเคราะห์ หรือมูลนิธิไปดำเนินการ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่องค์กรที่ดี โดยองค์กรที่สามารถบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการสังคมสงเคราะห์ได้นั้น แสดงว่าเป็นองค์กรที่เจริญเติบโตในธุรกิจและมีความเก่งอยู่ในตัว ประเด็นสำคัญ คือทำอย่างไรจึงจะใช้ความเก่งในการดำเนินกิจกรรม CSR หรือถ่ายทอดความเก่งนั้นให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ดังนั้นกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับการให้เงินหรือสิ่งของ อาจมิใช่การแก้ปัญหาระยะยาวให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม แต่การพัฒนาทักษะและศักยภาพให้แก่พวกเขาเหล่านั้นต่างหากที่น่าจะเป็นคำตอบ โดยสามารถใช้ความเก่งที่ธุรกิจมีอยู่ให้เกิดประโยชน์ได้

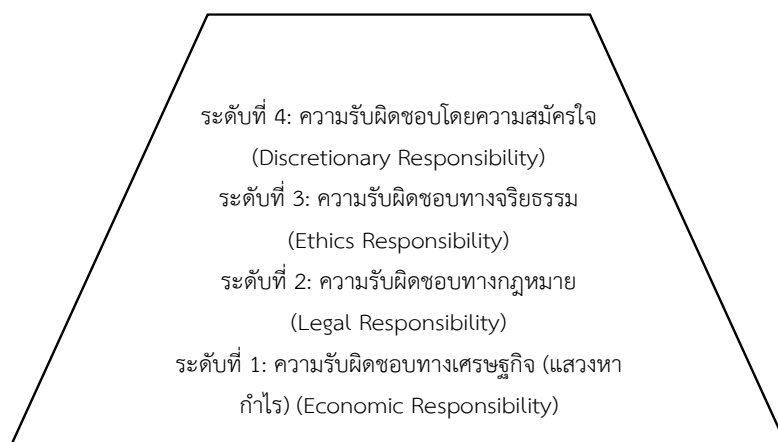
การพิจารณาว่าองค์กรดำเนินกิจกรรม CSR เพื่อสังคมหรือภาพลักษณ์นั้น เงื่อนไขสำคัญของการดำเนินกิจกรรม CSR เพื่อภาพลักษณ์ มักเกิดจากการทำตามกระแสสังคมหรือถูกบังคับให้ทำตามหน้าที่ และทำตามระเบียบกฎเกณฑ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก และต้องการผลลัพธ์ด้านการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ ในขณะที่การดำเนินกิจกรรม CSR เพื่อสังคมอย่างแท้จริง ต้องเกิดจากจิตสำนึกภายในที่ต้องการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง และด้วย



ความสมัครใจ โดยมุ่งคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก แต่หากการที่องค์กรดำเนินกิจกรรม CSR เพื่อสังคมอย่างจริงจัง และได้รับผลดีตอบแทนกลับมายังธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ได้รับการชื่นชมและความไว้วางใจจากลูกค้า ส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันและยอดขายเพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นผลพลอยได้ที่ไม่ได้เกิดจากการหวังผลตอบแทนทางธุรกิจ

ระดับและแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คาลโร (Carroll : 1991) แบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันเป็น 4 ระดับดังนี้



ภาพประกอบ พีระมิดแสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Pyramid of Corporate Social Responsibility)

ที่มา: Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*. 34(4); 39-48.

จากภาพพีระมิดแสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอธิบายได้ดังนี้

ระดับที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามที่ประชาชนต้องการถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมหลัก และเป็นระดับพื้นฐานของการดำเนินการ สามารถกล่าวได้ว่า นอกจากความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจแล้ว องค์กรบางแห่งไม่ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านอื่นเลย

ระดับที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมตามกฎหมาย (Legal Responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ตามข้อบังคับไม่ได้ครอบคลุมทุกอย่าง ดังนั้นการกระทำบางอย่างอาจจะไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรตระหนักด้วยตัวเองว่า การกระทำนั้นเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ

ระดับที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรอาจจะกระทำด้วยความสมัครใจ



เพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความรับผิดชอบโดยความสมัครใจ (Discretionary Responsibility) ขึ้นอยู่กับความสมัครใจ และการตัดสินใจของผู้บริหารของแต่ละองค์กรความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่เลือกจะเพิ่มจำนวนพนักงาน เพิ่มเครื่องจักร และเพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารได้พิจารณาอย่างรอบคอบแล้วว่าการให้พนักงานทำงานล่วงเวลาจะเป็นการบั่นทอนสุขภาพของพนักงาน

มาตรฐานในปัจจุบันของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ที่มีการกำหนดวิธีปฏิบัติไว้อย่างเป็นรูปธรรม

- มาตรฐาน ISO 26000

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) เป็นสมาชิกผู้แทนประเทศไทยแต่เพียงหน่วยงานเดียวในองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) ซึ่งได้รับสิทธิแบบไม่เด็ดขาด (non-exclusive right)ให้นำมาตรฐาน ISO มาใช้ในฐานสมาชิก และสามารถถ่ายโอนให้ บุคคล/หน่วยงานอื่นในประเทศไทย เพื่อนำมาตรฐาน ISO มาทำซ้ำ แปรและจำหน่ายได้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2563)

CSR (Corporate Social Responsibility) หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นคำที่เป็นที่รู้จัก และมีการปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายมานาน แต่อย่างไรก็ตามนิยามหรือความหมายของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความหลากหลาย และมักสื่อถึงการบริจาค (philanthropy) การอาสาสมัคร (Volunteer) หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ดังนั้น องค์การนานาชาติว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) จึงได้พัฒนามาตรฐาน ISO 26000 : Social Responsibility ขึ้น (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2552) เพื่อเป็นแนวทางให้การปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมดำเนินไปในขอบเขตเดียวกันใน 7 หัวข้อหลักคือ

1. การกำกับดูแลองค์กร (Organization Governance)
2. สิทธิมนุษยชน (Human Rights)
3. การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practice)
4. สิ่งแวดล้อม (Environment)
5. การปฏิบัติที่เป็นธรรม (Fair Operating)
6. ประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues)
7. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community involvement and Development)

ISO 26000 เป็นแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสากล ในการสร้างและส่งเสริมกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระยะยาว เพื่อให้องค์กรมีแนวทางจัดการตั้งแต่การดำเนินการไปจนถึงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาที่ยั่งยืน



มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ได้เริ่มมีการพิจารณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา และประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2553 (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม(สมอ.), 2564) ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีองค์ประกอบหลากหลาย ซึ่งใน ISO 26000 ได้กำหนดองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อ 7 ประการดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organization Governance) องค์กรธุรกิจต้องมีการดำเนินงาน โปร่งใสและตรวจสอบได้โดยการกำหนดหน้าที่ให้คณะกรรมการฝ่ายจัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสอดส่องดูแลผลงาน และการปฏิบัติงานขององค์กรได้ เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ และสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบถึงผลการปฏิบัติงาน

2. การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดยสิทธิดังกล่าวครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศด้วย โดยองค์กรธุรกิจควรดำเนินนโยบาย และกิจกรรมที่สอดคล้องกับหลักการดังกล่าวไม่มีการเลือกปฏิบัติในเรื่อง เชื้อชาติ สีผิว ศาสนา อายุ เพศ หรือความคิดเห็นทางการเมือง

3. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) องค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อ และไม่ละเมิดสิทธิของแรงงาน พึงตระหนักว่าแรงงานไม่ใช่สินค้า ดังนั้นแรงงานจึงไม่ควรถูกปฏิบัติเสมือนเป็นปัจจัยการผลิต โดยผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขภาพอนามัย พัฒนาศักยภาพสนับสนุนและเคารพในการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรม

4. การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) ในการดำเนินการผลิตและบริการของธุรกิจต้องคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษ การบริโภคอย่างยั่งยืนและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากกิจกรรมการผลิตและบริการ ดำเนินการปรับปรุงทั้งในส่วนที่องค์กรรับผิดชอบและส่วนที่สามารถส่งเสริมให้ดำเนินได้ หาแนวทางป้องกันการดำเนินการใดๆ ที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมนุษย์ ประเมินและลดความเสี่ยงที่จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกำหนดมาตรการการป้องกันและแก้ไข รวมถึงควรรับผิดชอบต่อมลพิษที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม

5. การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) เป็นการแสดงออกขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีการแข่งขันที่เปิดกว้างและเป็นธรรม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพ ลดต้นทุนสินค้า และบริการ ส่งเสริมนวัตกรรมการพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจ และมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว

6. การใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer Issues) องค์กรธุรกิจจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดองค์กรก็ต้องมีกลไกในการเรียกคืนสินค้า พร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย

7. การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน (Contribution to the Community and Society) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้วยการพัฒนาย่างยั่งยืนทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคต การแบ่งปันต่อชุมชนและสังคมไม่ใช่แค่



จิตสำนึกต่อส่วนรวมหรือจิตอาสาที่แต่ละธุรกิจ แต่เป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องหาแนวทางดำเนินการให้ได้

จะเห็นได้ว่า มาตรฐาน ISO 26000 ครอบคลุม ถึงประเด็นหลัก 7 ด้านที่ประกอบกันเป็น ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ ต่อประเด็น CSR และช่วยตอบสนองต่อ ความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร ซึ่งองค์กรทุกรูปแบบและทุกขนาดสามารถ นำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับแต่ละองค์กร โดยขึ้นอยู่กับสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม กฎหมาย ลักษณะขององค์กร สภาพทางเศรษฐกิจ และกระแสโลกาภิวัตน์

การดำเนินการเพื่อเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีขั้นตอนดำเนินการเริ่มจาก องค์กรจะต้องกำหนดให้การจัดทำ ISO 26000 เป็นนโยบายขององค์กร จากนั้นจึงกำหนดโครงสร้าง หน้าที่ของผู้ที่จะมารับผิดชอบในการปฏิบัติตามนโยบาย พร้อมทั้งทำความเข้าใจถึงบริบทของความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หลังจากนั้นก็ปรับปรุงให้เข้ากับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และกล ยุทธ์ขององค์กรในแต่ละระดับ แล้วจึงจะนำไปปฏิบัติให้ตรงตามแผนงานที่ได้วางไว้ ทั้งนี้ในการ ปฏิบัติงานทุกครั้งจะต้องมี การติดตามและประเมินผลงานด้วย เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้และ พัฒนาได้ต่อไป อย่างไรก็ตามในการดำเนินงาน องค์กรควรจะทำการศึกษาและประสานงานกับ บุคลากรภายในองค์กร รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้รับรู้ และมีความเข้าใจตรงกัน จึงจะทำให้การ ดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินตามมาตรฐาน ISO 26000 นั้น เป็นการเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน สร้างโอกาสทางธุรกิจ นำไปสู่ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่ เพิ่มขึ้น สร้างจุดแข็งให้กับตราสินค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์และความร่วมมือในการบริหารองค์กร ตลอดจนเพิ่มแรงจูงใจและสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน ทำให้สามารถรักษาพนักงานที่ดีไว้ได้อยู่ กับองค์กรตลอดไปได้ ส่วนประโยชน์ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับ องค์กร ลดปัญหาและผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างชุมชนและสังคมให้เข้มแข็ง ถึงแม้ว่า มาตรฐาน ISO 26000 จะไม่มีการบังคับให้ทุกหน่วยงานต้องปฏิบัติตาม แต่ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการ สื่อสารแบบไร้พรมแดน องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในต่างประเทศ ต่างตระหนักดีถึงความรับผิดชอบต่อ สังคม และมีความประสงค์ให้ผู้ทำธุรกิจร่วมต้องปฏิบัติตาม ซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้จะส่งผล ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ต่อการซื้อขายสินค้ากับองค์กรเหล่านั้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ ภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย ต้องเริ่มทำความเข้าใจ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ เสริมสร้างจิต สำนึกต่อ สังคมให้มากขึ้น และผลักดันให้มีการดำเนินการตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่สามารถตรวจสอบและ เชื่อถือได้ เพื่อจะได้ไม่มีอุปสรรคทางการค้า

- นโยบายและยุทธศาสตร์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย (อต.)

สำหรับรัฐวิสาหกิจซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบต่อบริการสาธารณะทาง อุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นการให้บริการ สาธารณะ และงานสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ หรืองานของรัฐบางด้านที่มีความสำคัญต่อความมั่นคง และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้งานด้านการบริการนั้นได้มาตรฐานทั้งในเรื่อง คุณภาพ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย และอื่นๆ โดยวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง รัฐวิสาหกิจนั้น คือเพื่อการ แสวงหารายได้ ไม่มุ่งกำไรสูงสุด แต่ต้องสามารถเลี้ยงตัวเองจากการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ หากมี



ความจำเป็นอาจขอรับเงินงบประมาณสนับสนุนเป็นครั้งคราวหรือบางส่วนโดยรัฐก็จะจัดสรรงบประมาณให้ในรูปของเงินอุดหนุน รัฐจึงเป็นทั้งผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้สนับสนุนงบประมาณในยามจำเป็น ทำให้การประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง จึงมีการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลในแต่ละปี ที่จัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรเรียกว่า “บันทึกข้อตกลงและประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ” ซึ่งวัดผลทั้งด้านการดำเนินการตามนโยบายการดำเนินการตามยุทธศาสตร์/ภารกิจ และการพัฒนาองค์กร

นโยบายด้าน CSR ขององค์การตลาด (องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย (อต.), 2564) องค์การตลาดได้มีการประกาศนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2564 สรุปได้ดังนี้ “องค์การตลาดตระหนักและให้ความสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนโดยรอบ รวมทั้งใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีจริยธรรม เคารพต่อสิทธิมนุษยชน และผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พนักงาน ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงสังคมและประเทศชาติ ควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคม และปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมาย หรือข้อกำหนดอื่นๆ รวมทั้งแนวปฏิบัติสากล ISO 26000 เป็นมาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนดเพื่อพัฒนาสร้างรากฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เสริมสร้างให้องค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในกระบวนการปฏิบัติงาน (CSR In Process) ที่มีระบบและมีประสิทธิผล”

ยุทธศาสตร์/เป้าหมาย/แนวทางการดำเนินการ ขององค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีรายละเอียด ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้าง สนับสนุน การพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม เป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและสภาพแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนให้เข้มแข็ง เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายด้วยกระบวนการเรียนรู้และการจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชนบนฐานของการพึ่งตนเองและการพึ่งพาซึ่งกันและกัน

แนวทางการดำเนินการ

- การจัดการองค์ความรู้
- การสนับสนุนให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้และมีสำนึกของการอนุรักษ์ทรัพยากรและ

สิ่งแวดล้อม

- สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน
- ตัดสินใจบนพื้นฐานความต้องการของประชาชน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การจัดการอนุรักษ์และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม เป้าหมาย เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับระบบนิเวศได้อย่างเกื้อกูล สามารถอนุรักษ์ ฟื้นฟู เข้าถึงและใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน นำไปสู่สังคมที่น่าอยู่สงบสุขและ

สมานฉันท์

แนวทางการดำเนินการ

- การส่งเสริมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- การบริหารสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกตลาด



ยุทธศาสตร์ที่ 3 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นการตลาดอย่างเป็นธรรม การปกป้องดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การบริโภคอย่างยั่งยืน การบริการ การสนับสนุน และการแก้ไขข้อร้องเรียนและข้อพิพาทจากผู้บริโภค การปกป้องข้อมูลและการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยยึดหลักมาตรฐานสากลด้านคุณภาพ และสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

แนวทางการดำเนินการ

- การมุ่งเน้นตลาดที่เป็นธรรม
- การบริหารตลาดโดยอ้างอิงมาตรฐานสากล เช่น ISO 9000, ISO 14000 เป็นต้น
- การวัดความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างกลไกที่ดีในการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม CSR ขององค์กร ให้กับผู้บริหาร พนักงาน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงคู่ค้า ลูกค้า และ ประชาชนทั่วไป ได้ทราบข่าวสารผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

แนวทางการดำเนินการ

- จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ขององค์กร (สื่อสารภายใน) Intranet, Line Group, (สื่อสารภายนอก) ข่าวประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ หรือการสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ (Online Community)

สรุป

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ในโลกยุคปัจจุบัน องค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสังคมทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้นั้น มีด้วยกันหลายระดับ ตั้งแต่ระดับพื้นฐานที่ปฏิบัติได้ในทุกธุรกิจ อาทิ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การดูแลพนักงานและสวัสดิการต่างๆ การควบคุมคุณภาพสินค้าหรือบริการ ตลอดจนจนกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด และรับผิดชอบต่อลูกค้าจนถึงในระดับที่ต้องอาศัยความร่วมมือของธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญ เป็นที่ทราบกันดีว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและต้องอาศัยการสนับสนุนจากทุกระดับในองค์กรที่จะต้องกำหนดเป็นนโยบายหรือกลยุทธ์ ตั้งแต่ระดับองค์กรระดับธุรกิจ และในระดับปฏิบัติการ จึงจะขับเคลื่อนแนวคิดนี้เพื่อเป็นส่วนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนทางธุรกิจความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอาจไม่ใช่แนวทางเดียวในการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ แต่เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างจิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อโลก โดยเริ่มต้นด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่เพียงแค่การประกอบธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจต้องตระหนักด้วยว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการลงทุนในมนุษย์ สิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอดและรายได้ขององค์กร



นั่นเอง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการใช้วิกฤตให้เป็นโอกาสด้วยการเชื่อมโยงการแก้วิกฤต เข้ากับแนวคิด เศรษฐกิจคุณธรรม คือ เป็นทุนนิยมที่มีจริยธรรม และมุ่งสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยใช้เทคโนโลยีที่สะอาดและประหยัด ไม่เป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นองค์กรที่เข้มแข็ง และประสบผลสำเร็จในระยะยาว เป็นที่พึงของสังคมได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. “CSR กับการพัฒนาที่ยั่งยืน”, วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมาธิราช. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (มีนาคม 2555).
- สถาบันไทยพัฒน์. (2552). รู้จักซีเอสอาร์. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, (2551). ก้าวแรกสู่ CSR การสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน, พิมพ์ครั้งที่ 1, (ตลาดหลักทรัพย์สนับสนุนการพิมพ์)
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2563). คู่มือการกำหนดมาตรฐาน ISO และมาตรฐาน IEC. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กุมภาพันธุ์ 2563
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2564). มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม – ISO26000. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.tisi.go.th/website/interstandard/iso>
- องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย. (2564). แผนแม่บทด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) องค์การตลาด ระยะ 5 ปี พ.ศ.2564-2568 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1)
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders. Business Horizons. 34(4); 39-48.