กรุงเทพธุรกิจ
Krungthep Turakij
Circulation: 145,530
Ad Rate: 1,500

Section: First Section/ทัศนะวิจารณ์
วันที่: อังคาร 12 กุมภาพันธ์ 2556
ปีที่: 26 **ฉบับที่:** 8909 **หน้า:** 10(กลาง)
Col.Inch: 64.88 **Ad Value:** 97,320 **PRValue (x3):** 291,960 **คลิป:** สี่สี
คอลัมน์: อาหารสมอง: หลายแนวคิดของ CSR

อาหารสมอง

●วรากรณ์ สามโกเศศ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หลายแนวคิดของ CSR

CSR เป็นคำที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ในสังคมไทยในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา และเข้าใจกันโดยทั่วไปว่าคือ**การ "ทำบุญ" ของธุรกิจ** อย่างไรก็ดีหากเจาะลึกลงไปแล้วก็จะพบว่า CSR นั้นมีหลายแนวคิดด้วยกัน

CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นที่เริ่มรู้จักกันในโลกตะวันตกตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เมื่อผู้นำทางความคิดของโลกชี้ให้เห็นว่า มิใช่เพียงผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของธุรกิจเท่านั้นที่ถูกผลกระทบจากการประกอบธุรกิจไม่ว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว หากแท้จริงแล้วยังมีผู้อื่นอีกซึ่งเรียกรวมกันว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) เกี่ยวพันอยู่ด้วย ซึ่งได้แก่พนักงาน ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้จัดส่งสินค้า ชุมชน สังคม ฯลฯ คนเหล่านี้ล้วนมีชะตากรรมร่วมกับองค์กรอย่างแยกไม่ออก

เมื่อความจริงเป็นเช่นนี้ธุรกิจจึงไม่อาจให้ความสนใจเฉพาะแค่ผู้ถือหุ้นเท่านั้น จำเป็นต้องมองออกไปกว้างกว่าเดิม ดังนั้นการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงควรเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจ ความจริงที่สำคัญก็คือการอยู่รอดในระยะยาวของธุรกิจต้องพึ่งพิงซึ่งกันและกันโดยสร้างสภาวการณ์ win-win ขึ้น

หนังสือเขียนโดย **R. Edward Freeman** ชื่อ **Strategic Management : A Stakeholder Approach** ในปี 1984 มีอิทธิพลต่อความคิดในเรื่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการคำนึงถึงกำไรในระยะยาวจนวลี **"doing well by doing good"** (อยู่ได้ดีด้วยการทำดี) เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย และ **CSR มีรากมาจากแนวคิดนี้**

อย่างไรก็ดี CSR มีพัฒนาการอยู่ตลอดเวลานับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 จนถึงปัจจุบัน ถ้าจะสรุปก็มีไม่ต่ำกว่า 3 แนวคิดหรือเวอร์ชั่นดังนี้

1. CSR เวอร์ชั่น 1.0 คือ CSR ที่เรารู้จักกันทั่วไป คือ ความมีใจเป็นกุศล ความมีจิตอาสาและจิตสาธารณะของธุรกิจ เรามักเห็นการบริจาคหรือการทำโครงการสาธารณกุศลต่างๆ ของเอกชนซึ่งเป็นพื้นฐานของเวอร์ชั่นนี้

เวอร์ชั่น 1.0 คือ การพยายามทำดีเพื่อหวังผลตอบแทนหรืออาจไม่หวังผลตอบแทนในระยะสั้น หรือทำการกุศลด้วยการตระหนักถึงการได้รับกำไรในระยะยาว ตลอดจนการอยู่รอดร่วมกันขององค์กรและสังคม

2. CSR เวอร์ชั่น 2.0 คือ ความกลมกลืนระหว่าง CSR ของธุรกิจไปกับกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร เช่น จะบริจาคเงินเป็นร้อยละของกำไร จะบริจาคเท่านั้นเท่านี้บาทต่อชิ้นที่ขายได้ให้แก่สาธารณกุศล จะร่วมกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่มุ่งรักษาความเขียวเป็นหลัก ฯลฯ

ในเวอร์ชั่นนี้ถึงแม้องค์กรจะตั้งใจทำดีเพื่อให้อยู่รอดด้วยกันทุกฝ่าย แต่การทำดีนั้นก็สอดประสานไปกับกลยุทธ์ของธุรกิจ ไม่ว่าจะเปิดเผยหรืออย่างแนบเนียนก็ตามที

> ทุกเวอร์ชั่นของ CSR ล้วนเกี่ยวกับการให้ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่โลก แต่ประเด็นสำคัญของ CSR นั้นอยู่ที่ความจริงใจขององค์กร

ทั้งสองเวอร์ชั่นถูกวิจารณ์ตลอดมาด้วยวาจาและความคิดของประชาชนว่า CSR คือการสร้างภาพให้ดูสวยหรู (window dressing) การสร้างภาพลักษณ์ หรือสาธารณกุศลเชิงการตลาด ฯลฯ ซึ่งผู้มีใจเป็นธรรมทั้งหลายคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าในหลายกรณีก็มีความจริงอยู่มาก

3. CSR เวอร์ชั่น 3.0 เกิดจากบทความของ Michael Porter (ไม่ใช่ Harry Potter) และ Mark Kramer ชื่อ The Big Idea : Creating

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com

กรุงเทพธุรกิจ
Krungthep Turakij
Circulation: 145,530
Ad Rate: 1,500

Section: First Section/ทัศนะวิจารณ์
วันที่: อังคาร 12 กุมภาพันธ์ 2556
ปีที่: 26 ฉบับที่: 8909 หน้า: 10(กลาง)
Col.Inch: 64.88 Ad Value: 97,320 PRValue (x3): 291,960 คลิป: สี่สี
คอลัมน์: อาหารสมอง: หลายแนวคิดของ CSR

Shared Value, Rethinking Capitalism ตีพิมพ์ในปี 2011

ถึงแม้เวอร์ชั่นนี้จะยังอยู่ในขอบเขตของ "doing well by doing" เหมือนสองเวอร์ชั่นแรก แต่ไม่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบซึ่งอยู่ในสองเวอร์ชั่นนี้ หากเกี่ยวกับเรื่องการสร้างคุณค่า (creating value)

เวอร์ชั่น 3.0 ไม่ถูกจำกัดไว้ด้วยงบประมาณเหมือนสองเวอร์ชั่นแรก หากองค์ประกอบสำคัญคือ การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value หรือ CSV) ขึ้นในองค์กรเพื่อที่จะนำไปขับเคลื่อนสร้างสรรค์สิ่งดงามของสังคมอย่างยั่งยืน

CSR ชนิดนี้อยู่บนความเชื่ออย่างจริงใจว่าความก้าวหน้าของสังคมและของธุรกิจเชื่อมถึงกันและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกับความกินดีอยู่ดีของสังคมนั้นพึ่งพาซึ่งกันและกัน

ในเวอร์ชั่น 3.0 CSV ในธุรกิจทั้งหลายจะก่อให้เกิดแรงผลักดันช่วยสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจในระยะยาวพร้อมไปกับความก้าวหน้าของสังคม และถ้าองค์กรสามารถสร้าง CSV หรือ **"คุณค่าภายในร่วม"** เช่นนี้ขึ้นในใจของสมาชิกสังคมด้วยแล้วก็จะยิ่งทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายของการอยู่ร่วมกันของธุรกิจและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ตัวอย่างของ CSV ก็คือความรักศรัทธาในการรักษาสิ่งแวดล้อม การชื่นชมความดีงาม การสร้างสิ่งที่มีประโยชน์แก่สังคม การประหยัดการใช้ทรัพยากรของโลก การศรัทธาในการให้ ฯลฯ ธุรกิจที่สร้าง CSV ขึ้นในองค์กรได้สำเร็จจะขับเคลื่อนให้ CSR ขององค์กรนั้นสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าแก่สังคมอย่างยั่งยืนเพราะเป็นไปโดยอัตโนมัติ

ทุกเวอร์ชั่นของ CSR ล้วนเกี่ยวกับการให้ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่โลก แต่ประเด็นสำคัญของ CSR นั้นอยู่ที่ความจริงใจขององค์กร

การให้แก่ตนเองนั้นอยู่ทนแค่ขณะที่ตนเองมีชีวิตอยู่ แต่การให้คนอื่นนั้นจะอยู่คงทนตลอดไป

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com