

## ผนวก ง

### ความเป็นมาการรับผิดชอบต่อสังคม

#### (Corporate Social Responsibility –CSR)

การให้เพื่อสังคมโดยภาคธุรกิจนั้นสามารถทำได้อย่างหลากหลาย การให้เงินบริจาค ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นเพียงลักษณะหนึ่งที่มีมานานแล้วเท่านั้น ปัจจุบันแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดด้านการให้ต่อสังคมโดยภาคธุรกิจนั้นก็คือสิ่งที่เรียกว่า *'การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility)'* ซึ่งเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลก อย่างไรก็ตามเราจำเป็นต้องทำความเข้าใจรูปแบบ กลไก และประโยชน์ของ CSR อย่างแท้จริง เพื่อไม่ให้ CSR กลายเป็นเพียงกระแสฮิตทางธุรกิจที่เกิดขึ้นแล้วก็ดับไปอย่างรวดเร็ว หรือการที่ภาคธุรกิจอาจจะเข้าใจ CSR ว่าเป็นลักษณะการสร้างภาพชนิดหนึ่งหรือเป็นมาตรฐานอุตสาหกรรมอีกอย่างหนึ่งเท่านั้น

#### จุดกำเนิด CSR จาก 4 ทิศทาง

1. CSR จากกระแสเรียกร้องของประชาชนอันที่จริงการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) มีมานานกว่า 200 ปีแล้ว ( ประมาณ พ.ศ. 2333) แต่ยังไม่มีการนิยามคำว่า CSR ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท อีสท์ อินเดีย ในประเทศอังกฤษ ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนในประเทศ เนื่องจากพบว่าบริษัทใช้แรงงานทาส จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงานและสิทธิมนุษยชนมากขึ้น และยังมีตัวอย่างการทำ CSR ในประเทศอื่นๆ ในยุคแรกเริ่ม ได้แก่ บริษัท เบียร์กินเนส ประเทศไอร์แลนด์ บริษัท เฮิร์ชทอเลย์ สหรัฐอเมริกา หรือแม้แต่ บริษัท "ทาทา" บริษัทยักษ์ใหญ่ ที่เป็นเจ้าของธุรกิจเกือบทุกประเภทในประเทศอินเดีย

ในปี พ.ศ. 2527 (ค.ศ.1984) Nestle' ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ได้ออกกิจกรรมรณรงค์ให้เด็กทารกดื่มนม เนสเล่ แทนนมแม่ ก่อให้เกิดความไม่พอใจอย่างมากต่อประชาชน จนคว่ำบาตรสินค้าของ เนสเล่ ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกที่ประชาชนรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก เพื่อบีบบังคับองค์กรยักษ์ใหญ่ อย่าง เนสเล่ เปลี่ยนนโยบาย แต่ก็ได้ผลดี

ถึงแม้ว่าการทำ CSR ในยุคแรกๆ นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากเจตนาารมย์ที่ดีขององค์กรเอง (มักก่อให้เกิดปัญหา แล้วค่อยมาแก้ไขด้วยการทำ CSR ที่หลัง) แต่นั่นก็เป็นการจุดประกายการทำ

CSR ขึ้นในสังคม เพราะหลายบริษัทจะพบว่า การรอให้เกิดปัญหา การประท้วงเรื่องแรงงาน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ก่อน แล้วจึงค่อยหันมาใส่ใจประเด็นเหล่านี้ ไม่เป็นผลดีอีกต่อไป ทำไมไม่เป็นฝ่ายรุก หันมาดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และมีความปรารถนาที่ดีที่จะทำสิ่งดีตอบแทนสังคมที่ตนอยู่ (Corporate Citizenship)

แต่จะอย่างไร ธุรกิจก็คือธุรกิจ การรักษามูลประโยชน์ (กำไร) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในสายตาของผู้ถือหุ้น ซึ่งการนำส่วนหนึ่งของผลกำไรที่ผู้ถือหุ้นควรจะได้รับแบบเต็มเม็ดเต็มหน่วย ไปลงทุนในการทำ CSR ซึ่งเป็นอะไรที่ไม่สามารถเห็นผลได้ชัดเจนในระยะสั้นๆ ย่อมเกิดความไม่พอใจต่อหลายฝ่ายที่รู้สึกว่าคุณเสียผลประโยชน์ การทำ CSR จึงจำเป็นต้องผสมผสานประโยชน์ทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพราะถึงแม้ว่าองค์กรจะต้องใช้งบประมาณจำนวนไม่น้อยในการทำ CSR แต่ในขณะเดียวกัน องค์กรที่ทำ CSR จะทำให้ประชาชน รู้สึกดีต่อองค์กร และเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และ/หรือ บริการขององค์กรนั้นๆ แทนที่จะไปใช้ของคู่แข่ง ที่ไม่ได้ทำ CSR หรือเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ซึ่งทำให้รายได้ขององค์กรเพิ่มขึ้นมาก และยั่งยืนอีกด้วย และนั่นก็เปรียบเสมือน "License to Operate" ในเชิงสัญลักษณ์ เมื่อประชาชนสนับสนุนองค์กร ก็เปรียบเสมือนการอนุญาตให้องค์กรนั้นๆ ดำเนินธุรกิจอยู่ในสังคมของพวกเขาในทางกลับกัน หากองค์กรที่ไร้จรรยาบรรณ ถึงจะเปิดกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย หากประชาชนไม่สนับสนุน หรือคว่ำบาตรสินค้าขององค์กรนั้นๆ ธุรกิจก็คงดำเนินต่อไปไม่ได้

จากการทำ CSR แบบตกกระไดพลอยโจนในอดีต พัฒนามาสู่ แนวคิดที่ว่า "ทุกองค์กรควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม" โดยเฉพาะภาคธุรกิจ ที่เป็นที่มาของความกินดีอยู่ดีในสังคม เพราะมีทั้งกำลังทรัพย์และความสามารถในการจัดการบริหารต่างๆ จนเกิดข้อถกเถียงขึ้นในปัจจุบันว่า อันที่จริงแล้ว "ใคร" กันแน่ที่มีหน้าที่ในการทำ CSR โดยตรง เพราะแต่เดิมหน้าที่นี้เป็นของภาครัฐบาลและ NGO แต่ในความเห็นส่วนตัวของผู้เขียน มันเป็นหน้าที่ของทุกคนทุกองค์กร ที่จะต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน"

2. CSR จากกลุ่มนักลงทุนประมาณปี พ.ศ. 2471 เริ่มมีแนวทางการลงทุนทางธุรกิจเพื่อสังคมแนวใหม่ขึ้น หรือที่เรียกว่า "Social Responsibility Investment" ในปัจจุบัน คือการจัดตั้งกองทุนเพื่อไปลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถือว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทำ CSR ซึ่งมีนัยยะที่สำคัญเพราะนักลงทุนนั้นมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการผลักดันให้ธุรกิจที่ตนเองถือหุ้นหรือลงทุนอยู่นั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยมีพัฒนาการตามลำดับดังนี้

2.1 Pioneer Fund จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มนักลงทุนผู้นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์

แทนท์ โดยใช้หลักคำสอนของศาสนาเข้ามาวัดความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยจะนำทุนไปลงทุนในกลุ่มธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอบายมุขทั้งหลาย เช่น สุรา นาวิ ยาเสพติด ฯลฯ

2.2 Green Fund กองทุนที่เน้นลงทุนในธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2.3 Social Responsible Investment หรือ Social Responsible Funds เป็นกองทุนที่ลงทุนในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายๆ ด้านในขอบเขตที่ไกลออกไป ตั้งแต่เรื่องสิทธิมนุษยชน แรงงาน สวัสดิการของคนและสัตว์ ห่วงใยชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราเติบโตสูงมากในช่วงปี 2542-2544 มีอัตราเติบโตสูงถึง 36% มีมูลค่าการลงทุนในสหรัฐอเมริกามากถึง 17.9 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ นับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามองอย่างมาก

3. CSR จากมุมมองของนักวิชาการในวงการ วิชาการต่างประเทศ ก็มีการพัฒนางานเขียนที่มีแนวคิดเรื่อง CSR ขึ้นมาเรื่อยๆ ดังนี้

ปี พ.ศ.2483 (ค.ศ.1940) ศาสตราจารย์ ทีโอดอร์ เครปส์ Professor Theodor Kreps จากสแตนฟอร์ด บิสซิเนส สคูล ใช้คำว่า "Social Audit" เป็นครั้งแรก ซึ่งกล่าวว่างค์กรธุรกิจควรมีการทำรายงานการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ทว่ากระแสเรื่อง CSR ก็ยังไม่เป็นที่สนใจอยู่ดี

ปี พ.ศ.2496 (ค.ศ.1953) หนังสือเรื่อง "Social Responsibilities of Business Man" โดย ไฮเวิร์ด โบเวนด์ Howard Bowend กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ

ปี พ.ศ.2503 (ค.ศ.1960) หนังสือเรื่อง "The Responsible Corporation" หรือความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนักธุรกิจ โดย จอร์จ กอยเดอร์ George Goyder ได้พัฒนาแนวคิดการทำ CSR อย่างชัดเจนขึ้นมาในปีเดียวกัน เป็นช่วงที่ผลพวงจากการใช้ "DDT" ซึ่งอเมริกาเป็นผู้ผลิตและส่งออก อย่างไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อด้านลบที่เกิดจากการใช้ DDT เป็นผลให้สภาพแวดล้อมปนเปื้อนสารพิษ นำไปสู่กระแสเรียกร้องด้าน "สิ่งแวดล้อม" ขึ้น

4. CSR กับสถาบันและกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ หลังจากกระแสด้านสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นที่ทั่วโลกจับตามองจากเรื่อง DDT ในช่วงปี พ.ศ.2503 (ค.ศ.1960) ก็เกิดการประชุมที่มุ่งช่วยแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นเรื่อยๆ

ปี พ.ศ.2515 (ค.ศ.1972) มีการประชุม UN Conference on the Human Environment

ที่ Stockholm Sweden ที่นำมาสู่ “Stockholm Declaration on the Human Environment” ซึ่งเป็นที่มาของการก่อตั้ง UNEP: United Nation Environment Program ขึ้น โดยเป็นหน่วยงานที่ดูแลสิ่งแวดล้อม ในภาคต่างๆ รวมถึงภาคธุรกิจ

ปี พ.ศ.2519 (ค.ศ.1976) กลุ่มประเทศพัฒนา OECD ตั้ง Guideline for Multinational Enterprises เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนระหว่างประเทศ ให้ดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการตอบรับจากบริษัทต่างๆ ดีมาก แต่ก็ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว นำไปสู่การปรับปรุง Guideline อีกครั้งในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ.2000) เกิดเป็นกระแสการทำ CSR ระหว่างประเทศ เพราะเน้นการนำไป ปฏิบัติ จริง ในทุกประเทศ ไม่จำกัดเฉพาะในกลุ่มประเทศสมาชิก OECD

ปี พ.ศ.2530 (ค.ศ.1987) UN Brundtland Commission ผลิตเอกสารสำคัญสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยนิยามคำว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนยุคปัจจุบันได้ โดยไม่ทำให้ความต้องการของคนยุคต่อมาเกิดปัญหา” โดยตั้งชื่อให้กับเอกสารนี้ว่า “Our Common Future”

ปี พ.ศ.2532 (ค.ศ.1989) หลังจากเหตุการณ์ เรือบรรทุกน้ำมันดิบของ Exxon Valdez ล่มบริเวณทะเลอลาสก้า ซึ่งก่อผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อม และสัตว์น้ำแถบทะเลอลาสก้าเป็นวงกว้าง กลุ่มธุรกิจ SRI (social Responsible Investment) ซึ่ง Exxon เป็นหนึ่งในนั้นจึงร่วมกันบัญญัติกฎ 10 ประการที่เรียกว่า “Waldez Principle” ซึ่งกำหนดความประพฤติ ขององค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อบัญญัติ เป็น CERES Principle

ปี พ.ศ.2535 (ค.ศ.1992) มีการประชุม UN Earth Summit ที่ ริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เกิด RIO Declaration ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้น

ปี พ.ศ.2538 (ค.ศ.1995) มีการประชุม UN World Summit for Social Development ที่ โคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งสาระสำคัญของการประชุมเน้น การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป โดยเฉพาะประเด็นเรื่องแรงงาน ที่ควรได้รับการจ้างงานเต็มอัตรา มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตพนักงาน ตามกฎขององค์กรแรงงานระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (ILO)

ปี พ.ศ.2539 (ค.ศ.1996) ผลจาก Rio Summit นำมาสู่การเกิดมาตรฐาน ISO 14000 ซึ่งเน้นด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั่วโลกนำไปใช้ เพื่อให้เกิดมาตรฐานของธุรกิจร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจ กว่า 50,000 องค์กร ทั่วโลกที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 แล้ว และกว่า 500,000 รายที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001 ซึ่งเน้นด้านสิทธิและสวัสดิการแรงงาน

ช่วงปลายทศวรรษ 90 (ประมาณ พ.ศ. 2524-2534) เกิด GRI: Global Reporting

Initiative ซึ่งมุ่งหามาตรฐานการรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้ง 3 มิติ คือ การวัดผลทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อให้แต่ละองค์กรธุรกิจรายงานผล ที่เป็นจริงในทุกมิติ ไม่ใช่เน้นเขียนเขียนลอยๆ โดยไม่ได้ทำจริง ซึ่งขณะนี้บริษัทขนาดใหญ่กว่า 400 บริษัทที่นำหลักการนี้ไปใช้

ปี พ.ศ.2542 (ค.ศ.1999) ผู้คนเริ่มให้ความสนใจเรื่อง CSR เป็นที่สนใจอย่างมาก มีการประชุม World Economic Forum นำโดยนายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ (UN) ร่วมกับ 5 หน่วยงานของ UN (ILO, UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ ได้ออก “UN Global Compact” หรือหลัก 9 ประการที่บริษัทในโลก โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ ให้ทำ CSR ในหลักการทั้ง 9 นี้ ได้รวมเอาแนวคิดเรื่อง Corporate Citizenship, สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่กระจัดกระจายจากหลายๆ แนวคิดเข้าด้วยกัน เป็นบรรทัดฐานการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจที่ชัดเจนที่สุด ต่อมา OECD จึงได้ปรับผลการดำเนินงานในกลุ่มประเทศสมาชิกของตนให้สอดคล้องกับ “UN Global Compact”

ปี พ.ศ.2545 (ค.ศ.2002) UN World Summit on Sustainable Development ที่เมืองโจฮันเนสเบิร์กนั้นก็เป็นจุดที่เกิดความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนของความรับผิดชอบของภาคธุรกิจต่อสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีหลักการว่าการตอบสนองของความต้องการของคนยุคนี้ต้องไม่ไปทำลายโอกาสของคนรุ่นหลังในการตอบสนองของความต้องการของตน

กระแสที่ผลักดันให้เกิด CSR

1. โลกาภิวัตน์ องค์กรธุรกิจแผ่ขยายไปทั่วโลก ถ้าไม่มีหลักการควบคุมด้านมนุษยธรรม หรือมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน ก็จะทำให้เกิดกรณี อย่าง NIKE ที่ไปผลิตสินค้าในประเทศยากจน กดราคาแรงงานให้ต่ำสุดขีด เพื่อมาขายในประเทศพัฒนาแล้ว ในราคาสูงลิบ ขาดจรรยาบรรณขององค์กรที่ดี ในด้านสิทธิและสวัสดิการแรงงาน เป็นต้น หากจะมองในด้านบวก บริษัทข้ามชาติ ต่างก็มีซีพีพลายเออร์ และ/หรือ สาขาท้องถิ่น อยู่ทั่วโลก หากบริษัทแม่ นำหลักการด้าน CSR ไปใช้กับซีพีพลายเออร์ และ/หรือ สาขาท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย เศรษฐกิจ และสังคมโลก ก็จะพัฒนาไปพร้อมๆ กัน

2. การเปิดเสรีการค้า และการปฏิรูปด้านกฎหมายต่างๆ เนื่องจากปัจจุบัน โลกเปิดเสรีทางการค้า แต่ในแง่ของกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ อาจยังไม่ครอบคลุม หรือเพียงพอที่จะคุ้มครองให้องค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ภายใต้จรรยาบรรณที่ดี ดังนั้นหากภาคธุรกิจ มีผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ก็จะเป็นตัวสร้างกระแส CSR ให้เกิดขึ้น จุดชองโหวที่ฝ่ายรัฐบาลเข้าไป

ดูแลไม่ถึง

3. กระแสเรื่องสิ่งแวดล้อม และสังคม นับจาก RIO Summit ในปี พ.ศ.2503 (ค.ศ. 1960) ที่นำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในกระแสสังคมโลก ต่อมากกระแสด้านสังคม ก็เพิ่มขึ้น เนื่องจากเกิดปัญหาสังคม ทำให้เกิดแนวคิดเรื่อง Triples Bottom Line กล่าวคือ การบริหารจัดการ ที่ใส่ใจ ผลกำไร สิ่งแวดล้อม และสังคมไปพร้อมๆ กัน เนื่องจากกระแสเรื่องสิ่งแวดล้อม และสังคม เป็นประเด็นร้อน บีบให้องค์กรธุรกิจต้องหันมาใส่ใจ แต่ก็ยังคงต้องรักษาผลกำไรขององค์กรไว้เป็นหลัก ดังนั้นการทำ CSR จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดที่จะประสานประโยชน์ทั้ง 3 เข้าด้วยกันได้ องค์กรธุรกิจหลายองค์กรที่มีทัศนวิสัย กว้างไกล จึงเริ่มหันมาทำ CSR กันอย่างพร้อมหน้า

CSR ในมุมมองของนักธุรกิจ แต่ละยุคสมัย

เราได้พิจารณาประเด็นด้านวิวัฒนาการของ CSR ในมุมมองเชิงมหภาคมาแล้วไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้องของประชาชน นักลงทุน รัฐบาลหรือองค์กรระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตามความสำเร็จของ CSR จะเกิดขึ้นได้จริงก็ต่อเมื่อนักธุรกิจนั้นเห็นประโยชน์และความจำเป็นที่จะต้องประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจของตน ดังนั้นความเข้าใจพัฒนาการของ CSR จากมุมมองของนักธุรกิจเองจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด

เมื่อหลายศตวรรษมาแล้ว ในยุคที่อังกฤษ ทำการปฏิวัติอุตสาหกรรม วิธีชีวิตของคนเปลี่ยนไป อุตสาหกรรมนำมาซึ่งการผลิตสินค้าจำนวนมากแต่ราคาถูก ซึ่งยิ่งลดต้นทุนได้มากเท่าไร นั่นหมายถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงไม่มีใครคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ประชาชนรวมถึงรัฐบาลก็ไม่ใส่ใจกับปัญหามลพิษที่เป็นผลพลอยได้จากการทำอุตสาหกรรมเพราะว่า ข้อดีของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมมีมากกว่า จนกระทั่งเกิดประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้น ในปีช่วงทศวรรษที่ 70 จึงนำมาสู่ยุคเริ่มของการทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน จากนั้น การทำธุรกิจกับ CSR จึงค่อยๆ พัฒนาขึ้นต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งยุคของ ธุรกิจกับการทำ CSR ออกเป็น 3 ช่วง ได้ดังต่อไปนี้

1. ยุค “ได้อย่างเสียอย่าง” หรือขยายความได้ว่า “อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชน ก็ต้องยอมเสียผลกำไร” ซึ่งเป็นยุคแรกเริ่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2343 (ค.ศ.1800) ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ถึงสถานการณ์ช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมที่นำมาสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง มลพิษทางน้ำ และอากาศแผ่ขยายไปทั่ว เพราะนักธุรกิจมุ่งแต่แสวงผลกำไร ยึดหลัก “ เอา สร้าง เสีย ” (Take, Make, Waste)” เป็นแนวคิดในการจัดการโรงงาน จนกระทั่งปี 1970 ปัญหาสิ่งแวดล้อม

จากของเสียและมลพิษอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทางรัฐบาล จึงต้องออกมาตราการมาบังคับภาคธุรกิจเกี่ยวกับมาตรฐานโรงงาน และการปล่อยสารพิษต่างๆ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำตามเพื่อความอยู่รอด นำไปสู่การคอร์รัปชัน ให้สินบนแก่เจ้าหน้าที่รัฐบาล ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมในยุคแรกๆ นี้ จึงเป็นไปอย่างจำยอม ขาดการจัดการที่ดี ทำให้ธุรกิจเองต้องลงทุนสูงแต่ได้ผลตอบแทนต่ำบรรดานักธุรกิจจึงฝังค่านิยมที่ว่า “อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชน ก็ต้องยอมเสียผลกำไร” ได้อย่างเสียอย่าง สืบต่อแนวคิดอย่างนี้เรื่อยมาเป็น 10 ปี แต่ในสังคมก็ยังมีองค์กรธุรกิจที่มีจรรยาบรรณอยู่บ้าง แต่ในยุคนี้เน้นไปที่การบริจาคมากกว่าจะทำ CSR อย่างจริงจังในระดับนโยบาย

2. ยุคปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพ ในช่วงทศวรรษที่ 80 เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมครั้งใหญ่ เมื่อวงการอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่น พัฒนาแนวคิดเรื่อง “ปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพ Quality Management” คือ การจัดการการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดของเสีย (Muda หรือ Waste) น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย โดยจะมีกระบวนการตรวจสอบทุกขั้นตอนซึ่งชาวญี่ปุ่นเรียกว่ากระบวนการจัดการการผลิตแบบนี้ว่า KAIZEN Process เพื่อให้เกิด คุณภาพการจัดการ 100% (Total Quality Management (TQM)) เมื่อใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าที่สุด เกิดของเสียและความผิดพลาดน้อยที่สุด ย่อมนำมาสู่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิมและไม่เพียงแค่นั้นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นคือการไม่ทิ้งขยะ/สารพิษกลับสู่สิ่งแวดล้อม เพราะทรัพยากรถูกนำมาใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ใช้แล้วนำกลับมาใช้อีก Reuse, Recycle และนี่คือเหตุผลให้ในทศวรรษนั้น เศรษฐกิจญี่ปุ่นเจริญเติบโตอย่างมาก เอาชนะสหรัฐอเมริกา และยุโรปอย่างขาดลอย อีกทั้งยังได้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เป็นผลพลอดได้ แต่สร้างชื่อเสียงและแรงสนับสนุนจากประชาชนอย่างมาก

การประสบความสำเร็จอย่างงดงามในอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ทำให้ทั่วโลก เปลี่ยนมุมมองด้านการทำ CSR จาก “ได้อย่างเสียอย่าง” เป็น “การดำเนินธุรกิจกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดำเนินไปด้วยกันได้” และทำให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกหันมาพัฒนาการจัดการเชิงคุณภาพตามแบบอย่างญี่ปุ่น ซึ่งต่อมาได้พัฒนามาถึง มาตรฐานอุตสาหกรรมอย่าง ISO 14000 นั่นเอง ในขณะเดียวกันหน่วยงานรัฐบาลหรือประชาสังคมในประเทศต่างๆ ก็เปลี่ยนมุมมองจากการเข้าไปควบคุมด้วยกฎระเบียบต่างๆ มาเป็นการร่วมมือด้วยความสมัครใจหรืออาสาสมัคร เช่น ใช้ระบบการวัดผลที่เรียกว่า “Toxic Release Inventory” ในปี 1988 คือองค์กรธุรกิจที่สมัครใจจะทำรายงานการปล่อยสารพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมประจำปี แล้วจะมีการจัดลำดับองค์กรที่ปล่อยสารพิษสู่สิ่งแวดล้อมน้อยไปมาก ออกสู่สายตาสาธารณชน ซึ่งเป็นเสมือนการประชาสัมพันธ์และ/หรือ

ประธานตนเอง ให้โลกรับรู้ ซึ่งองค์กรที่ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมาก ก็จะได้แรงสนับสนุนจากประชาชนด้วยการใช้สินค้า/บริการของพวกเขา ทำให้เกิดการแข่งขันและพยายามที่จะลดการทำลายสิ่งแวดล้อมโดยองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นับเป็นครั้งแรกที่ภาคธุรกิจมีการจัดการประเด็นเชิงสิ่งแวดล้อมที่วัดผลและเปรียบเทียบได้ แต่จะอย่างไรก็ดี ในยุคที่ 2 นี้ ประเด็นด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจ ยังคงจำกัดอยู่ในวงของ “สิ่งแวดล้อม” เท่านั้น

ในปี 1980 ในกลุ่มประเทศยุโรป ก็เกิดแนวคิด “Extended Producer Responsibility” ริเริ่มโดยประเทศเยอรมัน เป็นแนวคิดที่เน้นความรับผิดชอบต่อบริษัทต่อสินค้าใดๆ ที่ผลิตขึ้นตลอดอายุสินค้า (Product Life Cycle) หรือตั้งแต่จุดเริ่มต้นการผลิต จนถึงการทิ้งสินค้านั้นหรือถูกใช้หมดไป โดยจะมีการตีมูลค่าของผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นตลอด อายุสินค้านั้นๆ ว่ามีมูลค่าเท่าไร ซึ่งหมายถึงบริษัทต้องพร้อมที่จะรับมือกับผลเสียนั้นๆ ได้ ซึ่งการที่จะลดความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลเสียจากสินค้าของตนสู่สังคมนั้น ทำให้บริษัทพยายามออกแบบกระบวนการผลิตสินค้าที่ CLEAN ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (คล้ายๆ กับแนวคิดของประเทศญี่ปุ่น)

ยกตัวอย่าง เช่น บริษัท ซีรอกซ์ ผู้ผลิตเครื่องถ่ายเอกสาร พัฒนาสายการผลิตรูปแบบใหม่ เอาเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ ผู้ใช้ก็จะได้ใช้ของคุณภาพดี ราคาประหยัดขึ้น ในขณะที่บริษัทฯ ก็สามารถนำอุปกรณ์ อะไหล่จากเครื่องเก่า มาใช้ใหม่ หรือดัดแปลง นำกลับไปใช้แล้วใช้อีกให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด ลดต้นทุน ลดขยะสู่สิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้ ทำให้ ซีรอกซ์ ลดค่าใช้จ่ายได้ถึง 500 ล้านดอลลาร์ ต่อปี ซึ่งถือเป็น 2.5% ของยอดขายของบริษัท และด้วยแนวคิดนี้ทำให้ ซีรอกซ์ สามารถดำรงอยู่รอดมาได้จนถึงทุกวันนี้ ทั้งๆ ที่นวัตกรรมเครื่องพิมพ์ ออกมาแย่งส่วนแบ่งตลาดไปมาก (ซึ่งถ้ายังใช้วิธี ใช้แล้วทิ้ง เก่าแล้วเลิกใช้ ไม่รับเปลี่ยนหรือคืน ประชาชนคงเลิกใช้ และบริษัท ซีรอกซ์คงล้มละลายไปนานแล้ว)

จากกรณี ซีรอกซ์ พบว่า การที่บริษัทถือประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นจุดขายที่พิเศษ Unique Advantage ของบริษัทที่ยากจะมีใครมาโจมตี หรือแข่งขัน เพราะ การเน้นที่คุณภาพสินค้าอย่างเดียวนั้นเมื่อถูกพัฒนามาจนถึงที่สุดแล้ว ก็ต้องมาแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ ด้วยราคา Pricing แต่ถ้าเราแข่งที่ “นวัตกรรม” ซึ่งยากที่คู่แข่งจะตามได้

10. ยุคแห่งการรับผิดชอบต่อมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม หลังทศวรรษที่ 90 จนถึงปัจจุบัน บริษัทต่างๆ แข่งขันกันทั้งด้านคุณภาพและนวัตกรรม แต่ก็มีปัญหาเพราะตลาดเดิมมีการแข่งขันที่สูงอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อที่มีจำนวนจำกัดประมาณ 800 ล้านคนจากประชากรทั้งสิ้นกว่า 6,500 ล้านคนทั่วโลก ทำให้ธุรกิจเริ่มเบนทิศทางไปสู่กลุ่ม



ลูกค้าใหม่ นั่นคือกลุ่มประชากรยากจนที่เป็นคนส่วนใหญ่ของโลก หรือประมาณ 4,000 ล้านคน ซึ่งถึงแม้ว่าตลาดกลุ่มนี้ จะมีกำลังซื้อน้อย(หรือยังไม่มีเลย) แต่ก็ยังเป็นตลาดกลุ่มใหญ่มาก ที่พร้อมจะเพิ่มกำลังซื้อได้มากขึ้นในอนาคต ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงเริ่มหันมามองและพัฒนาตลาดฐานปิรามิดหรือที่เรียกว่าแนวคิดการขยายฐานลูกค้าแบบ BOP Strategy หรือ Bottom Up Strategy หรือกลยุทธ์เจาะกลุ่มตลาดล่างนั่นเอง

โดยเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาให้คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะเป็นลูกค้าของพวกเขาในอนาคต แต่ทว่าการที่จะเจาะตลาดกลุ่มนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเป็นตลาดใหม่ที่ยังคงค่อนข้างดำหลัง ยึดติดกับประเพณีค่านิยมท้องถิ่น ไม่ไว้วางใจนักธุรกิจ ดังนั้น การที่จะเข้าไปทำความรู้จักคุ้นเคย หรือสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ จึงต้องอาศัย CSR เป็นการแสดงความปรารถนาดีต่อพวกเขา พัฒนาพวกเขาให้มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จนพร้อมที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทพวกเขาในอนาคต

สำนักหอสมุด