

### องค์ประกอบของ CSR ที่ยอมรับในปัจจุบัน

แม้วิวัฒนาการของ CSR นั้นจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้ โดยเฉพาะจาก European commission on CSR ซึ่งกล่าวว่า CSR นั้นมีอยู่สองมิติหลักๆ ก็คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรงเช่นการจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

#### มิติภายใน

##### 1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นธุรกิจฯ จึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่าง โรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

##### 2. สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้าน สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ Supplier ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กรฯ เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ Supplier ที่

มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้ บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมีเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ Supplier ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง เมื่อเกิดกรณี ขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึง บริษัทแม่บริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

ในต่างประเทศ ได้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงาน ทั้งในออฟฟิศ และโรงงาน ตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อลด และป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

### 3. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

การบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริงๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ฯ ต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรฯ นั้นๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

### 4. การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร

การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

### 5. บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

ปัจจุบัน ความเชื่อมั่น ที่มีต่อบริษัทฯ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกๆระดับนั้นย่อมนำไปสู่ ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดย นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดย

องค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

#### มิติภายนอก

1. การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือการเลือก Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมึนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็น Supplier ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

#### 2. การดูแลผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า / บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิต/จำหน่าย สินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือ ส่งการด้วยเสียงสำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

#### 3. ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities)

บริษัทฯ ต่างๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังต้องพึงชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของ แรงงาน และอื่นๆ ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน (และใกล้เคียง) ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัทฯ

#### 4. ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

บริษัทฯ ต่างๆ ที่อยู่ในเมืองหรือ บ.ใหญ่ อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณ

นั้นๆ มากนัก หรือ เป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่ บริษัทเกี่ยวข้อง สนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจ ต่อการสร้างความปลอดภัยเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี Corporate Citizenship ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัท ในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

#### 5. การรับผิดชอบต่อโลก

ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เพื่อร่วมมือกัน

#### ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D Little ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจถึง 8 ประการ คือ

- การบริหารความน่าเชื่อถือ

การบริหารความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ จากการสำรวจการทำ CSR ในหลายประเทศพบว่า CSR เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ที่สำคัญที่สุดอันหนึ่ง ในช่วงเวลาเพียง 10 ปี จากทศวรรษ 80-90 พบว่ามูลค่าของ Intangible Asset เป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าของบริษัท จาก 17% ในทศวรรษ 80 เพิ่มขึ้นเป็น 71% ในทศวรรษ 90 ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัท

(Stakeholder) และยังมีการศึกษาอีกมากมายทั้งในกลุ่ม บริษัทที่ปรึกษาตนเอง และมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ใช้เวลากว่า 41 ปี ค้นพบว่า มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากระหว่างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัท (Financial Performance) ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลกระทบต่อขยายมากขึ้นถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงานมากขึ้นถึง 8 เท่าเมื่อเทียบกับบริษัทที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว

ในนิตยสาร Fortune พบว่าความน่าเชื่อถือของบริษัทช่วยเพิ่มระยะเวลาที่บริษัทจะสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

หลายบริษัท โดยเฉพาะเสื้อผ้าชื่อดังในสหรัฐอเมริกาที่ถูกประท้วงเรื่องการกดค่าแรง และใช้แรงงานเด็กจากโรงงานผลิตในประเทศกำลังพัฒนา CEO ของบริษัทฯ จึงทำการ Re-brand และพัฒนากิจกรรมที่เน้นด้าน CSR อย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์

- ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง

ความซับซ้อนของเศรษฐกิจสมัยใหม่นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ๆ ที่ยากจะคาดเดา ดังนั้น การจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติจึงมีความสำคัญมาก ในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมได้ยาก ในสหรัฐอเมริกา ได้ทำการสำรวจบริษัทใหญ่ๆ กว่า 300 บริษัทที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรม พบว่า บริษัทที่ได้ลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ทำให้มูลค่าในตลาดหุ้นของบริษัทนั้นๆ เพิ่มขึ้นถึง 5% และมีการศึกษาอื่นๆ ที่แสดงว่า บริษัทที่ทำ CSR มักได้กำไรสูงกว่า บริษัทที่ไม่ได้ทำ

- ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดีๆ ให้อยู่กับบริษัท

จากการวิจัยในปี 1997 ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า 42% ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะพิจารณาประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในการเลือกสมัครเข้าทำงาน และพนักงานในบริษัทก็ให้ความสนใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยนไปทำกับบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดตัวอย่างหนึ่ง เกิดขึ้นบริษัทค้าน้ำมันรายใหญ่แห่งหนึ่งของโลกที่เสียชื่อเสียงจากการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี หลังจากเกิดวิกฤต ปรากฏว่าหลังจากนั้นบริษัทไม่สามารถดึงดูดให้ผู้จบการศึกษาใหม่ๆ ที่มีความสามารถเข้ามาทำงานกับบริษัทได้ เนื่องจากความผิดพลาดในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทเอง

- ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน

แต่เดิมนักลงทุนจะถูกมองว่าไม่มีศีลธรรม ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่จากการวิจัยพบว่าไม่จริงเสียทั้งหมด จากงานเขียน “Built to Last” ของ James C. Collins. & Jerry J. Porras. พบว่าเมื่อเทียบ 18 บริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา พบว่าสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูง และต่อเนื่องยาวนานกับบริษัทที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นบางครั้งบางครา คือการที่บริษัทเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นรูปธรรม หรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงมูลค่าได้ คือเงินมูลค่า 1 ดอลลาร์

สหรัฐ ในปี 1926 ในบริษัทที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม นำมาสู่ผลตอบแทนมหาศาลถึง 6,356 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1990 ในขณะที่บริษัทที่มุ่งเน้นกำไรเป็นหลัก จะมีสถิติความสำเร็จแบบขึ้นๆ ลงๆ และไม่ประสบความสำเร็จในเชิงรายได้สูงเท่ากับบริษัทกลุ่มแรก คือ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1926 นำมาสู่ผลตอบแทน 955 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1990

นอกจากนี้การที่ตลาดหลักทรัพย์เข้ามาสร้างมาตรฐาน หรือนวัตกรรมทางการเงิน SRI: Socially Responsible Investment ทำให้นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นและประโยชน์ทางการเงิน เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ อย่างกรณี Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) หรือแม้แต่ FTSE4good เป็นการรวมดัชนีการลงทุนของบริษัทที่มีมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างเป็นทางการในอังกฤษและสหรัฐอเมริกา พบว่ากลุ่มบริษัทใน DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่าบริษัทอื่นๆ ถึง 36.1% ซึ่งถ้ามองแค่กลุ่มบริษัทด้านพลังงานที่อยู่ในกลุ่มดัชนี DJGSI เปรียบเทียบกับกลุ่มพลังงานที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม กลุ่มที่อยู่ มีผลประกอบการสูงกว่า 45.3% ดังนั้น SRI จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจในหมู่นักลงทุน ที่เล็งเห็นความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัทอื่นๆ

- การเรียนรู้และนวัตกรรม

บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถให้เป้าหมายดังกล่าวส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวที่ยั่งยืนได้ เช่นกลุ่มบริษัทด้านเคมี ร่วมมือกับกลุ่มบริษัทด้านเกษตรอุตสาหกรรม ในการพัฒนาไฟเบอร์ที่เกิดจากการใช้พลังงานที่นำมา Renewable หรือทำใหม่/ใช้ใหม่ได้ นำไปสู่การพัฒนา โพลีเมอร์ใหม่ๆ ที่เกิดจากอุตสาหกรรมเกษตร ไปจนถึงการผลิตเส้นใย และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถลดการใช้พลังงานฟอสซิล และลดการปล่อยสารคาร์บอนไดออกไซด์สู่สิ่งแวดล้อมได้ถึง 20-50% เมื่อเทียบกับวิธีการผลิตแบบเดิมๆ นอกจากนี้ยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวให้ต่ำลงมาก ในขณะที่คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

- ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market Positioning)

ในประเทศอังกฤษ 92% ของผู้บริโภค เชื่อว่าบริษัทควรมีมาตรฐานแรงงานสำหรับซัพพลายเออร์ด้วย และ 14% เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดเช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก ในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับผิดชอบต่อสังคม ได้ทำการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คนใน 26 ประเทศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความ

คาดหวังและความประทับใจต่อบริษัทต่างๆ โดยมาจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทนั้นๆ

- ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency)

คือการมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

- การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate)

ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจในสังคมได้ ในขณะที่บริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหา ความขัดแย้งอยู่เสมอๆ จากประชาชน และกลุ่มต่อต้านต่างๆ อย่างไรก็ตามพบว่า เมื่อบริษัทยอมรับฟังเสียงจากประชาชน อันนำไปสู่การเจรจาและปรับปรุงนโยบายของบริษัท บริษัทนั้นๆ จะได้รับโอกาสจากประชาชนเสมอ ในขณะที่เดียวกับบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง บริษัทยังคงได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนเช่นกัน

สำนักหอสมุด