

ธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร¹

ยุพาวดี สมบูรณ์กุล²

บทคัดย่อ

ธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งทางสังคม การดำเนินธุรกิจจึงหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมที่เกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ธุรกิจคู่ค้า รัฐบาล และประชาชนโดยทั่วไปในชุมชนที่ธุรกิจนั้น ๆ ตั้งอยู่ คนทั่วไปเชื่อว่าธุรกิจควรต้องรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องด้วย ธุรกิจที่ดีในสายตาคนทั่วไปจึงเป็นธุรกิจที่ดูแลและไม่ทำลายสภาพแวดล้อมธรรมชาติ มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของลูกค้า ดูแลและไม่เอาเปรียบพนักงาน คำนึงกำไรแก่ผู้ถือหุ้น และมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจต้องเรียนรู้ที่จะทำกิจกรรมทางสังคมให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ พร้อมทั้งสร้างคุณค่าให้ธุรกิจและสร้างความขัดแย้งให้น้อยที่สุด

คำสำคัญ : ธุรกิจ, ความรับผิดชอบต่อสังคม

¹ MBA. รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : somkao.r@psu.ac.th

² MBA. (การจัดการตลาด). ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : yupawadee.s@psu.ac.th

REVIEW ARTICLE

Business and Social Responsibility

Somkaew Runglertkreangkrai

Yupawadee Sombunkul

Abstract

Business is an integral part of society. Business operations are related to various stakeholders, i.e. shareholders, employees, costumers, suppliers and producers, government and people in the community where business operations are located. Society at large believes that businesses should participate in corporate social responsibility (CSR). Good businesses, in the eyes of public, must in protect the environment, avoid questionable practices pertaining to customers, be attentive to employee's welfare, and provide investors with an adequate and attractive returns on their investments. Do what is right, fair and just. Business survival, is dependent being a corporate citizen. Make corporate contribution and avoid or minimize societal conflicts.

Key words : social Responsibility, Business

ปรัชญาและแนวคิดการทำธุรกิจ

ธุรกิจคือหน่วยงานที่พยายามสร้างผลกำไรจากการจัดหาสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะมีตัวตนและไม่มีตัวตนเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญที่จะสร้างความพอใจและผลประโยชน์ให้กับลูกค้า เป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ คือ การสร้างผลกำไรซึ่งเป็นส่วนต่างระหว่างรายได้จากการขายสินค้า กับต้นทุนในการจัดหาสินค้า ธุรกิจมีสิทธิในการเก็บรักษาและ

ใช้ผลกำไรตามข้อกำหนดของกฎหมาย เนื่องมาจากผลกำไรเป็นผลตอบแทนความเสี่ยงในการดำเนินการจัดหาสินค้า (Ferrell, Hirt, and Ferrell, 2008 : 4-5)

ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความชำนาญทางการจัดการเกี่ยวกับการวางแผน การจัดองค์กร และการควบคุมกิจกรรมของธุรกิจ รวมทั้งการคัดสรรและพัฒนาพนักงานเพื่อสามารถผลิตสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญทางการตลาดเพื่อค้นหาสินค้าสนองต่อลูกค้า

นำไปสู่การพัฒนา การผลิต การกำหนดราคาขาย การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้า นอกจากนี้ธุรกิจมีความจำเป็นที่ใช้เงิน ความสามารถในการจัดหา การรักษา และการขยาย แหล่งเงินเป็นเรื่องสำคัญ สิ่งที่ทำทลายการดำเนินงาน ของนักบริหารคือการเคารพกฎหมายและกฎระเบียบ ของภาครัฐ จริยธรรมและพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อ สังคม การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม

ธุรกิจต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ดำเนินการ อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และติดต่อกับลูกค้า พนักงาน นักลงทุน หน่วยงาน ภาครัฐ ชุมชนและสังคมอย่างมีจริยธรรม กลุ่ม ดังกล่าวที่เรียกว่าผู้มีส่วนได้เสียเป็นผู้มีบทบาทต่อ ความสำเร็จและผลลัพธ์ทางธุรกิจ กิจกรรมหลักของ ธุรกิจ ได้แก่ การจัดการ การตลาด และการเงิน เป็นต้น

การจัดการ การจัดการเป็นการประสาน งานให้พนักงานดำเนินให้บรรลุเป้าหมายของกิจการ การจัดการองค์กรให้พนักงานดำเนินงานอย่างมี ประสิทธิภาพ และการสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน ทำงานให้บรรลุเป้าหมาย การจัดการยังรวมถึง การจัดหา การพัฒนา และการใช้ทรัพยากร (รวมทั้งคน) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การผลิตเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการซึ่ง เป็นการจัดการเกี่ยวกับการวางแผน การจัดการ การจัดกำลังคน และการควบคุมงานเพื่อให้สามารถ ทำงานของกิจการ (Ferrell, Hirt, and Ferrell, 2008 : 6-7)

การตลาด การตลาดมีความสัมพันธ์กับ ลูกค้า เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดเป็นการสนอง ตอบและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการ ตลาดทำวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า

และนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนและพัฒนาสินค้า พร้อมทั้งตัดสินใจกำหนดราคาขาย การวางจำหน่าย ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม (Ferrell, Hirt, and Ferrell, 2008 : 8)

การเงิน การจัดการและการตลาดมีความ เกี่ยวพันกับการบริหารการเงิน เจ้าของธุรกิจ นำเงินมาลงทุนโดยคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน ดังนั้นการเงิน หมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการได้มาและใช้ไปของเงินอย่าง มีประสิทธิภาพ บุคคลที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับนักบัญชี ตัวแทนตลาดหลักทรัพย์ ที่ปรึกษาทางการเงิน หรือ ธนาคารเป็นผู้ที่อยู่ในกิจกรรมทางการเงิน (Ferrell, Hirt, and Ferrell, 2008 : 9)

ธุรกิจและสังคม

ปัจจุบันธุรกิจเป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาท ต่อสังคมอย่างมาก ความหมายของธุรกิจคือ หน่วยงานที่ผูกพันกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างผลกำไร หน่วยงานดังกล่าวอาจอยู่ในรูป เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด หรือ บริษัทมหาชน หรือเป็นธุรกิจขนาดย่อมหรือ ขนาดใหญ่ ส่วนสังคม หมายถึง ประชาชนและ โครงสร้างสังคมที่สร้างขึ้นจากความร่วมมือ ธุรกิจ เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและในขณะเดียวกันเป็น หน่วยงานแยกอิสระจากส่วนอื่นของสังคมโดยมี การกำหนดขอบเขตอย่างชัดเจน แต่มีข้อผูกพัน แลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องกับหน่วยงานภายนอก กิจการ เช่น การจัดหาแรงงาน การซื้อสินค้าและ บริการ และการกู้ยืมเงิน เป็นต้น ดังนั้นอาจกล่าว ได้ว่าธุรกิจและสังคมมีความเกี่ยวพันอย่างสูง กิจกรรมทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อหน่วยงานอื่นใน สังคม และปฏิภยาของสังคมและภาครัฐมีผลต่อ ธุรกิจเช่นกัน (Lawrence and Weber, 2008 : 4)

สังคมเป็นสภาพแวดล้อมโดยรวมที่อยู่แวดล้อมอยู่รอบนอกธุรกิจ ซึ่งอาจแยกรายละเอียดในการพิจารณาเป็น 4 ลักษณะ คือ (1) สภาพแวดล้อมทางสังคม ประกอบด้วย ลักษณะของประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต และคุณค่าทางสังคมของสังคมนั้น ดังนั้นความสนใจบางประเด็นส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ (2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มุ่งเน้นเกี่ยวกับลักษณะและทิศทางของเศรษฐกิจที่ธุรกิจนั้นดำเนินการ ทำให้เกิดความสนใจในตัวแปรที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มวลรวม อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการว่างงาน (3) สภาพแวดล้อมทางการเมือง มุ่งเน้นการออกกฎหมาย การเลือกตั้งผู้บริหารภาครัฐ และอื่น ๆ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและระเบียบในการดำเนินธุรกิจ และ (4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี เกี่ยวโยงกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการนำเข้ามาในสังคม สภาพแวดล้อมดังกล่าวรวมถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ การใช้วัตถุดิบแบบใหม่ และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ทั้งทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ (Carrol and Buchholtz, 2006 : 6)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

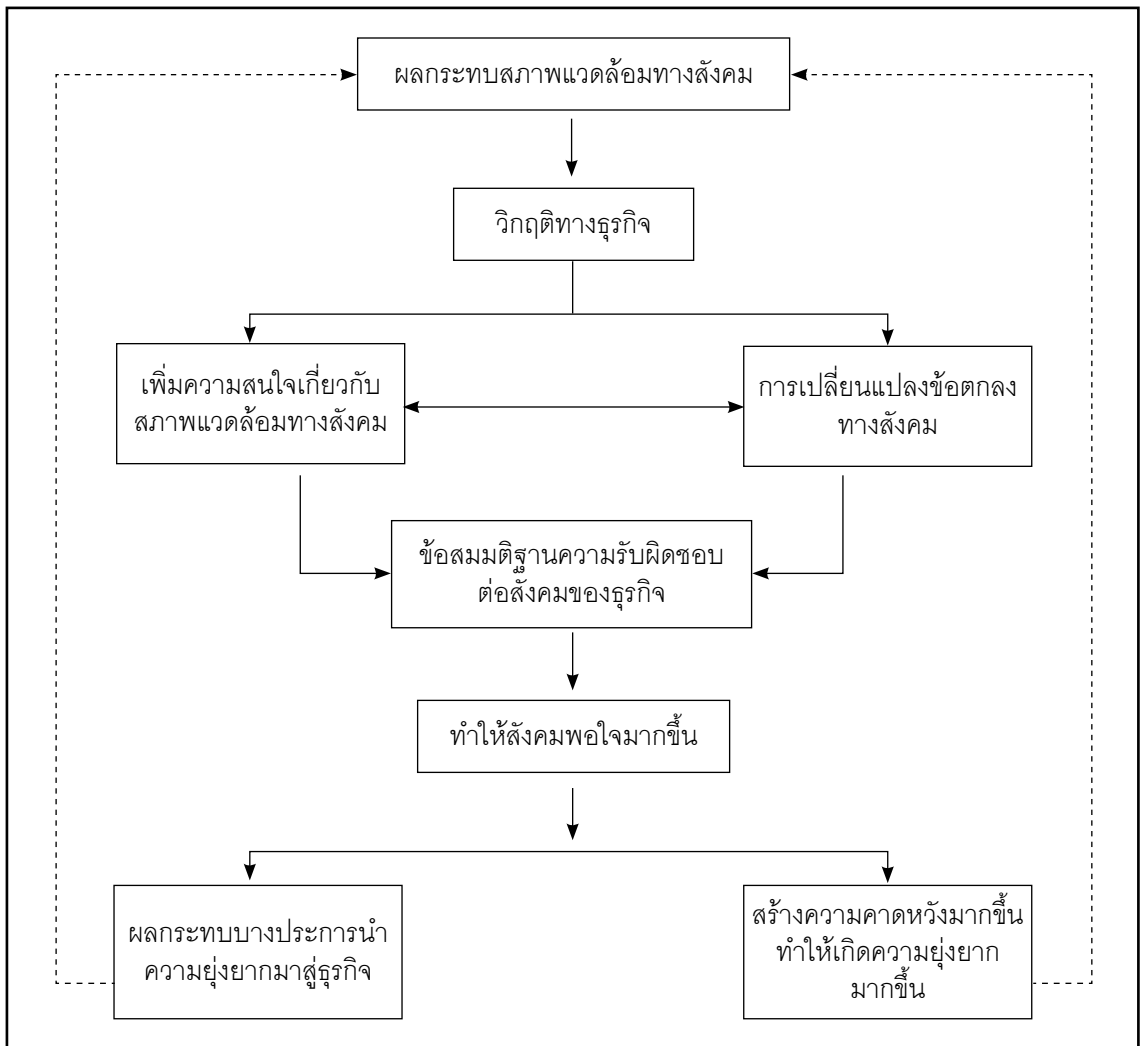
ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การพิจารณาอย่างจริงจังเกี่ยวกับผลกระทบของการกระทำของกิจการที่มีต่อสังคม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือแนวคิดเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคม ต้องการให้นักบริหารคำนึงถึงการกระทำที่มีผลกระทบต่อระบบสังคม และควรรับผิดชอบต่อผลของการกระทำนั้น จากกรอบแนวคิดดังกล่าวทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างวิกฤติทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม ดังภาพประกอบ 1

ความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและสังคมทำให้เกิดผลกระทบกันได้ ซึ่งจะต้องประสาน

ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาเนื่องจากธุรกิจเองตระหนักถึงการดำรงอยู่ของธุรกิจและการยอมรับของสังคม อย่างไรก็ตามในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาเกิดการถกเถียงเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นอย่างมากมาจากทั้งนักวิชาการ ที่ปรึกษาและผู้ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและสังคมทำให้เกิดแนวคิดมากมายในเรื่องดังกล่าว ในขณะที่เดิวกั้นรัฐบาลและหน่วยงานระหว่างประเทศเริ่มบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนโยบาย แต่การพิจารณาประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมยังคงไม่ชัดเจน และสามารถอภิปรายกันได้ การสร้างความสมดุลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การประเมินผลกระทบทางสังคม และการประเมินผลทางการเงินของกิจการยังคงเป็นประเด็นหลัก (Esben Rahbek Pedersen : 137)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มมีการนำเสนอในปี ค.ศ. 1953 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเน้นตัวบุคคลในธุรกิจที่มีความสำนึกทางสังคมมากกว่าการมุ่งเน้นองค์กรธุรกิจ ทำให้เกิดการกำหนดนโยบายสาธารณะที่มุ่งเน้นให้ธุรกิจปฏิบัติตามกฎหมาย ในปี ค.ศ. 1970 มีการนำแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่ระบบการประมวลผลทางด้านสังคม โดยมีการเชื่อมโยงเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกำหนดกรอบให้ผู้บริหารดำเนินการในปี ค.ศ. 1980 มีการนำแนวคิดผู้มีส่วนได้เสียเชื่อมโยงกับบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้มีส่วนได้เสียหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สร้างและรับผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ (Valor, 2005 : 191-193)

ภายใต้แนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียทำให้การกำหนดกรอบการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างไรหลาย และทำให้ธุรกิจตระหนัก



ภาพประกอบ 1 วิกฤติทางธุรกิจกับวงจรความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา : Carroll and Buchholtz, 2006 : 31

และตอบสนองความต้องการของกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย เช่น พนักงาน ลูกค้า นักลงทุน คู่ค้า และชุมชน ผู้ถือหุ้นมิใช่กลุ่มบุคคลที่ธุรกิจจะต้องดูแลเพียงกลุ่มเดียว ส่งผลให้ธุรกิจเริ่มพิจารณาผลทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้รูปแบบผู้มีส่วนได้เสียส่งผลดีต่อความเข้าใจของธุรกิจที่จะต้องเป็นส่วนหนึ่งแทนการแยกตัวออกจากสังคม อย่างไรก็ตามยังไม่มีกรอบรับคำจำกัดความที่

ชัดเจนของทั้งผู้มีส่วนได้เสียและความรับผิดชอบต่อสังคม (Esben Rahbek Pedersen : 138-139)

ในปี ค.ศ. 1990 มีการสร้างคำศัพท์ใหม่คือ ความเป็นประชาชนของบริษัท (Corporate Citizenship) ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงกิจกรรมทางธุรกิจเข้าสู่สังคมโดยรวมเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน หลักการของความเป็นประชาชนของบริษัท คือ การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม สร้างความสมดุล

ของความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียและยังคงปกป้องสิ่งแวดล้อม หลักการดังกล่าวประกอบด้วยพฤติกรรมทางธุรกิจที่มีจรรยาบรรณ ข้อผูกพันกับผู้มีส่วนได้เสีย ชุมชน ลูกค้า พนักงาน นักลงทุน คู่ค้า และข้อผูกพันกับสภาพแวดล้อม

อย่างไรก็ตามผลการสำรวจความเห็นของนักบริหารธุรกิจ在不同ประเทศ มีความเห็นเกี่ยวกับบทบาทความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคมทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความเห็นของนักบริหารธุรกิจต่อบทบาทความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม

| แนวคิดสนับสนุน | แนวคิดคัดค้าน |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> · สร้างความสมดุลระหว่างอำนาจและความรับผิดชอบต่อธุรกิจ · ยับยั้งการออกกฎระเบียบจากภาครัฐ แต่เป็นการดำเนินการอย่างสมัครใจ ซึ่งทำให้ธุรกิจและสังคมมีอิสระในการสร้างผลดีต่อสาธารณะ · สนับสนุนผลกำไรระยะยาวของกิจการ · ปรับปรุงคุณค่าและชื่อเสียงของธุรกิจ · แก้ไขสาเหตุปัญหาสังคมที่เกิดจากธุรกิจ | <ul style="list-style-type: none"> · ทำให้ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและกำไรลดลง · ผลักภาระต้นทุนที่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันกัน · ผลักภาระต้นทุนทางสังคมให้ผู้มีส่วนได้เสีย · ขาดแคลนผู้บริหารที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาสังคม · ผลักภาระความรับผิดชอบต่อทางสังคมให้ธุรกิจแทนบุคคล |

ที่มา : Post, Lawrence and Weber, 2005 : 51

แนวคิดผู้มีส่วนได้เสียกับความรับผิดชอบต่อสังคม

วิวัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพบว่าแนวคิดผู้มีส่วนได้เสียเป็นแนวคิดหนึ่งในการกำหนดบทบาท ความคาดหวัง และอิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจได้ชัดเจน ประกอบกับการบริหารธุรกิจในปัจจุบันต้องมีความสามารถดำเนินการให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้บริหารต้องกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความสามารถและประสบการณ์ทางการบริหารเพื่อเรียนรู้และปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมดังกล่าว เพื่อนำองค์กรสู่การดำเนินงาน

อย่างเป็นระบบและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงแนวคิดพื้นฐาน (Beer, Voelpel and Leibold, 2000 : 445) ดังนั้นการทำความเข้าใจแนวคิดผู้มีส่วนได้เสียกับความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและนำไปสู่การปรับตัวอย่างเหมาะสมของธุรกิจ

ผู้มีส่วนได้เสีย หมายถึงบุคคลและกลุ่มที่สร้างหรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจ นโยบาย และการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ หน่วยธุรกิจสร้างโครงข่ายความเชื่อมโยงกับกลุ่มหลายกลุ่ม ซึ่งแยกได้ 2 ระดับคือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันกับกิจการที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่สังคม ประกอบ

ด้วยพนักงาน ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า ลูกค้า และผู้จัดจำหน่าย คำส่ง คำปลีก และ (2) กลุ่มทฤษฎีภูมิเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ แต่ได้รับผลจากการกระทำของกิจการ ประกอบด้วย ชุมชน รัฐบาล กลุ่มกิจกรรม สื่อมวลชน กลุ่มสนับสนุนธุรกิจ และกลุ่มสาธารณชนทั่วไป (Lawrence and Weber, 2008 : 8-10) ผู้มีส่วนได้เสียเป็นกลุ่มที่มีบทบาทการคาดหวัง ต่อธุรกิจ และอิทธิพลต่อธุรกิจในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อธุรกิจได้หลากหลายรูปแบบที่ทำให้เกิดความสามารถที่จะใช้ทรัพยากร การสร้างสถานการณ์ หรือการปกป้องผลลัพธ์ที่ต้องการ อิทธิพลดังกล่าวแยกได้ 4 ประเภทคือ (1) อำนาจในการออกเสียง หมายถึง ผู้มีส่วนได้เสียมีสิทธิทางกฎหมายในการออกเสียง เช่น ผู้ถือหุ้นมีสิทธิในการออกเสียงตามสัดส่วนของหุ้นที่ถือครอง ผู้ถือหุ้นมีโอกาสที่จะออกเสียงตัดสินใจเรื่องที่สำคัญ เช่น การซื้อหรือควบรวมกิจการ รวมทั้งประเด็นทางสังคมอื่น ๆ (2) อำนาจทางเศรษฐกิจ หมายถึงกลุ่มลูกค้า คู่ค้า และพนักงานใช้อำนาจรับหรือปฏิเสธการซื้อขายกับกิจการ คู่ค้าปฏิเสธขายสินค้า ถ้ากิจการผิดสัญญา ลูกค้าปฏิเสธซื้อสินค้า ถ้ากิจการปฏิบัติไม่ถูกต้อง เช่นขายสินค้าราคาแพง ไม่มีคุณภาพ หรือไม่ปลอดภัย (3) อำนาจทางการเมือง หมายถึง อำนาจที่ภาครัฐใช้ผ่านทางกฎหมาย ข้อบังคับ หรือการละเมิดทางกฎหมาย ภาครัฐเป็นหน่วยงานที่ใช้อำนาจทางการเมืองโดยตรง แต่ผู้มีส่วนได้เสียสามารถใช้อำนาจทางการเมืองทางอ้อม โดยการกระตุ้นให้ภาครัฐออกกฎหมายฉบับใหม่ หรือสร้างข้อบังคับใหม่ ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียมีสิทธิใน

การออกเสียงเลือกตัวแทนเพื่อเข้าทำหน้าที่ปกป้องสิทธิ และ (4) อำนาจทางกฎหมาย หมายถึง อำนาจที่ผู้มีส่วนได้เสียสามารถเรียกร้องจากธุรกิจสำหรับความเสียหายที่กิจการสร้างขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถเรียกร้องค่าชดเชยสินค้าที่เสียหาย พนักงานเรียกร้องค่าเสียหายอันเนื่องมาจากการบาดเจ็บจากการทำงาน ชุมชนสามารถเรียกร้องค่าเสียหายจากการสร้างมลภาวะของกิจการ เป็นต้น (Lawrence, Weber, and Post, 2005 : 11-13)

ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียเปลี่ยนแปลงไปตามตลอดเวลาการสังเกตของผู้เชี่ยวชาญพบว่าความสัมพันธ์มีการพัฒนาตั้งแต่ (1) ไม่มีการกระทำ (Inactive) หมายถึง ธุรกิจไม่สนใจความเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนได้เสีย (2) มีการกระทำโต้ตอบหรือปฏิกิริยา (Reactive) หมายถึง ธุรกิจจะดำเนินเพื่อถูกบังคับให้ทำ และปกป้องตนเอง (3) คาดคะเนการกระทำ (Proactive) หมายถึง ธุรกิจคาดคะเนความเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนได้เสีย มีการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อดูแลและจัดการปัญหา ไม่ได้พิจารณาว่าการดำเนินงานดังกล่าวจะเป็นผลดี ทางด้านการแข่งขัน และ (4) การกระทำปฏิสัมพันธ์ (Interactive) หมายถึง ธุรกิจมีข้อผูกพันกับผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง ของความร่วมมือ การเปิดเผย และความเชื่อถือ (Lawrence, Weber, and Post, 2005 : 15)

แนวคิดประชาชนภาคธุรกิจ

วิวัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพบว่าแนวคิดความเป็นประชาชนของบริษัท เป็นอีกแนวคิดที่สร้างความชัดเจนเกี่ยวกับข้อผูกพันระหว่างธุรกิจกับสังคม โดยแนวคิดประชาชนธุรกิจหมายความว่า ธุรกิจขยายบทบาท

ตารางที่ 2 บทบาท ความคาดหวัง และอิทธิพลของผู้มีส่วนได้เสีย ต่อธุรกิจ

| ผู้มีส่วนได้เสีย | บทบาทต่อธุรกิจ | ความคาดหวังต่อธุรกิจ | อิทธิพลต่อธุรกิจ |
|---------------------------------|---|---|--|
| ระดับปฐมภูมิ | | | |
| พนักงาน | <ul style="list-style-type: none"> แรงงาน | <ul style="list-style-type: none"> การจ้างงานที่มั่นคง ได้รับการจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรม สภาพการทำงานที่ปลอดภัยและสะดวก | <ul style="list-style-type: none"> อำนาจการต่อรองของสหภาพแรงงาน ปฏิบัติการการทำงาน หรือการสไตรค์ เผยแพร่สู่สาธารณะ |
| เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น | <ul style="list-style-type: none"> แหล่งเงินทุนในฐานะนักลงทุน | <ul style="list-style-type: none"> ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่น่าพอใจ (เงินปันผลและผลต่างจากราคาหุ้น) รับรู้การประเมินมูลค่าหุ้นที่อยู่ในระดับที่น่าพอใจตลอดเวลา | <ul style="list-style-type: none"> ใช้สิทธิในการออกเสียงตามจำนวนหุ้นที่ถือครอง ใช้สิทธิในการตรวจสอบกิจการ |
| เจ้าหนี้ | <ul style="list-style-type: none"> แหล่งเงินทุนในฐานะนักลงทุน | <ul style="list-style-type: none"> ได้รับชำระคืนเงินกู้ สามารถจัดเก็บหนี้สิน และดอกเบี้ย | <ul style="list-style-type: none"> ถ้าไม่ชำระหนี้ สามารถเรียกร้องให้ชำระหนี้ ถ้ากิจการมีปัญหาการชำระหนี้ อย่างรุนแรงสามารถเข้ากฎหมายบังคับได้ |
| ผู้ขายวัตถุดิบ | <ul style="list-style-type: none"> ขายสินค้าหรือวัตถุดิบ | <ul style="list-style-type: none"> ได้รับคำสั่งซื้อสินค้าตามปกติ ได้รับการชำระเงินทันทีที่มีการจัดส่งสินค้า หรือตามระยะเวลาที่ตกลงกัน | <ul style="list-style-type: none"> ถ้าเงื่อนไขการสั่งซื้อไม่น่าสนใจ สามารถปฏิเสธการสั่งซื้อ สามารถขายให้กับคู่แข่งของกิจการ |
| ลูกค้า | <ul style="list-style-type: none"> ซื้อสินค้า วัตถุดิบหรือบริการ | <ul style="list-style-type: none"> ได้รับการแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม ทั้งราคาและคุณภาพ ได้รับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของสินค้า | <ul style="list-style-type: none"> มีสิทธิที่จะซื้อสินค้าจากคู่แข่งได้ สามารถปฏิเสธการซื้อสินค้าที่ไม่น่าพอใจหรือนโยบายของกิจการไม่เป็นที่ยอมรับ |
| ค้าปลีกค้าส่ง พ่อค้าหรือร้านค้า | <ul style="list-style-type: none"> ผู้กระจายสินค้าหรือวัตถุดิบ | <ul style="list-style-type: none"> รับสินค้าที่มีคุณภาพในช่วงเวลาที่เหมาะสมด้วยราคาที่สมเหตุสมผล เสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของลูกค้า | <ul style="list-style-type: none"> ถ้าเงื่อนไขไม่น่าพอใจ สามารถซื้อจากคู่ค้ารายอื่นได้ สามารถปฏิเสธการซื้อสินค้าที่ไม่น่าพอใจหรือนโยบายของกิจการไม่เป็นที่ยอมรับ |

ตารางที่ 2 บทบาท ความคาดหวัง และอิทธิพลของผู้มีส่วนได้เสีย ต่อธุรกิจ (ต่อ)

| ผู้มีส่วนได้เสีย | บทบาทต่อธุรกิจ | ความคาดหวังต่อธุรกิจ | อิทธิพลต่อธุรกิจ |
|-----------------------------------|---|--|--|
| ระดับทุติยภูมิ | | | |
| ชุมชน | <ul style="list-style-type: none"> การจ้างงานและสภาพแวดล้อม | <ul style="list-style-type: none"> จ้างแรงงานในท้องถิ่นที่กิจการตั้งอยู่ ยืนยันปกป้องสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น ยืนยันการพัฒนาท้องถิ่น | <ul style="list-style-type: none"> ปฏิเสธการขยายพื้นที่ ออกใบอนุญาตหรือ ข้อกำหนดในการดำเนินงาน เสนอรัฐบาลให้ออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการใช้ที่ดินและการกำจัดของเสีย |
| รัฐบาล | <ul style="list-style-type: none"> กฎระเบียบและการจัดเก็บภาษี | <ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจกระตุ้นให้มีปรับปรุงสังคม เพิ่มรายได้ผ่านระบบภาษี | <ul style="list-style-type: none"> สร้างกฎระเบียบและกฎหมาย ออกใบอนุญาต อนุญาตหรือไม่อนุญาตให้ดำเนินกิจกรรมการผลิต |
| กลุ่มกิจกรรม | <ul style="list-style-type: none"> ความต้องการทางสังคม | <ul style="list-style-type: none"> ควบคุมกิจกรรมของกิจการให้ทำตาม กฎหมายและมาตรฐานจริยธรรม และปกป้องความปลอดภัยของสาธารณะ | <ul style="list-style-type: none"> ได้รับการสนับสนุนจากสาธารณะในเรื่องที่เกี่ยวกับสาธารณะ เสนอกฎให้กิจการดำเนินการผ่านรัฐบาล |
| สื่อสารมวลชน | <ul style="list-style-type: none"> ภาพลักษณ์และการเผยแพร่ข่าวสาร | <ul style="list-style-type: none"> แจ้งข่าวสารต่อสาธารณะเกี่ยวกับสุขภาพความเป็นอยู่และสภาพเศรษฐกิจ ตรวจสอบการดำเนินงานของกิจการ | <ul style="list-style-type: none"> เผยแพร่เหตุการณ์ที่มีผลต่อสาธารณะ โดยเฉพาะประเด็นที่เป็นปัญหา |
| กลุ่มสนับสนุนธุรกิจ (สมาคมการค้า) | <ul style="list-style-type: none"> แนะนำและการวิจัยและพัฒนา | <ul style="list-style-type: none"> จัดทำวิจัยและข่าวสารที่จะช่วยกิจการให้สามารถดำเนินการภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง | <ul style="list-style-type: none"> ใช้บุคลากรและทรัพยากรเพื่อช่วยกิจการและดำเนินการและพัฒนา จัดหากลุ่มสนับสนุนทางการเมืองนอกเหนือจากที่กิจการจะสามารถดำเนินการเองได้ |
| สาธารณชนทั่วไป | <ul style="list-style-type: none"> ความเห็นที่เป็นเชิงบวกและลบ | <ul style="list-style-type: none"> ปกป้องคุณค่าทางสังคม กระตุ้นการปรับปรุงสังคม ได้รับความเจริญจากสังคม | <ul style="list-style-type: none"> สนับสนุนกิจกรรม กดดันรัฐบาลให้ดำเนินการ ตำหนิและยกย่องกิจการแต่ละกิจการ |

ที่มา : Lawrence and Weber, 2008 : 14-15

ของตนเองเกี่ยวกับภาวะทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อที่หลากหลาย ที่ผลักดันมาจากผู้มีส่วนได้เสีย เมื่อกิจการรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้กิจการต้องเผชิญหน้ากับการสร้างผลกำไร เคารพกฎหมาย จริยธรรม และเป็นพลเมืองดี (Hemphill, 2004 : 339-340) ดังนั้นเพื่อให้กิจการสามารถดำรงตนให้เป็นประชาชนที่ดี และทำให้การปฏิบัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เกิดขึ้นจึงมีการกำหนดหลักการประชาชนภาคธุรกิจ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 หลักการความเป็นประชาชนของบริษัท

| ข้อตกลง | รายละเอียดข้อตกลง |
|---------------------------------|--|
| พฤติกรรมทางธุรกิจที่มีจรรยาบรรณ | 1. ยึดมั่นกับการทำธุรกิจที่เชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสียอย่างซื่อสัตย์และเป็นธรรม 2. กำหนดมาตรฐานความประพฤติของพนักงานในระดับสูง 3. ควบคุมจรรยาบรรณของผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการบริหาร |
| ข้อผูกพันกับผู้มีส่วนได้เสีย | 4. จัดการธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย 5. เป็นผู้ริเริ่มต้นและสร้างแนวคิดกับผู้มีส่วนได้เสีย 6. เจรจาในเรื่องคุณค่าและการปฏิบัติ |
| ชุมชน | 7. สร้างความเข้มแข็งในความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับชุมชน 8. ลงทุนในชุมชนที่ธุรกิจดำเนินงาน |
| ลูกค้า | 9. เคารพสิทธิของลูกค้า 10. เสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ 11. เสนอข้อมูลที่เป็นความจริงและเป็นประโยชน์ |
| พนักงาน | 12. สร้างบรรยากาศการทำงานที่เป็นครอบครัวและเป็นมิตร 13. กำหนดข้อผูกพันความรับผิดชอบต่อการทรัพยากรมนุษย์ 14. สร้างความเป็นธรรมในระบบเงินเดือนและการให้รางวัลสำหรับพนักงาน 15. กำหนดข้อผูกพันเกี่ยวกับการสื่อสารที่ยืดหยุ่นและเปิดเผย 16. การลงทุนพัฒนาพนักงาน |
| นักลงทุน | 17. สร้างผลตอบแทนการลงทุนที่แข่งขันได้ |
| คู่ค้า | 18. การซื้อขายที่เป็นธรรม |
| ข้อผูกพันกับสภาพแวดล้อม | 19. แสดงบทบาทผูกพันกับการดูแลสภาพแวดล้อม 20. แสดงบทบาทผูกพันกับการพัฒนาที่ยั่งยืน |

ที่มา : Post, Lawrence and Weber, 2005:65

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นประชาชนของบริษัทที่กล่าวมาข้างต้น มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (1) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มุ่งเน้นข้อผูกพันและการตรวจสอบได้ (2) การตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มุ่งเน้นการปฏิบัติและกิจกรรมต่างๆ และ (3) การประเมินผลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มุ่งเน้นผลลัพธ์และผลผลิต การพัฒนาแนวคิดเช่นนี้ทำให้ธุรกิจได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น

หลักการบริหารผู้มีส่วนได้เสีย

ผู้มีส่วนได้เสียเป็นกลุ่มที่มีบทบาทความคาดหวังและมีอิทธิพลต่อกิจการ ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียมีระดับที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริหารสามารถจัดการกับผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีการพัฒนาหลักการจัดการผู้มีส่วนได้เสีย โดย Max Clarkson หลักการดังกล่าวเรียกว่า “The Clarkson Principles” หลักการดังกล่าวกำหนดแนวทางให้นักบริหารติดต่อกับผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีประสิทธิภาพ หลักการดังกล่าวแสดงในตารางที่ 4

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นในทิศทางที่ดีเนื่องมาจากผู้บริหารมีความเชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลดีต่อความสำเร็จทางด้านการเงินของกิจการ ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นข้อผูกพันของผู้บริหารที่กำหนดนโยบาย การตัดสินใจ และปฏิบัติการดำเนินการดังกล่าวมากกว่าการกำหนดในกฎหมายมุ่งหวังการยอมรับของสังคม อย่างไรก็ตามการประเมินผลดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมพิจารณา 3 องค์ประกอบคือ ด้านเศรษฐกิจ (เป็นการสร้างคุณค่าผ่านสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิด

ตารางที่ 4 หลักการจัดการผู้มีส่วนได้เสีย “The Clarkson Principles”

| | |
|--------------|---|
| หลักการที่ 1 | นักบริหารควรรับรู้ และตรวจสอบการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับข้อผูกพันกับผู้มีส่วนได้เสีย และนำส่วนได้เสียของกลุ่มคนดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินการอย่างเหมาะสม |
| หลักการที่ 2 | นักบริหารควรรับฟังและเปิดการติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับความเชื่อและการมีส่วนร่วม และความเสียหายที่จะได้รับ ถ้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับบริษัท |
| หลักการที่ 3 | นักบริหารควรปรับปรุงกระบวนการและพฤติกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อความเกี่ยวพันและความสามารถของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม |
| หลักการที่ 4 | นักบริหารควรยอมรับความไม่เป็นอิสระระหว่างกันของการกระทำและรางวัลระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย และควรพยายามสร้างความเป็นธรรมในการกระจายผลประโยชน์และภาระของกิจกรรมของบริษัทในระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย โดยพิจารณาถึงความเสี่ยงและความยั่งยืน |
| หลักการที่ 5 | นักบริหารควรทำงานร่วมกันกับหน่วยงานอื่น ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้แน่ใจว่า ความเสี่ยงและความเสียหายที่เกิดจากการกระทำของบริษัทน้อยที่สุดในกรณีที่เกิดความเสี่ยงไม่ได้ และจ่ายค่าทดแทนอย่างเหมาะสม |
| หลักการที่ 6 | นักบริหารควรหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่เป็นทั้งการละเมิดสิทธิมนุษยชนและการเพิ่มความเสี่ยงที่ทุกคนเข้าใจอย่างชัดเจน ว่าผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องไม่ยอมรับ |
| หลักการที่ 7 | นักบริหารควรปรับแนวโน้มความขัดแย้งระหว่างบทบาทของเขาในฐานะผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท และความรับผิดชอบต่อกฎหมายและจิตใจสำหรับความสนใจของผู้มีส่วนได้เสีย และนักบริหารควรแจ้งข้อขัดแย้งด้วยการสื่อสารอย่างเปิดเผย รายงานอย่างเหมาะสม ระบบแรงจูงใจ ถ้าจำเป็นอาจให้บุคคลที่สามเข้าตรวจสอบ |

ที่มา : Carroll, Archib B. and Buchholtz, Ann K., 2006. **Business and Society : Ethics and Stakeholder Management**, p.89

การจ้างงาน และสร้างรายได้) ด้านสังคม (ผลกระทบของการดำเนินงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความ เป็นอยู่ของมนุษย์ทั้งในและนอกองค์กรการ ธุรกิจ) และด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (ผลกระทบของการดำเนินงานของธุรกิจต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ)

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียและสังคมโดยรวม เนื่องจากในปัจจุบันผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจมีหลากหลายกลุ่ม ซึ่งผู้บริหารต้องสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานซึ่งอาจมีผลกระทบหรือไม่มีผลกระทบ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียคือต้องการให้ธุรกิจตอบปัญหาและเรื่องที่เกี่ยวข้อง การดำเนินธุรกิจอย่างเปิดเผยและข้อผูกพันที่เปิดให้มีการพูดคุยอย่างต่อเนื่อง ความต้องการดังกล่าวทำให้กิจการต้องมีระบบการจัดการที่มีมาตรฐานเพื่อให้ธุรกิจมีความโปร่งใส (De Madariaga and Valor, 2007 : 425-439)

เอกสารอ้างอิง

- Beer, Michael, Voelpel, Sven C., and Leibold, Marius, (2005). **Strategic Management as Organizational Learning : Developing fit and Alignment through a Disciplined Process**, Long Range Planning, v. 38 no.5, October.
- Carroll, Archic B. and Buchholtz, Ann K., (2006). **Business and Society : Ethics and Stakeholder Management**, Thomson.
- De Madariaga, J. Garcia, and Valor, C., (2007). **Stakeholders Management Systems : Empirical Insights from Relationship Marketing and Market Orientation Perspectives**, Journal of Business Ethics.
- Esben Rahbek Pedersen, (2006). **Making Corporate Social Responsibility (CSR) Operable : How Companies Translate Stakeholder Dialogue into Practice**, Business and Society Review.
- Ferrell, O.C., Hirt, Geoffrey, and Ferrell, Linda, (2008), **Business : A Changing world** ,6th Edition New York : McGraw-Hill Irwin.
- Hemphill, Thomas A, (2004). **Corporate Citizenship : The Case for a New Corporate Governance Model**, Business and Society Review.
- Lawrence, Anne T., and Weber, James, (2008). **Business and Society : Stakeholders, Ethics, Public Policy 12th ed.** New York : McGraw-Hill Irwin.
- Post, James E., Lawrence, Anne T., and Weber, James, (2005). **Business and Society : Stakeholders, Ethics, Public Policy 11th ed.** New York : McGraw-Hill Irwin.
- Steurer, Reinhard, Langer, Markus e. and Konrad, Astrid, (2005). **Corporations Stakeholders and Sustainable Development I : A Theoretical Exploration of Business-Society Relations**, Journal of Business Ethics, v 61 no.3 October.
- Valor, Carmen, (2005). **Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship : Toward Corporate Accountability**, Business and Society Review.