



การรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility

เอกสารเผยแพร่หมายเลข 013

ก.พ.ส.ก.

CSR : Corporate Social Responsibility

การรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวคิดที่ปัจจุบันได้รับความนิยอย่างกว้างขวาง บริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่ต่างเล็งเห็นความสำคัญของ CSR และเร่งทำกิจกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการทำ CSR คือกลุ่มลูกค้า และสังคมนั่นเอง

ในปัจจุบัน มีผู้ให้ความหมายของ CSR อย่างมากมาย ทั้งจากมุมมองของนักวิชาการ หรือนักธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปความหมายของ CSR ได้ว่า

CSR หมายถึง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มอบประโยชน์ให้กับสังคม โดยที่ไม่ได้หวังผลตอบแทนภายใต้แนวคิด "ทุกองค์กรควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม"

ประโยชน์จากการทำ CSR

1. ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทดังกล่าว ซึ่งมีผลต่อกำไรของบริษัท ทำให้ราคาหุ้นของบริษัทมีมูลค่าสูงขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับบริษัทนั่นเอง
2. พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน
3. สามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
4. การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภค มีส่วนช่วยเหลือสังคม ย่อมทำให้สินค้ามีจุดเด่น
5. สามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการจากการทำ CSR เช่น โรงไฟฟ้ามีโครงการณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน นอกจากการส่งเสริมให้ประชาชนร่วมกันประหยัดทรัพยากรแล้ว โรงงานยังได้รับประโยชน์ เนื่องจากการลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าแห่งใหม่ เป็นต้น

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อ CSR

1. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกกระบวนการของสินค้า ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการจัดเก็บให้ปลอดภัย โดยสินค้าต้องมีคุณภาพ และราคายุติธรรม
2. ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง เมื่อองค์กร อาศัยแรงงานผลิตจากประชากรในชุมชนสร้างรายได้ให้กับบริษัท บริษัทจึงควรมอบรายได้ส่วนหนึ่งในการสร้างสาธารณะประโยชน์ให้กับคนในชุมชนนั้น ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณะที่จะช่วยพัฒนาชุมชน
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม องค์กรหรือบริษัทใหญ่ที่มีลูกค้าจำนวนมาก มักให้ความสำคัญต่อการตอบแทนสังคม ทั้งในรูปของการบริจาค หรือการจัดกิจกรรมสาธารณะกุศล ทั้งนี้นอกจากการได้รับความภูมิใจที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมแล้ว ยังทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัทด้วย
4. ความรับผิดชอบต่อโลก เมื่อพิจารณากิจกรรมของบริษัทขนาดใหญ่ จะพบว่าการ CSR มักมีส่วนสัมพันธ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะปัจจุบันทุกคนคำนึงถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรามากยิ่งขึ้น



ตัวอย่าง CSR ขององค์กร หรือบริษัทในประเทศไทย

1. บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จัดทำโครงการลดมลพิษจากฟาร์มเลี้ยงสัตว์ และโครงการประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยส่งเสริมการใช้ก๊าซชีวภาพ (Biogas) ภายในฟาร์ม
2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จัดทำโครงการสร้างสวนสาธารณะ การสร้างโรงเรียนในชนบท และการช่วยเหลือผู้ประสบภัย
3. บริษัทไทยตาประเทศไทย สนับสนุนโครงการรณรงค์ขับขี่ปลอดภัย โครงการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม และโครงการโรงสีข้าวร่วมเฉลิมพระชนมพรรษา
4. บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) จัดทำโครงการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ และโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน
5. ธนาคารกรุงเทพ จัดทำโครงการธนาคารกรุงเทพเพื่อสังคม กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการกีฬา และโครงการเพื่อการศึกษา



ที่มาแหล่งข้อมูล

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

<http://www.thaicr.com>

ชมรมค่ายอาสาสมัครนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตันสุลาณย์

<http://www.tv5.co.th/asacamp/page.htm>