

พัฒนาการทางแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในบริบทของศาสตร์ต่างๆ

The Development of CSR Theoretical Concepts in Academic Disciplines

กังสดาล เชาว์วัฒนกุล*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้รับความสนใจมากขึ้นจากนักวิชาการหลากหลายสาขาวิชา อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ครอบคลุมของการศึกษานี้มักจะอยู่ในเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่าการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ส่งผลให้ปัจจุบันยังขาดองค์ความรู้ที่เพียงพอ ตลอดจนขาดความชัดเจนในนิยาม องค์ประกอบ และตัวชี้วัดเพื่อการวิจัยในวงกว้าง บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาและพัฒนาการของแนวคิดทฤษฎีว่าด้วย CSR ในบริบทของศาสตร์ต่างๆ ทั้งนี้ การศึกษาเบื้องต้นพบว่า แนวคิด CSR เกี่ยวข้องกับศาสตร์ต่างๆ อย่างน้อย 5 สาขาวิชา ได้แก่ สังคมวิทยา รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และศาสตร์ทางจริยธรรม

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ทฤษฎีคุณค่าของผู้ถือหุ้น ทฤษฎีการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ทฤษฎีองค์กรธุรกิจในฐานะพลเมือง

Abstract

The studies of corporate social responsibility (CSR) have received much attention from various academic disciplines. However, those studies mainly focus on a matter of promoting the image of the organization rather than theoretical concepts. Thus, there lack sufficient knowledge on the CSR concepts, the clarified definition, and the indicators for broad application in researches. This article aimed to examine the CSR initiation and development of CSR theoretical concepts in various academic disciplines. Preliminary findings indicated that the CSR concept is related to at least five disciplines, including Sociology, Political Science, Law, Economics, and the Science of Ethics.

Keywords: corporate social responsibility, shareholder value theory, corporate social performance, stakeholder theory, corporate citizenship theory

* อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Social Responsibility (SR) ปรากฏขึ้นนับตั้งแต่มีการศึกษาเรื่องของสังคมในช่วงหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม ต่อมาเมื่อองค์กรธุรกิจมีบทบาทและถูกคาดหวังมากขึ้นในสังคมทุนนิยม ในฐานะที่เป็นองค์กรแห่งทุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก ส่งผลให้องค์กรธุรกิจถูกคาดหวังในความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นด้วย จนเป็นกลายเป็นการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility: CSR) อย่างเป็นทางการในต้นศตวรรษที่ 20

ความเป็นมาของแนวคิด CSR แตกต่างกันตามแต่ละยุคสมัย ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ได้นำแนวคิดเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ และธรรมาภิบาลเข้ามาใช้ในองค์กรธุรกิจ จึงทำให้การศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้าใกล้ศาสตร์ทางด้านการบริหารธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ความเป็นมาและสาระสำคัญของแนวคิดนี้กว้างกว่านั้น เนื่องจากสาระสำคัญของแนวคิดได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของศาสตร์ต่างๆ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรความรู้ด้วย CSR ในแต่ละบริบทของสังคม ซึ่งองค์ความรู้ที่ไม่ถูกจำกัดในวงการแคบๆ ตามที่คนส่วนใหญ่เข้าใจกัน

คนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าการศึกษาเรื่อง CSR เป็นแนวคิดทางด้านการบริหารธุรกิจ แต่การศึกษาความเป็นมา พบว่าแนวคิด CSR เกี่ยวข้องกับศาสตร์ต่างๆ หลายสาขาวิชา ได้แก่ สังคมวิทยา รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และศาสตร์ทางจริยธรรม ความสนใจ CSR ด้านการปฏิบัติมากกว่าการพัฒนาองค์ความรู้ส่งผลให้การปฏิบัติมีปัญหาเหมือนกัน เช่น ข้อถกเถียงพื้นฐานเกี่ยวกับนิยามและองค์ประกอบของ CSR หรือการสร้างรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อรองรับนโยบายด้าน CSR โดยอาจไม่ได้สนใจคุณภาพชีวิตของคนทำงานในองค์กร เป็นต้น

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาขององค์ความรู้ด้าน CSR จากพัฒนาการทางทฤษฎีเป็นการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและตำราทั้งในและต่างประเทศ โดยขอบเขตการศึกษานี้เป็นการแบ่งกลุ่มทฤษฎีตามแนวคิดของเมลเล่ (Melé, 2008) ซึ่งแบ่งทฤษฎีออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ทฤษฎีคุณค่าของผู้ถือหุ้น (Shareholder Value Theory) 2) ทฤษฎีการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Performance: CSP) 3) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) และ 4) ทฤษฎีองค์กรธุรกิจในฐานะพลเมือง (Corporate Citizenship Theory) นอกจากนี้ แม้ความหมายของ CSR จะยังเป็นที่ยุติภาพเรื่องความครอบคลุมไปถึงองค์กรที่เป็นองค์กรธุรกิจและไม่เป็นองค์กรธุรกิจหรือไม่ ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดขอบเขตของการศึกษาในนิยามของ CSR ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

การนำเสนอบทความชิ้นนี้ แบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน คือ 1) ความเป็นมาของแนวคิด CSR 2) ความหมายของ CSR 3) ทฤษฎีเกี่ยวกับ CSR 4) บทวิเคราะห์ และ 5) บทสรุป ตามลำดับ ดังนี้

1. ความเป็นมาของแนวคิด CSR

แนวคิดเรื่อง CSR เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในช่วงต้นทศวรรษ 1970 หลังจากการก่อตัวของบริษัทข้ามชาติ ซึ่งได้ทำให้ความหมายของ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (stakeholder) ครอบคลุมถึงกลุ่มคนที่หลากหลายมากขึ้น และแนวคิดดังกล่าวก็เป็นที่รู้จักมากขึ้นจากผลงาน เรื่อง Strategic management: a stakeholder approach ของฟรีแมน (Freeman, 1984) จนกระทั่งปัจจุบันแนวคิดเรื่อง CSR เป็นที่รู้จักในระดับสากลจากการรองรับด้วยมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลว่าด้วย CSR

แนวคิดเรื่อง CSR ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง และมีความหมายแตกต่างกันออกไปอย่างมาก ทั้งในภาคพื้นยุโรปและประเทศในเครือจักรภพอังกฤษ หรือแม้แต่ในภาคพื้นยุโรปเองก็มีการให้ความหมายที่แตกต่างกัน

ในแนวคิดแรก เชื่อว่า CSR เป็นเรื่องของการพัฒนาบนพื้นฐานของชุมชน กล่าวคือ การดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การไม่เอาเปรียบชุมชน ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือชุมชนที่องค์กรธุรกิจประกอบกิจการอยู่ ในความหมายนี้ CSR จึงถูกตีความไปในเรื่องของ การบริจาคเพื่อการพัฒนาชุมชน ซึ่งรวมถึงการให้ความรู้แก่ประชาชนในชุมชนด้วย โดยเชื่อว่าการพัฒนาชุมชนเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน

ในขณะที่แนวคิดอีกกลุ่มหนึ่ง เชื่อว่า CSR เป็นเรื่องของกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการแข่งขันมากกว่า โดยการประชาสัมพันธ์ผลประโยชน์เพื่อสังคมเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรธุรกิจ หรือ Creating Shared Value (CSV) ซึ่งแนวคิดนี้ปรากฏในผลงานชื่อ The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility ของมิเชล อี พอร์เตอร์ และมาร์ค อาร์ เครเมอร์ (Michael E. Porter and Mark R. Kramer, 2006)

จากความเป็นมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า CSR เป็นเรื่องการค้าถึงถึงประโยชน์ของสาธารณะ ในขณะที่องค์กรธุรกิจต้องดำเนินการควบคู่กับเป้าหมายขององค์กรซึ่งคือการแสวงหากำไรสูงสุดด้วยเช่นกัน ดังนั้นกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมักจะถูกท้าทายด้วยคำถามของสาธารณะว่าเป็นไปเพื่อประโยชน์ของสาธารณะอย่างแท้จริงหรือเป็นเพียงกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ ในการแสวงหาหนทางให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะมีความใกล้เคียงกับความหมายในแนวคิดแรกมากกว่า นั่นคือการพัฒนาธุรกิจบนพื้นฐานของการคำนึงถึงประโยชน์ของชุมชน ซึ่งจะมององค์ประกอบและสาระสำคัญอย่างไร ดังปรากฏในส่วนต่อไป

2. ความหมายของ CSR

นักวิชาการ นักธุรกิจ และองค์กรต่างๆ ได้ให้นิยามเกี่ยวกับ CSR ซึ่งแสดงถึงความเข้าใจและการให้ความสำคัญในกิจกรรมเกี่ยวกับ CSR ต่างกันออกไป การนิยามเกี่ยวกับ CSR มีความแตกต่างกันออกไปอาจขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดในการตีความเรื่องผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder impacts) ซึ่งแม้จะมีการให้นิยามที่แตกต่างกันออกไป แต่ CSR ก็อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเรื่อง ทรัพยากรมนุษย์, การพัฒนาจัดการธุรกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและสาธารณะ

องค์กรระดับนานาชาติให้นิยามเกี่ยวกับ CSR ว่าเป็นเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยองค์กรธุรกิจต้องมีจิตอาสาในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสังคมโดยรวม ในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ เช่น The European Commission กล่าวว่า CSR คือ แนวคิดที่บริษัทผสานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนิน ธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับ World Business Council on Sustainable Development ที่กล่าวว่า CSR คือ คำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกับลูกค้าและครอบครัวของลูกค้า ชุมชน และสังคมโดยกว้าง เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม เช่นเดียวกับ ISO ที่เชื่อว่า CSR เป็นเรื่องของสิ่งที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (European Commission, 2011; World Business Council on Sustainable Development, 2011; สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2553)

นิยามจากองค์กรระดับนานาชาติข้างต้นได้ส่งผลให้นักวิชาการ และองค์กรในประเทศไทยรับหลักการและพยายามสร้างนิยามเกี่ยวกับ CSR ซึ่งหากพิจารณาแล้ว พบว่า นิยามจากนักวิชาการ และองค์กรต่างๆ ในประเทศไทยเป็นแนวทางเดียวกับนิยามขององค์กรระดับนานาชาติ โดยได้เพิ่มเติมรายละเอียดแตกต่างกันออกไป เช่น คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2552)

นิยามดังกล่าวเป็นการเน้นหลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีในการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่ สถาบันไทยพัฒนา ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้อธิบายถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสภาพแวดล้อม ประชาสังคม และคู่แข่งชั้นธุรกิจ ซึ่งกล่าวว่า CSR คือ การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัว พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับไกล (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (สถาบันไทยพัฒนา, 2553)

การอธิบาย CSR ที่เชื่อมโยงถึงบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้เป็นการอธิบายที่สอดคล้องกับนักวิชาการไทยอีกหลายท่าน เช่น ผศ.ดร.สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี ซึ่งกล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริงขององค์กร อยู่ที่การแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบบ้างทั้งด้านสิ่งแวดล้อม และสังคมที่อาจเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการดำเนินธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

โดยผู้ที่มีส่วนได้เสียนี้สามารถเป็นได้ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า ไปจนถึงสังคมส่วนรวม (เครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม, 2553)

ดังนั้น จากนิยามเกี่ยวกับ CSR ข้างต้น พบว่า นิยามของนักวิชาการไทยส่วนใหญ่อ้างอิงจากนิยามขององค์กรระดับนานาชาติ โดยขยายความในรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งสรุปองค์ประกอบของ CSR จากนิยามทั้งหลายได้ 3 องค์ประกอบ คือ

- 1) เป็นเรื่องของความสมัครใจที่จะรับผิดชอบต่อสาธารณะ
- 2) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ
- 3) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับ CSR

ปัจจุบันแนวคิดและทฤษฎีว่าด้วย CSR ปรากฏในหลายแนวทางจากหลายนักคิดทฤษฎีทั่วโลก ซึ่งแครีโรล (Carroll, 1999) อ้างว่าปัจจุบันทฤษฎีว่าด้วย CSR มีมากกว่า 25 แนวทาง บ้างก็ให้นิยามที่กว้างมาก บ้างก็นิยามแบบแคบ อย่างไรก็ตามนักคิดทฤษฎีอีกจำนวนมากก็พยายามจัดกลุ่มแนวคิดทฤษฎีทั้งหลายเหล่านี้ให้เป็นระบบมากขึ้น ทั้งนี้ เมอเล่ (Melé, 2008) ได้กล่าวถึงการจัดกลุ่มและพัฒนาการทางทฤษฎี CSR ในผลงาน Corporate Social Responsibility Theories ดังนี้

โคลนอสกี (Klonoski, 1991) แบ่งทฤษฎีว่าด้วย CSR ออกเป็น 3 กลุ่มประเภท คือ กลุ่มแรก กลุ่มทฤษฎีแนวหลักการเคร่งครัด (fundamentalism) ซึ่งเชื่อว่าองค์กรธุรกิจเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยกฎหมาย CSR จึงเป็นการเพิ่มผลกำไรโดยกฎหมายเท่านั้น กลุ่มที่สอง กลุ่มทฤษฎีทางศีลธรรม เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของบุคคลผู้มีอำนาจกระทำแทนองค์กรธุรกิจที่ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และกลุ่มที่สาม กลุ่มทฤษฎีทางการเมืองและจริยธรรม ซึ่งเชื่อว่าองค์กรธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกันกับทิศทางของสังคม

วินด์เซอร์ (Windsor, 2006) แบ่งทฤษฎีว่าด้วย CSR ออกเป็น 3 กลุ่มเช่นกันแต่ต่างกันคือ กลุ่มแรก กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงจริยธรรม เชื่อว่าองค์กรธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องเห็นแก่ประโยชน์ของสังคมและใช้จ่ายเพื่อประโยชน์สาธารณะ รวมถึงคุ้มครองสิทธิของผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มที่สอง กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ เชื่อว่าการสร้างความมั่งคั่งทางการตลาดจะนำมาซึ่งประโยชน์ของสาธารณะ และกลุ่มที่สาม กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมือง เชื่อในการสังเคราะห์บทบาทหน้าที่ขององค์กรธุรกิจในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

แกร์ริกาและเมอเล่ (Garriga and Melé, 2004) แบ่งทฤษฎีว่าด้วย CSR ออกเป็น 4 กลุ่มตามลักษณะในความเป็นจริงของสังคมที่ต่างกันไป คือ กลุ่มแรก กลุ่มทฤษฎีที่เน้นด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเชื่อว่าองค์กรธุรกิจเป็นเพียงเครื่องมือของการสร้างความร่ำรวย กลุ่มที่สอง กลุ่มทฤษฎีที่เน้นด้านการเมือง ซึ่งเชื่อว่าอำนาจและความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอำนาจทางการเมืองขององค์กรธุรกิจเอง กลุ่มที่สาม กลุ่มทฤษฎีที่เน้นด้านบูรณาการทางสังคม เชื่อว่าการดำเนินธุรกิจควรบูรณาการความต้องการของสังคมด้วยเสมอ และกลุ่มที่สี่ กลุ่มทฤษฎีที่เน้นด้านจริยธรรม เชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมควรคำนึงถึงคุณค่าทางจริยธรรม

จากการจัดกลุ่มทฤษฎีข้างต้น เมอเล่ (Melé, 2008) ได้สังเคราะห์ทฤษฎีว่าด้วย CSR ตามแนวทางหลังสุดคือแนวทางของเกร์การและเมอเล่ในกระแสแนวคิดทฤษฎีร่วมสมัย โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีคุณค่าของผู้ถือหุ้น หรือแนวคิดทุนนิยมเกี่ยวกับการดูแลผลประโยชน์ (Shareholder Value Theory or Fiduciary Capitalism): เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งสัมพันธ์กับกลุ่มทฤษฎีแนวหลักการเคร่งครัดของโคลนอสกี และกลุ่มทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจของวินด์เซอร์

2) ทฤษฎีการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Performance: CSP): เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางสังคมวิทยา ซึ่งสัมพันธ์กับกลุ่มทฤษฎีทางศีลธรรมของโคลนอสกี

3) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory): เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางจริยธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับกลุ่มทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรมของวินด์เซอร์ และบางส่วนจากกลุ่มทฤษฎีทางการเมืองและจริยธรรมของโคลนอสกี

4) ทฤษฎีองค์กรธุรกิจในฐานะพลเมือง (Corporate Citizenship Theory): เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางการเมือง ซึ่งสัมพันธ์กับกลุ่มทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจในฐานะพลเมืองของวินด์เซอร์ และบางส่วนจากกลุ่มทฤษฎีทางการเมืองและจริยธรรมของโคลนอสกี

ผู้ศึกษาเห็นว่าการจัดกลุ่มทฤษฎีตามการสังเคราะห์แนวคิดของเมอเล่ (Melé, 2008) นี้มีความครอบคลุมแนวคิดทฤษฎีที่มีอยู่จำนวนมาก จึงนำมาขยายความในรายละเอียดของกลุ่มทฤษฎีดังกล่าว ดังนี้

1) ทฤษฎีคุณค่าของผู้ถือหุ้น (Shareholder Value Theory)

ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก ซึ่งเชื่อในตัวแบบคลาสสิกของอดัม สมิท ว่า “มือที่มองไม่เห็น” หรือกลไกตลาดจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของธุรกิจ องค์กรธุรกิจจึงมีหน้าที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย นั่นคือการสร้างประโยชน์สูงสุดแก่เจ้าของและผู้ถือหุ้น องค์กรธุรกิจจะดำเนินกิจการทางสังคมอื่นๆ ได้ก็เพียงกิจการภายใต้เงื่อนไขของกฎหมาย โดยไม่กระทบต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ดังที่มิลตัน เฟรเดอแมน (Milton Friedman) กล่าวว่า CSR มีเพียงสิ่งเดียวก็คือความรับผิดชอบต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การใช้ทรัพยากร และการดำเนินการใดๆ เพื่อเพิ่มผลกำไร ภายใต้กรอบกติกาของสังคม (Melé, 2008)

แนวคิดนี้เน้นการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพตามทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เนื่องจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเป็นเรื่องของผู้มีอำนาจกระทำแทน ซึ่งต้องมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

อย่างไรก็ดี แม้ทฤษฎีนี้มีจุดเด่นที่การมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการจัดการเพื่อสร้างความมั่งคั่งในสังคม แต่มีจุดอ่อนหลายประการเช่นกัน จุดอ่อนที่สำคัญก็คือการกระทำทางธุรกิจไม่ได้เป็นไปเพื่อการสร้างสินค้าและการบริการสาธารณะเท่านั้น แต่กำไรทางธุรกิจอาจเกิดขึ้นมาจากการผลาญทรัพยากรธรรมชาติ การละเมิดสิทธิแรงงาน หรือการทำลายสังคมในมิติต่างๆ จึงจำเป็นต้องพิจารณาเงื่อนไขทางสังคมอื่นๆ ในกระบวนการผลิตที่แสดง CSR ด้วย

2) ทฤษฎีการดำเนินงานธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Performance: CSP)

ทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางสังคมวิทยา ซึ่งเชื่อว่าองค์กรธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคม องค์กรธุรกิจจึงมีหน้าที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทฤษฎีนี้ยังคงยอมรับว่าบทบาทของธุรกิจมีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่งคั่งให้แก่สังคม แต่องค์กรธุรกิจก็จำเป็นต้องรับผิดชอบต่อปัญหาสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการผลิตหรืออาจจะมาจากสาเหตุอื่นก็ตาม ดังนั้น ตัวแบบทางเศรษฐกิจในทฤษฎีคุณค่าของผู้ถือหุ้นจึงไม่เพียงพอในการอธิบาย CSR ทฤษฎีจึงนี้ นำตัวแบบทางกฎหมายมาร่วมวิเคราะห์ โดยอธิบายว่าบทบาทและอำนาจขององค์กรธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ในสังคมจึงได้สร้างกลไกทางกฎหมายเข้ามากำหนดและควบคุมให้้องค์กรธุรกิจดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในขอบเขตจำกัดมากขึ้น ซึ่งนอกจากความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจภายใต้กฎหมายแล้ว ความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ยังรวมถึงความรับผิดชอบต่อในด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อกิจกรรมการเสียสละเพื่อสังคมด้วย

ทฤษฎีนี้ เริ่มต้นจากการบุกเบิกแนวคิด CSR สมัยใหม่ของโฮเวิร์ด โบเวน (Bowen, 1953) ในหนังสือชื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ (Social Responsibility of the Business, 1953) ซึ่งเขาอธิบายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจคือข้อบังคับที่นักธุรกิจต้องปฏิบัติตามในการกำหนดนโยบาย กระบวนการตัดสินใจ ตลอดจนการดำเนินงานใดๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความพอใจและคุณค่าของสังคม ในขณะที่คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา (Committee for Economic Development, USA, 1971) ให้นิยามว่า CSR คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ 1) ผลผลิต การบริการ และการเติบโตทางเศรษฐกิจ 2) ความคาดหวังของสังคม และ 3) เป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อมขององค์กร ต่อมาช่วงทศวรรษ 1970 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมมีทิศทางเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเกิดการต่อต้านแนวคิดทุนนิยม และสนใจกระแสสังคมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นกระแสการเรียกร้องให้้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเกิดขึ้น ซึ่งเป็นเหตุให้พฤติกรรมขององค์กรธุรกิจปรับทำที่สู่ความต้องการของสังคมมากขึ้น

เซตี (Sethi, 1975) ได้นำเสนอโมเดลการวิเคราะห์สามระดับ (a three-level model) เพื่ออธิบายการดำเนินงานภายใต้ทฤษฎีการดำเนินงานองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม (corporate social performance theory) ซึ่งประกอบด้วย 1) การตอบสนองกฎหมายและข้อบังคับของสังคม 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะปฏิบัติภายใต้บรรทัดฐานทางสังคม และ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับตัว เป็นความหวัง และการป้องกัน แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ต่อมาเพรสตัน และโพสต์ (Preston and Post, 1975) เสนอให้ใช้คำว่า “ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ” แทนที่คำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” เพื่อย้ำให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่าไม่ใช่เพียงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ปลายทางในการผลิต หรือเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลเท่านั้น หากแต่เป็นความรับผิดชอบต่อในทุกกระบวนการที่จะส่งผลต่อสาธารณะ

แครีโรล (Carroll, 1979) เป็นบุคคลแรกที่เสนอแนวคิดการดำเนินงานธุรกิจเพื่อสังคม (corporate social performance) ด้วยการสังเคราะห์หลักพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) เขาเสนอระดับของความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ชั้น ในรูปของปิรามิดความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคม (pyramid of corporate social responsibility) (Carroll, 1979) ซึ่งประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (economic responsibility), ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (legal responsibility), ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (ethical responsibility) และความรับผิดชอบต่อด้านความรอบคอบ (discretionary responsibility) ซึ่งต่อมาภายหลังเขาใช้คำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่สังคม (philanthropic responsibility) แทนคำว่า ความรับผิดชอบต่อด้านความรอบคอบ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ชวาร์ซ และแครีโรล (Schwartz and Carroll, 2003) ปรับแนวคิดไปสู่การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อ 3 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ, ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม โดยใช้กรอบโมเดลของเวน (Venn model framework) เป็นหลัก ซึ่งเป็นจัดลำดับ CSR ทับซ้อนกับความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้านของแครีโรล (Melé, 2009)

ทฤษฎีนี้มีจุดเด่นหลายประการอันเนื่องมาจากความพยายามในการสังเคราะห์แนวคิดจากการศึกษาวิจัยแบบบูรณาการ ซึ่งแม้จะถูกโต้แย้งเรื่องแนวคิด CSR ที่ไม่ครอบคลุมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรธุรกิจ แต่ก็สามารถแก้ไขได้ด้วยการนำแนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาร่วมวิเคราะห์ แต่อย่างไรก็ดี ทฤษฎีนี้ขาดการบูรณาการระหว่างหลักจริยธรรมกับกิจกรรมทางธุรกิจให้เป็นรูปธรรม ซึ่งมุ่งเน้นเพียงกลไกการควบคุมทางสังคมให้องค์กรธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเสียสละเท่านั้น จึงละเลยความสำคัญของกลไกการดำเนินธุรกิจที่ต้องเคารพต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายในการดำเนินกิจการ

3) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางจริยธรรม มุ่งเน้นความสำคัญของตัวแบบทางสังคม ซึ่งพัฒนาต่อจากตัวแบบทางกฎหมายในทฤษฎีการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม แต่เป็นแนวคิดที่ตรงข้ามกับตัวแบบทางเศรษฐกิจในทฤษฎีคุณค่าของผู้ถือหุ้น สารสำคัญของทฤษฎีนี้มุ่งกล่าวถึง CSR ที่ต้องคำนึงถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่ได้รับประโยชน์ หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า “ผู้มีส่วนได้เสีย” มากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ของเจ้าของและผู้ถือหุ้นขององค์กร โดยองค์กรธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อตามเงื่อนไขของกฎหมายหรือสัญญาใดๆ เท่านั้น

ฟรีแมน และเวลามูรี (Freeman and Velamuri, 2006) กล่าวว่า เป้าหมายของ CSR คือการสร้างความตระหนักให้องค์กรธุรกิจคำนึงถึงคุณค่าของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร โดยธุรกิจไม่อาจแยกจากจริยธรรมได้ ซึ่งควรรู้จักคำว่า “ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท” (company stakeholder responsibility) แทนคำว่า CSR ในขณะที่ วีลเลอร์ และคณะ (Wheeler and al., 2003) เสนอว่า การผสานแนวคิดผู้มีส่วนได้เสีย, แนวคิด CSR และแนวคิดความยั่งยืน เป็นการสร้างคุณค่าแก่องค์กรธุรกิจในด้านเศรษฐกิจ สังคม และระบบนิเวศ

จุดเด่นของทฤษฎีนี้ก็คือการเน้นหลักจริยธรรมสูงสุด โดยการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรธุรกิจ แต่ในทางเดียวกันก็เป็นจุดอ่อนที่ถูกวิจารณ์ว่าองค์กรธุรกิจไม่สามารถกำหนดเป้าหมายขององค์กรเพื่อรองรับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้อย่างเพียงพอ และการมุ่งผลประโยชน์สูงสุดของผู้มีส่วนได้เสียก็อาจส่งผลให้เกิดการละเลยต่อเป้าหมายพื้นฐานขององค์กร

4) ทฤษฎีองค์กรธุรกิจในฐานะพลเมือง (Corporate Citizenship Theory)

ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางการเมือง ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำองค์กรธุรกิจด้วยการเสียสละเพื่อสังคม หรือการบริจาคเพื่อช่วยเหลือกิจการทางสังคมนั้น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการทำหน้าที่ขององค์กรธุรกิจในฐานะของการเป็นพลเมืองที่ดี ซึ่งเรียกว่า บรรษัทพลเมือง (Corporate Citizenship Theory) หรือองค์กรธุรกิจในฐานะพลเมือง ดังนั้น CSR ตามแนวคิดนี้ ก็คือการมุ่งเน้นกิจกรรมด้านการเสียสละเพื่อสังคม หรือการบริจาคขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้ประชาชนหรือชุมชนที่องค์กรธุรกิจนั้นตั้งอยู่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของบรรษัทพลเมืองที่ดี ทฤษฎีนี้จึงเสนอให้ใช้คำว่า “บรรษัทพลเมือง” (Corporate Citizenship Theory) แทนคำว่า CSR

ทฤษฎีนี้มีจุดเด่นที่สำคัญ คือ การทำหน้าที่ขององค์กรธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของกระแสโลก หรือกล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนองกระแสการเคลื่อนไหวทางสังคมต่อจริยธรรมทางธุรกิจ ในทางเดียวกัน ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของสังคมด้วยกิจกรรมเพื่อสังคมก็ถือเป็นจุดอ่อนของทฤษฎี เนื่องจากเป็นการตีความเกี่ยวกับ CSR ในมุมมองที่ค่อนข้างแคบ และไม่ครอบคลุมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อกระบวนการผลิต และลักษณะกิจกรรมอื่นๆ

4. บทวิเคราะห์

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ CSR ดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ทฤษฎีทั้ง 4 กลุ่มมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นการพัฒนาแนวคิดตามลำดับพัฒนาการ แนวคิดทฤษฎีถูกพัฒนาให้มีครอบคลุมเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคสมัยต่างๆ การศึกษาในเรื่อง CSR มีความสัมพันธ์และพัฒนาขึ้นจากศาสตร์ความรู้ต่างๆ อย่างน้อย 4 สาขาวิชา คือ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จริยศาสตร์ และรัฐศาสตร์ (รวมทั้งสาขาวิชานิติศาสตร์ ซึ่งตัวแบบทางกฎหมายถูกพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดระเบียบทางสังคมตามแนวคิดทางสังคมวิทยา) กล่าวคือ ทฤษฎีคุณค่าของผู้ถือหุ้นพัฒนามาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ทฤษฎีการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมพัฒนามาจากแนวคิดทางสังคมวิทยาและตัวแบบทางกฎหมาย ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียพัฒนามาจากแนวคิดทางด้านจริยธรรม และทฤษฎีองค์กรธุรกิจในฐานะพลเมืองพัฒนามาจากแนวคิดทางรัฐศาสตร์

ในปัจจุบัน เมื่อพิจารณางานวิจัยและผลงานทางวิชาการส่วนใหญ่ พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับ CSR ปรากฏในงานทางด้านเศรษฐศาสตร์ และการบริหารธุรกิจมากกว่าสาขาวิชาอื่นๆ ความคับแคบในการศึกษาเรื่อง CSR ในปัจจุบันจึงทำให้องค์ความรู้เกี่ยวกับ CSR ขาดการบูรณาการ ส่งผลต่อการพัฒนาในทางวิชาการและการปฏิบัติ กล่าวคือ ด้วยความเข้าใจว่าองค์ความรู้ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านการบริหารธุรกิจ จึงทำให้ผลงานทางวิชาการแทบจะไม่ปรากฏในการศึกษาและการนำเสนอมุมมองจากสาขาวิชาอื่นๆ งานทางวิชาการด้าน CSR มุ่งไปที่การจัดการกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์จากกิจกรรม CSR ไม่ปรากฏงานทางวิชาการมากนักที่จะพิจารณาทบทวนบทบาทหน้าที่ขององค์กรธุรกิจในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งในสังคมที่ต้องตอบสนองประชาชนโดยรวม รวมทั้งไม่ปรากฏงานทางวิชาการด้าน CSR มากนักที่จะนำแนวคิดทางกฎหมายเข้ามาจัดระเบียบหรือเอื้อต่อองค์กรที่ดำเนินงานภายใต้แนวคิด CSR

ในทางปฏิบัติ พบว่า องค์กรต่างๆ ที่นำแนวคิดไปใช้ต่างมุ่งเน้น CSR ที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร หรือการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมธุรกิจขององค์กร หรือการใช้ CSR เพื่อประโยชน์ในการสร้างผลผลิตมากกว่าการมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจอย่างแท้จริง สิ่งที่มาคือ องค์กรธุรกิจใช้งบประมาณจำนวนมากไปกับกิจกรรม CSR ที่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของชุมชน ในทางเดียวกันคนในองค์กรเองก็ไม่ได้รับประโยชน์อะไร แต่กลับถูกเพิกเฉยในสวัสดิการหรือการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี สมาชิกในองค์กรต้องทำกิจกรรม CSR ด้วยความรู้สึกเป็นภาระหน้าที่มากกว่าความตั้งใจเพื่อประโยชน์ส่วนร่วม จนอาจกล่าวได้ว่า CSR กลายเป็นเรื่องของการเล่นใจคนไกลมากกว่าคนใกล้ตัว อย่างพนักงานหรือสมาชิกในองค์กร อีกทั้งองค์กรไม่ได้มีความเชี่ยวชาญหรือมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ตนทำ ในทางกลับกันความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมธุรกิจขององค์กรกลับไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อสังคมเท่าที่ควรจะเป็น

องค์ความรู้ทางด้านสังคมวิทยา ควรจะเข้ามามีบทบาทในการสร้างความเข้าใจแก่สังคมว่าการทำงานตามแนวคิด CSR นั้นไม่ใช่เพียงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หากแต่แนวคิด CSR เป็นสิ่งที่สมาชิกในองค์กรทุกคนควรตระหนักในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน องค์กรควรแสดงบทบาทหน้าที่ของตนในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งในสังคมที่ต้องตอบสนองประชาชนโดยรวม โดยอาจศึกษาแนวทางการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่จะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของชุมชน และตอบสนองสมาชิกขององค์กร ในขณะที่องค์กรยังคงดำเนินกิจกรรมธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดทางกฎหมายควรมีบทบาทในการจัดระเบียบองค์กรธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เช่น การศึกษามาตรการทางภาษีที่จะจูงใจให้องค์กรธุรกิจดำเนินงานตามแนวคิด CSR นอกจากนี้ ความรู้ทางรัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การบริหารธุรกิจ ตลอดจนจิตวิทยาองค์การสามารถช่วยการบริหารจัดการองค์การให้เป็นโครงสร้างองค์การที่รองรับการทำงานตามแนวคิด CSR ซึ่งการปฏิบัติงานตามแนวคิด CSR จำเป็นที่องค์กรต้องทบทวนเอกลักษณ์ ความเชี่ยวชาญ หรือความสามารถเฉพาะขององค์กรเสียก่อน แล้ววางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนต่อไป การทำงานแนวคิด CSR จึงจะสร้างประโยชน์ให้ทั้งองค์กร สมาชิกในองค์กร และชุมชนภายนอกอย่างรอบด้าน

ดังนั้น การบูรณาการศาสตร์ความรู้แบบองค์รวมในการศึกษา CSR ย่อมจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ ซึ่งทำยที่สุดสังคมโดยรวมย่อมได้ประโยชน์จากแนวคิดเรื่อง CSR อย่างแท้จริง

5. บทสรุป

การศึกษาเกี่ยวกับ CSR เกิดขึ้นมานานนับตั้งแต่มีการศึกษาเรื่องของสังคมหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม พร้อมกับพัฒนาการทางความคิดของนักทฤษฎีในสาขาวิชาต่างๆ เพื่อให้องค์กรธุรกิจเข้ามา มีบทบาทในการร่วมรับผิดชอบและแก้ปัญหาสังคม ในการศึกษาคั้งนี้ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับ CSR ตามแนวคิดของเมลเล่ (Melé, 2008) ซึ่งแบ่งทฤษฎีออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ทฤษฎีคุณค่าของผู้ถือหุ้น (Shareholder Value Theory) มีรากฐานมาจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก ทฤษฎีนี้มีจุดเด่นที่การมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการจัดการเพื่อสร้างความมั่งคั่งในสังคม แต่มีจุดอ่อนที่สำคัญคือการกระทำทางธุรกิจไม่ได้เป็นไปเพื่อประโยชน์ของสาธารณะทั้งหมด เพราะกำไรทางธุรกิจอาจเกิดขึ้นมาจากการเบียดเบียนสมาชิกอื่นในสังคม จึงจำเป็นต้องพิจารณาเงื่อนไขทางสังคมอื่นๆ

2) ทฤษฎีการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Performance: CSP) มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางสังคมวิทยา ทฤษฎีนี้มีจุดเด่นที่การศึกษาวิจัยแบบบูรณาการ และกลไกการควบคุมทางสังคม ทำให้ครอบคลุมความรับผิดชอบในด้านต่างๆ อย่างองค์รวม แต่ทฤษฎีนี้ขาดการบูรณาการระหว่างหลักจริยธรรมกับกิจกรรมทางธุรกิจให้เป็นรูปธรรม จึงละเลยความสำคัญของกลไกการดำเนินธุรกิจที่ต้องเคารพต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายในการดำเนินกิจการ

3) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางจริยธรรม ทฤษฎีนี้มุ่งความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ต้องคำนึงถึง “ผู้มีส่วนได้เสีย” มากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ของเจ้าของและผู้ถือหุ้นขององค์กร จุดเด่นของทฤษฎีนี้คือการเน้นหลักจริยธรรมสูงสุด โดยการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรธุรกิจ แต่ในทางเดียวกันก็เป็นจุดอ่อนที่ถูกวิจารณ์ว่าองค์กรธุรกิจไม่สามารถกำหนดเป้าหมายขององค์กรเพื่อรองรับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้

4) ทฤษฎีองค์กรธุรกิจในฐานะพลเมือง (Corporate Citizenship Theory) มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางการเมือง มุ่งเน้นกิจกรรมด้านการเสียสละและการบริจาคเพื่อสังคม โดยเชื่อว่าเป็นหน้าที่ของบรรษัทพลเมืองที่ดี ทฤษฎีนี้มีจุดเด่น คือ การทำหน้าที่ขององค์กรธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของกระแสโลก แต่มีจุดอ่อนจากการตีความในมุมมองที่ค่อนข้างแคบ

พัฒนาการทางทฤษฎีดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของสาขาวิชาต่างๆ อย่างน้อย 4 สาขาวิชา คือ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จริยศาสตร์ และรัฐศาสตร์ (รวมทั้งสาขาวิชานิติศาสตร์ ซึ่งตัวแบบทางกฎหมายถูกพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดระเบียบทางสังคมตามแนวคิดทางสังคมวิทยา) ซึ่งการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับ CSR จึงจำเป็นต้องบูรณาการมุมมองจากศาสตร์สาขาต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้การนำแนวคิด CSR ไปใช้เกิดประโยชน์แก่สังคมอย่างแท้จริงต่อไป

บรรณานุกรม

- เครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. 2553. **วารสารธุรกิจกับสังคม**. ฉบับที่ 20 (เมษายน-มิถุนายน 2553)
- สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. 2553. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html. (วันที่เข้าถึง 20 กุมภาพันธ์ 2555).
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2553. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.csri.or.th/new2012/>. (วันที่เข้าถึง 29 ม.ค. 2555).

- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2552. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.sec.or.th/CG/FAQ3.pdf>. (วันที่เข้าถึง 20 กุมภาพันธ์ 2555).
- Bowen, H. R. 1953. **Social Responsibilities of the Businessman**. New York : Harper & Row.
- Carroll, Archie, 1999. **Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct**. Business and Society, Vol. 38, No. 3, (September).
- Committee for Economic Development. 1971. **Social Responsibility of Business Corporations**. New York : Committee for Economic Development.
- Crane, Andrew, et al. (editors). 2008. **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**. Oxford; New York : Oxford University Press Inc.
- Edgar F. Borgatta, editor-in-chief, Marie L. Borgatta, managing editor. 1992. **Encyclopedia of Sociology**. USA. : Macmillan, Inc.
- European Commission. 2011. **New European policy on Corporate Social Responsibility** (Brussels, 25 Oct. 2011). http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm (Online). (Accessed 29 Jan. 2012).
- Freeman, R. E. Strategic. 1984. **Management : A Stakeholder Approach**. Boston : Pitman.
- Freeman, R. E., and Velamuri, R. 2006. **A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility**, in A. Kakabadse and M. Morsing (eds.), Corporate Social Responsibility (CSR): Reconciling Aspirations with Application. Basingstoke Palgrave Macmillan, 9-23.
- Garriga, E., and Melé, D. 2004. **Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory**. Journal of Business Ethics, 53(1-2), Aug. : 51-71.
- Klonoski, K. J. 1991. **Foundational Considerations in the Corporate Social Responsibility Debate**. Business Horizons, 34(4) : 9-18.
- Melé, D. 2008. Corporate Social Responsibility Theories. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel (eds.). **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**. Oxford: Oxford University Press.
- Porter, Michael; Mark Kramer. 2006. **The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility**. Harvard Business Review. (http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/email/pdfs/Porter_Dec_2006.pdf). (Online). (Accessed 29 Jan. 2012).
- Post, James E., Lawrence, Anne T., Weber, James. 2002. **Business and Society : Corporate Strategy, Public Policy, Ethics**. Boston : Irwin/McGraw-Hill.

- Schwaartz, Mark S., and Carroll, Archie B. **Corporate Social Responsibility : A Three-domain Approach.** (Business Ethics Quarterly, Volume 13, Issue 4, Oct., 2003). (Online). (URL: <http://www.jstor.org/pss/3857969>) (Accessed 29 Jan. 2012).
- Sethi, S. P. 1975. **Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework.** California Management Review, 17(3) : 58-64.
- Stanwick, Peter A., and **Stanwick, Sarah D.** 2009. **Understanding Business Ethics.** Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.
- Steiner, John F. and **Steiner, George A.** 2009. **Business, Government, and Society : A Managerial Perspective, Text and Cases.** Boston : McGraw-Hill.
- Thorne, Debbie M., **Ferrell, O.C., and Ferrell, Linda.** 2008. **Business and Society : A Strategic Approach to Social Responsibility.** Boston : Houghton Mifflin.
- Visser, W. 2008. Corporate Social Responsibility in Developing Countries. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel (eds.). **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility.** Oxford: Oxford University Press.
- Wheeler, D., Colbert. B., and Freeman, R. E.. 2003. **Focusing on Value: Reconciling Corporate Social Responsibility, Sustainability and a Stakeholder Approach in a Network World.** Journal of General Management, 28(3) : 1-28.
- Windsor. 2006. **Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches.** Journal of Management Studies, 43(1) : 93-114.
- World Business Council on Sustainable Development. 2011. **Corporate Social Responsibility.** <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx> (Online). (Accessed 29 Jan. 2012).
- Wood, D. **Corporate Social Performance Revisited.** The Academy of Management. (Review, Vol. 16, No. 4, Oct., 1991) (Online). (<http://www.jstor.org/stable/258977>) (Accessed 29 Jan. 2012).