

การปฏิบัติตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย The Implementation of Corporate Social Responsibility in Small and Medium Enterprises in Thailand

ปกรณ์ อุดมธนะสารสกุล^{1*}
Pakorn Udomthanasansakul^{1*}

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

²Faculty of Business Administration, Maejo University

63 Moo 4, Nong Han Sub-district, San Sai District, Chiang Mai Province, 50290

บทคัดย่อ

แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ มากกว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าแนวคิดดังกล่าว ก่อให้เกิดต้นทุนและมีความยุ่งยากในการดำเนินงาน แต่ในความเป็นจริงแล้ววิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กและเป็นอิสระ มีการสื่อสารภายในองค์กรที่รวดเร็วเนื่องจากโครงสร้างองค์กรมีความซับซ้อนน้อยจึงสามารถปรับตัวและมีการดำเนินงานที่ยืดหยุ่นได้ดี ตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ และความภักดีของพนักงาน ส่งผลถึงการลดต้นทุนในระยะยาว ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นภาครัฐจึงควรส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทยให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

* ผู้เขียนหลัก

อีเมล: pakorn35@hotmail.com



Abstract

The concept of corporate social responsibility (CSR) mainly focuses on large corporations. The majority of entrepreneurs understand that this concept is costly and difficult to implement. In reality, small and medium enterprises can engage well with this concept, because they are more independent, with faster corporate communication due to less complex organizational structures, which can be adapted and implemented in a flexible way, especially the product development process that gives customers satisfaction; including motivation and loyalty. Long-term cost reduction leads to competitive advantage. Therefore, the government should promote small business operators in Thailand to realize the importance and benefits that the organization will receive from implementing CSR. This will result in sustainable business growth.

Keywords

Corporate Social Responsibility, Small and Medium Enterprises

บทนำ

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นและมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตของธุรกิจ องค์กรจะต้องหลีกเลี่ยงหรือโต้ตอบกับสภาพแวดล้อมเหล่านั้น (Palmer & Harley, 2009, preface) โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กมีโอกาสมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กจึงมีลักษณะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม (McGee & Sawyer, 2003, 397) โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านลูกค้าและคู่แข่ง (Beal, 2000, 44)

อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม เช่น การปรับโครงสร้างของเศรษฐกิจ การแข่งขันที่รุนแรงของคู่แข่ง การออกกฎระเบียบของรัฐบาล ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้สร้างความยุ่งยากและความไม่แน่นอนให้กับธุรกิจขนาดเล็ก ดังที่ โควิน และ สเลวิน (Covin & Slevin, 1989, 82) ได้ให้เหตุผลว่า เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรทำให้เกิดข้อผิดพลาดจากการตัดสินใจทางการบริหารได้ง่าย ในขณะที่ พอร์ตเตอร์ (Porter, 1980) ให้ความเห็นว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจจะแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรม โดย ไอร์แลนด์ และคณะ (Ireland, Hitt, Bettis & DePorrás, 1987, 480) ได้คาดการณ์เพิ่มเติมว่า ธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ต่างกันจะใช้จุดแข็งที่ต่างกันของตนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้งานวิจัยหลายๆ ชิ้นแสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมมีผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ของบริษัทและลักษณะของอุตสาหกรรม (McArthur & Nystrom, 1991 ; White & Hammermesh , 1981) และลักษณะของอุตสาหกรรม (Hansen & Wernerfelt, 1989)

จากการที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวและสร้างกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้ตนเองอยู่รอด ตลอดจนสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจของตน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องดูแลแนวโน้มและทิศทางของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่อาจเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในปัจจุบัน การลงทุนในประเทศ การบริโภคของประชาชนที่เพิ่มขึ้น เกิดการใช้ทรัพยากรต่างๆ ในปริมาณที่สูง จนเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมหลาย ๆ ด้านตามมา ดังเช่น ปัญหาโลกร้อนที่กำลังเป็นที่กังวลของคนทั่วโลก ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีผลกดดันให้คนในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเกิดความตระหนักในเรื่องดังกล่าวและหันมาสนใจถึงคุณธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นแนวคิดพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคม ทุกวันนี้ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นประเด็นหลักที่สังคมให้ความสำคัญและกลายเป็นกฎระเบียบหรือข้อปฏิบัติในโลกของธุรกิจเพื่อประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กร ไม่ใช่เป็นเรื่องของผลกำไรของผู้ประกอบการเท่านั้น (GÖssling & Vocht, 2007, 364) จะเห็นได้ว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจด้านสังคม ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดและการปฏิบัติทางธุรกิจจากเดิมที่มุ่งเน้นแต่ผลกำไร เป็นการคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อส่วนรวมเพิ่มขึ้นด้วย

แนวคิดและความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้เกิดขึ้นมานานกว่า 200 ปี โดยอดัม สมิทท์ นักเศรษฐศาสตร์และนักปรัชญาที่มีชื่อเสียงในศตวรรษที่ 18 ได้แสดงทัศนะถึงแนวคิดดังกล่าวไว้ใน “An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations” ว่าความต้องการหรือความปรารถนาของสังคมสามารถพบกับสิ่งที่ได้โดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและสังคมกับองค์กรธุรกิจและจากคำกล่าวที่ว่า “It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker that we expect our dinner, but from their regard for their own interest.” นี้ ได้กลายเป็นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางสังคมในการสร้างความมั่งคั่งของประเทศ รวมถึงการพัฒนาประโยชน์ให้กับสังคมส่วนรวม (Bilson, 2017) เช่นเดียวกับทัศนะของ เฮนริกเก้ (Henriques, 2003) ที่ได้ให้ความเห็นว่าการทำ CSR มีมานานเช่นเดียวกับระยะเวลาดำเนินงานของธุรกิจโดยเห็นได้จากการดำเนินงานของบริษัท อีสท์อินเดียน ที่เริ่มดำเนินการในศตวรรษที่ 17 และได้ดำเนินงานโดยใส่ใจในเรื่องของสวัสดิการแรงงานและมนุษยธรรมมานานกว่า 150 ปี หลังจากถูกต่อต้านในการใช้แรงงานทาสมาก่อนหน้านั้น

คำนิยาม ของ Corporate Social Responsibility (CSR) ซึ่งในภาษาไทยมักจะใช้คำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ยังคงอยู่ในขอบเขตของแนวคิดที่เกิดขึ้นในช่วงแรก โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ 60 ที่รูปแบบของ CSR เริ่มเป็นที่รู้จักจากการมีความคิดถึงประโยชน์ส่วนรวมนอกเหนือจากเศรษฐกิจและกฎระเบียบต่างๆ (Meehan, J ; Meehan, K. & Richards, 2006, 388) ดังเช่นที่ คาร์โรล (Carroll, 1983, 608) ได้แสดงทัศนะว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมเกี่ยวข้องกับกฎระเบียบในการดำเนินงานทางธุรกิจ



เช่น ผลกำไรทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งเป็นทัศนคติที่คล้ายกับ เวดด็อก และแม็ทเท็น (Waddock, 2014, 7 ; Matten & Crane, 2005, 168)

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานและบุคคลได้ให้คำนิยามไว้หลากหลายด้วยกัน ดังนี้

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเกิดจากการรวมตัวขององค์กรธุรกิจจาก 170 แห่งทั่วโลก ที่มีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไรได้ให้คำนิยามของ CSR ใน CSR: Meeting Changing Expectation หน้า 3 ไว้ว่า คือความมุ่งหมายอย่างต่อเนื่องขององค์กรธุรกิจเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในขณะเดียวกันก็มีการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัวเช่นเดียวกับชุมชนและสังคมในวงกว้างในขณะที่ยังคงรักษามาตรฐานยุโรป ได้นิยามว่า CSR คือการที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและการปฏิบัติที่นอกเหนือไปจากข้อบังคับ กฎระเบียบทางกฎหมาย และเป้าหมายทางธุรกิจ โดยเพิ่มความใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสียด้วยความสมัครใจ (The World Business Council for Sustainable Development: WBCSD, 2017). นอกจากนี้ องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ได้นิยาม CSR ว่า เป็นการดำเนินงานขององค์กรที่ตอบสนองต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นประโยชน์ไปที่คน ชุมชนและสังคม โดยองค์กรต้องทำด้วยความสมัครใจและผู้บริหารองค์กรจะต้องมีบทบาทในกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถวัดผลได้ในทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (The European Commission, 2017)

สำหรับประเทศไทยมีผู้ได้ให้คำนิยาม CSR ไว้เช่นเดียวกัน ดังนี้

สถาบันไทยพัฒนา ได้ให้ความหมายของ CSR และบัญญัติศัพท์ภาษาไทยของ CSR ไว้ว่า บรรษัทบริหาร คือ การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (Thai Patana Institute Foundation for Rural Restoration of Thailand Under the Royal, 2017)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้นิยาม CSR ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยธุรกิจครอบคลุมถึงการประกอบการทุกประเภทที่มุ่งแสวงหาผลกำไร ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะกิจการขนาดใหญ่ แต่ยังรวมถึงกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยคำนึงถึง การติดต่อสัมพันธ์กับกิจการอื่นๆ ที่ยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกัน (The Office of the Securities and Exchange Commission, 2017)

คาร์โรล และบุชฮอลต์ซ์ (Carroll & Buchholtz, 2003, 71) ได้สรุปประเด็นแนวความคิด CSR เป็น 2 ประเด็นคือ ประเด็นที่สนับสนุนและประเด็นที่โต้แย้ง ดังนี้

ตารางที่ 1

ประเด็นสนับสนุนและประเด็นโต้แย้งแนวคิด CSR

ประเด็นสนับสนุน	ประเด็นโต้แย้ง
<ul style="list-style-type: none"> - การเพิ่มขึ้นขององค์กรธุรกิจสร้างและเพิ่มปัญหาให้กับสังคม ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรมีส่วนรับผิดชอบต่อปัญหาดังกล่าว - ในระยะยาว ความใส่ใจในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะช่วยลดกฎระเบียบข้อบังคับของรัฐ - องค์กรขนาดใหญ่มีทรัพยากรบุคคลและเงินลงทุนจึงควรเสียสละทรัพยากรบางส่วนในการให้ความใส่ใจกับประเด็นทางสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - การเข้าจัดการประเด็นทางสังคมและศีลธรรมไม่สามารถเป็นไปได้ในทางเศรษฐกิจ องค์กรควรมุ่งเน้นไปยังผลกำไรสำหรับผู้ถือหุ้นและปล่อยให้ ประเด็นทางสังคมเป็นเรื่องของหน่วยงานหรือองค์กรอื่น - ธุรกิจที่เพิ่มความใส่ใจในความรับผิดชอบต่อสังคมจะเกิดความเสียเปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับธุรกิจที่ไม่ได้ทำ - หน้าที่ต่อประเด็นทางสังคมควรเป็นเรื่องของผู้ที่มีอำนาจ องค์กรธุรกิจไม่ได้ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาทางสังคม

ที่มา: Carroll & Buchholtz, 2003, 71

ที่มา: Carroll & Buchholtz, 2003, 71

จากประเด็นข้างต้นจะเห็นว่าข้อโต้แย้งทาง CSR มาจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนทางธุรกิจ การปฏิบัติตามแนวทาง CSR ทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางต้นทุนของธุรกิจลดลง ซึ่งข้อโต้แย้งนี้เกี่ยวพันกับการแข่งขันในระดับโลก ในกรณีที่บางประเทศไม่ได้ให้ความใส่ใจในขณะที่บางประเทศก็รณรงค์เรื่องของ CSR แต่จากการที่ CSR เป็นเรื่องที่ทั่วโลกให้ความใส่ใจมากขึ้น ความแตกต่างทางความคิดดังกล่าวคงลดลงในไม่ช้า (Carroll & Buchholtz, 2003, 71)

แนวคิด CSR เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับโลกมากขึ้น โดยในการประชุม World Economic Forum ประจำปี ค.ศ. 1999 โดยนายโคฟี อานัน (Kofi Annan) เลขาธิการองค์การสหประชาชาติในสมัยนั้น ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก โดยเสนอบัญญัติ 9 ประการที่เรียกว่า “The UN Global Compact” ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดว่าด้วยสิทธิมนุษยชน หมวดว่าด้วยมาตรฐานแรงงาน และหมวดว่าด้วยสิ่งแวดล้อม ต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดการต่อต้านการคอร์รัปชัน

จากแนวคิดและนิยามของ CSR ของนักวิชาการและองค์กรต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า CSR เป็นแนวคิดที่องค์กรนำเข้ามาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรโดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้ความสำคัญกับหลักธรรมาภิบาลเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งแนวโน้มของแนวคิดดังกล่าวได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงองค์กรในประเทศไทยเช่นเดียวกัน



สถานการณ์ของ CSR ในประเทศไทย

แนวคิด CSR ในเมืองไทยเริ่มขึ้นมาได้ 20 กว่าปีพร้อมๆ กับกระแสของ CSR ที่เกิดขึ้นในหลายๆ ประเทศ แต่ CSR ในเมืองไทยถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปี ค.ศ. 1999 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคม (Rattana, 2008, 38) สถาบันไทยพัฒน์ได้จัดทำรายงานทิศทางซีเอสอาร์ประจำปี ค.ศ. 2010 เผยแพร่ในการแถลงทิศทางและแนวโน้ม CSR โดยมีทั้งหมด 6 ทิศทาง ดังนี้ (Thai Patana Institute Foundation for Rural Restoration of Thailand Under the Royal, 2017)

1. ธุรกิจจะปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้น Green Concept มากขึ้น
2. ความคาดหวังในบทบาทของรัฐต่อเรื่อง CSR จะสูงขึ้น หลังจากเกิดกรณีเขตนิกมอุตสาหกรรมมาบตาพุด เมื่อประชาชนฟ้องร้องหน่วยงานรัฐให้ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญ มาตรา 67
3. การปรับจุดยืนในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมสู่ จุดปกติใหม่ (New Normal) จะเกิดขึ้นสำหรับธุรกิจที่ไม่ต้องการลดทอนคุณค่า CSR ขององค์กรในระยะยาว
4. มาตรฐาน ISO 26000 จะเริ่มลงหลักปักฐานในองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เห็นเป็นรูปธรรม
5. CSR จะถูกหยิบยกเป็นมาตรการทางการค้าเพิ่มขึ้น ด้วยอัตราเร่งจากการเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ
6. CSR จะแผ่ขยายลงไปสู่สถานศึกษาในระดับโรงเรียนเป็นครั้งแรก หลังจากการตอบรับในระดับอุดมศึกษาอย่างกว้างขวางจะเห็นได้ว่าสำหรับประเทศไทยเองแนวคิด CSR ได้ถูกหยิบยกและได้เริ่มนำมาปรับใช้ในบางองค์กรและมีแนวโน้มที่จะขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจ สำหรับในปี ค.ศ. 2018 สถาบันไทยพัฒน์ได้ทำการประมวลและแถลงแนวโน้มของ CSR โดยนำเสนอแนวคิดในการดูแลสมดุลแห่งความยั่งยืน (Sphere of Sustainability) ของกิจการ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับภาคธุรกิจในการวางกลยุทธ์ขององค์กรที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนของกิจการ ให้สอดคล้องกับทิศทางการขับเคลื่อนเรื่องความยั่งยืนในระดับสากล (Thai Patana Institute Foundation for Rural Restoration of Thailand Under the Royal, 2018)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับความรับผิดชอบต่อสังคม

การปฏิบัติตามแนวทาง CSR ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจระหว่างประเทศ (Jamali, Zanhour & Keshishian, 2015, 355) เช่นเดียวกับ สเปนซ์และคณะ (Spence, Schmidpeter & Habisch, 2003) ที่แสดงทัศนะว่า กระแสหลักของ CSR และจริยธรรมทางธุรกิจในงานวิจัยต่างก็มุ่งไปที่กิจการขนาดใหญ่ ในขณะที่งานวิจัยทางด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ถูกสนใจแต่ในเชิงวิชาการเท่านั้น (Thompson &

Smith, 1991; Vyakarnam, Bailey, Myers & Burnett, 1997; Spence 1999; Spence & Rutherford, 2001) ซึ่งการทำงานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับองค์กรขนาดใหญ่เนื่องจากมีความเข้าใจว่า สามารถนำเอาแนวทางต่างๆ จากการวิจัยไปปรับใช้ได้ในทุกองค์กร (Wilkinson, 1999) ต่างจาก SMEs ที่ไม่สามารถนำเอาแนวคิด CSR ไปปรับใช้ได้ง่ายเช่นเหมือนองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ (Jenkins, 2004, 51) เนื่องจากองค์กรขนาดใหญ่กับองค์กรขนาดเล็กมีความแตกต่างกันทางโครงสร้างและการจัดการ (Tilley, 2002, 35) ทำให้กระทบต่อบริบท และการดำเนินกิจกรรมทาง CSR อย่างไรก็ตามมีหลายแนวคิดที่แสดงทัศนะว่า SMEs มีอุปสรรคในการทำ CSR แต่การที่ SMEs เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กและเป็นอิสระ SMEs จึงอยู่ในสถานะที่ดีกว่ากว่าองค์กรขนาดใหญ่ในการสร้างความได้เปรียบจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของสังคม (Sarbutts, 2003)

จากความเห็นข้างต้นมีความคล้ายคลึงกับคณะกรรมการการยุโรป (European Union) ที่ได้กล่าวมาถึงแม้ CSR จะถูกกล่าวถึงในบริบทขององค์กรขนาดใหญ่ แต่ก็มีกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับ SMEs โดยเฉพาะ CSR สามารถให้อิทธิพลทางบวกกับ SMEs ในการแข่งขันได้ดังนี้ (The European Commission, 2017)

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ และ/หรือกระบวนการผลิตที่ดีขึ้นทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและเกิดความภักดีต่อตัวสินค้า
 2. สร้างแรงจูงใจและความภักดีของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่สูงขึ้น
 3. ภาพพจน์ที่ดีจากรางวัลหรือการรับรองทำให้เป็นที่รู้จักในทางที่ดีแบบปากต่อปาก
 4. ทำให้อยู่ในตลาดแรงงานที่ดี มีเครือข่ายทางธุรกิจและองค์กรต่างๆ ตลอดจนสามารถขอรับการช่วยเหลือจากรัฐได้สะดวกเนื่องจากมีภาพพจน์ที่ดี
 5. เป็นการลดต้นทุนและเพิ่มกำไรจากการที่มีแรงงานที่มีประสิทธิภาพ
 6. เพิ่มยอดขายเนื่องจากความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- เจนคินส์ แสดงความได้เปรียบ จากคุณลักษณะของ SMEs ในการลดข้อจำกัดและเพิ่มโอกาสในการดำเนินการตามแนวคิด CSR ไว้ดังนี้ (Jenkins, 2009, 29)



ตารางที่ 2

ลักษณะของ SMEs กับการดำเนินตามแนวคิด CSR

ลักษณะของ SMEs	โอกาสในการทำ CSR ของ SMEs
- ความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน	- SMEs มีความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว จึงตอบสนองได้อย่างรวดเร็วในการนำเอา CSR มาใช้ในการดำเนินกิจการของตน
- การมีนวัตกรรม	- การมีนวัตกรรมและแนวคิดที่สร้างสรรค์ทำให้ SMEs สามารถนำเอา CSR มาพัฒนาเข้ากับนวัตกรรมได้
- การเป็นเจ้าของ	- เนื่องจากเจ้าของ SMEs มีความใกล้ชิดกับองค์กรทำให้สะดวกต่อการกำหนดค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ในการนำเอา CSR มาใช้กับองค์กร
- ความคล่องตัวในการสื่อสาร	- การสื่อสารใน SMEs มีความคล่องตัวและเปิดเผย ความสำคัญและข้อมูลของ CSR จึงถูกถ่ายทอดให้กับพนักงานได้อย่างรวดเร็ว
- ลำดับชั้นในการบริหารมีน้อย	- SMEs มีลำดับชั้นในการบริหารน้อย ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวทำให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการทำ CSR
- ช่องว่างระหว่างทฤษฎีกับการปฏิบัติมีน้อย	- องค์กรขนาดใหญ่อาจประสบความยุ่งยากในการทำ CSR เนื่องจากมีช่องว่างระหว่างทฤษฎีกับการปฏิบัติ ในขณะที่ช่องว่างดังกล่าวอาจมีน้อยใน SMEs เพราะเจ้าของมีความใกล้ชิดกับการบริหารงานทำให้ง่ายต่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ

ที่มา: Jenkins, 2009, 29

จากลักษณะดังกล่าวจะเห็นได้ว่า CSR ใน SMEs เน้นการสร้างความสัมพันธ์ แรงจูงใจให้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

การนำเอา CSR มาใช้ใน SMEs เป็นงานที่ไม่ง่ายนักและเป็นสิ่งที่ท้าทาย (Morsing & Perrini, 2009, 3) เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านสังคม ที่มีความคาดหวังต่อธุรกิจในการมีส่วนร่วมที่จะทำสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ทำให้ SMEs เกรงว่าจะไม่สามารถทำตามความคาดหวังดังกล่าวได้หากจะต้องเสียเปรียบในการแข่งขันทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ (Maloni & Brown, 2006, 48) ในเวลาเดียวกัน SMEs ก็ต้องระมัดระวังหากว่าไม่สามารถทำตามข้อเรียกร้อง ก็จะเสียโอกาสในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศใหม่ๆ หรือประเทศผู้นำเข้าที่กำหนดเกณฑ์ทางด้านจริยธรรมทางธุรกิจและสิ่งแวดล้อม SMEs ส่วนใหญ่จึงถูกผลักดันให้ดำเนินการตามแนวทางของ CSR โดยการคำนึง

ถึงประโยชน์ที่องค์กรจะได้ การนำเอาเครื่องมือทาง CSR จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ SMEs นำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ได้มาตรฐานสากล เช่น การทำ ISO 9000 ISO 14000 และ SA 8000 (Battaglia, Bianchi, Frey & Iraldo, 2010, 136)

แคสกา และ บาลซาโรวา (Castka & Balzarova, 2008, 275) แสดงทัศนะว่ามาตรฐานอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกนำมาใช้มากที่สุดคือ มาตรฐานทางด้านการบริหารจัดการคุณภาพและสิ่งแวดล้อม (ISO 9000, ISO 14000) และได้ทำการศึกษาถึงมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000, SR Standard) ซึ่งเป็นมาตรฐานใหม่ในการดำเนินงานตามแนวทางของ CSR ซึ่งองค์ประกอบหลักของ ISO 26000 ประกอบไปด้วย 7 หลักการคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability) ความโปร่งใส (Transparency) ความมีจริยธรรม (Ethical Behavior) การเคารพต่อผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Respect for Stakeholder Interests) การเคารพต่อหลักนิติธรรม (Respect for Rule of Law) การเคารพต่อข้อกำหนดและแนวปฏิบัติของสากล (Respect for international Norms of Behavior) และการเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect for Human Rights)

เมื่อพิจารณาจากหลักการทั้ง 7 หัวข้อหลักจะพบว่า แนวทางการปฏิบัติของ ISO 26000 จะครอบคลุมความรับผิดชอบต่อทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ซึ่งสามารถแสดงความสอดคล้องในแต่ละหลักการได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: ความสอดคล้องของ 7 หลักการ ในการเป็นองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา: Pethcarut, n.d., 28



จากภาพที่ 1 เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องในแต่ละหลักการพบว่า ด้านเศรษฐกิจมีความสอดคล้องกับประเด็นทางด้านผู้บริโภค ธรรมชาติขององค์กร การปฏิบัติด้านแรงงานและการปฏิบัติที่เป็นธรรม ด้านสังคมมีความสอดคล้องกับประเด็นการพัฒนาและการมีส่วนร่วมของชุมชนและสิทธิมนุษยชน ในขณะที่ด้านสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับประเด็นที่ตรงกันคณะกรรมการยุโรป (European Commission) ได้แบ่งลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจกับการประยุกต์ใช้ CSR ในธุรกิจทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เป็น สองมิติ (Lertwisutpaibul, 2007, 41) ดังนี้

1. มิติภายใน เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง อาทิ

1.1 การบริหารจัดการที่มีความโปร่งใสทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับ ซึ่งนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีความชัดเจนได้

1.2 การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการทำงานโดยเฉพาะกับแรงงานหญิงและผู้พิการ

1.3 การจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย การจัดสภาพงานและกระบวนการผลิต รวมทั้งการใช้เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์อย่างปลอดภัยทั้งในสวนโรงงานและสำนักงาน มีระบบป้องกันอุบัติเหตุ และเหตุฉุกเฉิน ตลอดจนการควบคุมอันตรายทั้งด้านกายภาพ เคมี ชีวภาพและปัจจัยด้านจิตสังคม

1.4 การดูแลสุขภาพอนามัยของแรงงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน

1.5 การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่ดี การใช้กระบวนการผลิตที่ประหยัดพลังงาน การควบคุมบำบัดมลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ กากของเสียอันตราย และขยะมูลฝอย รวมทั้งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว เป็นต้น

2. มิติภายนอก เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น

2.1 การเลือกผู้จัดหาสินค้า และหุ้นส่วนทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 การมีระบบดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การผลิต การขายไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย การมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในชุมชนใกล้เคียง ผ่านการบริจาคหรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนนั้นๆ เช่น การจ้างแรงงานชุมชนซึ่งนำไปสู่รายได้สู่ชุมชน การบำเพ็ญประโยชน์ต่างๆ

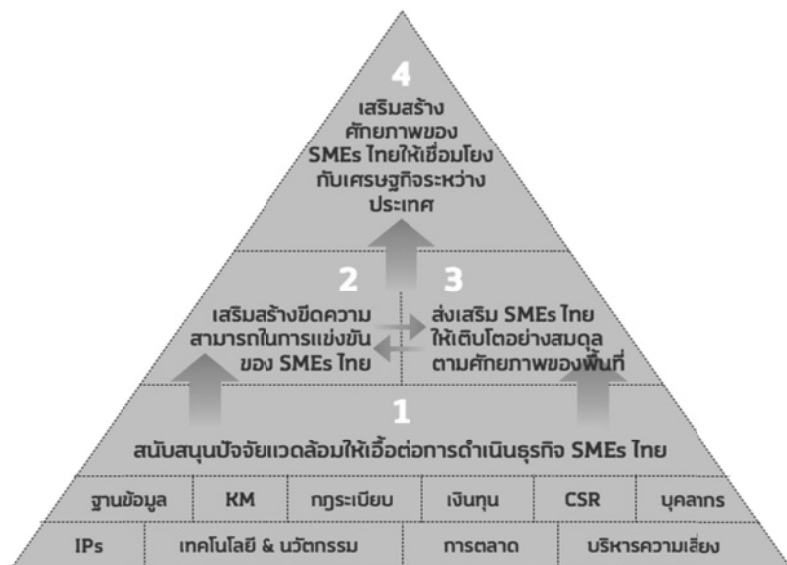
2.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง เช่น บริษัทใหญ่ๆ หรือบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ อาจบริจาค ทำกิจกรรม หรือให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมในประเด็นที่องค์กรเกี่ยวข้องหรือมีความสนใจ ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและเพิ่มคุณค่าขององค์กรในมุมมองของลูกค้า ประชาชนทั่วไป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.4 การแสดงความรับผิดชอบในมิติต่างๆ เช่นสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และหรือระดับโลกตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร โดยอาจร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐองค์กรพัฒนาเอกชน สถาบันการศึกษา หรือองค์กรธุรกิจอื่นๆ

แม้ว่าแนวคิด CSR จะถูกนำมาใช้กับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ค่อนข้างมาก แต่จากการศึกษาพบว่าการที่จะนำแนวคิด CSR มาใช้กับ SMEs ก็มีความเป็นไปได้เช่นเดียวกัน จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจหากธุรกิจขนาดเล็กหันมาดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักแนวคิด CSR เนื่องจากจำนวนของ SMEs มีมาก หากมีการดำเนินการตามแนวคิดดังกล่าวก็จะส่งผลต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นวงกว้าง

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กับการปฏิบัติตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย CSR ยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับ SMEs หลายๆ องค์กรทำเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีธรรมาภิบาล ในขณะที่หลายองค์กรก็ทำเพราะถูกกดดันจากกำแพงทางเศรษฐกิจโลกที่บริษัทต่างชาติจะต้องดำเนินธุรกิจที่ได้มาตรฐานด้านแรงงาน สวัสดิการ และสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ทำให้บริษัทไทยโดยเฉพาะธุรกิจส่งออกจำเป็นต้องพัฒนาแนวคิดการทำ CSR มาใช้ในขณะที่ SMEs ไทยมีข้อจำกัดหลายประการไม่ว่าจะเป็น การขาดกำลังทุน ขาดการเชื่อมโยงทางธุรกิจ การขาดธรรมาภิบาล ขาดความรู้ ความเข้าใจและขาดจิตสำนึกความตื่นตัว (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, n.d.-a). ทำให้การทำ CSR ของ SMEs ในประเทศยังมีไม่มาก



ภาพ 2: แผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 3: ภาพรวมยุทธศาสตร์

ที่มา: Office of Small and Medium Enterprises Promotion, n.d.-b



จากภาพที่ 2 เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs เป็นปัจจัยภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ ที่มีการรวมกลุ่มและการกีดกันเข้มข้นมากขึ้น ตลอดจนปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็นภาวะโลกร้อน และความตื่นตัวทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น SMEs ส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการมีธรรมาภิบาลในการประกอบธุรกิจโดย SMEs บางส่วนยังเข้าใจว่าเป็นเรื่องของกิจการรายใหญ่ และเห็นว่าเป็นต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่บางส่วนเห็นความสำคัญแต่ไม่สามารถดำเนินการได้จากเหตุผลดังกล่าวทำให้รัฐบาลเห็นความสำคัญและให้ความสนใจต่อการทำ CSR ของ SMEs มากขึ้น จึงกำหนดยุทธศาสตร์เรื่องของ CSR ในแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างต่อเนื่อง โดยในฉบับที่ 3 (ค.ศ. 2012 – ค.ศ. 2016) ในยุทธศาสตร์ที่ 1 กลยุทธ์ที่ 1.6 เรื่องการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักธรรมาภิบาล และสนับสนุนการประกอบธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการตามแนว CSR ของ SMEs ในประเทศไทยที่เห็นเป็นรูปธรรมจึงเป็นลักษณะของการใช้เครื่องมือ CSR ที่อยู่ในรูปของมาตรฐานสากลต่างๆ สำหรับประเทศไทย มาตรฐานสากลที่มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบหลักของ ISO 26000 มีอยู่ 3 มาตรฐาน คือ ISO 9001 ISO 14001 และ มรท 8001 ซึ่งสถาบันรับรองมาตรฐาน (ประเทศไทย) ได้ให้คำอธิบายถึงลักษณะของมาตรฐานต่างๆ ดังนี้ (Bureau of Labor Standards Development, 2017).

1. ISO 9001 เป็นมาตรฐานสากลที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกให้ความสำคัญ เพื่อความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ และควมมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายในองค์กร ISO 9001 จึงเป็นระบบบริหารงานคุณภาพตามมาตรฐานสากล แนวคิดสำคัญของ ISO 9001 คือการจัดวางระบบบริหารงานเพื่อการประกันคุณภาพ ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้เชื่อมั่นได้ว่ากระบวนการต่าง ๆ ได้รับการควบคุมและสามารถตรวจสอบได้ โดยผ่านระบบที่ระบุขั้นตอนและวิธีการทำงาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบุคลากรในองค์กรรู้หน้าที่ความรับผิดชอบ และขั้นตอนต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน โดยต้องมีการฝึกอบรมให้ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน มีการจัดบันทึกข้อมูล รวมทั้งการตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามที่ระบุไว้ในระบบหรือไม่ และมีการแก้ไขข้อผิดพลาดรวมทั้งมีแนวทางในการป้องกันข้อผิดพลาดเดิม ในปัจจุบันมาตรฐาน ISO 9001 จึงกลายเป็นเงื่อนไขหรือข้อกำหนดทางการค้าในการติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศ รวมทั้งเป็นใบเบิกทางไปสู่การค้าในระดับสากล

ISO 9001 เน้นบทบาทของผู้บริหารระดับสูงที่จะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้อง องค์กรทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรมการผลิตหรือภาคบริการทั้งรัฐและเอกชน สามารถนำระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 ไปใช้ได้ และไม่มีขีดจำกัดว่าต้องใช้กับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนสูงและบุคลากรจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้เทียบเคียงกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงได้

2. ISO 14001 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีความตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาล้างแวดล้อม ควบคู้กับการพัฒนารุทกิก โดยมุ่งเน้นการป้องกันมลพิษ (Prevention of Pollution) และการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การนำระบบการจัดการล้างแวดล้อม ISO 14001 มาใช้ จะก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรในการลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบและพลังงาน และการบำบัดมลพิษ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพิ่มโอกาสทางธุรกิจและลดปัญหาการค้าระหว่างประเทศ ผู้บริโภค สามารถใช้สินค้าด้วยความมั่นใจว่าจะไม่มีส่วนในการทำลายล้างแวดล้อม

3. มรท 8001 คือกฎเกณฑ์ การปฏิบัติ การใช้แรงงานเกี่ยวกับสภาพการจ้างและสภาพการทำงาน เช่น ค่าจ้าง ชั่วโมงทำงาน วันหยุด และความปลอดภัยในการทำงาน การมีมาตรฐานแรงงาน เพื่อให้แรงงาน ได้รับการคุ้มครองอย่างทัดเทียมเสมอภาค ก่อให้เกิดคุณภาพชีวิต มีความปลอดภัย มีแรงงานสัมพันธ์ที่ดี และมีขวัญกำลังใจในการทำงาน

จากมาตรฐานสากลทั้ง 3 ประการเมื่อนำมาพิจารณากับองค์ประกอบทางด้าน CSR จะเห็น ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบหลักของ ISO 26000 ในประเด็นของผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติด้านแรงงาน

สำหรับประเทศไทย ผู้ประกอบการ SMEs ยังมีความเข้าใจในเรื่อง CSR ค่อนข้างน้อย โดยมองว่าเป็นการเพิ่มภาระให้กับกิจการ การดำเนินการทางด้าน CSR จึงไม่ได้เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง แนวทางปฏิบัติเป็นเพียงข้อบังคับทางธุรกิจที่ต้องดำเนินการตามเท่านั้น (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, n.d.-a) ซึ่งทางรัฐบาลก็ได้มีการกำหนดเป็น แผนยุทธศาสตร์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs เกิดความเข้าใจและหันมาดำเนินการโดยใช้ หลักแนวคิด CSR โดยเฉพาะในหลักธรรมาภิบาลและสิ่งแวดล้อม

สรุป

แนวคิดเรื่อง CSR เป็นแนวคิดที่องค์กรจะมีการดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์ของคนในชุมชนและสังคม โดยแนวคิดนี้เริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากขึ้นเมื่อ 20 กว่าปีที่ผ่านมา สำหรับประเทศไทย CSR ได้มีการเริ่มปฏิบัติ อย่างจริงจังตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 เนื่องจากจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทำให้ทุกธุรกิจต้อง มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด แนวความคิด CSR เป็นปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสนใจ เนื่องจากผู้บริโภค หันมาให้ความสำคัญกับสังคม สิ่งแวดล้อมและหลักธรรมาภิบาลขององค์กรมากขึ้น องค์กรธุรกิจจึงได้นำ แนวคิด CSR มาปรับใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เนื่องจาก มีความพร้อมในเรื่องของเงินทุนและบุคคล แต่เนื่องจากจำนวนองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กหรือ SMEs มีเป็นจำนวนมากจึงเป็นที่น่าสนใจว่าธุรกิจเหล่านี้จะมีการปรับตัวอย่างไรกับแนวโน้มของแนวคิด CSR ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า SMEs มีศักยภาพในการนำเอาแนวคิด ดังกล่าวมาใช้ โดยเฉพาะการมีจุดแข็งหลายด้านที่เอื้อต่อการดำเนินงานตามหลัก CSR โดยเฉพาะโครงสร้าง ธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เองก็เห็นความสำคัญของ CSR จึงกำหนดยุทธศาสตร์เรื่อง CSR ในแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง



และขนาดย่อมมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเด็นของการใช้หลักธรรมาภิบาลและการรักษาสิ่งแวดล้อม
สรุปได้ว่า SMEs สามารถได้รับประโยชน์จากการนำเอาหลัก CSR มาใช้ในองค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจ
ตนเองอีกทั้งเป็นการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะเห็นได้จากเครื่องมือของ CSR ที่เห็นเป็น
รูปธรรม คือ หลักมาตรฐานสากลต่างๆ ที่เป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทางธุรกิจและการพัฒนา CSR
สำหรับองค์กรธุรกิจทุกขนาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน สำหรับประเทศไทย
ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ CSR ดังนั้นการสร้างจิตสำนึก
ปลูกฝังค่านิยม ผู้ประกอบการให้เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักธรรมาภิบาลและเป็นมิตร
ต่อสังคม สิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลจึงเป็นสิ่งจำเป็น จากเหตุผลดังกล่าวภาครัฐจึงได้มีแนวทางการส่งเสริม
องค์ความรู้ด้านการประกอบธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนคุณธรรม จริยธรรม
ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น การศึกษาและจัดทำ
ต้นแบบระบบฐานข้อมูลด้านการดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม อุตสาหกรรมสีเขียว และ
ระบบธรรมาภิบาล เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องสร้างแรงจูงใจให้ SMEs ปฏิบัติตามข้อกำหนดการดำเนินธุรกิจ
ภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างเป็นทางการ ทั้งนี้เพื่อสร้างศักยภาพให้กับวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม สามารถพัฒนาและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม

Refernces

- Annual Review Small Business Activities (2004). **International Finance Corporation; World Bank Group**. Retrieved November 23, 2017, from www.ifc.org.uk/sme.
- Battaglia, M. ; Bianchi, L. ; Frey, M. & d Iraldo, F. (2010). An innovative model to promote CSR among SMEs operating in industrial clusters: Evidence from an EU project. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. 17(3), 133-11.
- Beal, R. (2000). Competing effectively: Environmental scanning, competitive strategy, and organizational performance in small manufacturing firms. **Journal of Small Business Management**. 38(1), 27-47.
- Bilson, J. (2017). **History of Corporate Social Responsibility Trace the Roots Between Corporate Citizenship and Economics**. Retrieved November 20, 2017. from <http://social-corporate-responsibility.suite101.com/article.cfm/history-of-corporate-social-responsibility>.
- Bureau of Labor Standards Development. (2017). **Thai Labor Standard Prepare for ISO 26000**. Retrieved November 30, 2017, from <http://tls.labour.go.th/#>. [in Thai]
- Carroll, A. B. (1983). Corporate social responsibility: Will industry respond to cut-backs in social program funding?, **Vital Speeches of the Day**. 49, 604-608.
- Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K. (2003). **Business and society: Ethics and stakeholder management**. (5th ed). Australia: Thomson South-Western.



- Castka, P. & Balzarova, M. A. (2008). ISO 26000 and supply chains – On the diffusion of the social responsibility standard. **International Journal Production Economics**. 111, 274-286.
- Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. **Strategic Management journal**. 10, 75-87.
- Gössling, T. & Vocht, C. (2007). Social role conceptions and CSR policy success. **Journal of Business Ethics**. 74(4), 363-372.
- Hansen, G. S. & Wernerfelt, B. (1989). Determinants of firm performance: The relative importance of economic and organizational factors. **Strategic Management Journal**. 10, 399-411.
- Henriques, A. (2003). Ten things you always wanted to know about CSR (but were afraid to ask); Part One: A brief history of corporate social responsibility (CSR). **Ethical Corporation Magazin.**, May 26, 2003. Retrieved November 30, 2017. from <http://www.ethicalcorp.com/content.asp?ContentID=594>.
- Lertwisutpaibul, S. (2007). CSR direction of modern enterprise. **Journal of Safety and Health**. 1(1), 37-44. [in Thai]
- Ireland, R. D. ; Hitt, M. A. ; Bettis, R. A. & DePorrás, D, A. (1987). Strategy formulation processes: Differences in perceptions of strength and weaknesses indicators and environmental uncertainty by managerial level. **Strategic Management Journal**. 8, 469-485.
- Jamali, D. ; Zanhour, M. & Keshishian, T. (2015). Peculiar strengths and relational attributes of SMEs in the context of CSR. **Journal of Business Ethics**. 87(3), 355-377.
- Jenkins, H. (2009). A 'business opportunity' model of corporate social responsibility for small – and medium – sized enterprises. **Business Ethics: A European Review**. 18(1), 21-36.
- Jenkins, H. (2004). A critique of conventional CSR Theory: An SME perspective. **Journal of General Management**. (29)4, 37-57.
- Maloni, M. J. & Brown, M. E. (2006). Corporate social responsibility in the supply chain: An application in the food industry. **Journal of Business Ethics**. 68(1), 35–52.
- Morsing, M. & Perrini, F. (2009). CSR in SMEs: Do SMEs matter for The CSR Agenda? **Business Ethics. A European Review**. 18(1) ,1-6.
- Matten, D. & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. **Academy of management Review**. 33 (2), 404-424.
- McAnhur, A. W. & Nystrom, P. C. (1991). Environmental dynamism, complexity, and munificence as moderators of strategy-performance relationships. **Journal of Business Research**. 25, 349-361.



- McGee, J. E. & Sawyerr, O. O. (2003). Uncertainty and information search activities: A study of owner managers of small high-technology manufacturing firms. *Journal of Small Business Management*. 41(4), 383–401.
- Meehan, J. ; Meehan K. & Richards, A. (2006). Corporate social responsibility: The 3C-SR model. *International Journal of Social Economics*. 33(5/6), 386-398.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (n.d.-a). **Report on small and medium enterprises in 2016 and trends for 2017**. Retrieved November 29, 2017, from http://www.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=22.395. [in Thai]
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (n.d.-b). **Report on small and medium enterprise development plans No. 3**. Retrieved November 29, 2017, from http://www.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=47.18. [in Thai]
- Palmer, A. & Hartley, B. (2009). **The business environment**. (6th ed.). New York: McGraw Hall.
- Pethcarut, P. (n.d.). **Documentation for ISO 26000 Insights. Sustainable development guidelines**. Retrieved November 29, 2017, from <http://www.tisi.go.th/seminar/courseview.php?id=109>. [in Thai]
- Porter, M. E. (1980). **Competitive 'Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. New York: Free Press.
- Rattana, R. (2008). **Corporate social responsibility and environment of Krung Thai Bank : A Case study of Krung Thai Young Entrepreneurs Program**. Thesis, Master of Political Science, Thammasart University. [in Thai]
- Sarbutts, N. (2003). Can SMEs 'do' CSR? A practitioner's view of the ways small and medium sized enterprises are able to manage reputation through corporate social responsibility. *Journal of Communication Management*. 7(4), 340-347.
- Spence, L. (1999). **Practices, priorities and ethics in small firms**. London: Institute of Business Ethics.
- Spence, L. J. & Rutherford, R. (2001). Social responsibility, profit maximisation and the small firm owner-manager. *Small Business and Enterprise Development*. 8 (2), 126-139.
- Spence, L. ; Schmidpeter, R. & Habisch, A. (2003). Assessing social capital: Small and medium sized enterprises in Germany and the UK. *Journal of Business Ethics*. 47(1), 17-29.
- Thai Patana Institute Foundation for Rural Restoration of Thailand Under the Royal Patronage (2017). **What is CSR?** Retrieved November 30, 2017, from http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html. [in Thai]



- Thai Patana Institute Foundation for Rural Restoration of Thailand Under the Royal Patronage. (2018). **CSR Direction in 2018**. Retrieved May 15, 2018, from <http://www.thaicr.com/2018/02/csr-61.html>. [in Thai]
- The Office of the Securities and Exchange Commission. (2017). **Corporate social responsibility guidelines**. Retrieved November 20, 2017, from <http://www.csri.or.th/download/20>. [in Thai]
- The World Business Council for Sustainable Development: WBCSD. (2017). **The WBCSD's definition of CSR**. Retrieved November, 30, 2017, from <http://www.wbcsd.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>
- The European Commission. (2017). **The definition of small and medium enterprises**. Retrieved November 30, 2017, from http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm. [in Thai]
- Thompson, J.K. & Smith, H. L. (1991). Social Responsibility and Small Business: Suggestions for Research. **Journal of Small Business Management**. 29, 30-44.
- Tilley, F. (2002). Small firm environmental ethics: How deep do they go?". **Business Ethics: A European Review**. 9(1), 31-40.
- Vyakarnam, S. ; Bailey, A. ; Myers, A. & Burnett, D. (1997). Towards an understanding of ethical behaviours in small firms. **Journal of Business Ethics**. 16, 1625-1636.
- Waddock, S. (2014). Parallel universes: Companies, academics and the progress of corporate citizenship. **Business and Society Review**. 109(1), 5-42.
- White, R. E. & Hammermesh, R. G. (1981). Factors that influence business environment. **Journal of Business Research**. 15, 235-244.
- Wilkinson, A. (1999). Employment relations in SMEs. **Employee Relations**. 21(3), 206-217.