



“ทิศทางธรรมาภิบาลของธุรกิจไทย”

โดย : กลุ่มงานธรรมาภิบาล กฟผ.
สำนักผู้ว่าการ

ธรรมาภิบาลในปัจจุบันความหมายไม่จำกัดวงแคบเฉพาะเรื่องการไม่โกงเงินจากองค์กร หรือการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ไม่เอาเปรียบผู้ถือหุ้นรายย่อย หรือการตกแต่งบัญชี แต่สมัยนี้ได้ขยายขอบเขตไปถึงเรื่องอื่น ๆ อีกด้วย รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย (Stakeholder) เช่น พนักงานขององค์กร กลุ่มชาวบ้านที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ใกล้ กลุ่มลูกค้า เป็นต้น ขอบเขตของความหมายธรรมาภิบาลที่ขยายกว้างออกเช่นนี้ รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมชุมชน และสิ่งแวดล้อม Corporate Social Responsibility (CSR)

ในอดีตการทำกิจกรรมธรรมาภิบาล เน้นเฉพาะธรรมาภิบาลตามความหมายแคบ ทำเฉพาะเท่าที่กฎหมายบังคับ เฉพาะในส่วนที่หากไม่ทำจะเกิดปัญหา จะถูกปรับ หรือจะถูกโทษทางแพ่งหรือทางอาญา หรือเห็นว่าการปฏิบัติตามหลักการธรรมาภิบาล เป็นเรื่องที่มีค่าใช้จ่าย ต้องมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญอิสระมาทำการประเมิน เพื่อให้มีความเที่ยงธรรม หรือต้องมีขบวนการ Check and balance ภายในองค์กรที่สร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุนและบุคคลภายนอก เป็นเรื่องไม่คุ้มแก่การลงทุน

ปัจจุบันแนวโน้มได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จะเห็นว่ามีหลายประเทศที่สภาพแวดล้อมทางสังคม ได้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปให้ความสำคัญแก่ CSR มากขึ้น ๆ ทั้งในแง่การให้ความสำคัญและสนับสนุนองค์กรที่เน้น CSR และในด้านการต่อต้านองค์กรที่ CSR ตีดลบ ตัวอย่างที่พบในประเทศตะวันตกมีหลายราย เช่น บริษัท Starbuck ที่ให้ความสำคัญว่าแหล่งที่เขาสั่งเมล็ดกาแฟว่าเป็นประเทศที่กดขี่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟหรือไม่ กรณีของบริษัท Body Shop ที่เน้นว่าการทดลองเครื่องสำอางของบริษัทจะต้องไม่ทำร้ายสัตว์ กรณีของบริษัทขุนน้ำมันที่ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมในบริเวณชุกมากกว่าดีดีมาก เป็นต้น ตัวอย่างในประเทศไทยก็มีอยู่ เช่น กรณีโรงไฟฟ้าราชบุรี โรงไฟฟ้าได้ดำเนินโครงการ CSR โดยร่วมมือกับองค์กรของ คุณมีชัย วีระไวทยะ ซึ่งได้ผลดีมาก และจากประสบการณ์ที่ผ่านมาก็เห็นได้ชัดด้วยการวางแผนเพื่อทำโครงการขนาดใหญ่สมัยนี้ ถ้าไม่คำนึงถึง CSR ไว้ตั้งแต่ต้นก็อาจจะประสบปัญหาภายหลังได้ และถ้าปล่อยจนกระทั่งปัญหาเกิดขึ้นไปก่อนแล้วค่อยหาทางแก้ไข ก็มักจะทำได้ยากขึ้น ๆ และบางทีก็แก้ไม่สำเร็จ ทำให้การไม่คำนึงถึง CSR กลายเป็นเงื่อนตายที่ผูกปมทำให้โครงการตายไปแบบแก้ไม่ออก ดังนั้น

เมื่อสภาพการณ์ได้เปลี่ยนไปเช่นนี้ องค์กรต่าง ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะเริ่มเห็นว่าหากองค์กรคำนึงถึง CSR ไว้แต่ต้น และวางแผนรองรับไว้ก่อนจะเกิดผลดีต่อองค์กรในระยะยาว เพราะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตามแผนงานประจำจะน้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ไว้วางใจ/ภาพลักษณ์ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจเกิดขึ้นภายหลังมาก เพราะหากมีปัญหาเกิดขึ้น องค์กรอาจต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการแก้ไขปัญหา ซึ่งก็ยังไม่ทราบว่า จะสามารถกู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรกลับคืนมาได้หรือไม่ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในอดีตอาจจะมองธรรมาภิบาล ในความหมายแคบว่าเป็นของจำเป็นเพียงเพื่อป้องกันตัวเองและเจ้าของ เพียงเพื่อมิให้ปฏิบัติผิดกฎหมาย เพียงเพื่อแข่งขันในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ลงทุน แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าธุรกิจทั่วโลกจะมองธรรมาภิบาล ในความหมายที่กว้างขึ้น โดยรวมไปถึง CSR เพราะนับวันการมองเช่นนี้ทำให้เกิดความคุ้มค่าทางธุรกิจมากขึ้น ๆ

หมายเหตุ : บทความนี้อ้างอิง เนื้อหาบางตอนจากปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “ทิศทางธรรมาภิบาลของ ธุรกิจไทย” โดย นายธีระชัย ภูวนาถนรานุบาล เลขาธิการ สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ในการสัมมนา “ธรรมาภิบาล : กลยุทธ์พิชิตธุรกิจอย่างยั่งยืน”