



รายงานการศึกษาการมีส่วนร่วมขององค์กรภาคธุรกิจ ในการช่วยเหลือสังคม (CSR)

สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 4
กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

คำนำ

สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ (สสว.) 1-12 กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีบทบาทหน้าที่วิเคราะห์และจัดทำแผนการให้บริการให้สอดคล้องกับพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกำกับดูแลการปฏิบัติงาน และติดตามประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงานปฏิบัติ สนับสนุนความรู้ทางวิชาการ ให้คำปรึกษาแก่หน่วยงาน ให้บริการทุกกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ ให้บริการในความรับผิดชอบของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง องค์กรเอกชนและประชาชน ในการพัฒนาสังคมและจัดระบบสวัสดิการสังคม เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดระบบเครือข่าย และประสานการดำเนินงานในพื้นที่ และปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย มีพื้นที่ปฏิบัติงานครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ โดย สสว.4 ตั้งอยู่ในจังหวัดนครปฐม มีเขตพื้นที่รับผิดชอบ 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และสุพรรณบุรี

ในปีงบประมาณ 2555 สสว.1-12 ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการโครงการศึกษา “รูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายความร่วมมือด้าน CSR ในสังคมไทย” เพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานด้าน CSR มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบทบาทและภารกิจของสำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการต่อไป

ทั้งนี้ สสว.4 ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านทั้งบุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการดำเนินการด้าน CSR ของบริษัท เซาท์อีสต์เอเชียनแพคเกจจิงแอนด์แคนนิง จำกัด และบริษัท ทิปโก้ ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ผู้จัดทำหวังว่าเอกสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมขององค์กรธุรกิจในการช่วยเหลือสังคมและนำไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

กลุ่มงานนโยบายและยุทธศาสตร์
สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 4
กันยายน 2555

สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR)	1
1) ความเป็นมาของ CSR	1
2) นิยามความหมายของ CSR	2
3) ประเภทของ CSR	3
4) ระดับชั้นของ CSR	4
5) ชนิดของกิจกรรม CSR	5
6) แนวทางการดำเนินงาน CSR	6
1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	9
1) ISO 26000	9
2) ประชาคมอาเซียนกับ CSR	13
ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมขององค์กรภาคธุรกิจในการช่วยเหลือสังคม (CSR) ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสสว.4	17
2.1 บริษัท เซ้าท์อีสต์เอเชียแนแพคเกจจิงแอนด์แคนนิง จำกัด (ซีแพค)	18
2.2 บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)	24
ส่วนที่ 3 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	30
3.1 บทสรุป	30
3.2 ข้อเสนอแนะ	30
1) ข้อเสนอแนะสำหรับกิจกรรมการช่วยเหลือสังคมขององค์กรธุรกิจ	30
2) ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจ	31
เอกสารอ้างอิง	32
คณะผู้จัดทำ	33

ส่วนที่ 1

บทนำ

1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR)

1) ความเป็นมาของ CSR

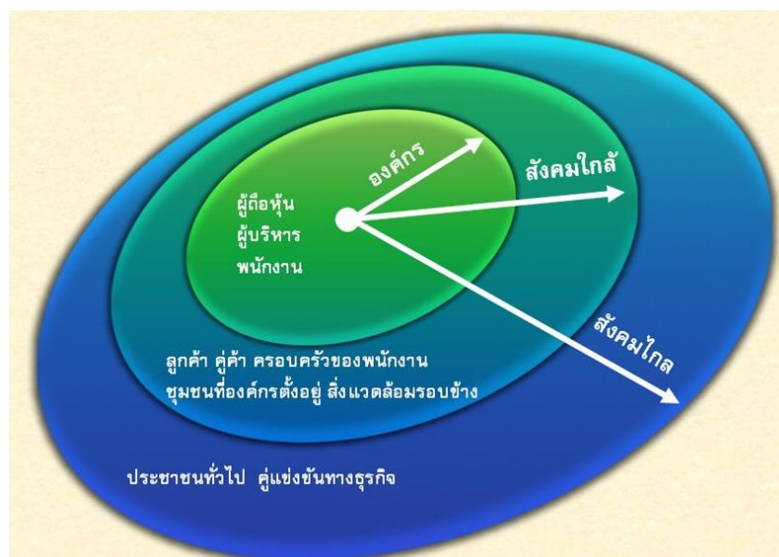
จุดเริ่มต้นของแนวความคิดในเรื่องนี้ เริ่มเป็นครั้งแรกจากผลการประชุมระดับโลก (Earth Summit) ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ในปี ค.ศ.1992 ซึ่งทำให้ประเทศทั่วโลกต่างเริ่มตระหนักถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนและมิติทาง เนื่องจากความที่มุ่งเน้นแต่เพียงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว การประชุมครั้งนั้น ทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องของ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ “Sustainable Development” โดยมีการเรียกร้องให้ประเทศต่าง ๆ มีการพัฒนาที่ใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับภาคสังคมควบคู่กันไปด้วย โดยเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่เป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ไม่ควรจะมุ่งทำกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย กระแสเรียกร้องของชุมชนโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนมีความชัดเจนและเข้มข้นมากขึ้นในปี ค.ศ.2000 เมื่อองค์กรที่ร่ำรวยที่สุดของโลก (กลุ่มประเทศ OECD) ได้ออกประกาศเรื่อง “แนวปฏิบัติสำหรับองค์กรข้ามชาติ” (Guidelines for MNE’s Revision 2000) โดยได้นำแนวความคิดเรื่อง CSR (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ใส่เข้าไปเป็นแนวปฏิบัติ ด้วยแนวปฏิบัตินี้ไม่เพียงแต่เสนอแนะให้องค์กรข้ามชาติและบริษัทขนาดใหญ่ต้องมี CSR เท่านั้น แต่ยังเสนอให้องค์กรข้ามชาติควรจะต้องติดต่อกับลูกค้าต่าง ๆ ทั่วโลกเฉพาะรายที่มี CSR ด้วยเท่านั้น ดังนั้น แนวโน้มของธุรกิจอุตสาหกรรมที่ไม่มี CSR จะไม่สามารถส่งสินค้าไปขายให้องค์กรข้ามชาติต่าง ๆ ได้ จึงเพิ่มมากขึ้นทุกที ซึ่งหมายความว่าถ้ากิจการใดสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือมีปัญหาการอยู่ร่วมกับชุมชน หรือมีปัญหาเรื่องการใช้แรงงาน ก็จะมีปัญหาในการติดต่อกับลูกค้ากับกลุ่มประเทศ OECD ทันที ในแนวทางปฏิบัติสำหรับองค์กรข้ามชาติของกลุ่มประเทศ OECD นั้น ได้ระบุถึงขอบเขตทางพฤติกรรมของธุรกิจอุตสาหกรรมที่พึงประสงค์ไว้ 7 เรื่องด้วยกันที่จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานทางกฎหมายก็คือ

- (1) การจ้างงานและแรงงานสัมพันธ์
- (2) สิทธิมนุษยชน
- (3) สิ่งแวดล้อม
- (4) การเปิดเผยข้อมูล
- (5) การแข่งขัน
- (6) การเสียภาษี
- (7) การถ่ายทอดวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2) นิยามความหมายของ CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) หรือบรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร (หมายรวมถึงองค์กรประเภทอื่นได้ด้วย) ส่วนคำว่า Social ในที่นี้ มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดี ในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้น ๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ



การดำเนินงาน (activities), วัฒนธรรม (culture) และนโยบาย (policy) การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร

สังคมในในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะพิจารณาตั้งแต่ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุคของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

ในระดับของลูกค้า ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง มีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกัน หรือการรวมกลุ่มในแนวตั้งตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการผสานประโยชน์อย่างเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบคู่ค้า เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่าง ๆ ในองค์กร การสนับสนุน แนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผย

ข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่น ๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุบตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน อธิบายโดยขยายความได้ว่า การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้และไกล โดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใดทั้งสิ้น ทั้งหมดก็เพื่อประโยชน์สุขแก่องค์กรและสังคม อันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

3) ประเภทของ CSR

เมื่อพิจารณา CSR ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท

(1) CSR-after-process "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้น มักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้ มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

(2) CSR-in-process "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

(3) CSR-as-process "กิจการเพื่อสังคม" แตกต่างจากสองประเภทข้างต้น ที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่าง ๆ

4) ระดับชั้นของ CSR

การดำเนินกิจกรรม CSR ไม่ว่าจะเกิดจากการปฏิบัติตามหน้าที่ ตามกฎหมาย ที่ไม่สร้างให้เกิดความเดือดร้อนแก่สังคม หรือเกิดขึ้นจากการอาสา หรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมดูแล

รับผิดชอบสังคม ซึ่งอยู่เหนือการปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย ต่างก็ถือเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม อาจแตกต่างกันที่ระดับความเข้มข้นของการดำเนินกิจกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมนั้น ๆ โดยอาจแบ่งได้เป็น

ซีเอสอาร์ระดับพื้นฐาน กิจกรรมซีเอสอาร์ที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย

ซีเอสอาร์ระดับก้าวหน้า กิจกรรมซีเอสอาร์ที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย

กิจกรรม CSR ยังสามารถแบ่งออกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

Corporate-driven CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย

Social-driven CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์ โดยบริจากรายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่ง ต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

5) ชนิดของกิจกรรม CSR

ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนก CSR ไว้เป็น 7 ชนิด (type) กิจกรรมได้แก่

(1) **การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)** เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

(2) **การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)** เป็นการอุดหนุนหรือการบริจากรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศล ผ่านทางการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

(3) **การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing)** เป็นการสนับสนุน การพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่ง

แก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม จะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

(4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

(5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาต่างกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

(6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้งในเชิงป้องกัน ด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

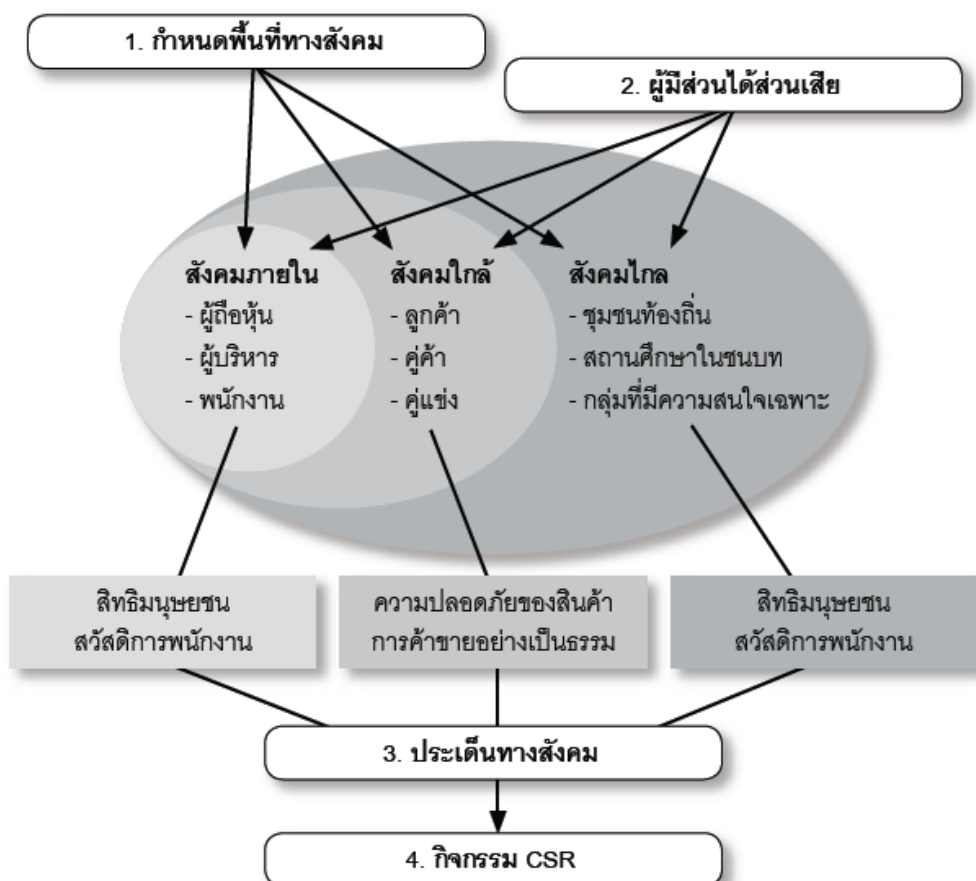
(7) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

การจำแนกกิจกรรม CSR ข้างต้น จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 4 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR)

6) แนวทางการดำเนินงาน CSR

การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทหรือ CSR เป็นหลักเบื้องต้นที่ทำให้เข้าใจถึงแนวคิด บทบาทของบริษัทในความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าทำไมจึงต้องมีการจะดำเนินไปในทิศทางใด และอยู่ส่วนไหนขององค์กร ซึ่งจากหลาย ๆ แนวคิด เห็นได้ว่า CSR ก็คือหน้าที่หนึ่งของบริษัท ในฐานะพลเมืองของสังคม เป็นสิ่งที่องค์กรต้องปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีในสังคม ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์หรือธรรมชาติ เป็นความรับผิดชอบต่อที่จะต้องตอบสนองต่อความคาดหวังจากสังคม สิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องรู้ก็คือ ถ้า CSR คือความรับผิดชอบต่อองค์กรควรจะต้องทำ และทำให้สมกับความคาดหวังของสังคมแล้ว CSR น่าจะเป็นสิ่งที่สังคมอยากได้ ไม่ใช่แค่สิ่งที่องค์กรอยากทำเพียงเท่านั้น

การกำหนดพื้นที่ทางสังคมที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



สัง

อิงที่
ย่าง

แท้จริง ดังนั้น สิ่งที่ต้องทราบก็คือเป้าหมายที่ต้องรับผิดชอบนั้นเป็น “ใคร” และ “อยู่ที่ไหน” ความหมายอีกนัยหนึ่งก็คือ การกำหนดความหมายของ “สังคม” และ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ว่าอยู่ที่ไหน และเป็นใครนั่นเอง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคำว่า “สังคม” มีอาณาบริเวณที่กว้างขวางและที่สำคัญ โดยบริบททางสังคมของแต่ละองค์กร ย่อมมีความแตกต่างกัน โดยเบื้องต้นควรเริ่มกำหนดจากพื้นที่สังคมภายใน ออกไปสู่พื้นที่สังคมโดยรอบที่ใกล้ชิดองค์กรมากที่สุดหรือสังคมใกล้ จากนั้นค่อย ๆ ขยายไปสู่พื้นที่ที่กว้างหรือสังคมไกลออกไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพื้นที่สังคมภายในก็คือตัวองค์กรเอง แต่ที่จะมีความแตกต่างกันที่การระบุพื้นที่สังคมใกล้และสังคมไกล ซึ่งอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับมิติที่แต่ละองค์กรใช้เป็นตัวกำหนด เช่น ระยะทางความสัมพันธ์ ความร่วมมือ ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ ข้อผูกพันทางการค้าและกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้องค์กรยังสามารถกำหนดพื้นที่ทางสังคมได้มากกว่า 3 พื้นที่เบื้องต้น ขึ้นอยู่กับกรอบการพิจารณาความใกล้ชิดกับองค์กรด้วยปัจจัยดังกล่าว หลังจากการขีดวงกำหนดพื้นที่ทางสังคมได้แล้ว สิ่งที่ต้องกระทำต่อไปก็คือ การหากลุ่มเป้าหมาย คือการพิจารณาถึงผู้มีส่วนได้-ส่วนเสียในวงสังคมนั้นว่าประกอบไปด้วยใครบ้าง ทั้งนี้ก็เพื่อให้องค์กรสามารถกำหนดความรับผิดชอบต่ออย่างชัดเจนนั่นเอง ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสังคมภายในองค์กรก็จะไม่ค่อย

แตกต่างกัน เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน แต่สำหรับสังคมใกล้-สังคมไกลและผู้มีส่วนได้-ส่วนเสียภายในพื้นที่สังคมอาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดขอบเขตความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับองค์กร ดังเช่นกรณีของโรงงานสามารถกำหนดได้ว่าพื้นที่รอบโรงงานภายในรัศมี 10 กิโลเมตร เป็นสังคมใกล้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมใกล้ก็คือชุมชน โรงเรียน ที่อยู่ในรัศมีดังกล่าว ส่วนพื้นที่นอกเหนือจากระยะ 10 กิโลเมตรออกไปและประชาชนทั่วประเทศ ก็คือสังคมไกลของโรงงาน ในขณะที่บริษัทอีกแห่ง อาจจะใช้มิติทางการตลาดเป็นตัวกำหนด นั่นคือ กลุ่มลูกค้าหลักไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในประเทศถือเป็นสังคมใกล้ แม้ว่าชุมชนที่อยู่รอบบริษัท แต่ถ้าไม่ใช่ลูกค้าก็ยังเป็นเพียงสังคมไกล สำหรับกรณีนี้ระยะทางไม่ใช่ตัวกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางสังคมขององค์กร เหมือนกับกรณีของโรงงานข้างต้น กำหนดประเด็นทางสังคมหลังจากที่เราได้แบ่งพื้นที่ทางสังคม และทราบถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว ต่อมาก็คือการเลือกประเด็นทางสังคมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนสิ่งที่ใช้บอกว่าเหมาะสมนั้นก็คือ ประเด็นสังคมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นทางสังคมที่เป็นผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมใกล้ของโรงงานแล้ว ผลกระทบด้านมลภาวะรอบโรงงานเป็นความจำเป็นเร่งด่วน ที่โรงงานต้องทำความเข้าใจ ทำการปรับปรุงแก้ไขจากกระบวนการผลิตของโรงงานเป็นหลัก หรือบริษัทที่ทำธุรกิจค้าปลีกได้สร้างผลกระทบทางด้านการค้ากับร้านค้าปลีกในสังคมใกล้ของตน ดังนั้น ประเด็นทางสังคมจึงควรจะเป็นเรื่องของการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยมุ่งพัฒนาร้านค้าปลีกในพื้นที่ หรือเป็นเรื่องที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นว่าเป็นประเด็นสำคัญ เช่น ปัจจุบันสังคมโลกกำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะเรื่องโลกร้อน หรือภัยพิบัติที่เกิดขึ้นและต้องการความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน ดังเช่น กรณีของสึนามิแผ่นดินถล่มและน้ำท่วม องค์กรเองควรจะต้องทำการศึกษา และวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะแต่ละสังคมอาจมีความต้องการและให้ความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น สังคมไทยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก รองมาได้แก่ การพัฒนาการศึกษา เป็นต้น

กิจกรรม CSR ที่เหมาะสม

กิจกรรม CSR ที่ดี ควรสามารถประสานประโยชน์ที่เกิดขึ้นให้แก่ทั้งสังคมและองค์กรไปพร้อม ๆ กัน จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป้าหมายและประเด็นสังคมที่ได้มาแล้ว การเลือกรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสม จะเป็นส่วนผสมของการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย ซึ่งองค์กรควรกำหนดคุณค่าเป้าหมายที่จะได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าภายในองค์กร ตั้งแต่การสร้างจิตสำนึกที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ผู้บริหารและพนักงาน เพื่อก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ จงรักภักดีต่อองค์กร การสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรสำหรับผู้ถือหุ้น และเป็นค่านิยมหลักขององค์กรเพื่อนำไปสู่การสื่อสารในการสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการตลาด หรือแม้แต่การลดต้นทุนให้กับองค์กร

1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1) ISO 26000

เป็นมาตรฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อม จากการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืนทางธุรกิจ

(1) สาเหตุของการก่อเกิด ISO 26000

ในปัจจุบันการบริหารองค์กรให้ก้าวหน้าและประสบความสำเร็จนั้น นอกจากจะต้องมีความ “เก่ง” จำเป็นต้องมี “ความดี” ขนานควบคู่ไปด้วยเสมอ เพราะว่าการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถทำกำไรได้มากมายมหาศาล ไม่ใช่เครื่องชี้วัดว่าองค์กรนั้นจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอนาคต แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างหาก ที่จะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับ ไม่โดนสังคมต่อต้าน และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน คุณธรรมสำคัญที่ทุกองค์กรต้องตระหนักคือ “การให้” เพื่อเป็นการคืนกำไรไปสู่ภาคสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การบริจาคสิ่งของเครื่องใช้และเงินช่วยเหลือ การมอบทุนการศึกษา รวมไปถึงการสนับสนุนกิจกรรมด้านสังคม การศึกษา ศาสนา และสิ่งแวดล้อมของสังคมและชุมชน แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในทุกภาคส่วนคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Social Responsibility : SR ซึ่งในบางองค์กรที่มีความเข้มแข็งในการทำ SR จะได้ทำการยกระดับ โดยการนำกิจกรรม SR ไปพัฒนาเป็นหลักการที่เรียกว่าการพัฒนาที่ยั่งยืน (Social Development : SD) ซึ่งในประเทศไทยมีหลาย ๆ องค์กรที่ได้มีการจัดตั้งส่วนงานขึ้นมา เพื่อดูแลในส่วนของ SD องค์กร

เนื่องด้วยกระแสการสร้าง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นกระแสหลักที่มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจในโลกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัญหาวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมและแรงงานในทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นจึงได้มีการแสวงหาแนวคิดและแนวทางดำเนินการ เพื่อให้เกิดความสันติและการสานสัมพันธ์อันดีในการอยู่ร่วมกันในสังคม ด้วยเหตุนี้องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) จึงได้กำหนดมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ขึ้น เพื่อให้บริษัท องค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ได้เพิ่มความตระหนักและสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) จะเป็นข้อเสนอแนะ หลักการ และวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรพึงปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ทุกองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยไม่ต้องมีการตรวจรับรอง ดังนั้น มาตรฐาน ISO 26000 จึงไม่สามารถที่จะขอการรับรองได้เหมือนกับมาตรฐาน ISO 9001 (ระบบบริหารคุณภาพ) หรือมาตรฐาน ISO 14001 (สิ่งแวดล้อม) สำหรับประเทศไทยได้มีการประกาศมาตรฐาน ISO 26000 อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553

(2) หลักสำคัญของ ISO 26000

ISO 26000 มีหลักการสำคัญ 7 ประการ คือ

1. ความรับผิดชอบ (Accountability) สำหรับการดำเนินงานใด ๆ ขององค์กรต้องสามารถตรวจสอบได้จากภายนอก
2. ความโปร่งใส (Transparency) องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างชัดเจน
3. การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical behavior) องค์กรควรมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างมีจริยธรรม โดยคำนึงถึงความซื่อสัตย์ ความเท่าเทียม ความยุติธรรม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสีย
4. การเคารพต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย (Respect for stakeholder interests) องค์กรควรตระหนักถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดโอกาสให้แสดง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร เช่น นโยบาย ข้อเสนอ หรือการตัดสินใจต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. การเคารพต่อหลักนิติธรรม (Respect for rule of law) องค์กรจะต้องมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักของกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6. การเคารพต่อการปฏิบัติตามแนวทางของสากล (Respect for international norm of behavior) รวมถึงสนธิสัญญาสากล คำสั่ง ประกาศ ข้อตกลง มติ และข้อชี้แนะต่าง ๆ ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ

7. การความเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect of human right) องค์กรควรดำเนินนโยบาย และดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน



(3) องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบหลากหลายซึ่งใน ISO 26000 ได้กำหนดองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organization governance) กล่าวคือ องค์กรควรกำหนดหน้าที่ให้คณะกรรมการฝ่ายจัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสอดส่องดูแลผลงานและการปฏิบัติงานขององค์กรได้ เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ และสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบถึงผลการปฏิบัติงานได้

2. คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human rights) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยสิทธิดังกล่าว ครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศ

3. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor practices) องค์กรต้องตระหนักว่าแรงงานไม่ใช่สินค้า ดังนั้นแรงงานจึงไม่ควรถูกปฏิบัติเสมือนเป็นปัจจัยการผลิต

4. การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) องค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption) และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินการผลิตและบริการ

5. การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair operating practices) องค์กรต่าง ๆ ควรแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมและเปิดกว้าง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการลดต้นทุนสินค้าและบริการ นวัตกรรมพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว

6. ใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer issues) องค์กรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งาน และสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด องค์กรก็ต้องมีกลไกในการเรียกคืนสินค้า พร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

7. การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน (Contribution to the community and society) การดำเนินการตามระเบียบและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม โดยปฏิบัติตามกฎหมาย การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม รวมไปถึงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์กร

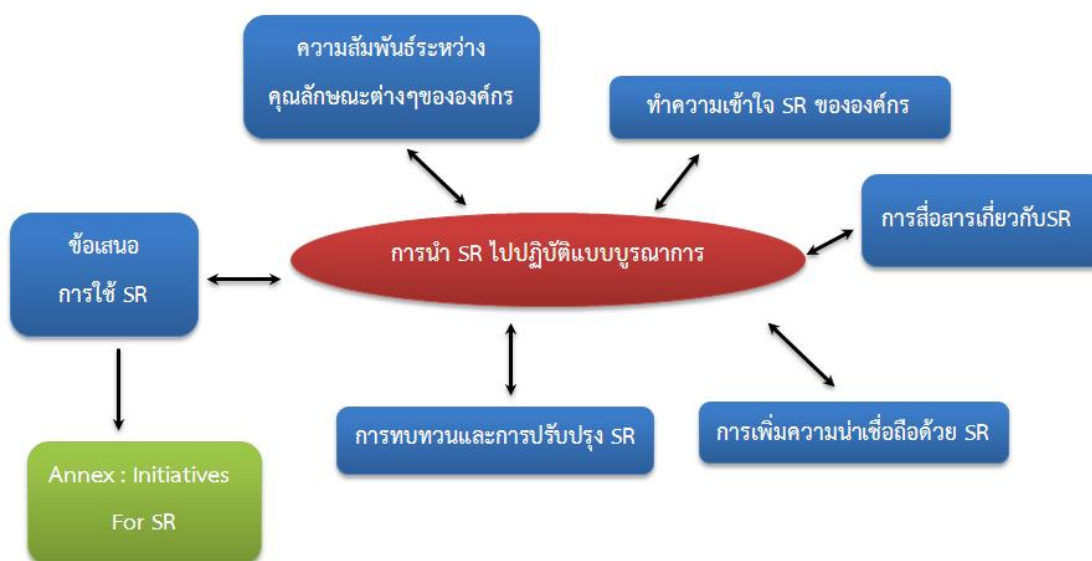
สำหรับ 7 หัวข้อหลักนี้จะครอบคลุมผลกระทบ 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งในแต่ละหัวข้อหลักจะมีประเด็นย่อยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาอย่างละเอียดต่อไป



องค์กรทุกแห่งต้องเกี่ยวข้องกับ 7 หัวข้อหลักทั้งหมด แต่อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับประเด็นย่อยต่าง ๆ ทุกประเด็น องค์กรหนึ่ง ๆ ไม่จำเป็นจะต้องดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ครบทุกด้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรอบการทบทวนผลการดำเนินงานด้าน SR ขององค์กรตาม 7 หัวข้อหลัก การวิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นด้านกฎหมาย เนื่องจากการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านแรงงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย และด้านอาชีวอนามัย ถือเป็นหลักการพื้นฐานที่มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ได้นำมาให้ทุกองค์กรปฏิบัติตามและต้อง

ดำเนินการ โดยผนวกเข้ากับการดำเนินการขององค์กรธุรกิจตั้งแต่ในระดับนโยบาย วิสัยทัศน์ และแทรกอยู่ในหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กรอย่างมีบูรณาการ

การที่องค์กรจะนำหลักการของ ISO 26000 ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร ต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจในเนื้อหาสาระของ ISO 26000 ทุกประเด็น หลังจากนั้นจึงทำการพิจารณาความสัมพันธ์ขององค์กรกับ SR ซึ่งอาจใช้การสำรวจภายในองค์กรมีการทำ SR ในด้านใดในขณะนี้ โดยนำ 7 หัวข้อหลัก ไปเทียบเคียงและเลือกปฏิบัติใน SR ที่องค์กรมีความพร้อมและสามารถดำเนินการได้ก่อน ซึ่งอาจจะเป็น SR ที่องค์กรได้ทำติดอยู่แล้ว หลังจากนั้นจึงเพิ่มขยายไปในประเด็น SR ต่าง ๆ ต่อไปให้ครบถ้วนและองค์กรที่มีการดำเนินงานตามกรอบแนวทางของ ISO 26000 จะต้องบรรจุเรื่องนี้เข้าไปอยู่ในรายงานประจำปี เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือด้าน SR ขององค์กร ปัจจัยความสำเร็จของการนำ ISO 26000 ไปใช้ในองค์กรที่สำคัญอย่างยิ่ง ก็คือ การที่ผู้บริหารองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการนำ SR ไปปฏิบัติใช้แบบบูรณาการอย่างจริงจัง โดยปรับให้เข้ากับระดับนโยบายขององค์กร วิสัยทัศน์ โครงสร้างองค์กร และทำการสื่อสารในเรื่อง SR ให้พนักงานทุกคนในองค์กรได้รับทราบและนำไปปฏิบัติตามแนวทางที่องค์กรที่ได้กำหนด



ประโยชน์ของการนำ ISO 26000 ไปปรับใช้ในองค์กร นอกจากจะช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแล้ว ยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจให้กับองค์กรทั้งในด้านของชื่อเสียง การสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่เป็นบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียในทุกส่วน ตลอดจนยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อภาคธุรกิจ ภาครัฐ สื่อมวลชน คู่ค้า ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนในพื้นที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจ

สำหรับ ISO 26000 จะไม่ได้เป็นเพียงกระแสที่ผ่านมาและผ่านไปในระยะเวลานั้น ๆ แต่จะเป็นเสมือนภาษากลางในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมโลกในระยะยาว ที่จะเป็นหลักสำคัญในการนำพาองค์กรให้ก้าวไปสู่ความยั่งยืน หากผู้บริหารทุกองค์กรพร้อมใจกันนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และผลักดันให้เป็นนโยบายหลักขององค์กร ไม่เพียงแต่จะเกิดประโยชน์ในการแข่งขันเชิงธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นการคืนผลกำไรกลับสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

2) ประชาคมอาเซียนกับ CSR

อาเซียน หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้มีการจัดประชุมผู้นำอาเซียน เมื่อเดือนตุลาคม 2546 โดยได้มีการร่วมลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียน เรียกว่า ข้อตกลงบาหลี่ 2 (Bali Concord II) ที่เห็นชอบให้อาเซียนรวมตัวกันเป็นชุมชนหรือประชาคมเดียวกันภายในปี 2563

ครั้งเมื่อการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 12 ที่เมืองเซบู ประเทศฟิลิปปินส์ เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2550 ที่ประชุมผู้นำอาเซียนได้ตกลงระยะเวลาการจัดตั้งประชาคมอาเซียนจากกำหนดเดิมในปี 2563 เป็นให้แล้วเสร็จภายในปี 2558 ซึ่งประกอบด้วยประชาคมในสามเสาหลัก

ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASC) มุ่งให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีระบบแก้ไขความขัดแย้งระหว่างกันได้ด้วยดี มีเสถียรภาพอย่างรอบด้าน มีการความร่วมมือเพื่อรับมือกับภัยคุกคามความมั่นคง ทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ประชาชนมีความปลอดภัยและมั่นคง

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มุ่งให้เกิดการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจ และการอำนวยความสะดวกในการติดต่อค้าขายระหว่างกัน อันจะทำให้ภูมิภาคมีความเจริญมั่งคั่ง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่น ๆ ได้ เพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชนในประเทศอาเซียน

ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASCC) มีเป้าหมายให้อาเซียนเป็นประชาคมที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง สังคมที่เอื้ออาทรและแบ่งปัน ประชากรอาเซียนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี และมีการพัฒนาในทุกด้าน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการให้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาเซียน

ในการมุ่งไปสู่การเป็นประชาคมสังคมและวัฒนธรรม อาเซียนได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community Blueprint) โดยจัดประชุมเพื่อยกร่างแผนงาน 4 ครั้ง (ไทยเป็นเจ้าภาพจัดครั้งที่ 1 และ 3 ระหว่างวันที่ 11-13 มีนาคม และระหว่างวันที่ 30 มิถุนายน - 1 กรกฎาคม)

โดยที่ประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 14 เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2552 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ ได้ให้การรับรองแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน ซึ่งประกอบด้วยความร่วมมือใน 6 ด้าน ได้แก่ การพัฒนามนุษย์ การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม สิทธิและความยุติธรรมทางสังคม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน และการลดช่องว่างทางการพัฒนา

ภายใต้ความร่วมมือด้านสิทธิและความยุติธรรมทางสังคมในแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน มาตรการหนึ่งที่ระบุให้มีการดำเนินงานคือการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Promoting CSR) ซึ่งรัฐบาลได้มีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2553 ให้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นหน่วยงานปฏิบัติร่วมกับกระทรวงด้านเศรษฐกิจ (กระทรวงการคลัง/กระทรวงพาณิชย์) สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ และสำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ในการทำงานประสานกับ AMMSWD (ASEAN Ministerial Meeting for Social Welfare and Development) ซึ่งเป็นองค์กรระดับรัฐมนตรีอาเซียนรายสาขา ที่รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าว

รัฐบาลไทย โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้เสนอให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการอาเซียนด้านการส่งเสริมความ

รับผิดชอบต่อสังคม (ASEAN Action Plan on CSR Promotion) ในการประชุมระดับเจ้าหน้าที่อาวุโสอาเซียนด้านสวัสดิการสังคมและการพัฒนา (Senior Officials Meeting on Social Welfare and Development : SOMSWD) ที่ประเทศบรูไน และรับทราบโดยที่ประชุมระดับรัฐมนตรีอาเซียนด้านสวัสดิการสังคมและการพัฒนา (AMMSWD) ครั้งที่ 7 เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553

การจัดทำแผนปฏิบัติการอาเซียนด้านการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อการดำเนินมาตรการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ตามแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน รองรับการรวมตัวเป็นประชาคมเดียวของ 10 ประเทศสมาชิกอาเซียน ภายในปี 2558

ทั้งนี้ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้จัดกิจกรรมนำร่องด้วยการสัมมนาเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “CSR Roadmap : Thailand to ASEAN” เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2554 โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งจากภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคม จำนวนกว่า 100 คน เพื่อประมวลข้อเสนอเบื้องต้น สำหรับเป็นข้อมูลนำเข้าสู่การประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการอาเซียนด้านการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม

การก่อตัวของ ASEAN CSR Network ภาคเอกชน

เครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมอาเซียนภาคเอกชน (ASEAN CSR Network) ประกาศเปิดตัวเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2554 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสวงหาโอกาสในการสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนเป็นที่พบปะพูดคุยหารือประเด็นและข้อห่วงใยในระดับภูมิภาค รวมทั้งสนับสนุนและเสริมสร้างขีดความสามารถ ในการรับหลักการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นบรรทัดฐานสากล ตลอดจนการเป็นแหล่งรวมข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายแก่พลสมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องในภูมิภาค

สมาชิกผู้ก่อตั้ง ASEAN CSR Network ประกอบด้วยมูลนิธิอาเซียน (ASEAN Foundation) และองค์กรจากชาติสมาชิกอาเซียน 5 ประเทศ ได้แก่ ชุมชนธุรกิจอินโดนีเซีย (Indonesia Business Links) หอการค้าระหว่างประเทศมาเลเซีย (International Chamber of Commerce-Malaysia) สันนิบาตมูลนิธิในสังกัดภาคเอกชนฟิลิปปินส์ (League of Corporate Foundations, Philippines) เครือข่ายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนไทย (CSR Club of Thai Listed Companies Association) และกลุ่มความตกลงว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมภาคเอกชนสิงคโปร์ (Singapore Compact for CSR)

ASEAN CSR Network ได้มีการยกร่างข้อความนโยบาย ที่จะใช้เป็นตัวแบบสำหรับการอ้างอิงในกลุ่มสมาชิก โดยบรรดาประเทศสมาชิกผู้ก่อตั้ง ASEAN CSR Network ต่างเห็นพ้องเรื่องการคำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในวิธีการดำเนินงาน ด้วยพันธกรณีของภาคเอกชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจถูกคาดหวังให้ปรับแนววิสัยทัศน์และกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สนองตอบต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย พร้อมกันกับการผนวกหลักการดังกล่าวเข้าไว้ในการปฏิบัติงานประจำวัน

ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจควรเข้ามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษขององค์การสหประชาชาติ หรือ United Nations Millennium Development Goals (MDGs) ซึ่งประกอบด้วย 8 เป้าหมายใหญ่ 18 เป้าหมายย่อย และ 48 ตัวชี้วัด ภายใต้กรอบเวลาที่จะสิ้นสุดภายในปี 2558 โดยเป้าหมายใหญ่ของการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ ประกอบด้วย

1. ขจัดปัญหาความยากจนและความหิวโหยที่ร้ายแรง
2. จัดให้ทุกคนได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

3. ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศและให้หญิงมีสิทธิมีเสียงในสังคมมากขึ้น
4. ลดอัตราการเสียชีวิตของเด็ก
5. ปรับปรุงสุขอนามัยของแม่ที่กำลังตั้งครรภ์
6. ยับยั้งเอชไอวี/เอดส์ ไข้มาลาเรีย และโรคอื่น ๆ
7. ประกันความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม
8. พัฒนาความร่วมมือระหว่างพันธมิตรเพื่อการพัฒนาทั่วโลก

สำหรับองค์กรในภาคีสมาชิกของ ASEAN CSR Network สามารถใช้เกณฑ์เปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmark) ธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อได้จากมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง อาทิ ปฏิญญาไตรภาคีว่าด้วยหลักการเกี่ยวกับสถานประกอบการกิจการข้ามชาติ และนโยบายทางสังคมขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) แนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (UN) แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) และกรอบการรายงานขององค์การแห่งความริเริ่มว่าด้วยการรายงานสากล (GRI) เพื่อนำไปสู่การบรรลุ MDGs ข้างต้น

ล่าสุด เครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมอาเซียนภาคเอกชนได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ASEAN CSR Network Ltd. ในประเทศสิงคโปร์ เพื่อรองรับการทำงานของเครือข่าย โดยมี Mr. Mohd. Shah bin Hashim (ผู้แทนหอการค้าระหว่างประเทศมาเลเซีย) Dr. Filemon A. Uriarte, Jr. (ผู้แทนมูลนิธิอาเซียน) Mr. Frederick Ho (ผู้แทนกลุ่มความตกลงว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมภาคเอกชนสิงคโปร์) Ms. Yanti Koestoer Triwadiantini (ผู้แทนชุมนุมธุรกิจอินโดนีเซีย) นายวัฒนา โอภาณนัทอมตะ (ผู้แทนเครือข่ายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนไทย) และ Mr. Edgardo Amistad (ผู้แทนสันนิบาตมูลนิธิในสังกัดภาคเอกชนฟิลิปปินส์) เป็นกรรมการบริษัท

ส่วนที่ 2

การมีส่วนร่วมขององค์กรภาคธุรกิจในการช่วยเหลือสังคม (CSR) ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของ สสว.4

การศึกษา “รูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายความร่วมมือด้าน CSR ในสังคมไทย” เป็นโครงการที่ดำเนินการโดยสำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ (สสว.) 1-12 กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยศึกษาจากองค์กรภาคธุรกิจในพื้นที่เขตรับผิดชอบ สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการละ 2 แห่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการเข้ามามีส่วนร่วมขององค์กรภาคธุรกิจในการดูแลและเกื้อกูลสังคม และนำแนวทางที่ได้ไปส่งเสริมสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานองค์กรภาคธุรกิจในการช่วยเหลือสังคมต่อไป

สสว.4 มีเขตพื้นที่รับผิดชอบ 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และสุพรรณบุรี ได้ศึกษาการดำเนินการด้าน CSR จากบริษัท 2 แห่ง ดังนี้

2.1 บริษัท เซ้าท์อีสต์เอเซียแพคเกจจิงแอนด์แคนนิง จำกัด (ซีแพค)

South East Asian Packaging and Canning Ltd.

2.2 บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

Tipco Foods (Thailands) Public Co.,Ltd.

โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากทางบริษัท รวมถึงสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงานด้านงานด้าน CSR ของบริษัท

2.1 บริษัท เซ้าท์อีสต์เอเชียแพคเกจจิงแอนด์แคนนิง จำกัด (ซีแพค) South East Asian Packaging and Canning Ltd.



สถานที่ตั้ง : เลขที่ 1 หมู่ 4 ถนนบ้านปลายคลองครุ ตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

บริษัท เซ้าท์อีสต์เอเชียแพคเกจจิงแอนด์แคนนิง จำกัด (ซีแพค) เป็นบริษัทในเครือ คิงฟิชเชอร์ มีผู้ถือหุ้นเป็นทั้งคนไทยและญี่ปุ่น ผลิตอาหารสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง บรรจุถุงแพ้งและบรรจุถ้วยพลาสติก มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากปลาทูน่า ไก่ ข้าว พาสต้า ผัก ผลไม้ และถั่วชนิดต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดส่วนใหญ่ส่งออกร้อยละ 98 มีพนักงานประมาณ 3,000 คน



นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ (CSR Policy)

บริษัทมีความมุ่งมั่น ที่จะเป็บริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านอาหารชั้นนำระดับนานาชาติ ที่มีชื่อเสียงของโลก มุ่งเน้นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อผลกระทบในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการขององค์กร โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีจริยธรรม เคารพ

ต่อหลักสิทธิมนุษยชนและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุ่งมั่นในการผลิตอาหารที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยการปฏิบัติตามข้อกำหนด กฎหมาย และข้อกำหนดอื่น ๆ หรือแนวปฏิบัติสากลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมุ่งมั่น ปรับปรุงและพัฒนาการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

บริษัทได้แต่งตั้งฝ่ายทรัพยากรบุคคลเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานด้าน CSR และเพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัท จึงมีการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการประกอบกิจการของบริษัท พบว่า ชุมชนในพื้นที่บริษัทตั้งอยู่ และพนักงานในบริษัท เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญและมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อบริษัท

ดังนั้นทางบริษัทจึงมีการสานเสวนากับพนักงาน ทุก 6 เดือน และได้มีการปรับปรุงและแก้ไขในข้อเสนอของพนักงานในด้านต่าง ๆ รวมถึงจัดกิจกรรมเพื่อการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานของบริษัทและชุมชนใกล้เคียง ภายใต้โครงการโรงงานแห่งความสุข

โครงการโรงงานแห่งความสุข happy workplace

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้พนักงานในองค์กรทำงานอย่างมีความสุข
- เพื่อให้พนักงานในองค์กรมีกิจกรรมร่วมกันและเกิดแรงงานสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร
- เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- เพื่อควบคุมอัตราการ Turn Over ของพนักงานรายวัน
- สร้างความตระหนักในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง

เป้าหมาย

- ลดการลาออกของพนักงาน
- ลดปัญหาด้านแรงงานสัมพันธ์

ตัวชี้วัด

- อัตราการลาออกต่ำกว่า 5.38
- ปัญหาด้านแรงงานสัมพันธ์ลดลง

การดำเนินการ โดยการจัดความสุขในการทำงาน 8 ด้าน

1. สุขภาพดี (Happy Body)
2. น้ำใจงาม (Happy Heart)
3. ทางสงบ (Happy Soul)
4. ผ่อนคลาย (Happy Relax)
5. หาความรู้ (Happy Brain)
6. ปลอดภัย (Happy Money)
7. ครอบครัวดี (Happy Family)
8. สังคมดี (Happy Society)

โดยตั้งเป็นชมรม ตามความสนใจของพนักงานแต่ละคน โดยพนักงานที่อยู่ในชมรม ก็จะจัดกิจกรรมแต่ละด้าน เช่น

- จัดกิจกรรมด้านสุขภาพ ได้แก่ การจัดเต้นแอโรบิก การแข่งขันกีฬาเพื่อสุขภาพ
- จัดกิจกรรมใส่บาตรทุกวันพระ จัดกิจกรรมเรื่องฝึกสมาธิ
- ชมรมดนตรีอาสา
- ชมรมหัตถศิลป์
- ชมรมคนรุ่นใหม่รู้จักใช้รู้จักออม

นอกจากการจัดตั้งชมรมต่าง ๆ แล้ว ยังมีการดำเนินการในการสร้างความสุขให้แก่พนักงาน ดังนี้

- สหกรณ์ออมทรัพย์ เพื่อการออมทรัพย์ โดยราคาหุ้น ๆ ละ 10 บาท และกู้ยืมเงิน โดยได้ผลประโยชน์เป็นเงินปันผลรายปี
- กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ หักรายได้ 3% ต่อเดือน โดยบริษัทสมทบให้ 3%
- ร้านค้าสวัสดิการ โดยนำกำไรที่ได้ไปใช้ในกิจกรรมฉุกเฉิน (กันไว้เป็นงบประมาณฉุกเฉินของบริษัท)
- พาพนักงานไปศึกษาดูงานด้านเศรษฐกิจพอเพียง ที่มูลนิธิกสิกรรมธรรมชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้กลับทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนให้กับพนักงานและครอบครัว

ทั้งนี้ทางบริษัทเชื่อว่าการทำให้พนักงานของบริษัทมีความสุข นอกจากจะส่งผลให้การปฏิบัติงานที่เป็นไปอย่างดีซึ่งส่งผลดีต่อบริษัทโดยตรงแล้ว ความสุขของพนักงานยังถูกส่งไปถึงคนในครอบครัวของพนักงานอีกด้วย

นอกจากกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับพนักงานแล้ว ทางบริษัทมีการดูแลชุมชนบริเวณใกล้เคียง เช่น

- โครงการเข้าทอัสต์ร่วมใจ ชุมชนแจ่มใส ไร้ก้นบกรวน ดำเนินการที่ หมู่บ้านเศรษฐกิจซีดี
- โครงการเข้าทอัสต์สร้างอาชีพเสริมเศรษฐกิจเพื่อชุมชน ดำเนินการที่ หมู่บ้านเอื้ออาทร
- โครงการ EM สร้างมิตร สร้างเศรษฐกิจ เพื่อชุมชน ดำเนินการที่ หมู่บ้านเอื้ออาทร/หมู่บ้านเศรษฐกิจซีดี
- โครงการเข้าทอัสต์ร่วมใจสร้างร่มไม้ ดำเนินการที่วัด/โรงเรียนเทพนรรัตน์
- โครงการเข้าทอัสต์ร่วมประชา แท้เทียนพรรษาสู่วัดเทพฯ ดำเนินการที่วัดเทพนรรัตน์

สิ่งที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรม CSR

- ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านการจ้างงาน
- การสื่อสาร 2 ทางทำให้ได้มองเห็นปัญหา และแนวทางการแก้ปัญหาได้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น

- พนักงานกับองค์กรมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น มีจิตสำนึกร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหา ร่วมกันได้เป็นอย่างดี ให้ความร่วมมือมากขึ้น
- พนักงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความสมัครสมานสามัคคีกัน ระหว่าง องค์กรและพนักงาน
- ปัญหาความต้องการ ที่จำเป็นของพนักงาน ได้รับการตอบสนองที่ดี และเป็นระบบมากขึ้น
- พนักงานมีความสุขในการทำงานมากขึ้น

ผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรม CSR

- ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคที่หันมาเลือกซื้อสินค้ากับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับ CSR
- ประหยัดต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการควบคุม ฝ้าระวัง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงาน และชุมชนโดยรอบร่วมกัน
- ลดปัญหาการ Turn Over ของพนักงาน พนักงานมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เศรษฐกิจ ของพนักงานและครอบครัวดีขึ้น
- พนักงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความสมัครสมานสามัคคีกัน ระหว่าง องค์กรและพนักงาน
- ปัญหาความต้องการ ที่จำเป็นของพนักงาน ได้รับการตอบสนองที่ดีและเป็นระบบมากขึ้น
- พนักงานมีความสุขในการทำงานมากขึ้น

ตัวอย่างกิจกรรม CSR

ชมรมคนรุ่นใหม่รู้จักใช้รู้จักออม

เริ่มต้นจากการที่บริษัทนำ happy workplace เข้ามาดำเนินการ ช่วงเดือนสิงหาคม 2554 แล้วมีการพูดคุยกับพนักงานเพื่อถามถึงความต้องการ ในการดำเนินโครงการในด้านต่างๆของ happy workplace ทั้ง 8 ด้าน จากการพูดคุยกับพนักงานพบว่าพนักงานส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นหนี้ทั้งในระบบ (บัตรเครดิตต่าง ๆ) และนอกระบบ

ทางบริษัทจึงหาทางที่จะช่วยเหลือโดยการติดต่อธนาคาร 2 แห่ง และเมื่อมีการพูดคุยถึง รายละเอียดถึงตกลงกับธนาคารออมสิน เนื่องจากดอกเบี้ยต่ำกว่า

เริ่มต้นโครงการโดยให้พนักงานที่เป็นแกนนำหาผู้ที่จะเข้าร่วมโครงการ โดยในตอนเริ่มมี ผู้เข้าร่วมเพียงไม่กี่คน ทั้งที่ส่วนใหญ่เป็นหนี้แต่ไม่ยอมแสดงตัวว่าเป็นหนี้และไม่เชื่อว่าบริษัทจะสามารถ ช่วยเหลือได้จริง จึงไม่สนใจที่จะเข้าร่วมโครงการ ส่วนผู้ที่สมัครเข้าร่วมโครงการก็ไม่ได้มีความเชื่อถือนัก เพียงแค่ลองสมัครทิ้งไว้

แต่เมื่อเริ่มมีการอนุมัติเงินกู้จากธนาคาร เพื่อให้พนักงานนำเงินไปชำระหนี้สินที่มีอยู่ทั้งหมด แล้วชำระหนี้กับธนาคารออมสินในอัตราดอกเบี้ยต่ำทางเดียว ทำให้พนักงานคนอื่น ๆ สนใจที่จะเข้าร่วม โครงการเนื่องจากเห็นว่า โครงการสามารถช่วยเหลือได้จริง

โดยในการเข้าร่วมโครงการ พนักงานแต่ละคนที่จะต้องแจ้งยอดหนี้ที่มีอยู่ทั้งหมดให้กับทาง บริษัททราบ หลังจากนั้นจะได้รับความรู้เรื่องการทำบัญชีครัวเรือน จากธนาคารออมสิน เพื่อให้พนักงาน ทราบถึงรายจ่ายประจำของตัวเอง โดยขั้นตอนมีดังนี้

1. กรอกสัญญาพร้อมแนบเอกสาร
2. ประธานชมรมตรวจสอบเอกสาร
3. ส่งเอกสารให้ธนาคาร
4. ธนาคารแจ้งผล
5. ทำสัญญา
6. ปฏิญาณกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ในช่วงแรก ๆ ของโครงการ มีพนักงานบางคนที่เข้าร่วมโครงการแล้วนำเงินไปปล่อยให้กู้ต่อ บริษัทจึงแก้ปัญหาด้วยการให้มีการปฏิญาณตนก่อนที่จะกู้เงิน)
7. รับเช็คจากผู้บริหาร

ในส่วนของการชำระเงิน จะชำระทุกวันเงินเดือนออก โดยมีเจ้าหน้าที่จากธนาคารออมสินมาให้บริการที่โรงงาน

ปัจจุบันมีพนักงานเข้าร่วมโครงการประมาณ 500 คน จากจำนวนพนักงานทั้งหมด (สาขาสมุทรปราการ) 1,300 คน

...จากพนักงานที่เข้าร่วมโครงการ

“ตอนนั้นหนูรายรับไม่พอกับรายจ่ายจึงก่อให้เกิดปัญหาหนี้สินขึ้นมา ตัวเองทำเรื่องกู้เงินสหกรณ์ของบริษัทฯ แล้วแต่ก็ยังไม่พอก็ใช้หนี้ พอมาได้ยินข่าวมาว่ามีการก่อตั้งชมรมปลอดหนี้ขึ้น ตัวเองก็เลยรีบไปลงชื่อเป็นสมาชิกกับทางชมรม แต่ตอนนั้นดิฉันยังไม่รู้ว่าบริษัทฯ จะติดต่อธนาคารออมสิน มาช่วยเหลือกับพนักงานที่เป็นหนี้ในระบบและเป็นหนี้ที่ติดบัตรเครดิต แต่ก็แอบย้อมอยู่ในใจว่าทางบริษัทฯ คงจะช่วยให้เราได้ แต่เมื่อธนาคารออมสินเข้ามาให้ความรู้กับทางพนักงานที่เป็นหนี้ รู้สึกว่ายังไงบริษัทก็คงช่วยเหลือดิฉันได้ แล้วทางชมรมคนรุ่นใหม่รู้จักใช้รู้จักออม ประชาสัมพันธ์ว่าพนักงานท่านใดที่มีความประสงค์ที่จะทำเรื่องกู้กับทางธนาคาร ตัวเองก็ได้ทำเรื่องกู้เงินแล้วธนาคารออมสินได้อนุมัติเงินให้ ตอนนั้นดิฉันดีใจมากที่เราได้นำเงินไปให้กับเจ้าหนี้แล้ว ช่วยให้ดิฉันหมดหนี้แล้ว และทำให้ตัวดิฉันมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตัวดิฉันคิดว่าคงจะไม่มีวันนี้ สำหรับเราแล้วแต่มันก็เป็นไปได้ ดิฉันขอขอบคุณธนาคารออมสินกับทางบริษัทฯ ที่เปิดโอกาสให้กับพนักงานที่เป็นหนี้ได้ชำระหนี้ และทำให้ตัวดิฉันได้มีวันนี้ขึ้นมา ตอนนี้ตัวดิฉันหมดหนี้กับทางธนาคารออมสินเรียบร้อยแล้ว ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้” เป็นคำให้สัมภาษณ์จากพนักงานที่เข้าร่วมโครงการคนหนึ่ง

ส่วนพนักงานอีกคนหนึ่ง ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ตอนที่เรารู้ข่าวบ้านใหม่ เงินที่เราได้อยู่ทั้งหมดไปกับตอนนั้น แต่เราก็อยากที่จะต่อเติมบ้าน บวกกับตอนนั้นตัวเราเองก็เป็นหนี้หลายอย่าง พอติดกับบริษัทฯ ได้จัดให้มีการตั้งชมรมปลอดหนี้ขึ้นมา เพื่อมาช่วยเหลือพนักงานที่กำลังขัดสน และด้วยความกรุณาของบริษัทฯ และชมรมปลอดหนี้ และธนาคารออมสินที่ได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือ ทำให้เราได้ต่อเติมบ้านและนำเงินไปใช้หนี้ในส่วนต่าง ๆ จนหมด และทำให้ความเป็นอยู่ของเราดีขึ้น ตอนนี้เราก็สามารถชำระหนี้กับทางธนาคารออมสินจนหมดแล้ว ก็ต้องขอขอบคุณทางบริษัทฯ ชมรมคนรุ่นใหม่รู้จักใช้รู้จักออม และทางธนาคารออมสิน ที่ได้เข้ามาช่วยเหลือ ทำให้เราสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีความสุข”

หมายเหตุ

โครงการนี้ดำเนินการแล้วที่ โรงงานสาขาบางปู จังหวัดสมุทรปราการ สำหรับโรงงานสาขาสุมทราครอยู่ในช่วงเริ่มดำเนินการ (สิงหาคม 2555)

2.2 บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

Tipco Foods (Thailand) Public Co.,Ltd.



สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ :

118/1 อาคารทิปโก้ ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

สถานที่ตั้งสำนักงานโรงงาน :

212 หมู่ 16 ตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประกอบธุรกิจ

- ผลิตสับปะรดกระป๋อง
- น้ำสับปะรดกระป๋อง
- น้ำสับปะรดเข้มข้นแช่แข็ง
- เนื้อสับปะรดบดละเอียด ฟรุ๊ตสลัด
- น้ำหวานเข้มข้นจากกากและเปลือกสับปะรด
- วุ้นหางจระเข้บรรจุกระป๋อง
- วุ้นหางจระเข้บดละเอียดบรรจุถุง

แนวทางการดำเนินงานด้าน CSR

นอกเหนือจากเป้าหมายเชิงพาณิชย์ในการทำรายได้และกำไรจากธุรกิจ การสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล และมีการบริหารจัดการกำกับดูแลที่ดีเป็นที่ยอมรับของ

สาธารณชนบริษัทยังดูแลและเกื้อกูลสังคม รวมทั้งสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องจริงจัง ดังจรรยาบรรณว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม “คณะทำงานเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม” หรือทีม CESR (Corporate Environmental and Social Responsibility) จึงถูกตั้งขึ้นมา เนื่องจาก “ทิปโก้” ตระหนักและมีความห่วงใยถึงความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในทุกแห่งที่บริษัทดำเนินธุรกิจ และมุ่งให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสร้างสรรค์สังคมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการใช้พลังงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชน ตามนโยบาย “ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม” โดยการ “พัฒนาธุรกิจควบคู่กับสิ่งแวดล้อมและสังคม” เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

บริษัทมีความตระหนักดีว่าการสร้างจิตสำนึกเรื่องทำความดี เรื่องการให้ต้องเริ่มจากองค์กร ซึ่งก็คือพนักงานนั่นเอง จึงส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกต่อสังคมและสัมผัสกับการให้ ซึ่งการทำความดีก็จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ตระหนักรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งสุดท้ายก็จะสะท้อนกลับมาที่การทำงานของพนักงานเองโดยจะสอนให้เขาไม่เป็นผู้เห็นแก่ตัว รู้จักให้และการเอื้ออาทรต่อกัน

บริษัทเชื่อว่าถ้าคนที่มีแนวคิดดี และทำความดี โอกาสที่จะทำอะไรในเรื่องร้ายก็เป็นเรื่องยาก ขณะเดียวกันพนักงานเองก็รู้สึกมีคุณค่าจากการได้เป็นผู้ให้ ได้เป็นผู้ที่ทำความดีความมุ่งหวังในการทำ CSR สืบเนื่องมาจากทิปโก้ตระหนักว่า ชุมชนที่อยู่รอบโรงงานเปรียบเสมือนเพื่อนบ้าน จึงต้องการสร้างการอยู่ร่วมกันกับชุมชนอย่างมีความสุขและยั่งยืนการจัดทำแผนงาน CSR ในช่วงที่ผ่านมาจะเน้นประเด็นหลักที่

- ป้องกันและแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในชุมชน และสังคม
- ต้องการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานมีส่วนร่วมในโครงการทิปโก้อาสาและตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและสังคม

การพิจารณาเพื่อกำหนดจุดยืนของการทำ CSR เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์ทั้งแก่สังคมและองค์กรได้อย่างยั่งยืน แบ่งออกเป็น 3 กิจกรรมหลัก คือ

1. ด้านสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
2. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม
 - 2.1 ด้านการศึกษา
 - 2.2 ด้านชุมชนสัมพันธ์
3. ด้านศาสนาและจริยธรรม

เพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดำเนินไปด้วยดี บริษัทจึงจัดวางเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานเป็น 2 ข้อหลัก คือ

1. การดำเนินงานภายนอกองค์กร (CSR)
2. การดำเนินงานภายในองค์กร (Happy 8)

ซึ่งทั้งสองแนวทาง จะขับเคลื่อนการดำเนินงานผ่านคณะกรรมการซึ่งตั้งขึ้นมาจากตัวแทนพนักงานจากทุกฝ่าย

กลยุทธ์ในการดำเนินงาน CSR

- จัดตั้งชมรม “ทิปโก้อาสา” โดยเชิญชวนพนักงานในบริษัทให้เข้าร่วมเป็น “ทิปโก้อาสา” ทำความดีคืนสู่สังคมในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ

- จัดตั้งเครือข่ายท้องถิ่น “ชุมชนคนกันเอง” โดยเชิญชวนชาวบ้านเข้าร่วมเป็น “ชุมชนคนกันเอง” ทำความดีคืนสู่ท้องถิ่น และสังคมในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนเสริมสร้างจิตสำนึกให้รักสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

- จัดตั้งเครือข่าย “สังคมสัมพันธ์” โดยเข้าร่วมประชุมเป็นเครือข่ายกับทางหน่วยงานราชการในเขตพื้นที่พร้อม สนับสนุนงานของทางราชการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม

แผนงาน CESR ปี 2551-2555

มีประเด็นหลักด้วยกัน 3 ประการ คือ

- ป้องกันและแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในชุมชนและสังคม
- ต้องการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานมีส่วนร่วมในโครงการทิปโก้อาสา และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและสังคม
- เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของบริษัท ในเรื่องนโยบายคุณภาพที่ต้องการสร้างสรรค์สังคมและใส่ใจสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมต่าง ๆ

• กิจกรรมด้านสังคม

- ออกหน่วยชุมชนสัมพันธ์โดยเข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนและหน่วยราชการ เช่น จัดทิปโก้อาสา ไปให้บริการเครื่องดื่มในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนในหมู่บ้าน กิจกรรมของหน่วยงานโรงเรียน หรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ

- สนับสนุนงบประมาณตามปีงบประมาณของบริษัทเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม เช่น สนับสนุนทุนการศึกษาให้กับนักเรียนในตำบลอ่าวน้อย สนับสนุนการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านหมู่บ้านที่ขาดแคลนงบประมาณเพื่อนำไปใช้พัฒนาหมู่บ้าน

- ร่วมกิจกรรมกับชุมชน หน่วยงานราชการ เช่น กิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมบ้านประจวบ ไซค์ กิจกรรมวันผู้สูงอายุ กิจกรรมทอดกฐิน/ทอดผ้าป่า แท้เทียนพรรษา วันปืยมหาราช เป็นต้น

• กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

- สนับสนุนการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ
- ปลูกป่าชายเลน
- สร้างฝายกั้นน้ำ
- ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการลดขยะในโรงเรียน เพื่อสร้างจิตสำนึกให้กับเยาวชน รักษ์ในสิ่งแวดล้อม และเพื่อส่งเสริมการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว โดยบุตรหลานในบ้านจะร่วมกันคัดแยกขยะรีไซเคิลร่วมกับผู้ปกครองและนำขยะมาฝากขายที่โรงเรียน

• กิจกรรมด้านจริยธรรม

- จัดทำโครงการสร้างเสริมคุณธรรม จริยธรรม เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกในเรื่องการให้ การอาสาทำความดี

- จัดให้พนักงานได้มีการอบรมปฏิบัติธรรม ฟังพระเทศนา สวดมนต์ทำวัตรเย็น

โครงการต่างๆ

• โครงการ “ธนาคารขยะอ่าวน้อย”

เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานและชุมชนมีความรู้เรื่องการคัดแยกขยะ และร่วมลดขยะ ตลอดจนสร้างเสริมรายได้ให้กับครัวเรือน ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์

• โครงการ “คนรักป่า” (Tree Bank)

เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวและคืนความสมดุลสู่ธรรมชาติ โดยให้พนักงานและชุมชนมีส่วนร่วมในการปลูกต้นไม้ ดูแลและบำรุงรักษาต้นไม้

• โครงการ “นักสืบ สายน้ำ” (คลองบ้านบึง)

เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้ชุมชนช่วยกันพัฒนาและรักษาความสะอาดของคลองน้ำ โดยส่งเสริมให้สามารถประเมินคุณภาพลำน้ำพร้อมพันพู่คุณภาพน้ำในลำคลอง ตลอดจนสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษา

• โครงการ “ผู้พิทักษ์รุ่นเยาว์”

เป็นโครงการที่จัดตั้งเพื่อปลูกจิตสำนึกสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ และปลูกนิสัยใฝ่รู้รักสิ่งแวดล้อมให้แก่เยาวชน โดยดำเนินกิจกรรมในรูปแบบการเข้าค่าย สำหรับนักเรียนที่ติดเขตทะเลอ่าวไทย และให้นักเรียนนำเสนอแผนงานด้านการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละกลุ่ม โดย “ทิปโก้” จะช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนสำหรับโครงการที่ผ่านการคัดเลือกมาแล้ว

• โครงการ “โรงเรียนอุปลักษณ์” (โรงเรียนพอใจ)

ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของเยาวชนซึ่งถือเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศต่อไปในอนาคต ทิปโก้จึงมุ่งสนับสนุนการพัฒนาเยาวชนผ่านกระบวนการและกิจกรรม ตลอดจนโครงการสนับสนุนต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปีนี้ คณะทำงานฯ ได้กำหนดกิจกรรมสำหรับโรงเรียนบ้านบึง ซึ่งเป็นโรงเรียนอุปลักษณ์ภายใต้ชื่อว่า “โรงเรียนพอใจ” ซึ่งเกิดจากความพอใจและเต็มใจที่จะช่วยเข้ามาอาสาและพัฒนาโรงเรียนนี้ให้ยั่งยืน โดยดำเนินการ ดังนี้

ส่งเสริมการศึกษา

- มอบทุนการศึกษา (ให้ทุนต่อเนื่องและทุนเรียนดีแต่ยากจน)
- สนับสนุนหนังสือให้แก่ห้องสมุดโรงเรียน

พัฒนาสุขภาพและพลานามัย

- ปรับปรุงโรงอาหาร/ให้ความรู้ด้านโภชนาการ
- สนับสนุนการเกษตรอาหารกลางวัน

ปลูกจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียน

- กิจกรรม “คนรักป่า” ปลูกต้นไม้ในโรงเรียน
- กิจกรรม “ลดขยะ เสริมรายได้ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม”
- กิจกรรม “ซ่อมได้” เพื่อซ่อมแซม/บำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ชำรุดให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้

• โครงการ “ชุมชนคนกันเอง”

เนื่องจากทาบักได้เห็นความสำคัญของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นจึงต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นควบคู่ไปกับความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ จึงสร้างเครือข่ายชาวบ้าน เพื่อเข้ามาเป็นแนวร่วมในการอาสาและพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนต่อไป

• โครงการ “สนับสนุนศาสนา”

- จัดทอดผ้าป่า/ทอดกฐิน
- สนับสนุนงบประมาณเพื่อใช้ในกิจของวัด
- จัดให้พนักงานได้ปฏิบัติธรรม/นั่งสมาธิ/สวดมนต์ ทำวัตรเย็น

• โครงการ “ทาบักสัญจร”

- ทำกิจกรรมสัมพันธ์ร่วมกับชุมชน/หน่วยงานราชการในพื้นที่
- สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่
- ออกหน่วยเคลื่อนที่ร่วมกับ หน่วยราชการในพื้นที่
- สนับสนุนอุปกรณ์การแพทย์ให้กับอนามัย/โรงพยาบาล
- สนับสนุนข่าวสารให้บ้านพักฉุกเฉิน/บ้านประจวบโชค
- สนับสนุนโรงเรียนอื่น ๆ อาทิ อุปกรณ์กีฬา/กิจกรรมของโรงเรียน

ตัวอย่างกิจกรรม CSR

ธนาคารขยะ

เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานและชุมชนมีความรู้เรื่องการคัดแยกขยะ และร่วมลดขยะ ตลอดจนสร้างเสริมรายได้ให้กับครัวเรือน ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์

คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากพื้นที่ชุมชนที่อยู่รอบบริเวณโรงงาน ในรัศมี 5 กม. และได้ประสานงานกับหน่วยงานราชการ อบต.อ่าวน้อย ซึ่งในปีแรกทาง อบต. ขอให้บริษัทสนับสนุนทาง อบต. ไปก่อน ปีถัดไปจึงเริ่มเข้าสู่การพิจารณาครัวเรือนโดยเข้าไปดำเนินการที่โรงเรียน ซึ่งมีคณะกรรมการพื้นฐานการศึกษาเป็น ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน คณะครู ผู้ปกครองและองค์กรบริษัท ซึ่งคาดว่าจะดำเนินการเรื่องการปลูกจิตสำนึกในครัวเรือนได้ โดยให้นักเรียนเข้าไปเป็นสื่อกับครอบครัว ซึ่งเริ่มพิจารณาจากเด็กในระดับมัธยม โดยในตำบลก็มีโรงเรียนอ่าวน้อยวิทยานิคม จึงเข้าไปดำเนินการกับโรงเรียนอ่าวน้อยวิทยานิคม ในปีถัดมาจึงดำเนินการที่โรงเรียนบ้านบึง โรงเรียนบ้านด่านสิงขร และโรงเรียนพัฒนาศาสตร์

ในส่วนของธนาคารขยะชุมชน ดำเนินการโดยใช้คนของ อบต. เข้ามาดำเนินการตั้งแต่รับซื้อคัดแยก จัดเก็บ จนส่งขาย ซึ่งทาง อบต.มีเวลาไม่ค่อยมากจึงทำให้การรับซื้อ การคัดแยกทำได้ไม่สม่ำเสมอ จึงได้แก้ปัญหาโดยให้ชุมชนที่เป็นรูปแบบคณะกรรมการเข้ามารับดำเนินการแทน แต่ก็มี อบต. เป็นผู้ให้คำปรึกษาและร่วมเป็นคณะทำงาน

ส่วนของธนาคารขยะในโรงเรียน เริ่มต้นจากบริษัทเข้าไปติดต่อกับผู้อำนวยการของโรงเรียนที่บริษัทกำหนดในแต่ละปีว่าจะเข้าไปดำเนินการกับพื้นที่ไหน กรณีผู้อำนวยการให้ความสนใจและเข้าร่วมโครงการ บริษัทจะเข้าไปให้ความรู้กับนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย และสอนวิธีการดำเนินการให้กับคณะทำงานของโรงเรียน พร้อมทำที่จัดเก็บขยะ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ทำพิธีเปิดธนาคาร

ในการดำเนินกิจกรรมนั้น ผลที่ได้คือนักเรียนและผู้ปกครองให้ความร่วมมือดีมาก ทุกสัปดาห์ที่เป็นชั่วโมงกิจกรรมลดขยะ สร้างรายได้ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผู้ปกครองจะให้นักเรียนนำขยะ

มาร่วมกิจกรรม เพื่อสร้างรายได้เสริม อีกทั้งเป็นการสอนให้นักเรียนรู้จักการออมในรูปแบบเงินฝากกับธนาคารขยะ โดยแปลงขยะเป็นรายได้

ส่วนที่ 3

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

3.1 บทสรุป

จากการศึกษากิจกรรมการช่วยเหลือสังคมขององค์กรธุรกิจ 2 องค์กร พบว่าองค์กรธุรกิจ มีแนวทางการช่วยเหลือสังคมตามแนวทางของมาตรฐาน ISO 26000 ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี สิทธิมนุษยชน ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ใส่ใจต่อผู้บริโภค การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน ดังนี้

1. การเปิดโอกาสการศึกษาให้แก่เด็กและเยาวชนที่ด้อยโอกาส
2. การสร้างงานให้แก่ชุมชนท้องถิ่น และส่งเสริมให้มีการนำสิ่งของหรือวัสดุเหลือใช้มาสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ชุมชน
3. การสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนให้อยู่ร่วมกันในชุมชนอย่างมีความสุข
4. การส่งเสริมการใช้ชีวิต การทำการเกษตรและการประกอบอาชีพโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
5. การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
6. การส่งเสริมการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม
7. การส่งเสริมให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข และลดการลาออกของพนักงาน

3.2 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับภาคเอกชน

กิจกรรมการช่วยเหลือสังคมขององค์กรธุรกิจ

1. ควรมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน โดยยึดชุมชนเป็นศูนย์กลางของการดำเนินกิจกรรม
2. ควรให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเข้าร่วมสะท้อนปัญหา ความต้องการและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
3. ควรมีการคิดนอกกรอบเพื่อสร้างนวัตกรรมที่แตกต่างในการดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่
4. ควรมีการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรม
5. ควรสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานด้านการช่วยเหลือสังคมขององค์กรธุรกิจ

1. ควรมีการจัดตั้งสมาคมความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับภูมิภาค เพื่อเป็นหน่วยงานในการขับเคลื่อนให้องค์กรธุรกิจในพื้นที่ดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ควรประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานภาครัฐ ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนให้องค์กรธุรกิจดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

2) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ควรมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ สร้างกติกาที่เป็นธรรม และกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสິงแวดล้อม โดยภาครัฐต้องให้แนวปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการ
2. ควรมีการยกระดับความเข้าใจของภาครัฐ การสร้างความรู้ความเข้าใจ CSR ในทุกภาคส่วน ปลุกจิตสำนึกและมีแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับสังคมไทย ก่อตั้งองค์กรอิสระที่อยู่ในกำกับของภาครัฐ รวมถึงการสร้างสิ่งจูงใจให้องค์กรที่ทำ CSR อย่างมีนวัตกรรม
3. ควรมีการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและสังคม การขยายผลและสร้างเครือข่าย การพัฒนาฐานข้อมูล การให้ทุกหน่วยงานทำงานให้เกิดความสอดคล้องและสนับสนุนกัน
4. สนับสนุนการบริหารจัดการทรัพยากร ส่งเสริมให้มีการจัดการด้านการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่งเสริมให้มีการผนวกรวม CSR เข้ากับกระบวนการดำเนินธุรกิจ การรณรงค์ให้มีการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลเกี่ยวกับ CSR

- <http://thaipat.blogspot.com/> สถาบันไทยพัฒน์
- <http://www.csri.or.th/> สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
- บทความ CSR จากแนวคิดสู่วิธีปฏิบัติ อนันตชัย ยูรประถม

คณะผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา

นายจิระศักดิ์ ศรีพรหมมา

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 4

คณะผู้จัดทำ

นางชนิษฐา แฝกหอม
นางสาววันจันทร์ ทองศรีพงศ์
นายกิตติพนธ์ นาคประชา
นางปวันรัตน์ ขมิ้นทอง
นางสาววิภา ศศิขานารา

นักพัฒนาสังคมชำนาญการ
นักสังคมสงเคราะห์ชำนาญการ
นักพัฒนาสังคมปฏิบัติการ
เจ้าพนักงานธุรการปฏิบัติงาน
พนักงานจ้างเหมา