

โครงการบริการวิชาการแก่ชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2555

โครงการความรู้และการประยุกต์ใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) เพื่อ
ความยั่งยืนของธุรกิจ เฟส 2

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พฤศจิกายน ๒๕๕๕

What is CSR?

Corporate



องค์กรธุรกิจ

Social



คน + สิ่งแวดล้อม

Responsibility



หน้าที่ + อาสา

ความรับผิดชอบ หมายถึง ...

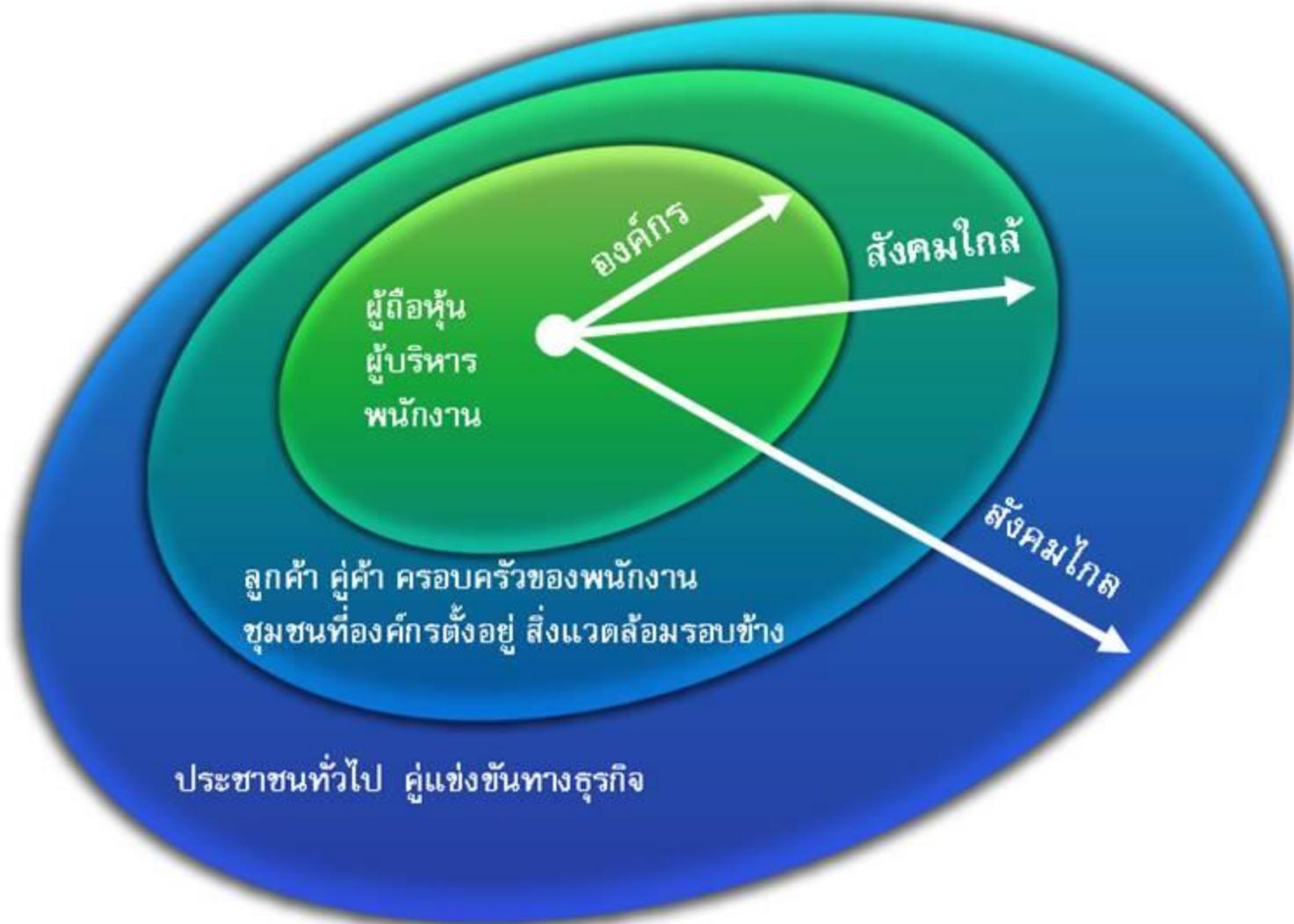


การสร้างสรรคหรือบำรุงรักษาผลที่ดี
ให้ดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

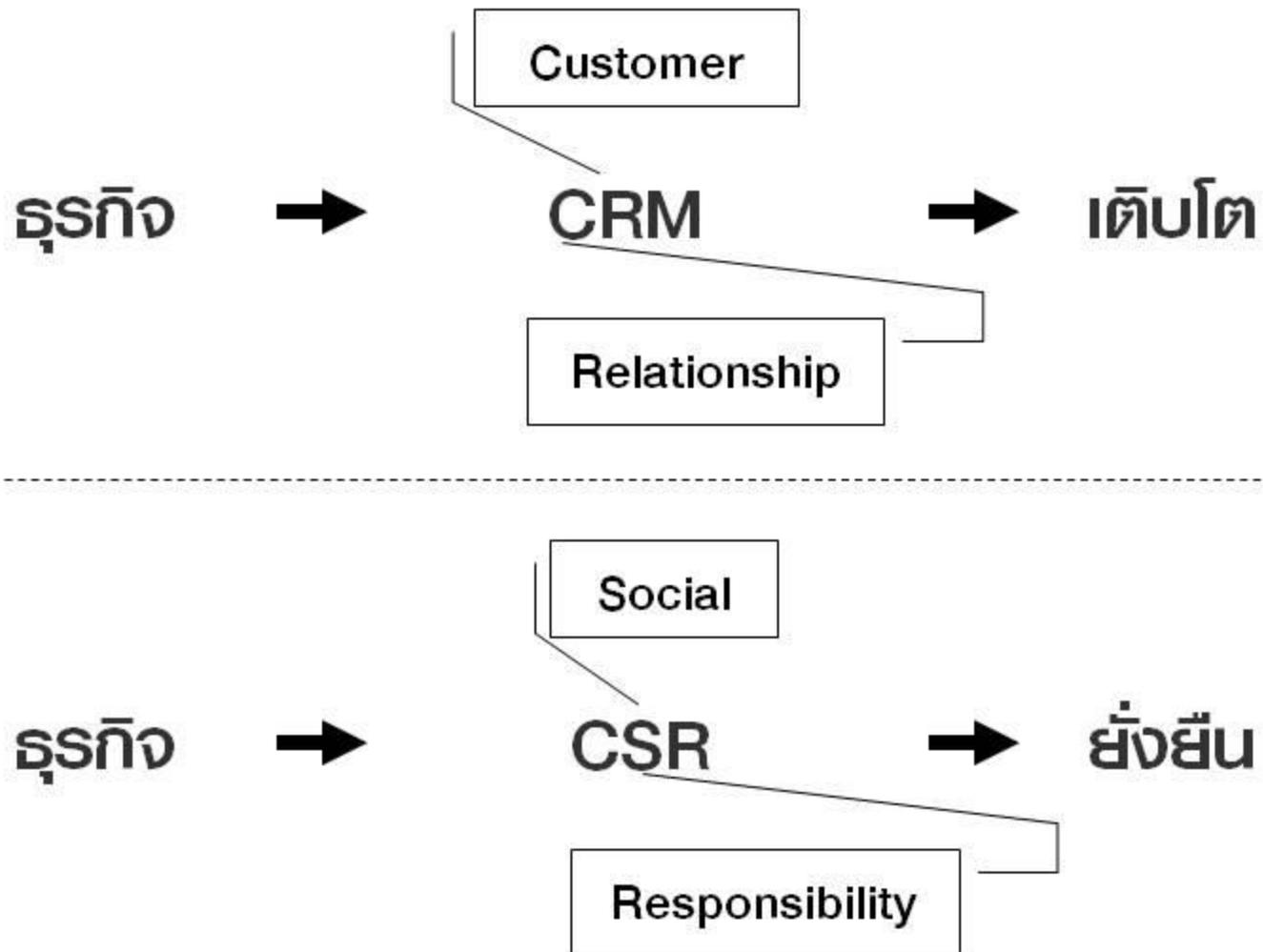
การรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการ
ป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี

การยอมรับถึงผลที่ได้กระทำทั้งที่ดีและไม่ดี
ของกิจการหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการ

ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ CSR



เปรียบเทียบ CRM กับ CSR



มุมมองระหว่าง ธุรกิจ-ลูกค้า กับ ธุรกิจ-สังคม



เติบโต



ยั่งยืน

ธุรกิจไม่สนใจ CSR ได้หรือไม่

- ❑ ได้ ถ้าลูกค้าของท่านไม่เปลี่ยนใจไปซื้อกับคู่แข่งที่มี CSR เพราะผู้บริโภคในปัจจุบัน มีแนวโน้มจะซื้อสินค้ากับบริษัทที่มี CSR แม้ราคาจะแพงกว่าบ้าง
- ❑ ได้ ถ้าไม่ต้องการค้าขายกับธุรกิจที่มี CSR เพราะบริษัทเหล่านั้น จะเลือกค้าขายกับลูกค้าที่มี CSR ด้วยกันก่อน
- ❑ ได้ ถ้าท่านไม่มีปัญหากับพนักงานหรือกับชุมชนรอบๆ โรงงาน ในเรื่องสวัสดิการพนักงาน เรื่องการปล่อยน้ำเสียและมลพิษ หรือไม่เดือดร้อนกับข่าวเชิงลบที่ถูกเผยแพร่ออกไป
- ❑ ได้ ถ้าท่านไม่ต้องการระดมทุนเพื่อขยายกิจการ เพราะสถาบันการเงินกำลังปรับปรุงหลักเกณฑ์ในการปล่อยสินเชื่อและการลงทุนตามหลักการของ SRI (Socially Responsible Investment)

CSR ช่วยให้ธุรกิจได้รับ...

- การยอมรับ -> (ไม่เป็นปฏิกิริยา)
 - ภาพลักษณ์ที่ดี -> (อยากร่วมงานด้วย)
 - ภูมิคุ้มกันในธุรกิจ -> (อยู่รอดในวิกฤต)
- ยั่งยืน
- โอกาสเพิ่ม -> (รายได้เพิ่ม)
 - ปัญหาลด -> (รายจ่ายลด)
- เติบโต

แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจกับการพัฒนาองค์กรที่ “เก่ง” และองค์กรที่ “ดี”

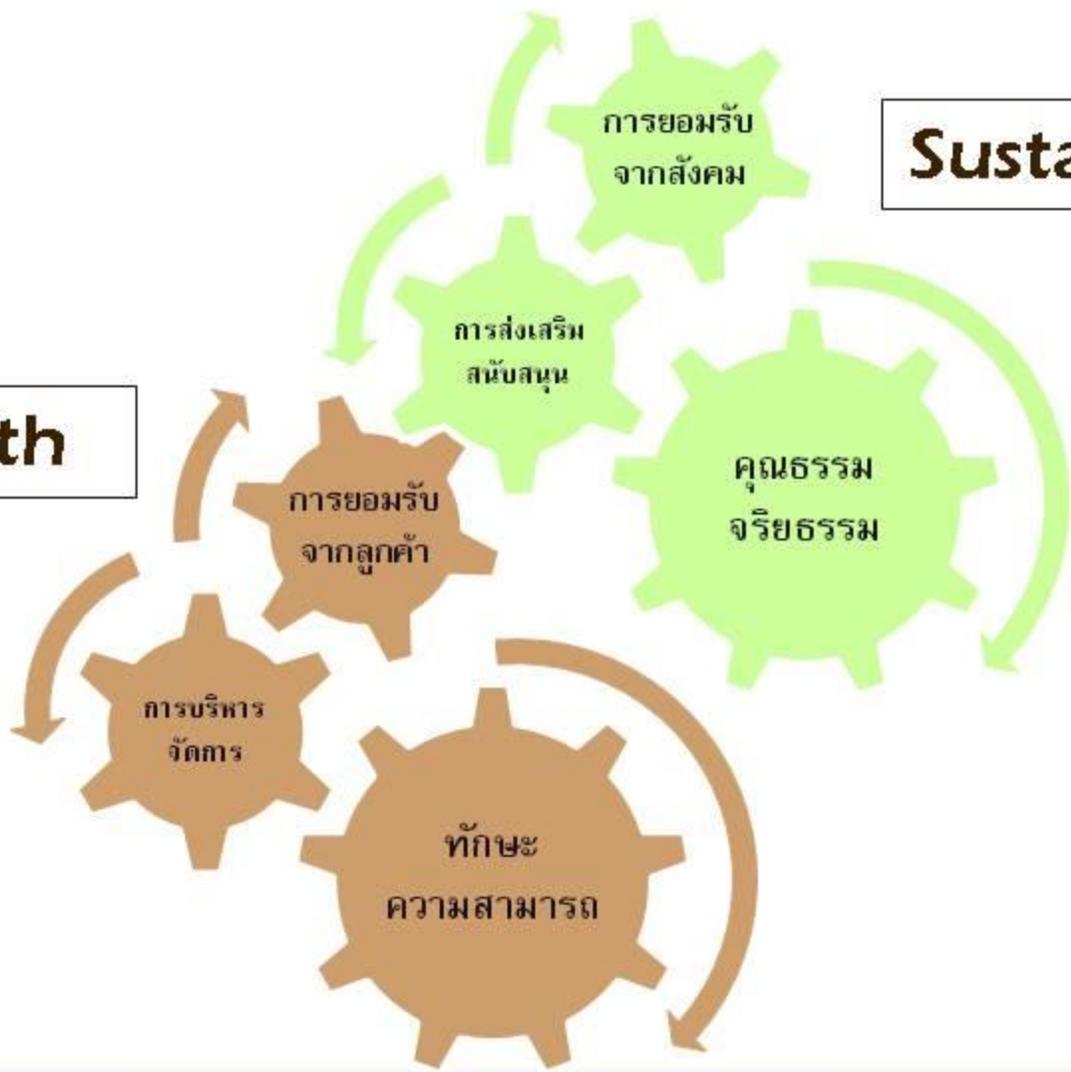


องค์กรที่เก่ง -> เติบโต

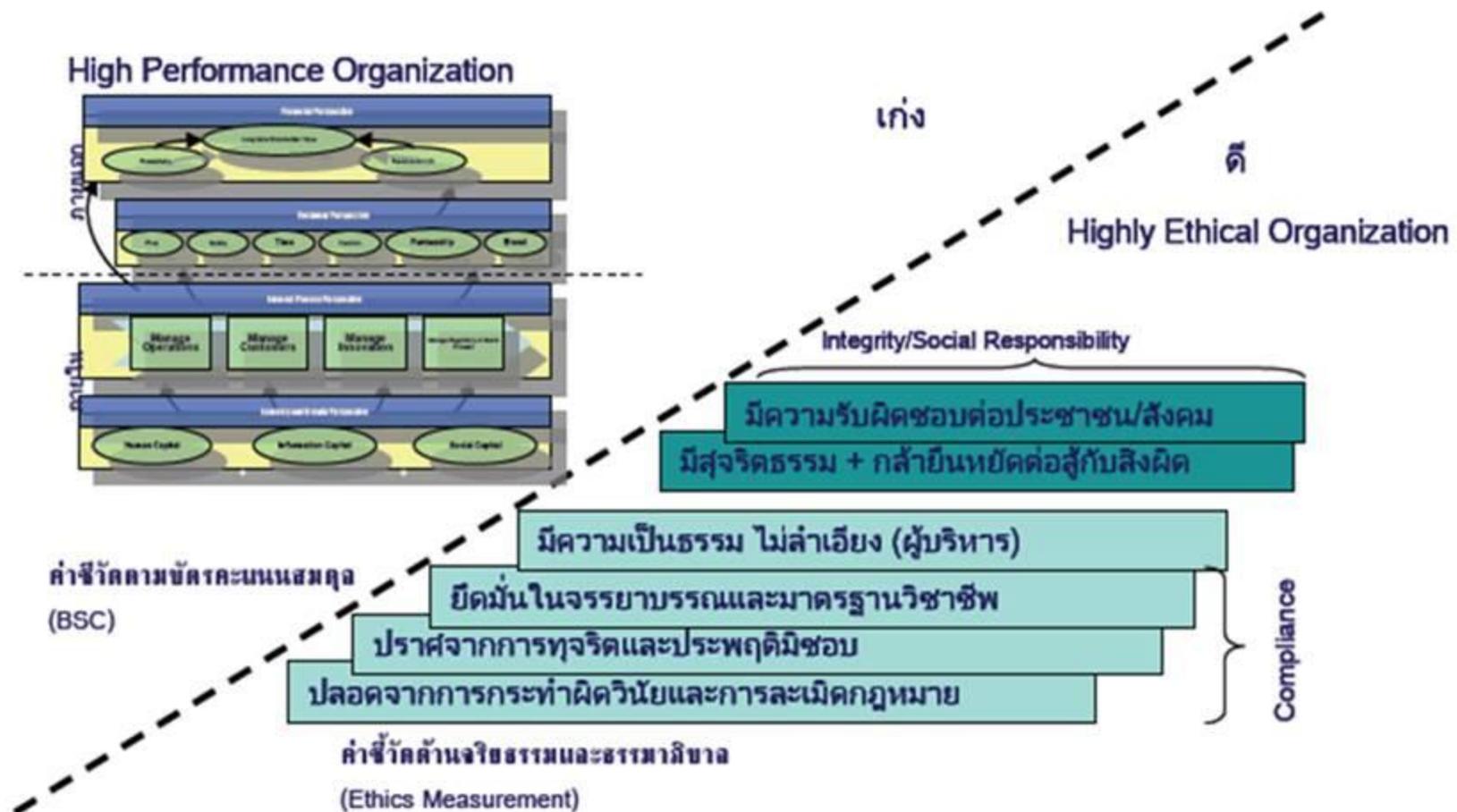
องค์กรที่ดี -> ยั่งยืน

Growth

Sustainability



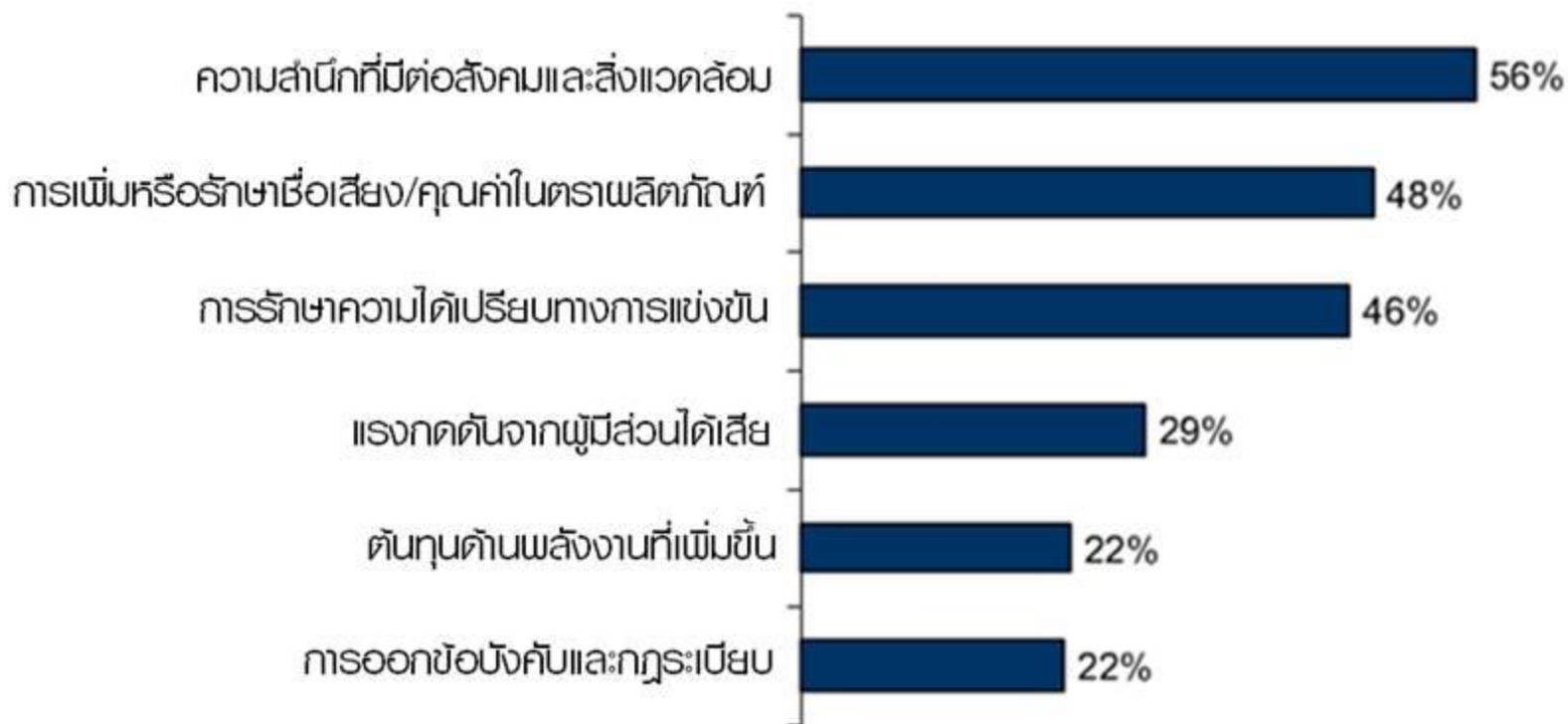
2 เป้าหมายหลักขององค์กรธุรกิจในวันนี้



ประโยชน์ของ CSR ในมุมมองต่างๆ



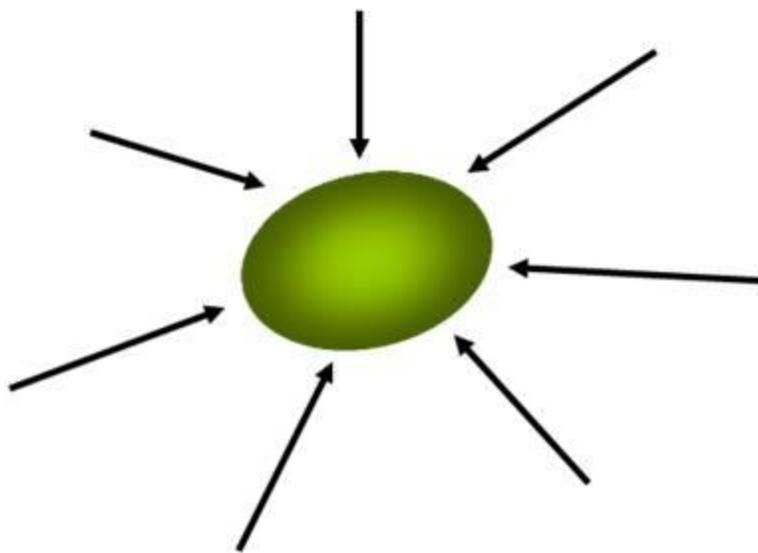
แรงกดดันที่มีต่อการริเริ่มกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน



Source: Aberdeen Group, May 2009

ความแตกต่างระหว่าง CSR ระดับพื้นฐานและระดับก้าวหน้า

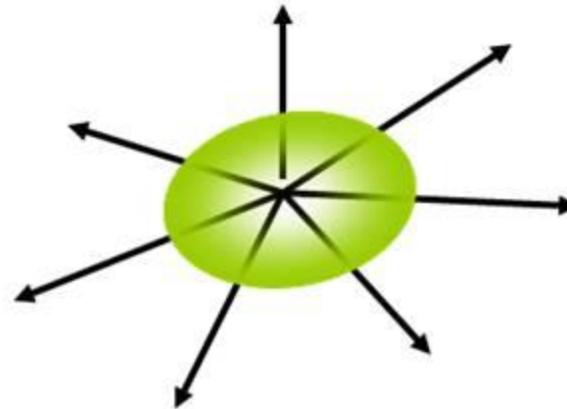
ซีเอสอาร์ระดับพื้นฐาน



Outside-In

- เกิดจากความจำเป็น
- ปฏิบัติตามหน้าที่หรือข้อกำหนด

ซีเอสอาร์ระดับก้าวหน้า



Inside-Out

- เกิดจากความเต็มใจ
- ปฏิบัตินอกเหนือจากที่มีข้อกำหนด

What are the types of CSR?



Source: Philip Kotler and Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility*.

Cause Promotions

Provides funds, in-kind contributions, or other organization resources to **increase awareness and concern** about a social cause

Corporate Cause Promotion: Increasing Awareness and Concern for Social Causes (การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม)

หมายถึง เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่น ๆ ขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการฟื้นฟู อาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริม นั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

I ♥ my sisters.

Lee National Denim Day is a day for all the women to let the world know they are touched by breast cancer. So let's all wear jeans to work for the night on **October 6, 2006**.

Sign up and add your ♥ at denimday.com

Lee
National Denim Day
Lee is proud to be the Official Denim Day Ambassador

EIF Breast Cancer Program
 American Cancer Society
 National Breast Cancer Foundation

Lee National Denim Day started in 1996 when Lee Jeans invited companies to have their employees participate in a fundraiser where they could wear jeans to work one day and donate \$5 apiece to a breast cancer fund. The first year, nearly 3,000 companies participated. The campaign has spread from the workplace to the streets: Anyone can now take part in Denim Day, which is usually held the first Friday of October. Since its inception, the day has raised nearly \$80 million for the battle against breast cancer.

“...การส่งเสริมประเด็นและองค์กรทางสังคมให้เป็นที่รู้จัก เช่น ให้คนมาบริจาคสิ่งของ เงิน และเวลาให้กับองค์กรการกุศล เช่น สโมสรบาร์เซโลนาที่ประชาสัมพันธ์ให้ “ยูนิเซฟ (UNICEF - United Nations International Children's Fund*)” โดยปักโลโก้ยูนิเซฟลงบนเสื้อนักฟุตบอล ซึ่งถือเป็นการสร้างการรับรู้ขององค์กรทางสังคมให้เป็นที่รู้จัก ประเด็นนี้เน้นที่การสื่อสารเป็นหลัก...”

*UNICEF - an organization that helps children in the world who are suffering from disease

ตัวอย่างของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี*

- ธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์และอะไหล่ มีการดำเนินโครงการสอนขับขี่ปลอดภัย ทาสีขาว-แดง และทาสีลูกคลื่นบนพื้นผิวจราจร
- ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์, รั้วจัดไฟแนนซ์ ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีการบริจาคถุงยังชีพ มีการจ้างนักแสดงตลก มาให้ความบันเทิงกับผู้ประสบภัยเป็นการเยียวยาทางใจ บริจาคเครื่องมือแพทย์ ให้กับโรงพยาบาล 50 พรรษา
- ธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร ธารรงค์แก้ปัญหาเสาพิศิด เข้าร่วมโครงการสถานประกอบการสีขาว

*โครงการวิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ 2555

Cause related marketing

Commits to making a contribution
or donating **a percentage of
revenues** to a specific cause **based
on product sales**

e.g. donate 10% of the price of each product sold

การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)

- หมายถึง เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่ง จาก การขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหา ทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือ ดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือ ให้แก่การกุศลที่ระบุไว้ เท่านั้น



The "Red" campaign was started by Bono and Bobby Shriver, a scion of the Kennedy family, in 2006 to raise money to fight AIDS in Africa. Brands like Gap, Starbucks and Nike have endorsed the campaign, which promises to donate 50% of the profits from products carrying the Red brand. Red has also partnered with HBO to produce The Lazarus Effect, a 30-minute film about the treatment of HIV and AIDS with medicine that many in Africa can't afford. Red brand partnerships and events have generated \$150 million so far.

American Express (Amex)

- American Express (Amex) ถือว่าเป็นต้นแบบที่ดีของการนำแนวคิดเรื่อง Cause Marketing เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจซึ่ง Amex ได้ทำในปี ค.ศ. 1983 โดยประกาศว่าเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าผู้ถือบัตรใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าหรือบริการ บริษัทจะจ่าย 1 เพนนี เพื่อมอบให้เป็นสาธารณกุศลในการนำไปบูรณะเทพีเสรีภาพ ซึ่งถือว่าเป็นสัญลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของประเทศสหรัฐอเมริกา

ตัวอย่างของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี*

- ธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์และอะไหล่ มุ่งเน้นด้านความปลอดภัย เน้นความปลอดภัยบนท้องถนน จัดทำโครงการขับขี่ปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อม มีโครงการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ลดการใช้พลังงาน



*โครงการวิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ 2555 25

ตัวอย่างของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี*

- ธุรกิจประกันภัย มุ่งเน้นด้านความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยบนท้องถนน โดยมีกิจกรรมมอบป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายณรงค์ขับขี่ ปลอดภัยบนท้องถนน



*โครงการวิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ 2555

Social Marketing

Supports the development and/or implementation of a **behavior change** campaign

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

- การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือ การนำกลยุทธ์การตลาดในทางธุรกิจหรือที่ ใช้เพื่อการพาณิชย์ มาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ไม่จำเป็นต้องซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการขององค์กร
- ในทางตรงกันข้าม ต้องการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะของสังคมกลุ่มเป้าหมาย เช่น การรณรงค์ลดละเลิกบุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กิจกรรมรักษาน้ำรักษัธรรมชาติ การดูแลฟื้นฟูสุขภาพและการออกกำลังกาย ฯลฯ



Started in 2004, the Dove "Campaign for Real Beauty" works to broaden the popular definition of beauty. It uses real women of all shapes and sizes, instead of professional models, in its advertising. It has released a viral video depicting the lengthy and unrealistic transformations a model's photo undergoes before it ends up on a billboard, and has offered an interactive website where young girls can get "self-esteem certificates." Dove won't disclose how much it has spent helping girls and women with their self-images, but a spokesperson says it is in the millions.

ตัวอย่างของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี*

- ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง, เครื่องมือก่อสร้าง ในด้านสิ่งแวดล้อม ให้ช่วยกันประหยัดน้ำและประหยัดไฟ ตัวอย่างเช่น ในห้องน้ำจัดทำบัญชีแสดงกราฟค่าน้ำให้พนักงานรับทราบ เพื่อให้รู้ว่าถ้าทุกคนช่วยกันประหยัดน้ำค่าน้ำก็จะลดลง
- ธุรกิจโรงแรม งดสูบบุหรี่ ในสถานประกอบการ ด้านสิ่งแวดล้อม รณรงค์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการใช้ถุงที่ย่อยสลายง่าย รณรงค์ลดการใช้กระดาษ เลือกลงใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน ลงทุนเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศเป็นระบบ **Hybrid**

* โครงการวิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ 2555

Societal Marketing over CSR

- ‘การตลาดทางสังคม’ หรือ **Societal Marketing** ที่จะถูกนำมาใช้เพิ่มเติม เป้าประสงค์ทางธุรกิจ ซึ่งมีความแตกต่างจากการตลาดเพื่อสังคม หรือ Social Marketing ที่มุ่งตอบสนองเป้าหมายทางสังคม
- การตลาดทางสังคม เป็นการใช้ประเด็นทางสังคม หรือความรับผิดชอบ ต่อสังคมมาออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่หวังผลในเชิงพาณิชย์ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อองค์กร พร้อมกันกับการคำนึงถึง ประโยชน์ที่มีต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจ (ในสินค้าและบริการ) และคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค (ในระยะยาว)

Societal Marketing over CSR

- ‘ตัวอย่าง’ ของการตลาดทางสังคมที่จะเกิดขึ้นในปีนี้ คือ การจัดหาสินค้าและบริการมาจำหน่ายตามกำลังซื้อของลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ (เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ หรือจำหน่ายในราคาทุน) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการในช่วงเวลาของการฟื้นตัวสถาบันการเงินออกผลิตภัณฑ์เป็นการเฉพาะสำหรับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ บริษัทฝึกอบรมจัดโปรแกรมอบรมสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับภัยพิบัติ ฯลฯ

การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจาก การตลาดเชิงธุรกิจอย่างไร

การตลาดเพื่อสังคม

- สินค้า – การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- เป้าหมาย - การเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมที่ดีขึ้น(ไม่ใช่ตัวเงิน)
- กลุ่มเป้าหมาย – เช่น คนยากจน, ผู้ประสบปัญหา



การตลาดเชิงธุรกิจ

- สินค้า – สินค้าและบริการ
- เป้าหมาย – ผลกำไร เป็นตัวเงิน
- กลุ่มเป้าหมาย – เช่น คนมีเงิน ชนชั้นกลาง



Corporate Philanthropy

Makes a **direct contribution** to a charity or cause, most often in the form of cash grant, donations, and/or in-kind service

- การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือ วัสดุ สิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่ พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะ เป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือ อพันธกิจขององค์กรทำได้นัก



Pepsi's "Refresh Project" first gained attention when the soft drink company passed up running a commercial during the Super Bowl and spent the millions saved to fund the CSR campaign. Pepsi is giving as much as \$1.3 million in grants every month to fund public-selected ideas that will "refresh our world" in everything from food and shelter to the environment, health and education. Pepsi has promoted the campaign through social media sites, television commercials and print ads, and it says it plans to donate more than \$20 million in all.

ตัวอย่างของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี*

- ธุรกิจโรงพิมพ์ ให้ทุนการศึกษาโรงเรียนอย่างต่อเนื่องมาประมาณ 10 ปี บริจาคเงินให้หน่วยงานราชการมูลนิธิต่าง ๆ ที่ขอความอนุเคราะห์มา
- ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง, เครื่องมือก่อสร้าง บริจาคเงินให้กับชุมชนที่อยู่ในบริเวณรอบสถานประกอบการ และบริจาคเงินและสิ่งของให้กับหน่วยงานต่างๆที่ขอความอนุเคราะห์ บริจาคต้นเทียน เพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์ ประเพณีแห่เทียนพรรษาของจังหวัดอุบลราชธานี
- ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์, รับจัดไฟแนนซ์ บริจาครถกู้ภัยให้กับมูลนิธิต่าง ๆ
- ธุรกิจประกันภัย **บริจาคอุปกรณ์การแพทย์ เครื่องเป่าแอลกอฮอล์ และร่ม แก่สถานีตำรวจในจังหวัดอุบลราชธานี**

ตัวอย่างของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี*



บริจาคต้นเทียนเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณีแห่เทียนพรรษาของ

*โครงการวิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ 2555

ตัวอย่างของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี*



บริจาคอุปกรณ์กรวยจราจร เครื่องเป่าแอลกอฮอล์ และร่วม แก้
สถานีตำรวจในจังหวัดอุบลราชธานี

*โครงการวิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบ
ต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ 2555

Community Volunteering

Supports and encourages employees, retail partners, and/or franchise members to **volunteer** their time to support local community organization and causes

อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

- **อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)** เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า สละเวลาของตนเอง เพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองตอบต่อประเด็นสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ
- องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรก็ได้
- กิจกรรมอาสา อาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม



...Good Volunteer...

- ปลุกต้นไม้ของดาบพิชัยถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของ **CSR** ที่บอกเล่าถึงคนที่มีกำลังใจสูง และสามารถทำให้เกิดผลดีในภาพกว้าง ไม่ได้เพียงแค่กับคน ๆ เดียว ประเด็นของเรื่องนี้ไม่ได้อยู่ที่ผลลัพธ์ของต้นไม้ 2 ล้านต้น แต่เป็นความเชื่อของคน ๆ หนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีมาก





ช่อง 7 ร่วมอาสา Big Cleaning Day



กิจกรรมอาสาของ Star Bucks



“ไต้ก๊ก” ระดมกำลังศิลปิน-ดารา อาสาสมัคร “พลังบวก” ลงแรง “บิ๊กคลีนนิ่ง” พี่นุฟ “อัยยุฎฎา”



บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ซีพีเอ็น อาสา
ครั้งที่ 23 รักษ์โลก ลดพลาสติก **Use Less Plastic**
กับการช่วยกันนำขวดน้ำเหลือใช้ไปรีไซเคิลและ
นำไปใส่ “ธนาคารขวด”



กิจกรรม **Auto สัมพันธ์**
อาสาทำดีห้อง-พีช่างยนต์

ร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติปลูกป่าชายเลนกับ
อาสาสมัครอาจารย์และนักศึกษาชาวใต้หวันซึ่งมา
ดูงานกิจกรรมทางสังคมของประเทศไทย และ
ร่วมกิจกรรมอาสาด้วย

<http://www.volunteerspirit.org/event/3185>

(เครือข่ายจิตอาสา)

ตัวอย่างของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี*

- ธุรกิจประกันภัย จิตอาสาช่วยงานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา และงานบุญต่างๆ
- ธุรกิจโรงแรม สนับสนุนให้พนักงานทำกิจกรรมจิตอาสาทำความสะอาดพื้นที่รอบชุมชน เช่น ลอกท่อ ตัดหญ้า ทำความสะอาด
- ธุรกิจบริการท่องเที่ยว เป็นอาสาสมัครที่เน้นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เช่น เป็นวิทยากรบรรยายเรื่อง จิตบริการ และให้ความรู้ในการเป็น มัคคุเทศก์กับนักศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างๆ
- ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์, รับจัดไฟแนนซ์ จูงใจให้พนักงานร่วมกันบริจาคโลหิต และร่วมกันปลูกป่า

ตัวอย่างของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี*



จิตอาสาช่วยงานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา



เข้าร่วมกิจกรรมโครงการรักษ์แม่มูล กับเทศบาลนครอุบลราชธานี

*โครงการวิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ 2555

ตัวอย่างของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี*



ภาพแสดงพนักงานร่วมกันบริจาคโลหิต

*โครงการวิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบ 48
ต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ 2555

Socially responsible business practices

Adopts and conducts **discretionary business practices and investments** that support social causes to improve community well-being and protect the environment

e.g. community trade, environmental friendly process

การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

- การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)
- เป็นการสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่างๆ รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่างๆ
- เพื่อพัฒนา ความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
- องค์กรธุรกิจ อาจเป็นผู้ริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเอง หรืออาจร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ก็ได้
- การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงการทำธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

- เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกัน ด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ
- เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้
- กิจกรรมทางซีเอสอาร์ ประกอบทั้งการคิด การพูด และการกระทำ และเกี่ยวข้องกับภารกิจเดิมโตขององค์กรที่ได้ผ่านวัยเด็ก วัยรุ่น และเป็นผู้ใหญ่ที่พร้อมจะช่วยเหลือและมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่อาศัยอยู่ วิธีการพัฒนาซีเอสอาร์ในองค์กรให้ประสบความสำเร็จ จึงควรผนวกช่วงแห่งการเจริญเติบโตเข้ากับองค์ประกอบของซีเอสอาร์ นั่นคือ **“คิดแบบเด็ก ทำแบบวัยรุ่น และพูดแบบผู้ใหญ่”**



THE BODY SHOP®

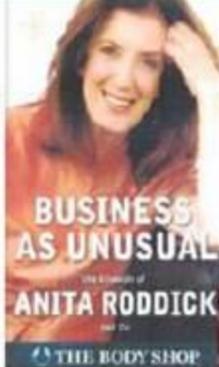
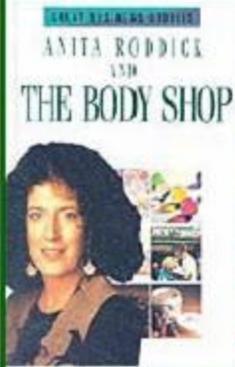
AGAINST
ANIMAL TESTING

SUPPORT
COMMUNITY TRADE

ACTIVATE
SELF ESTEEM

DEFEND
HUMAN RIGHTS

PROTECT
OUR PLANET



Community Trade means a great deal to everyone

love the world?
show it some affection

you only get one body
look after it



united we stand
with your help,
The Body Shop has
supported the Ogoni
people throughout their
struggle against the
forces of oppression



feel good about yourself

ฟิาโร่ กับ CSR

- บริษัท ฟิาโร่ ที่ทำธุรกิจขายกาแฟสามารถรักษากาแฟพันธุ์พื้นเมืองของฟิลิปปินส์ และยังช่วยชาวไร่ให้รอดพ้นจากความยากลำบาก และสามารถช่วยคนพิการจำนวนมากให้มีอาชีพมีงานทำ
- เป็นการหาจุดร่วมระหว่างบริษัทกับชุมชนให้ความช่วยเหลือชาวไร่และทำให้การปลูกกาแฟเกิดขึ้นด้วยกลไกที่เป็นธรรมกับผู้ปลูกกาแฟ และให้ความช่วยเหลือจากการระดมทุนจากรายได้ที่มาจากการตั้งร้านขายกาแฟ



THE BODY SHOP.

Winner!
Cosmetics
Category for
Achieving higher
standards for
animal welfare



The Body Shop wins RSPCA award for prioritising Animal Welfare The Body Shop has been rewarded for leading the way in good animal welfare practice at the RSPCA Alternative Awards .

The Body Shop
feel good - naturally



ตัวอย่างของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี*

- ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์, รับจัดไฟแนนซ์ ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ ต่อสังคม คำนึงถึงบุคลากรภายในองค์กร และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมภายนอก
- ธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร ธุรกิจสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจโรงพิมพ์ มีการรณรงค์เรื่องปัญหาเสพติด ส่งเสริมให้พนักงานลดละเลยอบายมุข เพื่อไม่ให้เป็นเหตุแห่งปัญหาสังคม อื่นๆ มีระบบการผลิตที่คำนึงถึงผลกระทบต่อภาวะแวดล้อมและสังคม
- ธุรกิจบริการท่องเที่ยว มีแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ที่เน้นความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า เน้นบริการทุกอย่างให้ลูกค้าประทับใจ

* โครงการวิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ 2555

Developing and delivering affordable products and services

Targets the people at **the bottom of the pyramid** that represent significant opportunities for corporations to tap immense entrepreneurial capabilities as well as buying power

e.g. inclusive business, social business

การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

- การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)
- เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไมแพง

การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับ ฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

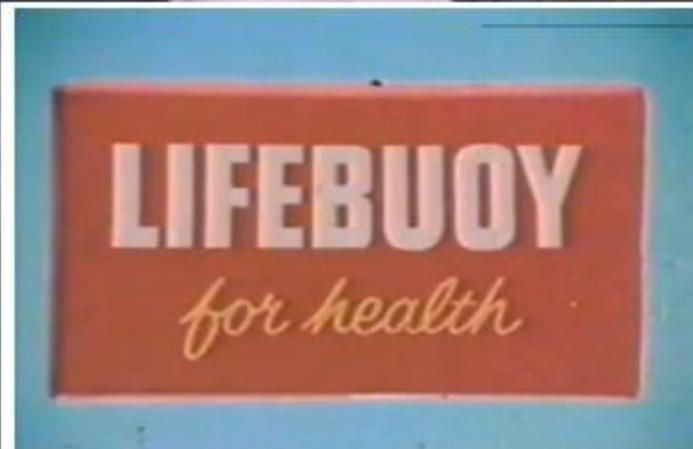
- สินค้าที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก
- ให้กลุ่มคนดังกล่าว สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนา
คุณภาพชีวิต
- พร้อมกันเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

Soap

Hindustan Lever Ltd.



Health In Your Hands
Public Private Partnership
Handwashing Initiative



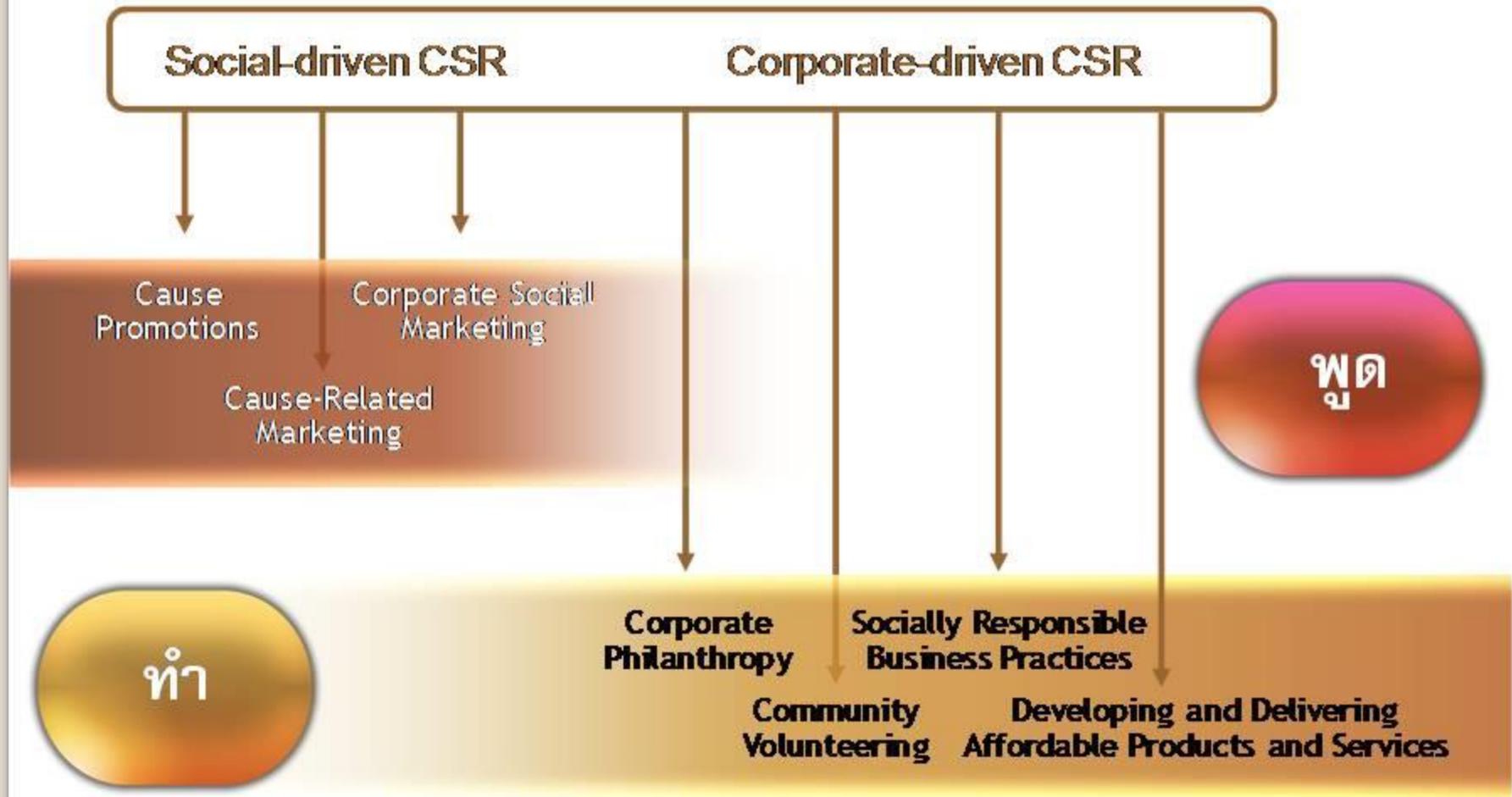
Around the world, 2.2 million people die from diarrheal disease every year. Children are especially at risk—one child dies every 30 seconds. India alone contributes thirty percent of the world's diarrheal deaths. By teaching and demonstrating the benefits of handwashing through both UN and branded programs that reach into the villages, Hindustan Lever Ltd. is reducing infectious disease and improving soap sales. (<http://www.youtube.com/watch?v=xut8RIwS4gk>)

ตัวอย่างของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี*

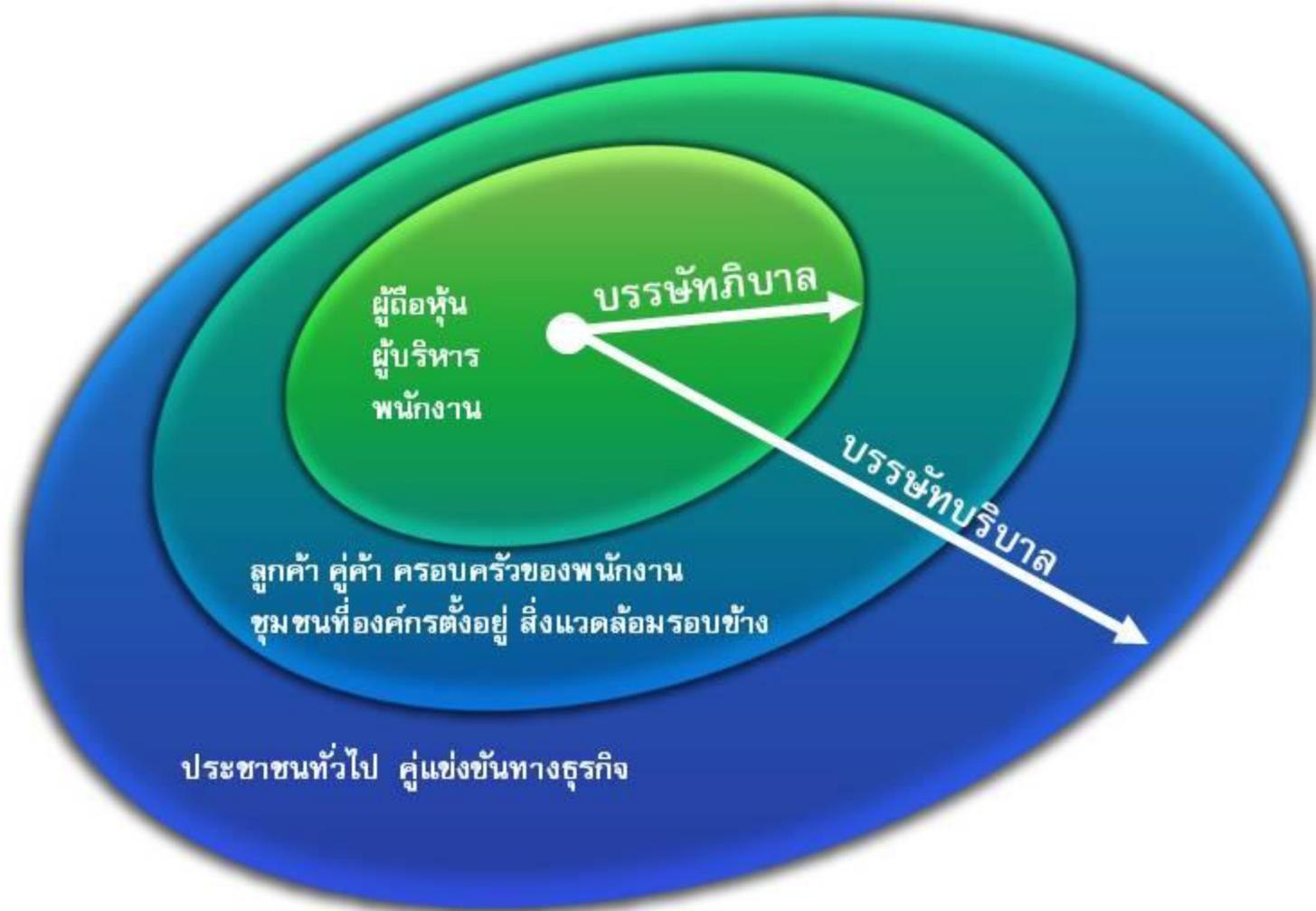
- ธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์และอะไหล่ มีการจำหน่ายรถจักรยานยนต์มือสอง ซึ่งขายในราคาถูก สำหรับลูกค้าที่เป็นเกษตรกร กลุ่มฐานรากที่มีกำลังซื้อต่ำ
- ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์, รับจัดไฟแนนซ์ จำหน่ายรถยนต์มือสอง สภาพดี มีการตรวจสอบสภาพดี 216 จุด และวิ่งไม่เกิน 100,000 กิโลเมตร
- ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง, เครื่องมือก่อสร้าง มีสินค้า **Clearances Sales** ลดราคาล้างสต็อก คัดกลุ่มสินค้าบางประเภทมาทำ **promotion** เพื่อขายราคาถูกให้กับกลุ่มผู้บริโภคในระดับฐานรากที่มีอำนาจซื้อค่อนข้างต่ำ

*โครงการวิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบ 60 ต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ 2555

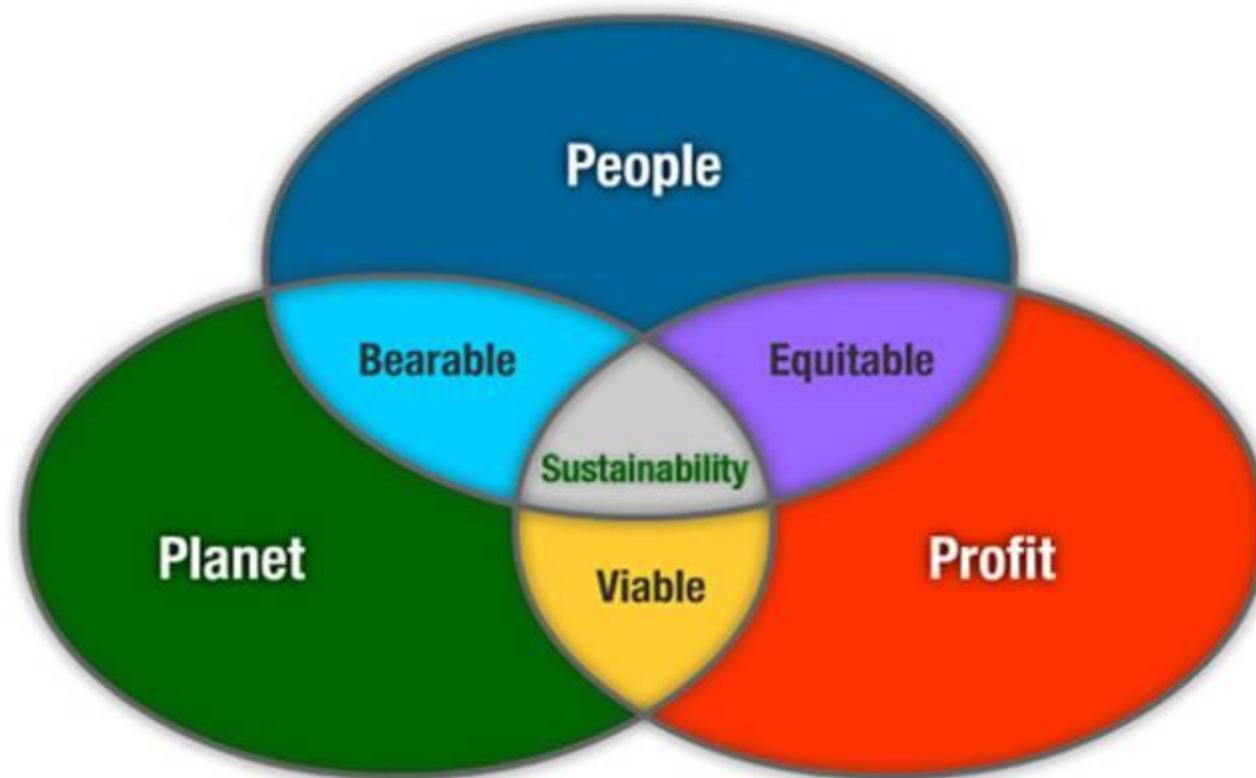
ชนิดของกิจกรรม CSR ที่ใช้ทรัพยากรนอกองค์กรและในองค์กร



CG (บรรษัทภิบาล) กับ CSR (บรรษัทภิบาล)



Triple Bottom Line



ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้บริหารต่อ ความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร



การสนับสนุนจากผู้บริหาร

การมีส่วนร่วมจากพนักงาน



องค์ประกอบของ “CSR”

ตามเอกสารการอบรมของธนาคารโลก

- องค์ประกอบของ CSR มีดังนี้ □

1) สิ่งแวดล้อม

2) แรงงาน

3) สิทธิมนุษยชน

4) การมีส่วนร่วมกับชุมชน

5) มาตรฐานการดำเนินธุรกิจ

6) ตลาด

7) การพัฒนาองค์กร

8) สุขอนามัย

9) การศึกษาและการพัฒนาภาวะผู้นำ 10) การบรรเทาสาธารณภัย

ที่มา: เอกสารการอบรมในหลักสูตร CSR ของธนาคารโลก

มาตรฐาน CSR ที่เป็นสากล

- มาตรฐาน CSR ที่เป็นสากล
 - UN Global Compact
 - OECD Guidelines
 - GRI (Global Reporting Initiative)
 - มาตรฐาน ISO 26000

UN Global Compact

- **ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UN Global Compact** ถูกริเริ่มขึ้นในปี 1999 เพื่อเชิญชวนให้เหล่าบรรดาบรรษัทพลเมืองทั้งหลายเข้าร่วมทำข้อตกลงภายใต้หลักสากล 10 ประการ สำหรับนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ให้ได้ชื่อว่าเป็น **บรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ** หรือ **Responsible Corporate Citizen** ในสังคมโลก
- ในการประชุม **World Economic Forum** ประจำปี 2542 นาย Kofi Annan เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก โดยเสนอบัญญัติที่เรียกว่า **“The UN Global Compact”**

- **หลักการของ UN Global Compact**

วิสาหกิจที่เข้าร่วม UN Global Compact ต้องยึดถือหลัก 10 ประการ ซึ่งประกอบด้วยเรื่องสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และการไม่ร่วมมือกับการติดสินบนหรือทุจริต ดังนี้:

1. ด้านสิทธิมนุษยชน

- หลักข้อที่ 1: ธุรกิจควรสนับสนุนและเคารพการปกป้องสิทธิมนุษยชนที่เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ
- หลักข้อที่ 2: ธุรกิจไม่พึงข้องแวะกับการกระทำที่ขัดหลักสิทธิมนุษยชน

2. ด้านมาตรฐานแรงงาน

หลักข้อที่ 3: ธุรกิจควรส่งเสริมและตระหนักถึง เสรีภาพ
ในการก่อตั้งสหภาพแรงงานของพนักงาน

หลักข้อที่ 4: ธุรกิจต้องร่วมขจัดการบังคับการใช้แรงงาน

หลักข้อที่ 5: ธุรกิจต้องร่วมขจัดการใช้แรงงานเด็ก

หลักข้อที่ 6: ธุรกิจต้องไม่กีดกันการจ้างงานและอาชีพ

3. ด้านสิ่งแวดล้อม

หลักข้อที่ 7: ธุรกิจควรสนับสนุนการดำเนินการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม

หลักข้อที่ 8: ธุรกิจควรแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักข้อที่ 9: ธุรกิจควรส่งเสริมและเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. ด้านการไม่ยอมรับการทุจริต

หลักข้อที่ 10: ธุรกิจควรดำเนินไป โดยปราศจากการทุจริตและประพฤติมิชอบในทุกรูปแบบ รวมทั้งการบังคับ ขู่รีด และการติดสินบน ทั้งนี้ อาจพิจารณาในกรณีภายในวิสาหกิจ และการให้สินบนอันเป็นการทุจริตในวงราชการ ก็เป็นสิ่งที่พึงหลีกเลี่ยง

OECD Guidelines

- องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD)
- **OECD Guidelines for MNEs** เป็นส่วนหนึ่งของ OECD Declaration in International Investment and Multinational Enterprises เพื่อให้ธุรกิจข้ามชาติของประเทศสมาชิกใช้เป็นแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของ OECD ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การจ้างงาน และยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประเทศสมาชิก ขณะเดียวกันมีนโยบายรักษาเสถียรภาพทางการเงินของโลก เพื่อให้เอื้อต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก

OECD Guidelines: ข้อเสนอแนะของกลุ่ม OECD

- ข้อเสนอแนะของ Organization for Economic Co-operation and Development หรือ OECD ซึ่งได้ตั้งมาตรฐานข้อเสนอแนะร่วมกันสำหรับกลุ่มบริษัทข้ามชาติในทุกประเทศทั่วโลก
- ที่สามารถยึดถือปฏิบัติได้และได้เผยแพร่ข้อเสนอแนะเป็นลายลักษณ์อักษรตามข้อตกลงนี้เมื่อปี ค.ศ.2000 โดยเรียกข้อเสนอแนะดังกล่าวว่า “OECD Guidelines for Multi-national Enterprises” หรือแปลเป็นไทยว่า “ข้อเสนอแนะของ OCED สำหรับบริษัทข้ามชาติ”

- ใช้ได้สำหรับเหล่าบริษัทข้ามชาติทั้งในประเทศสมาชิกและประเทศกำลังพัฒนาที่ต้องการดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ
- นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนให้บริษัทที่มีขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ภายในประเทศที่ไม่ใช่บริษัทข้ามชาติทำตามข้อเสนอแนะดังกล่าวด้วย เพราะจุดประสงค์หลักของข้อเสนอแนะดังกล่าวคือ **เพื่อให้เป็นแนวทางปฏิบัติอย่างแพร่หลายมากที่สุด** ในสากล

- **สาระสำคัญของ OECD Guidelines for MNE's**
 - ♣ **การเปิดเผยข้อมูล (Disclosure)**
 - ♣ **การจ้างงานและแรงงานสัมพันธ์ (Employment and Industrial Relations)**
 - ♣ **สิ่งแวดล้อม (Environment)**
 - ♣ **การต่อต้านการรับสินบน (Combating Bribery)**
 - ♣ **สิทธิผู้บริโภค (Consumer Interests)**
 - ♣ **วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)**
 - ♣ **การแข่งขัน (Competition)**
 - ♣ **การเสียภาษี (Taxation)**

- **แนวทางการปฏิบัติ**

ภายใต้ OECD Guidelines for MNEs ขั้นตอนในเบื้องต้นที่ประเทศผู้เข้าร่วมควรปฏิบัติ คือ การจัดตั้งศูนย์กลางการติดต่อ ระดับชาติ (**National Contact Point : NCP**) โดยทั่วไป NCP มักดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยมีบทบาทและหน้าที่หลัก คือ

- การเผยแพร่และสนับสนุนให้นักลงทุนปฏิบัติตาม OECD Guidelines for MNEs
- การตีความหมายของคำแนะนำต่างๆ ภายใต้ OECD Guidelines for MNEs
- รับคำร้องเรียนรวมทั้งให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

- หลักการปฏิบัติสำหรับข้อเสนอแนะของ OECD สำหรับบริษัทข้ามชาตินั้น ถือว่าเป็นการนำไปปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ไม่ได้มีข้อบังคับทางกฎหมาย
- หากเป็นไปตามข้อเสนอแนะนี้แล้ว อย่างแรก คือ บริษัทจะต้องทำตามนโยบายทั่วไปของแต่ละประเทศที่ตนเข้าไปประกอบกิจการ
- โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ตามที่เอกสารข้อเสนอแนะ OECD สำหรับบริษัทข้ามชาติ (ฉบับแปลภาษาไทย) ได้ระบุไว้อย่างเป็นทางการนั้น มีรายละเอียดทั้งหมด 11 ข้อด้วยกัน ดังนี้

1. มีส่วนส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในลักษณะที่เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน
2. เคารพสิทธิมนุษยชนของผู้ที่ได้รับผลจากการดำเนินงานของบริษัท โดยให้สอดคล้องกับพันธะและข้อตกลงระหว่างประเทศที่รัฐบาลของประเทศที่ตนเข้าไปประกอบการยึดถือปฏิบัติ
3. เป็นส่วนในการส่งเสริมการพัฒนาขีดความสามารถในพื้นที่ โดยทำงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ธุรกิจท้องถิ่น และพัฒนากิจกรรมในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้สอดคล้องกับแนวทางการประกอบธุรกิจที่สมเหตุสมผลและเป็นธรรม
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างงานและการอบรมพนักงาน
5. ละเว้นการแสวงหาหรือรับสิทธิพิเศษที่ไม่เป็นไปตามสิทธิอันชอบธรรม หรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความปลอดภัย แรงงาน ภาษี แรงจูงใจทางการเงิน และอื่น ๆ

6. สนับสนุนและยึดถือหลักธรรมาภิบาลที่ดีและพัฒนาหลักธรรมาภิบาลให้เป็นแนวทางที่บริษัทนำไปปฏิบัติ
7. พัฒนาและใช้แนวทางการควบคุมตนเองที่ได้ผล และระบบการบริหารจัดการที่เสริมสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างบริษัทกับสังคมที่บริษัทดำเนินกิจกรรมอยู่
8. ส่งเสริมให้พนักงานรับทราบและปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทผ่านการบังคับใช้นโยบายในรูปแบบที่เหมาะสม รวมถึงการฝึกอบรม
9. ละเว้นการลงโทษหรือเลือกปฏิบัติต่อพนักงานที่รายงานต่อฝ่ายจัดการหรือเจ้าหน้าที่รัฐถึงการกระทำของบริษัทที่ขัดต่อกฎหมาย หรือข้อแนะนำ OECD หรือนโยบายของบริษัท โดยการรายงานนั้นเป็นไปอย่างบริสุทธิ์ใจ
10. กระตุ้นและสนับสนุนให้ภาคีทางธุรกิจ รวมทั้งผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้รับช่วงต่อ ปฏิบัติตามหลักการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจที่สอดคล้องกับข้อแนะนำของ OECD
11. ละเว้นการเกี้ยวข้องที่ไม่เหมาะสมกับกิจกรรมการเมืองในพื้นที่

- นอกจากข้อเสนอแนะเรื่องการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวแล้วทาง OECD ยังระบุข้อเสนอแนะอื่นๆ เช่น
 - เรื่องการแสดงความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล,
 - ข้อเสนอแนะด้านสิ่งแวดล้อม,
 - ความสัมพันธ์กับลูกจ้างและอุตสาหกรรม
 - การต่อสู้กับการรับสินบน
 - ผลประโยชน์ของผู้บริโภค,
 - การคิดค้นและใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี,
 - ภาษี, และ
 - การแข่งขันทางธุรกิจ (competition)

- **ประโยชน์ของ OECD Guidelines**

- ประโยชน์ของการที่ประเทศต่างๆ ทำตามนโยบายข้อกำหนดของ OECD นั้นเกิดทั้งในภาคธุรกิจและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและความสัมพันธ์ทางการทูตในระดับประเทศทาง OECD ระบุไว้ในข้อเสนอแนะว่า ประโยชน์ที่เกิดขึ้นเกิดต่อรัฐบาลและบริษัทในหลากหลายแง่มุม โดยเฉพาะความก้าวหน้าของสังคม การรักษาสีเขียวดีล้อม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และบรรยากาศในการลงทุน

มาตรฐาน ISO 26000

- กระแสการบริหารองค์กรในมิติของความยั่งยืน หรือ Sustainable กำลังถูกหยิบยกขึ้นมาถกเถียงกันอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ถูกถกเถียงกันมักจะถูกกำหนดโดยจิตสำนึกของผู้บริหารมากกว่าถูกกำหนดเป็นกฎเกณฑ์เดียวกันทั่วโลก

จากช่องว่างดังกล่าว ทำให้เกิดการระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO- International Organization for Standardization) เกิดความคิดที่จะจัดทำ “มาตรฐานระหว่างประเทศว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือ มาตรฐาน ISO 26000” ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลตัวใหม่ เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรทั่วโลกปฏิบัติตาม

ความเป็นมาของ ISO26000

- Dr. Kernaghan Webb, Canadian Office of Consumer Affairs, Adjunct Research Professor, Carleton University, Department of Law and School of Public Policy and Administration
- The historical link: Canadian Office of Consumer Affairs (OCA) and voluntary codes/standards
 - Voluntary codes guide
 - Involvement in voluntary codes
 - Adjuncts to conventional regulatory approaches, important ways of implementing public policy
- OCA and the national/international standards system
- The federal government and the national/international standards system
- The role of OCA in developing the ISO social responsibility guidance standard

ISO SR standard – early story

- 1980s – ISO 9000 quality management series developed
- 1992ff – ISO 14000 environmental management series developed
- 2001 – ISO Consumer Policy Committee (COPOLCO) prepares and accepts ISO CSR Standard Desirability and Feasibility Report
- 2002 – ISO Council - adopts COPOLCO report, establishes multi-stakeholder Advisory Group on Social Responsibility (AG)
- 2004 – Final Report from AG to ISO Technical Management Board (TMB)
- 2004 – Stockholm Conference and pre-Conference for Developing Countries
- 2004 – ISO TMB decision to proceed with development of ISO SR Guidance Standard. TMB - assigns the leadership responsibility to the ISO member bodies for Brazil and Sweden.
- January, 2005 – New Work Item Proposal approved by National Standards Bodies

About the Standard

- **Title:** Guidance on Social Responsibility
- **Designation:** ISO 26000
- **Target Group:** To be applied by all types of organizations (private, public and non-profit)
- **Target Date for Publication:** 1st quarter of 2008
- **Type of Standard:** ISO standard providing guidance, not intended for third-party certification.
 - The verb form “should” shall be used throughout the standard.
 - Only one standard shall be developed

ISO Standard: Scope

To develop an international standard that should: To develop an international standard that should:

- Assist an organization in addressing their social responsibilities
- Provide practical guidance related to:
 - operationalizing social responsibility
 - identifying and engaging with stakeholders and
 - enhancing credibility of reports and claims made about SR
- Emphasize performance results and improvements
- Increase consumer satisfaction and confidence
- Promote common terminology in the Social Responsibility field
- Be consistent with and not in conflict with existing documents, treaties and conventions and other ISO standards
- Broaden awareness of social responsibility
- Not be intended to reduce governments authority

Standards Development Process

- 2005 – 2008 – Working Group meetings
 - Two meetings so far: Brazil (March), Bangkok (September)
- 2006 – first working group draft
- 2007 – draft international standard
- 2008 – completed standard

Link: ISO 9000/14000 and 26000

- ISO 26000 will be aligned with/compatible with ISO 9000 and ISO 14000
- ISO 26000 is not a management system standard, as are ISO 9001/ISO 14001
- ISO 26000 is not a standard designed for certification, as are ISO 9001/ISO 14001
- ISO 26000 will not set normative obligations
- ISO 26000 likely to serve as operationalization “link” between UN Global Compact, OECD MNE Guidelines, GRI, ISO 9000/14000, and private standards

- **มาตรฐาน ISO 26000** เป็นเพียงข้อเสนอแนะนำอันเป็นหลักปฏิบัติ (Guiding Principles) ไม่ใช่มาตรฐานระบบการจัดการที่ใช้ในการรับรอง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคทางการค้าและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นโดยไม่จำเป็น เช่น ค่าตรวจประเมินในการขอรับรอง

ดังนั้นลักษณะการดำเนินการสำหรับมาตรฐาน ISO 26000 จะเป็นหลักปฏิบัติที่องค์กรต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์เพื่อนำไปปฏิบัติ รักษาไว้ และปรับปรุงวิธีการดำเนินการเหมือนหลักธรรมาภิบาลของธุรกิจ จแต่จะได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เพราะผ่านการเห็นพ้องต้องกันจากประเทศสมาชิกของ ISO ที่มีอยู่มากกว่า 100 ประเทศ **มาตรฐาน ISO 26000 ได้ประกาศใช้ปี ค.ศ.2010 หรือปี พ.ศ.2553**

- มาตรฐาน ISO26000 ได้กำหนดองค์ประกอบของแนวทางไว้ 2 กรอบ คือ

1. หลักการ ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 7 ประการ ได้แก่

- (1) ความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้
- (2) ความโปร่งใส
- (3) มีจริยธรรม
- (4) คำนึงผู้มีส่วนได้เสีย
- (5) ยึดหลักนิติธรรม
- (6) แนวปฏิบัติสากล
- (7) สิทธิมนุษยชน

2. ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 7 ประเด็น ได้แก่

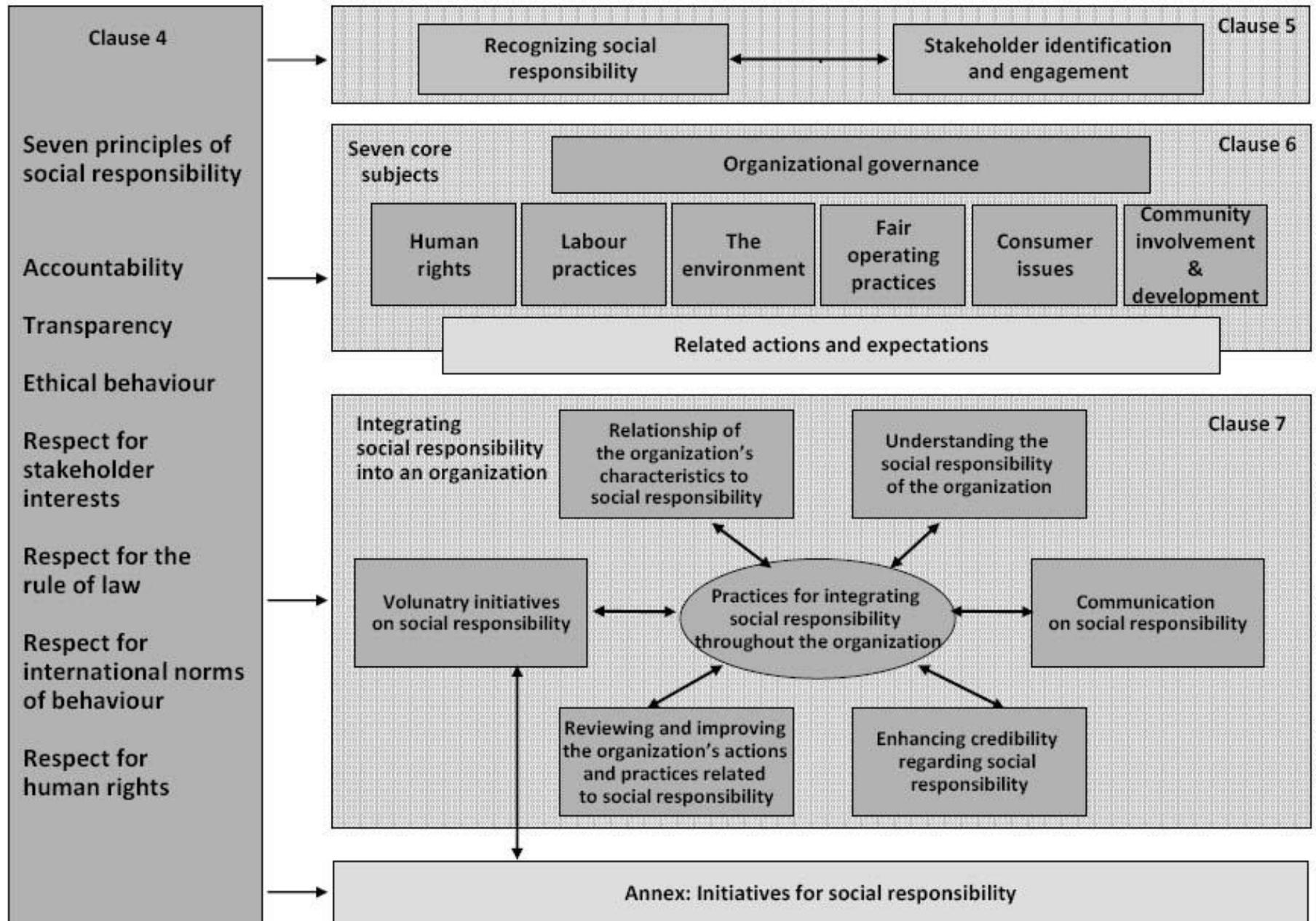
- (1) มีธรรมาภิบาล
- (2) ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน
- (3) ปฏิบัติต่อผู้ใช้แรงงานอย่างมีจริยธรรม
- (4) ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- (5) ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม
- (6) คำนึงถึงผู้บริโภค
- (7) มีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน

ISO26000 Outline

Clause title	Clause number	Description of clause contents
Scope	Clause 1	Defines the content covered by this International Standard and identifies any limitations or exclusions.
Terms and definitions	Clause 2	Identifies and provides the meaning of key terms used in this International Standard. These terms are of fundamental importance for understanding social responsibility and using this International Standard.
Understanding social responsibility	Clause 3	Describes the factors, conditions and important issues that have influenced the development of social responsibility and that continue to affect its nature and practice. It also describes the concept of social responsibility itself - what it means and how it applies to organizations. The clause includes guidance for small and medium-sized organizations on the use of this International Standard.
Principles of social responsibility	Clause 4	Introduces and explains the principles of social responsibility.
Recognizing social responsibility and engaging stakeholders	Clause 5	Addresses two practices of social responsibility: an organization's recognition of its social responsibility, and the identification and engagement of its stakeholders.

Guidance on social responsibility core subjects	Clause 6	Explains the core subjects and associated issues relating to social responsibility (see Table 2). For each core subject, information has been provided on its scope, its relationship to social responsibility, relevant principles and considerations, and related actions and expectations.
Guidance on integrating social responsibility throughout an organization	Clause 7	Provides guidance on putting social responsibility into practice in an organization.
Annex on voluntary initiatives relating to social responsibility	Annex A	Presents a list of existing voluntary initiatives relating to social responsibility.
Abbreviations	Annex B	Presents a list of abbreviations used in this International Standard.
Bibliography		Includes references to authoritative international instruments and ISO Standards that have been referenced in the body of this International Standard as source material.

ISO 26000 Overview



CSR Report

รายงานประจำปี “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร”

CSR Report

- ปัจจุบันการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการหรือ CSR Reporting ได้ทวีความสำคัญจนกิจการหลายแห่งได้ดำเนินการจัดทำเป็นเอกสารรายงานที่เรียกกันว่า CSR Report เผยแพร่ควบคู่กับรายงานประจำปี (Annual Report) ขององค์กร
- มีชื่อเรียกที่หลากหลาย อาทิ รายงานแห่งความยั่งยืน (Sustainability report) รายงานการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development หรือ SD report) รายงานความเป็นพลเมือง (Citizenship report) รายงานไตรสังสิทธิ (Triple-bottom line report)
- สนับสนุนให้องค์กรใช้เป็นเครื่องมือนำเสนอข้อมูลผลประกอบการในแง่มุมเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วยกันทั้งสิ้น

- จุดอ่อนในการจัดทำรายงาน CSR ของหลายองค์กรในปัจจุบันมีสถานะเป็นเพียงหนังสือรายงานข้อมูลประจำปี (Yearbook) ที่เป็นการรวบรวมความเคลื่อนไหวของการดำเนินกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในรอบปี
- โดยเนื้อหาของรายงานส่วนใหญ่ เป็นข้อมูลจากโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ขององค์กรที่เน้นการเปิดเผยผลการดำเนินงานในเชิง **ผลผลิต (output)** ในรายโครงการ แทนที่จะเป็น **ผลลัพธ์ (outcome) หรือผลกระทบ (impact) ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม** ของกิจการในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง...

GRI (Global Reporting Initiative)

- **The Global Reporting Initiative (GRI)** เป็นสถาบันอิสระมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยให้องค์กรต่างๆ มีแนวทางในการแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน ตลอดจนใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม

จนปัจจุบันถึงกับมีการจัดทำแนวทางในการจัดทำรายงานCSR เพื่อเป็นที่ยอมรับในระดับสากลหรือที่เรียกว่า The Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานการจัดทำรายงานที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั่วโลก โดยองค์กรต่างๆ ที่สนใจและเห็นประโยชน์สามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ได้ตามความสมัครใจ

- GRI กำหนด guidelines ในการทำ Sustainability Report ("รายงานด้านความยั่งยืน") ของบริษัท (บางบริษัทเรียกว่า "CSR Report") ปัจจุบันมีบริษัททั่วโลกกว่า 1,000 แห่ง ที่ผลิตรายงาน Sustainability Report โดยใช้ GRI guidelines ซึ่งเป็นการให้ข้อเสนอแนะการจัดทำรายงานการดำเนินงานขององค์กรใน 3 มิติได้แก่

1. **ด้านเศรษฐกิจ ผลผลิต และบริการขององค์กรต่างๆ (Economic)** ได้แก่ รายได้ กำไรสุทธิ สัดส่วนการส่งออก อัตราส่วนรายได้ต่อพนักงาน เป็นต้น
2. **ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)** ได้แก่ การใช้พลังงาน การใช้น้ำของเสีย มลพิษทางอากาศ เป็นต้น
3. **ด้านสังคม (Social)** ได้แก่ สัดส่วนพนักงานชายและหญิง แรงงานภายในประเทศ จำนวนพนักงาน อัตราการลาออก เป็นต้น

รายงาน CSR ปี 54 แบบใหม่ดี

- รายงานแห่งความยั่งยืน เป็นเอกสารที่เปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการในปัจจุบันที่ผู้ฟังรายงานทางการเงินเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสะท้อนข้อมูลผลประโยชน์โดยรวมให้แก่ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ชุมชน และผู้มีส่วนได้เสียอื่นได้อย่างครบถ้วน
- แม้ว่าการจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน จะเป็นกระบวนการที่เพิ่มเติมจากการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยปกติทั่วไป แต่เมื่อพิจารณาประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการจัดทำรายงานดังกล่าวแล้วต้องถือว่ามีความคุ้มค่าหลายประการ

- **คุณค่า**ดังกล่าว เช่น

- ให้ภาพที่ชัดเจนแก่องค์กรต่อการสร้างผลกระทบหลักทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- สามารถระบุถึงโอกาสและความเสี่ยงในกิจกรรมที่องค์กรดำเนินอยู่
- ทำให้ทราบถึงบริเวณหรือส่วนงานบริหารโดยรวมที่ควรได้รับการปรับปรุง
- เพิ่มความผูกพันกับพนักงานที่อยู่เดิม และดึงดูดบุคลากรใหม่ๆ ที่สนใจเข้าร่วมงาน
- ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมและสร้างสรรค์วิธีดำเนินงานที่ดีกว่าในปัจจุบัน
- ช่วยเพิ่มชื่อเสียง ความภาคภูมิใจของลูกค้า และความนับถือในชุมชน
- ทำให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

- สิ่งที่สำคัญจะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงหนทางในการมุ่งสู่อนาคตที่ยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะกับองค์กรที่กำหนดให้การรายงานเป็นกระบวนการ (Process) มากกว่าเป็นโครงการ (Project) ที่มุ่งหวังเพียงแค่เอกสารรายงานขั้นสุดท้าย จะสามารถวัดคุณค่าจากกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการจัดทำรายงานเพิ่มเติม ดังนี้
 - เข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างเป้าประสงค์ทางธุรกิจกับผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในทุกๆ วันของการปฏิบัติงาน
 - วัดผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้น
 - สานเสวนากับผู้มีส่วนได้เสียในการกำหนดจุดมุ่งเน้นหลัก การบริหารและการระบุถึงโอกาสต่างๆ
 - สื่อสารถึงความสำเร็จและความท้าทายขององค์กร
 - วางแผนองค์กรตามข้อมูลที่ได้ข้างต้น

- ตัวอย่างแนวปฏิบัติของ GRI ตามกรอบการรายงานได้ชี้ให้เห็นถึง:-

- วิธีการวางแผนและนำไปผนวกให้เกิดการเข้าถึงและทวีคุณค่าของกระบวนการจัดทำรายงานที่เอื้อให้องค์กรสามารถสร้างกระบวนการจัดทำรายงานให้เป็นเครื่องมือ (Mean) ในการขับเคลื่อนงาน CSR ขององค์กรตลอดทั้งปี มากกว่าที่จะมุ่งให้ได้รายงานเป็นจุดหมาย (End) ในตอนท้ายปีเท่านั้น

แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ เป็นแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศไทย ที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญทั้งหมดของหลักการสากล

- นับจากเดือนพฤษภาคม ปี 2554 ที่มีการแต่งตั้งคณะกรรมการและเผยแพร่ Guidelines for Social Responsibility และ Guidelines for CSR Report ในรูปแบบ Multi-Stakeholder Forum ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้เสียจากหลายภาคส่วน อาทิ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. สมาคมบริษัทจัดการลงทุน ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งผู้แทนจากภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม

- โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตลอดจนวิสาหกิจทั่วไปมีแหล่งข้อมูลและเครื่องมือที่สามารถอำนวยความสะดวกและนำไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินกิจการที่มุ่งคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติอย่างมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนการนำไปใช้สนับสนุนการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับหลักการสากล

- ปัจจุบันคณะทำงานชุดดังกล่าว ได้จัดคู่มือทั้งสองฉบับเสร็จเป็นที่เรียบร้อย และนำออกเผยแพร่เมื่อเดือนมิถุนายน 2554 ที่ผ่านมา
- โดยคู่มือฉบับแรกใช้ชื่อว่า “**แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ**” ซึ่งเป็นแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในแบบฉบับของไทยที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญทั้งหมดของหลักการสากลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ได้แก่ ISO 26000, UN Global Compact, GRI รวมถึงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่จัดทำไว้ตั้งแต่ปี 2551
- โดยผนวกกับเนื้อหาเพิ่มเติม**ด้านหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง** และ**การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน**

- เอกสารแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ เรียบเรียงขึ้น
โดยคณาจารย์ในคณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อ
พัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่ง
ประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนและองค์กรธุรกิจทั่วไป มี
แนววิธีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการที่ดำเนินถึงทั้ง
ในมิติเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

- โดยแบ่งออกเป็น 10 เรื่องหลัก ได้แก่
- 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี
- 2) การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม
- 3) การต่อต้านการทุจริต
- 4) การเคารพสิทธิมนุษยชน
- 5) การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
- 6) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
- 7) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
- 8) การจัดการสิ่งแวดล้อม
- 9) นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรม จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และ
- 10) การจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน

- ส่วนคู่มือฉบับที่สอง ใช้ชื่อว่า “**แนวทางการจัดทำรายงาน
แห่งความยั่งยืน**” ซึ่งอ้างอิงจากแนวทางการจัดทำรายงาน
แห่งความยั่งยืนขององค์การแห่งความริเริ่มว่าด้วยการ
รายงานสากล (Global Reporting Initiative: GRI) ในฉบับ
แปลภาษาไทย
- เพื่อใช้เป็นเอกสารตั้งต้นสำหรับบริษัทจดทะเบียนและองค์กร
ธุรกิจทั่วไป ใช้ศึกษาทำความเข้าใจถึงแนวทางและวิธีการ
จัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน

- เอกสารแนวทางการจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน เป็นการจัดทำร่วมกับ “สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์”
- โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนและองค์กรธุรกิจทั่วไป มีแนววิธีการจัดทำข้อมูลรายงานการดำเนินงานของกิจการที่จำเป็นถึงความรับผิดชอบต่อทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม
- โดยอ้างอิงจากกรอบการรายงานของ GRI ที่ประกอบด้วย เนื้อหาคุณภาพ ขอบเขตของการรายงาน มาตรฐานการเปิดเผยข้อมูล เกณฑ์วิธีตัวชี้วัด และการวัดระดับการรายงาน

- การจัดทำ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นแนวทางการจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน และส่วนที่เป็นวิธีจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืนตามกรอบของ GRI Sustainability Reporting Guidelines รุ่น 3.1 ซึ่งเป็นฉบับแปลภาษาไทยจากต้นฉบับภาษาอังกฤษของ GRI
- แนวทางการจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืนที่จัดทำขึ้นครั้งนี้ สามารถใช้เป็นเอกสารตั้งต้นสำหรับบริษัทจดทะเบียนและองค์กรธุรกิจทั่วไป ในการศึกษาทำความเข้าใจถึงแนวทางและวิธีการจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน เพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นช่องทางสื่อสารของ องค์กรในผลการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ แก่ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

CSR ที่แท้จริงเป็นอย่างไร

- ให้พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่า ตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากัน
- CSR ที่แท้จริงจะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจ
- ธุรกิจที่มี CSR จะมีการดำเนินการแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่กำหนดตามกฎหมาย

2. ระดับที่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณหรือจริยธรรม ซึ่งถือเป็น “ข้อกำหนดอย่างอ่อน (Soft Laws)”

3. ระดับอาสาสมัคร

Discussion

References

- <http://www.csri.or.th/knowledge/sustainability-report-standard-guideline/233>
- <http://thaicsr.blogspot.com/2006/05/10.html>
- <http://www.iisd.org/standards/csr.asp>
- โครงการวิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ 2555

Workshop 'CSR Activity'