

แนวทางพระราชดำริ เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
**Royal Initiative of His Majesty: Understand, Achieve and Develop
with Corporate Social Responsibility**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิงห์ สิงห์ขจร
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
singhsru@gmail.com

บทคัดย่อ

หลักการพัฒนาตามแนวพระราชดำริ คือ เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน และขับเคลื่อนงานพัฒนาด้วยความ ต้องการที่แท้จริงของคนในชุมชน มีความสอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เพื่อการสร้างคุณค่าร่วม Creating Shared Value (CSV) การดำเนินกิจกรรมการพัฒนาชุมชนหรือสังคม สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกิจการกับชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท การพัฒนาสังคม (Social Development) โดยองค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ส่งเสริมการศึกษาวัฒนธรรม และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย ตามเป้าหมายไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

คำสำคัญ: แนวทางพระราชดำริ เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Abstract

The Royal Initiated Developmental Principals of His Majesty: Understand, Achieve, and Develop focus on the citizens' participation and development driven based on the local community's demand. These principals are relevant to Corporate Social Responsibility (CSR), which focuses on the Creating Shared Value (CSV), social or community development, business cooperation with community which is effected from business operation, Social development by business engagement includes educational and cultural promoting, and preservation of cultural heritage. Community volunteering is to support or to motivate

employees, partners, and labors to work for the community which the organization is located and in order to give response to the interested social problem leading to Sustainable Development.

Keywords: Royal Initiative of His Majesty, Understand Achieve Develop, Corporate Social Responsibility

บทนำ

หลักการพัฒนาตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว คือ เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา การเข้าใจ คือการสร้างให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลพื้นฐาน ด้วยการศึกษาข้อมูลทุกมิติของชุมชน ค้นหารากของปัญหาและรวบรวมองค์ความรู้ของโครงการพระราชดำริทั่วประเทศ โดยการศึกษาและสำรวจข้อมูลที่เป็นจริงของชุมชนทุกด้าน ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสำรวจข้อมูลทั้งทางด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม ความต้องการของชุมชน ในการแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาชุมชนเพื่อนำไปสู่กระบวนการเข้าถึงต่อไป การเข้าถึง คือการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วม โดยสื่อสารสร้างความเข้าใจและความมั่นใจกับชุมชน ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของชุมชน และให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนามากที่สุด โดยการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนเข้าใจมาสรุป ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาคัดเลือกปัญหาตามความต้องการของชุมชนที่จะพัฒนาหรือแก้ไข หาแนวทางดำเนินงาน และจัดทำเป็นแผนพัฒนาของชุมชน การพัฒนา คือ การเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชน ให้คำปรึกษา การออกแบบหลักสูตร ขั้นตอนในการพัฒนา การศึกษาดูงาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การลงมือปฏิบัติของประชาชนในชุมชนโดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมทั้งการให้คำแนะนำ โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมและติดตามการประเมินผล โดยดำเนินการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาจากแผนพัฒนาชุมชน ตามหลักการพัฒนาตามแนวพระราชดำริ คือ เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน และขับเคลื่อนงานพัฒนาด้วยความต้องการที่แท้จริงของคนในชุมชน จะทำให้ชุมชนมีความเป็นเจ้าของและ นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แปลจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กร ด้วยเล็งเห็นว่า การดำเนินกิจการขององค์กรกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ทุกฝ่ายให้ความสำคัญไม่ใช่เพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อหวังผล ทางการตลาด หรือเพื่อใช้แก้ไขปัญหาทางธุรกิจให้ได้รับการยอมรับจากสังคม แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในปัจจุบันกำลังทวีความสำคัญเพื่อ

พัฒนาการดำเนินให้มีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร

การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคม เป็นการสนองความต้องการและแก้ปัญหาสังคมไปพร้อมกัน (Porter, M. E., & Kramer, M.R., 2011) ได้เสนอแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม Creating Shared Value (CSV) เป็นกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์สังคมที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม โดยคำนึงถึงการนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญ มาสร้างให้เกิดเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกัน แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม เป็นการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตอบสนองต่อประเด็นปัญหาหรือความจำเป็นทางสังคม ที่สร้างให้เกิดโอกาสทางธุรกิจด้วยการนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญหลักขององค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยมีผลตอบแทนทางธุรกิจเป็นสิ่งจูงใจ เป้าหมายของการสร้างคุณค่าร่วมก็เพื่อความยั่งยืนขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เห็นความสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ได้แก่ การผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และมีเป้าหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตลอดจนการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผังในกระบวนการทำงาน จึงสนับสนุนให้กิจการในตลาดทุนซึ่งมีบริษัทจดทะเบียนเป็นกลไกหลัก ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนทั่วโลกซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มให้น้ำหนักการลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มากขึ้น รวมทั้งการสร้างและปลูกฝังวัฒนธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขึ้นในองค์กร ยังจะส่งผลให้ประชาชนในวงกว้างมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สังคมดีขึ้น ทั้งนี้บริษัทจดทะเบียนควรจะมีการดำเนินการดังต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2556)

1. การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม หลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมต่อต้านการผูกขาดและการทุ่มตลาด โดยมีนโยบายและวิธีปฏิบัติให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎหมาย

2. การเคารพสิทธิมนุษยชน โดยการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ชุมชนรอบข้าง ด้วยการเคารพในคุณค่าของมนุษย์ เอาใจใส่ดูแลสุขและทุกข์ ช่วยเหลือยามมีทุกข์ภัยและไม่ละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์

3. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ กีดกัน หรือลำเอียงในการจ้างงาน หรือเลื่อนตำแหน่ง ไม่ใช่แรงงานเด็ก ไม่ข่มขู่บังคับให้ทำงานมีการให้ความคุ้มครองด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการอย่างเหมาะสม

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เช่น กำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างสมเหตุสมผล ไม่บิดเบือนโฆษณาเกินจริง ไม่ให้ข้อมูลคลุมเครือ รวมทั้งควรจะผลิตสินค้าหรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

5. การจัดการสิ่งแวดล้อม รู้ว่าการประกอบธุรกิจของบริษัทก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเรื่องใดบ้าง มากน้อยเพียงใด และมีการกำหนดมาตรการแก้ไข รวมทั้งพัฒนากระบวนการดำเนินงานเพื่อลดผลกระทบ พร้อมกับปกป้องฟื้นฟูสภาพแวดล้อมเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความยั่งยืนให้บริษัทและสิ่งแวดล้อม

6. การพัฒนาชุมชนหรือสังคม สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกิจการกับชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท ทั้งที่เป็นชุมชนและสังคมที่ตั้งอยู่ติดกับสถานประกอบการ รวมถึงที่ตั้งอยู่ห่างไกลออกไป เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและสังคม

7. คิดค้นและเผยแพร่นวัตกรรมที่ได้จากการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้ที่เกี่ยวข้อง สร้างนวัตกรรมจากการปรับกระบวนการผลิต กระบวนการทำงานเพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ขณะที่องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) มาตรฐาน ISO 26000 เพื่อให้องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้เพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวเป็นเอกสารให้คำแนะนำ (Guidance Document) และหลักการ ตลอดจนแนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยไม่มีการบังคับใช้ และไม่มีข้อกำหนด เพื่อนำไปใช้ในการรับรอง (Certification) เพื่อส่งเสริมให้องค์กรนำเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวไปปฏิบัติโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากการกระทำหรือการตัดสินใจขององค์กรนั้นๆ โดยแสดงถึงความโปร่งใสและมีจรรยาบรรณ พฤติกรรม กิจกรรมขององค์กร รวมไปถึงสินค้าและบริการจะต้องมีลักษณะ ดังนี้ คือสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสวัสดิภาพสังคม สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ถือประโยชน์ เป็นไปตามกฎหมายที่บังคับใช้และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล สามารถนำมาบูรณาการกับทั้งองค์กรได้มาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งประกอบด้วยประเด็นหลัก 7 ด้านของความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2550)

1. ธรรมาภิบาลขององค์กร (Organizational Governance) องค์กรวางระบบการบริหารจัดการและกำกับดูแลองค์กรที่มีประสิทธิผล ซึ่งประกอบด้วย การปฏิบัติตามกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อที่ตรวจสอบได้ ความโปร่งใส ดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม และยอมรับบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. สิทธิมนุษยชน (Human Rights) องค์กรปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิทธิมนุษยชนและเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยยึดแนวปฏิบัติพื้นฐานตามหลักสิทธิมนุษยชน การไม่เลือกปฏิบัติการจัดการความเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิมนุษยชนและหลีกเลี่ยงการเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่จะนำไปสู่การกระทำผิด

3. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices) องค์กรปฏิบัติต่อผู้ใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม พิจารณาถึงการจ้างงาน และความสัมพันธ์ของการจ้างงาน แบบนายจ้างกับลูกจ้างที่อยู่ภายใต้กฎหมายแรงงาน การกำหนดเงื่อนไขในการทำงาน และการคุ้มครองทางสังคมด้วยความยุติธรรม การให้ความสำคัญกับการสาธารณสุข สภาพความปลอดภัยในการทำงาน และการพัฒนาบุคลากร

4. สิ่งแวดล้อม (Environment) องค์กรปฏิบัติงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักการแจ้งเตือนล่วงหน้า เพื่อคุ้มครองและปกป้องสิ่งแวดล้อม ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จัดการปัญหาจากการผลิตสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน

5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) องค์กรต่อต้านการคอร์รัปชันและการรับสินบน สนับสนุนการแข่งขันที่เปิดกว้างและเป็นธรรม เคารพในสิทธิทางทรัพย์สิน

6. ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues) ผู้บริโภคควรได้รับข้อมูลและความรู้อย่างถูกต้อง องค์กรมีความรับผิดชอบต่อกลไกการเรียกคืนสินค้า ปกป้องสุขภาพ ความปลอดภัย และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตลอดจนการสนับสนุนการบริโภคอย่างยั่งยืน

7. การพัฒนาสังคม (Social Development) องค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ส่งเสริมการศึกษา วัฒนธรรม และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม บรรเทาความยากจนและความหิวโหย ตลอดจนส่งเสริมสุขอนามัยที่ดี

การกำหนดหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ทำให้องค์กรภาคเอกชนได้มีความตื่นตัวในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากยิ่งขึ้นในประเทศไทย หากจะกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2005) ได้มีการแบ่งรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็น 7 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจ อาจารย์เริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มี

วัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

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

ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็คือ การสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้-ส่วนเสีย ซึ่งสิ่งนี้จะเกิดขึ้นได้ด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การปฏิบัติที่พึงปรารถนา กระบวนการที่ว่าจะประสบความสำเร็จได้ต้องใช้เครื่องมือสำคัญก็คือ “การสื่อสาร” องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะมีเครื่องมือและช่องทางในการติดต่อสื่อสารสำหรับผู้มีส่วนได้-ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึง มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกิดขึ้นได้รับการตอบรับจากทุกส่วนภายในองค์กร เพราะเมื่อทุกคนมีความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดี ย่อมยินดีที่จะร่วมในกิจกรรม ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงเป็นเรื่องของทุกคนและเป็นความยั่งยืนภายในองค์กรอย่างแท้จริง การกำหนดแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติในการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีการวางแผน วางกลยุทธ์ กำหนดแผนปฏิบัติมีผู้เกี่ยวข้องที่ชัดเจน มีการสื่อสารสร้างความรู้ความเข้าใจทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ผู้มีส่วนได้-ส่วนเสียได้เข้าใจและให้การสนับสนุนองค์กร สามารถสร้างผลกระทบที่ดีให้เกิดแก่องค์กรและสังคมได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และสุดท้ายคือ สามารถระบุข้อดี ข้อเสีย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขสำหรับการดำเนินการครั้งต่อไปได้

สิ่งแวดล้อม องค์กร ชุมชน เป็นสามกลุ่ม ที่ไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ ชุมชน ทั่วไป แต่มันเป็นสามกลุ่ม สามองค์กร การมีส่วนร่วมในความร่วมมือกันเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม และความร่วมมือระหว่างองค์กรกับชุมชน เป็นเรื่องที่สังคมวงกว้างอยากเห็นอย่างมีคุณภาพและกว้างขวาง ในระดับที่เป็นกระบวนการขับเคลื่อนทางสังคม คือ เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนทางสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อมระหว่างองค์กรผสมผสานกับชุมชน โดยมีประชาสังคมเข้ามาสนับสนุน และการที่จะขับเคลื่อนไปได้ มีหลักอยู่ 5 ประการสำคัญ คือ เครือข่าย (Network) การสร้างเครือข่ายกับคนที่ทำหรือคนที่จะทำ ซึ่งการจะมีเครือข่าย ได้ก็ต้องมีการค้นหาแล้วชวนกันเข้ามาทำ คนที่ทำคือ องค์กรกับชุมชน ความรู้ (Knowledge) องค์กรความรู้ จากการศึกษา ค้นคว้า สรุบบทเรียน การจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อการเผยแพร่ การสื่อสาร (Communication) จากบุคคล เอกสาร สื่อมวลชนทั้งระดับชาติและท้องถิ่น นโยบาย (Policy) ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นถึงระดับชาติ และการจัดการ (Management) ในการขับเคลื่อนกระบวนการทั้งการจัดการอย่างมีธรรมาภิบาล การมีส่วนร่วมและความร่วมมืออย่างแข็งแกร่ง (Power of Stakeholder Engagement) ระหว่างองค์กร กับ ภาคประชาสังคม หรือ ชุมชน ต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญในการร่วมกันเปลี่ยนแปลง ทุกภาคส่วนจะต้องมีส่วนร่วม และ ความจริงใจต่อกัน ในการพัฒนาสังคม การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมในวงกว้างได้ เพียงต่างต้องแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การสานสัมพันธ์ การร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหา

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการทำกิจกรรมการพัฒนาสังคมของภาครัฐหรือภาคเอกชน ควรมีการวางแผนในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยอาศัยหลักการพัฒนาตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว คือ เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา มาประยุกต์ใช้กับ

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนเพื่อการสร้างคุณค่าร่วม Creating Shared Value (CSV) นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

การเข้าใจ การศึกษาและสำรวจข้อมูลที่เป็นจริงของชุมชนทุกด้าน ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสำรวจข้อมูลทั้งทางด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่กระบวนการเข้าถึงต่อไป ข้อมูลด้านกายภาพ พื้นที่อยู่อาศัย ที่ดินทำกิน การใช้ที่ดิน แหล่งน้ำ ประเภทป่า และพันธุ์ไม้ป่า ข้อมูลประชากร สังคม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ รายได้ รายจ่าย และหนี้สิน ความต้องการของชุมชน ในการแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาชุมชน

การเข้าถึง การสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วม โดยสื่อสารสร้างความเข้าใจและความมั่นใจกับชุมชน ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของชุมชน และให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนามากที่สุด โดยการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนเข้าใจมาสรุป ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา คัดเลือกปัญหาตามความต้องการของชุมชนที่จะพัฒนาหรือแก้ไข หาแนวทางดำเนินงาน และจัดทำเป็นแผนพัฒนาของชุมชน

การพัฒนา การเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชน ให้คำปรึกษา ขั้นตอนในการพัฒนา การศึกษาดูงาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การลงมือปฏิบัติของประชาชนในชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมทั้งการให้คำแนะนำ โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมและติดตามการประเมินผล โดยดำเนินการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาจากแผนพัฒนาชุมชน

บทสรุป

ในกระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นั้นหากจะทำในรูปแบบพัฒนาชุมชนหรือสังคม สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกิจการกับชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท ตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ การพัฒนาสังคม (Social Development) องค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ส่งเสริมการศึกษาวัฒนธรรม และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม บรรเทาความยากจนและความหิวโหย ตลอดจนส่งเสริมสุขอนามัยที่ดี ตามองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ซึ่งก็จะสอดคล้องกับ การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนี้เอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน ตามแบบของ Philip Kotler ทำให้เห็นว่าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เน้นในการสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ควรน้อมนำหลักการพัฒนาตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้า

พระเจ้าอยู่หัว คือ เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา มาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อการสร้างคุณค่าร่วม Creating Shared Value (CSV) ด้วยการเข้าใจ คือ การสร้างให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลพื้นฐาน ด้วยการศึกษาค้นคว้าทุกมิติของชุมชน ค้นหารากของปัญหา และ รวบรวมองค์ความรู้ของโครงการพระราชดำริทั่วประเทศ การเข้าถึง คือ เป็นเรื่องการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วม โดยมุ่งสื่อสารสร้างความเข้าใจ และความมั่นใจกับชุมชน ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา และความต้องการของชุมชน และให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนามากที่สุด การพัฒนา คือ การเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชน ให้คำปรึกษาขั้นตอนในการพัฒนา การศึกษาดูงาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การลงมือปฏิบัติของประชาชนในชุมชนโดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมทั้งการให้คำแนะนำ โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมและติดตามการประเมินผล โดยดำเนินการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาจากแผนพัฒนาชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

บรรณานุกรม

- เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2553). พลังการมีส่วนร่วมและความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน . สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558 จาก http://www.inetfoundation.or.th/ngobiz/csr.php?Mod=csr_evi&act=sh&ID=NTg=&Display_header=1&print=1&.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2555). CSR กับการพัฒนาที่ยั่งยืน .วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 6(2), 1-10.
- นิภา วิริยะพิพัฒน์. (2552). ก้าวทันกระแส CSR: ความพร้อมสู่มาตรฐาน ISO 26000. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 29(3), 193-205.
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2552). ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ. BU Academic Review, 8(2), 85-94.
- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2553). แนวทางการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม .สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2550). การศึกษาความพร้อมขององค์กรและหน่วยงานในประเทศไทย เพื่อรองรับการปฏิบัติตามมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพฯ: สถาบันคีนันแห่งเอเชีย

- สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สถาบันส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมปิดทองหลังพระสืบสานแนวพระราชดำริ. (2554). *รายงานประจำปี 2553 มุขนิธิปิดทองหลังพระสืบสานแนวพระราชดำริ*. กรุงเทพฯ: มุขนิธิปิดทองหลังพระสืบสานแนวพระราชดำริ.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2551). *ทำความเข้าใจกับสังคมขององค์กร ให้สำเร็จด้วยวิธีใด*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558 จาก <http://csr-faq.blogspot.com/2006/02/blog-post.html>.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2557). *จับตา 6 เทรนด์ CSR ปี 2557*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558 จาก <http://www.thaicr.com/2014/02/6-csr-2557.html>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558 จาก http://www.sec.or.th/TH/RaisingFunds/EquityDebt/Pages/linkLaws_Regulations/CSR.aspx.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2550). *ร่างมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.
- สำนักประสานการปฏิบัติงานสนองพระราชดำริและกิจการพิเศษ. (2555). *หลักการพัฒนามตามแนวพระราชดำริ คือ เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา เป็นบันได 3 ขั้นสู่ความสำเร็จ*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558 จาก http://www.treconwebsite.com/royalprojects/index.php?option=com_content&view=article&id=102.
- อัครวิน จินตกานนท์. (2552). *เข้าใจ CSR สร้างสรรค์ พัฒนา อย่างมีจริยธรรม*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดาวฤกษ์ คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด .
- Bussey C. (2011). *Brilliant PR: create a PR sensation, whatever your budget, whatever your business*. London: Pearson Education Inc.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility, *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Darrell C. Hayes, Jerry A. Hendrix, Pallavi D. Kumar. (2013). *Public Relation Cases*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Fred N. Kerlinger, Howard B. Lee. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Katherine Miller. (2012). *Organization Communication Approaches and Processes*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Mahoney, L. S., & Thorne, L. (2005). *Corporate social responsibility and long-term compensation: Evidence from Canada*, *Journal of Business Ethics*. 57(3), 241–263.



- Mohd Azizuddin Mohd Sani. (2010). *Freedom of political speech and Social Responsibility in Malaysia*.
Kebangsaan: Penerbit University.
- Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility*. NJ: John Wiley & Sons Inc.
Hoboken.
- Porter, M. E., & Kramer, M.R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.