

บริษัท ร็อกเวียร์ จำกัด (มหาชน) กับกิจกรรม CSR ในองค์กร

เรื่อง : อัญชลี ปิ่นจันทร์



เมื่อพูดถึงคำว่า “CSR” หรือความ
รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่ง
แวดล้อมขององค์กร อาจดูค่อนข้าง
ขัดแย้งเป็นอย่างมากในกรณีของ
บริษัท ร็อกเวียร์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องจาก “ร็อกเวียร์” เป็นบริษัท
ที่ทำการผลิต และจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์
สำนักงานแบบครบวงจร โดยที่สินค้าส่วนใหญ่
ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไม้ทั้งสิ้น

...แต่ความจริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่...

เมื่อ CSR กับการดำเนินกิจกรรมหลัก
ของบริษัทกลับสามารถเดินไปในทิศทาง
เดียวกันได้เป็นอย่างดี

“ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม 100% เนื่องจากไม้ที่นำมาใช้
ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของบริษัท
เป็นไม้ยางรีไซเคิล ซึ่งใช้เฉพาะส่วนเกิน
เช่น กิ่ง, ก้าน นำมาสับละเอียด และอัด
เป็นแผ่นไม้”

คุณดุษฎี พงษ์สุทธิมนัส กรรมการ
บริหาร บริษัท ร็อกเวียร์ จำกัด (มหาชน)
กล่าวให้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

จุดเริ่มต้นของการทำกิจกรรม CSR
เป็นเพราะต้องการให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์
ที่ดีกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของร็อกเวียร์
ทำให้การดำเนินกิจกรรม CSR มีมุมมองที่
แตกต่างจากบริษัทอื่น โดยเน้นไปที่การทำ
กิจกรรมภายในองค์กรทั้ง 100%

คุณดุษฎี มองว่า จะเกิดการทำ CSR
อย่างแท้จริง และยั่งยืนกว่าการทำ CSR
ภายนอกองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อ
หวังผลทางการตลาดเท่านั้น ภายใต้แนวคิด

ที่ว่า ถ้าบริษัทไม่สามารถรับผิดชอบต่อคน
และผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ แล้วบริษัทจะ
รับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างไร

“CSR คือ การทำงานที่คำนึงถึงคน
รอบข้าง ที่จะทำให้พวกเขามีชีวิตที่ดีขึ้น
และได้รับประโยชน์สูงสุด โดยมีเป้าหมาย
ในการดำเนินกิจกรรม 2 ด้านด้วยกัน ได้แก่

ภายนอกบริษัท เช่น ลูกค้า ให้เขาได้
รับความพึงพอใจสูงสุดจากคุณภาพของ
สินค้า และบริการ รวมถึงการสร้างการรับรู้
และภาพลักษณ์ที่ดี

ภายในบริษัท ให้พนักงานมีชีวิตใน
การทำงานที่ดีขึ้น มีความสุข มีสุขภาพ
พลานามัยที่ดี, กระบวนการผลิตได้รับการ
พัฒนาให้เหมาะสม เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี
รวมถึงสามารถลดต้นทุน และลดเวลาใน
การผลิตลงได้ เช่น เรามีการลงทุนไม่ว่าจะ
เป็นระบบดูดฝุ่น หรือแม้แต่ระบบบำบัด
น้ำเสีย เป็นต้น”



การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัท
จึงเน้นความสำคัญไปที่ Key Stakeholders
ทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย พนักงาน, ผู้ถือ
หุ้น และลูกค้า ภายใต้รูปแบบการจัดตั้ง
คณะทำงานเพื่อดูแล และรับผิดชอบ ที่มา
จากพนักงานระดับล่างอย่างแท้จริง เพื่อให้
พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่

รวมถึงบริษัทอยากเสริมสร้างการ
เรียนรู้ของพนักงานให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้
CSR เข้าไปอยู่ในใจของพนักงานทั้ง 100%
ก่อนที่พนักงานจะกลายเป็นกระบอกเสียง
ส่งข้อมูลไปสู่สังคมภายนอก ที่เน้นการทำ
จริง ไม่ได้หลอกลวงลูกค้าและสังคม อีกทั้ง
ยังเป็นการจัดปัญหาหลักในการดำเนิน
กิจกรรม CSR คือ มุมมองของพนักงานที่
แตกต่างกันได้อีกด้วย

ส่วนในเรื่องการจัดสรรงบประมาณ
เพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรม CSR บริษัท
จะพิจารณาให้เงินสนับสนุนลักษณะ Project
by Project โดยเลือกลงทุนในกิจกรรมที่

คุณศุภวิ พงษ์สุทธิมนัส

กรรมการบริหาร บริษัท ร็อกเวท จำกัด (มหาชน)
กล่าวถึงภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

คุ้มค่าและเป็นประโยชน์กับพนักงานและ
บริษัทมากที่สุด

เริ่มตั้งแต่การทำ CSR กับพนักงาน
ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก
เนื่องจากเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการ
ขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความเติบโต และ
มั่นคงอย่างในปัจจุบัน บริษัทจึงมีการดูแล
และปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม
ให้ผลตอบแทน และสวัสดิการที่เหมาะสม
รวมถึงการสนับสนุนให้มีการพัฒนาความรู้
ความสามารถอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการสร้าง
สิ่งแวดล้อมในที่ทำงานให้เป็นบวก เพื่อ
ช่วยให้พนักงานแสดงศักยภาพที่ซ่อนเร้น
ออกมา และทำงานอย่างมีความสุข

ผลที่ได้ คือ พนักงานอยากจะทำงาน
ต่อแม้จะถึงเวลาเลิกงานแล้วก็ตาม

กิจกรรมการค้นหา Competency
ในตัวพนักงาน เพื่อให้พนักงานกำหนด
แนวทางในการพัฒนาดตนเองให้ดียิ่งขึ้น
เช่น บริษัทพบว่าพนักงานบางรายมีความรู้
ความสามารถจนได้รับเชิญเป็นวิทยากร
ภายนอกองค์กร ในขณะที่บริษัทต้องจ้าง
วิทยากรจากที่อื่นมา จึงเป็นจุดเริ่มต้นใน
การสนับสนุนและค้นหาพนักงานที่มีความ
สามารถ เพื่อพัฒนาให้เขาเป็นวิทยากรใน
บริษัทเอง

โดยประโยชน์ที่พนักงานจะได้ นอก
เหนือจากความรู้ความสามารถแล้ว ยังได้
รับการยกย่อง และเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึง
ถึงการมีโอกาสในการให้ความรู้แก่ผู้
สนใจภายนอกได้

...ที่สำคัญที่สุด คือ การฝึกการเป็น
ผู้นำ...

คุณสตีล ศรีคำมี วิทยากรบริษัท
ร็อกเวท จำกัด (มหาชน) เคยกล่าวไว้ใน
วารสาร “สานรัก” บริษัท ร็อกเวท จำกัด
(มหาชน) ฉบับที่ 45 เดือนกุมภาพันธ์
2551 ว่า...

“ผมได้รับหน้าที่เป็นวิทยากรในการ
แนะนำกระบวนการผลิตให้กับลูกค้าที่มา
เยี่ยมชมโรงงาน ก็รู้สึกตื่นเต้น และรู้สึกว่า
ต้องตื่นตัวตลอดเวลาในการค้นคว้าหา
ความรู้ เพื่อใช้ในการตอบคำถามต่างๆ ที่
ลูกค้าถามให้ได้ทั้งหมด โดยประโยชน์ที่
ได้รับจากการเป็นวิทยากร คือ จิตใจ
พัฒนาขึ้น ทำให้เป็นคนกล้าหาญขึ้น มี
ความคิดที่เป็นระบบมากขึ้น พูดได้ตรง
ประเด็นมากขึ้น และสุดท้าย คือ มีความรู้
ที่เพิ่มมากขึ้น”

กิจกรรมการจัดการการเงินให้กับ
พนักงาน เป็นกิจกรรมที่พนักงานส่วนใหญ่
ชอบมากที่สุด ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้
เนื่องจากเป็นปัญหาหลักของพนักงาน ที่
ส่งผลต่ออารมณ์การทำงาน หรือมาทำงาน
อย่างไม่มีความสุข เพราะมีเจ้าหน้าที่มาทวง
ถาม



สภาพแวดล้อมของบริษัทโดยรอบ

โดยบริษัทจะเข้ามาทำหน้าที่เป็น
ตัวกลางในการจัดการปัญหาหนี้สิน ไม่ว่าจะ
จะเป็นการให้ความรู้ การประนอมหนี้ การ
วางแผนผ่อนชำระ รวมถึงการให้กู้ยืมเงิน
โดยคิดดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีก
มากมาย เช่น กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้
(Shoe and Share) หรือกิจกรรมฟัง
บรรยายธรรม เป็นต้น รวมถึงกิจกรรม
“ร็อกเวธ บันน้ำใจ...เพื่อน้อง” ซึ่งเป็น
กิจกรรมที่พนักงานมีส่วนร่วมในการเข้า
ช่วยเหลือสังคมอย่างเต็มที่

โดยความเห็นของพนักงานจากการ
ดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัท จะเกิด
ความประทับใจ และภูมิใจเป็นอย่างมาก
ที่ได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ เพราะนอกจาก
ประโยชน์แล้ว ยังทำให้พนักงานมีกำลังใจ
มากขึ้น และทำงานด้วยความเต็มใจ

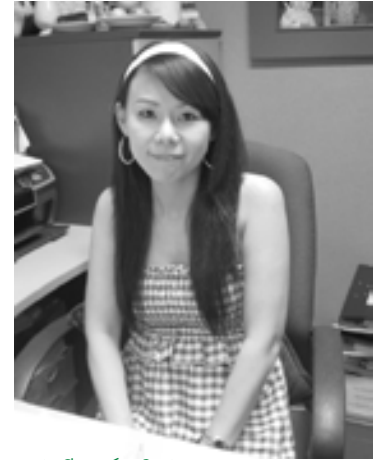
จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์
พนักงานระดับกลาง คือ คุณณิศารุ
ชิมะกุลพันธ์รบ ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากร
มนุษย์ พบว่า ในปัจจุบันพนักงานมีความ
พึงพอใจกับบริษัท รู้สึกรักและห่วงแทน
มากขึ้น ดูได้จากอัตราการเข้าออกที่ลดลง

สำหรับการทำกิจกรรม CSR ที่ส่งผล
ต่อผู้ถือหุ้นของบริษัท คุณศุภฎี กล่าวใน
ฐานะผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนี้ว่า

“ในส่วนของความรับผิดชอบของ
ผู้ถือหุ้นนั้น เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม
CSR ภายในบริษัท ดังนั้นในฐานะคณะ
กรรมการ ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้น ควร
เป็นตัวอย่างที่ดี คำนึงถึงการเติบโตของ
บริษัทอย่างยั่งยืน บริหารงานอย่างเต็ม
ความสามารถ และให้ผลตอบแทนที่
เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

ส่วนผู้บริหาร และพนักงานทุกคน
สามารถแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อ
ดังกล่าวโดยปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์
สุจริต และมีคุณธรรม อยู่ภายใต้กรอบของ
กฎหมาย และระเบียบของบริษัท การ
ดำเนินงานทุกกิจกรรมอย่างโปร่งใส ด้วย
ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ไม่แสวงหา
ผลประโยชน์ให้ตนเอง มุ่งมั่นในการสร้าง
ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการผลิต
เฟอร์นิเจอร์สำนักงานอย่างมีคุณภาพ และ
บริการกับลูกค้าอย่างดีที่สุด”

ขณะที่ คุณรัชนี พงษ์สุทธิมนัส ใน
ฐานะผู้ถือหุ้นของบริษัท ร็อกเวธ จำกัด



คุณรัชนี พงษ์สุทธิมนัส
ผู้ถือหุ้น บริษัท ร็อกเวธ จำกัด (มหาชน)

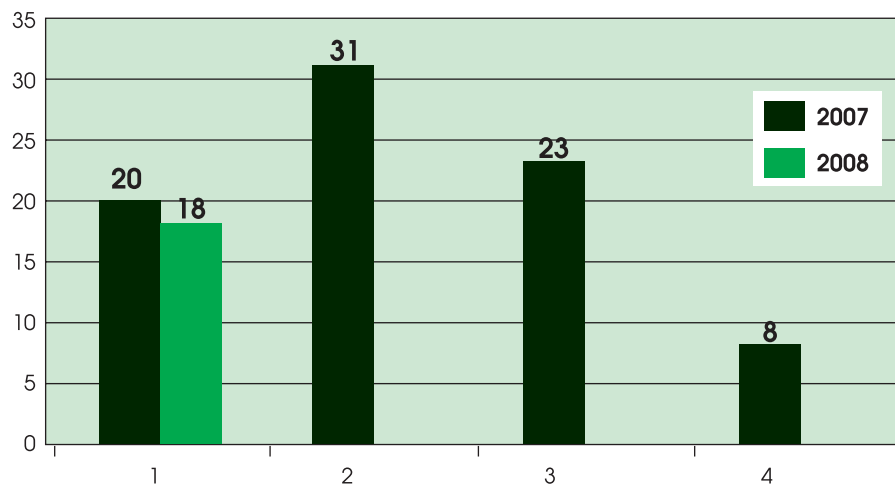
(มหาชน) ซึ่งถือหุ้นบริษัทจำนวน 305,500
หุ้น หรือคิดเป็น 3.51% มีความคิดเห็น
ต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ภายในของ
บริษัทนี้ว่า...

“ได้รับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว
ภายในบริษัทมาโดยตลอด จึงรับทราบ
แนวคิด และจุดมุ่งหมายของผู้บริหาร
ที่เน้นให้มีการทำกิจกรรม CSR ภายใน
มากกว่าภายนอก คือต้องการสร้างความ
แข็งแกร่ง และให้เป็นการทำ CSR แบบ
ยั่งยืน

เห็นด้วยกับกิจกรรมดังกล่าว
เนื่องจากเห็นถึงความเปลี่ยนแปลง
บางอย่าง โดยเฉพาะการที่สินค้าได้รับ
การยอมรับมากขึ้นจากลูกค้าทั้งใน และ
ต่างประเทศ ที่ส่งผลต่อผลกำไรของบริษัท
ตามมา รู้สึกดีใจที่มีกิจกรรมดีๆ โดยไม่ได้
เป็นไปตามกระแสสังคม และมีการร่วมมือ
กันทั้งองค์กรไม่ใช่แค่หน้าที่ของฝ่ายใดฝ่าย
หนึ่ง ในบางครั้งก็มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วม
แต่จะเป็นด้านภายนอกเสียมากกว่า”

อีกหนึ่งส่วนที่สำคัญ คือ การทำกิจ
กรรม CSR กับลูกค้าของบริษัท ผ่านการ
ดำเนินการของพนักงาน และกิจกรรมใน
แผนกต่างๆ ดังต่อไปนี้

กราฟอัตราการออกของพนักงานเปรียบเทียบกับปี 2007 กับ 2008



ที่มา : ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ร็อกเวธ จำกัด (มหาชน)



ด้านการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของงานออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดตั้งฝ่ายสร้างกลยุทธ์ในเชิงสร้างสรรค์ (Creative Strategic Division: CSD) เพื่อตอบสนองนโยบายการเพิ่มศักยภาพของงานออกแบบ

โดยเน้นแนวความคิดที่ว่า “European Design but Asian Price” ซึ่งมีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการออกแบบเฟอร์นิเจอร์หลายรูปแบบ ที่สามารถนำวัสดุมาประกอบกัน โดยการเปลี่ยนและเพิ่มฟังก์ชันให้กับสินค้าต่างๆ เป็นต้น

ด้านการผลิต เน้นการควบคุมมาตรฐาน และการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าไปที่การให้พนักงานเป็น QC ในตัวเอง เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ตนเป็นผู้ผลิตกับมือว่าปลอดภัยกับลูกค้า 100%

รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนางานด้านระบบการบริหารใหม่ทั้งหมด ตั้งแต่ใบส่งสินค้า, ใบกำกับภาษี, ใบเสร็จรับเงิน และระบบการงานแผนการเก็บเงิน ทำให้เกิดความถูกต้องรวดเร็ว ลดความซ้ำซ้อนลงได้มาก อีกทั้งยังมีการพัฒนาระบบ Workflow เช่น ระบบการจองทรัพยากรต่างๆ ทำให้บริษัทสามารถ

ให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็วขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมข้อเสนอแนะที่ให้พนักงานเขียนสิ่งต่างๆ ที่ควรมีการทำ เพื่อปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงาน, ลดเวลา กำลังคน วัสดุ และค่าใช้จ่ายต่างๆ, เพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจ, สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร, ปรับปรุงคุณภาพและสภาพการทำงานด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม รวมถึงที่เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรม พฤติกรรมในองค์กร ที่เป็นประโยชน์ลงในกระดาษ แล้วนำไปหย่อนลงกล่องรับข้อเสนอแนะ

จากนั้นคณะกรรมการ CSR จะเป็นผู้ทำการคัดเลือกข้อเสนอแนะเหล่านั้น และจัดให้มีการดำเนินกิจกรรมตามความเห็นที่เหมาะสมต่อไป เช่น ข้อเสนอแนะของนายฉัตรชัย สายชมพู พนักงานแผนกประกอบเหล็ก ฝ่ายผลิต ที่อยากให้นำบล็อกสำหรับหมุนเก้าอี้ แทนการใช้มือหมุน เนื่องจากไม่แน่นเท่าที่ควร

ประโยชน์ที่ได้คือ สามารถทำงานได้เร็วขึ้น ก่อนปรับปรุงใช้เวลา 1.09 นาที หลังใช้เวลา 0.39 นาที และยังสามารถเพิ่มความแข็งแรงมากขึ้นกว่าเดิม ลดปัญหาของพนักงานยกเก้าอี้โยกไม่แข็งแรงของลูกค้าลงได้ และพนักงานสามารถทำต่อเนื่องได้ทั้งวันโดยไม่เจ็บมือ

ด้านการตลาด และการขาย บริษัทมีการปรับพื้นที่โชว์สินค้ามากขึ้นอีกกว่า 500 ตารางเมตร เพื่อรองรับสินค้าใหม่ และเพื่อตอบสนองต่อการเข้าเยี่ยมชมสินค้าของลูกค้าในแต่ละวัน

ยังมีการจัดโครงการส่งสินค้า และติดตั้งทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันมีลูกค้าบางรายที่ไม่สะดวกให้ส่งสินค้า หรือให้พนักงานติดตั้งเข้าทำงานในเวลาทำงานปกติ หรืองานโครงการใหญ่ที่มีการติดตั้งงานได้เฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ เช่น โครงการของ บริษัท ธนชาติ และโครงการ American Embassy เป็นต้น



Showroom

ฝ่ายบริการจึงตั้งโครงการนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของลูกค้า

กิจกรรม Rockworth Furniture Day เป็นกิจกรรมที่เกิดจากความตั้งใจที่จะทำให้โชว์รูมทั้ง 2 แห่งของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น และที่สำคัญเพื่อเป็นการคืนกำไร และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อเวลาที่ลูกค้านึกถึง Office Furniture จะได้นึกถึงร้านเราเป็นอันดับแรก (Brand Loyalty) ภายในงานได้มอบของที่ระลึกเป็นถุงผ้าให้กับลูกค้า ซึ่งในถุงผ้าจะมีนิตยสาร 8 Hours สมุดโน้ต และ Company Profile ทำให้ลูกค้ารู้จักบริษัทมากยิ่งขึ้นในหลากหลายแง่มุม โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่บริษัทได้ทำออกไป คาดว่าลูกค้าจะจดจำบริษัท และเมื่อนึกถึง Office Furniture ก็จะมีบริษัทด้วย

รวมถึงการบริการเชิงรุก โดยการติดต่อลูกค้าเพื่อขออนุญาตเข้าตรวจสอบคุณภาพหลังการใช้งานจริง โดยทีมงานที่ได้รับการพัฒนาทั้งความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์อย่างมากมาย

ทางด้านกลุ่มลูกค้าของบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

ลูกค้าโครงการ มีจำนวนมากถึง 90% โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีลักษณะการซื้อสินค้าในรูปแบบการประมูล เนื่องจากเป็นโครงการที่มีมูลค่าสูง ทำให้ปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มนี้ใช้

ในการเลือกผู้ผลิตนั้นจะเน้นด้านคุณภาพของสินค้า และราคาเป็นหลัก รองลงมาจึงเป็นเรื่องของการออกแบบ และดีไซน์ที่เข้ากับคอนเซ็ปต์ของบริษัทลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงความลงตัวของเฟอร์นิเจอร์กับพื้นที่อย่างคุ้มค่า

โดยปัจจัยด้าน CSR กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะมองด้านการตอบสนองความต้องการของพวกเขาทางด้านอื่น ส่วนในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมอาจไม่ได้รับการพิจารณาเสียด้วยซ้ำ

แตกต่างจาก **กลุ่มลูกค้าค้าปลีก** ที่มีจำนวน 10% ซึ่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้มีการเก็บข้อมูลหลายๆ ด้าน เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจที่มากกว่า รวมถึงปัจจัยด้าน CSR ด้วย เนื่องจากลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างจากบริษัทอื่นในการเอาใจใส่ในสิ่งแวดล้อมของบริษัท โดยลูกค้าทุกรายรับทราบข้อมูลว่าสินค้าของบริษัทไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมจากไม้ของบริษัทอื่นที่ทำมาจากไม้ชนิดเดียวกัน ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม แม้จะเป็นแบบทางอ้อมก็ตาม รวมถึงมาจากกระแสสังคมด้วยที่มีผลทำให้ลูกค้าคิดถึงประเด็นด้านนี้

โดยสรุปคือ กิจกรรม CSR มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย แม้จะไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็ตาม

กิจกรรม CSR มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้วย แม้จะไม่ใช่ปัจจัยที่

สำคัญที่สุดก็ตาม

“ในขณะที่บริษัทกำลังดำเนินการทำฉลากสีเขียว (Green Label) เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (CSR) ให้ผู้บริโภครับรู้อีกด้วย” **คุณคุณุณี** กล่าวเสริม

โดยสรุปแล้วประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการดำเนินกิจกรรม CSR ภายในองค์กร ได้แก่ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ, การจัดส่งที่รวดเร็ว, การดูแลทั้งก่อน และหลังการขายตลอดอายุการใช้งาน รวมถึงความเชื่อมั่นในบริษัทที่เห็นได้จากการแนะนำบอกต่อแก่ลูกค้ารายอื่นๆ

ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังมีการดำเนินกิจกรรม CSR เพื่อรักษาทรัพยากรของบริษัทอีกด้วย เพราะจากการสังเกตการณ์ (Observation) พบว่า พนักงานมีการใช้ทรัพยากรต่างๆ อย่างคุ้มค่า ด้วยตัวของพนักงานเอง ไม่ว่าจะเป็นไม้ที่เหลือจากการใช้งาน ที่มีการวัดขนาดเพื่อเก็บไปทำชิ้นส่วนอื่นต่อไป หรือแม้แต่การจัดเก็บสินค้า ที่มีการใช้กล่องบรรจุสินค้าที่มีลักษณะแบน เพื่อประหยัดพื้นที่ในการเก็บสินค้าในคลังได้เป็นอย่างดีมาก

รวมถึงการยกเลิกการใช้พลาสติกหุ้มสินค้าก่อนบรรจุลงในกล่องอีกด้วย และการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้านั้น พนักงานจะมีการวางแผนจัดเส้นทางเดินรถ พร้อมทั้งจัดขนาดของรถเพื่อให้มีความเหมาะสม

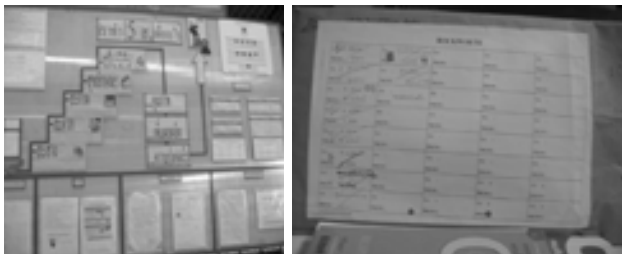


โดยในช่วงซากกลับ พบว่ามีการนำกล่องที่ใช้บรรจุสินค้ากลับมายังบริษัท เพื่อทำการคัดแยก และนำกล่องที่มีสภาพดีกลับมาใช้บรรจุสินค้าใหม่อีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการรณรงค์ให้มีการดำเนินกิจกรรม 5 ส ในทุกแผนก เนื่องจากสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นได้

ผลจากการสัมภาษณ์พนักงานจำนวน 15 คน พบว่า กิจกรรม 5 ส นี้เป็นสิ่งที่ปฏิบัติจนเกิดความเคยชิน โดยประโยชน์ที่พนักงานได้รับ คือ ความเป็นระเบียบ สวยงาม เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ จัดเก็บอย่างเป็นที่ ง่ายต่อการหยิบใช้งาน โดยไม่เกิดความเบื่อหน่าย หรือความรู้สึกละเลยกับกิจกรรมนี้เลย

ในส่วนของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมภายในโรงงานไม่ว่าจะเป็นน้ำหรือไฟฟ้า พบว่ามีการใช้อย่างประหยัด โดยบริษัทมีการบำบัดน้ำเสียหรือน้ำที่ใช้แล้ว ก่อนนำมารดต้นไม้ และปล่อยส่วนที่เหลือลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติต่อไปอีกด้วย รวมถึงการออกแบบโรงงานให้ใช้แสงสว่างจากธรรมชาติด้วย คือ มีการใช้หลังคาโปร่งแสงเป็นระยะๆ เป็นต้น



การดำเนินกิจกรรม 5 ส ในทุกแผนก

ตามจุดที่มีการถ่ายเอกสารหรือพริ้นต์งานจะมีการตั้งกล่องแยกกระดาษไว้ เพื่อให้พนักงานมีการเลือกใช้กระดาษได้อย่างเหมาะสม



เรื่องของฝุ่นละออง, สิ่งปฏิกูล หรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว มีการแยกออกเป็นประเภท เพื่อให้มีการทำลายโดยถูกวิธี เพื่อให้มั่นใจได้ว่าของเสียจากบริษัทไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระดาษ

จากการสังเกต และสัมภาษณ์พนักงาน พบว่า บริษัทมีการส่งเสริมให้มีการใช้กระดาษลดน้อยลง โดยการเน้นไปที่การติดต่อสื่อสารกับพนักงานภายในองค์กรด้วยระบบ Intranet, บอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างๆ และเสียงตามสาย แทนการใช้กระดาษ เน้นการทำเอกสารในรูปแบบไฟล์

โดยปัจจุบันมีการใช้กระดาษอยู่เฉพาะเหตุจำเป็นในอัตราส่วน 60:40 คือ ให้มีการใช้กระดาษเพียง 40% เท่านั้น อีกทั้งตามจุดที่มีการถ่ายเอกสารหรือพริ้นต์งาน จะมีการตั้งกล่องแยกกระดาษไว้ เพื่อให้พนักงานมีการเลือกใช้กระดาษได้อย่างเหมาะสม เช่น การ Re-Use และการใช้ซองเอกสารหมุนเวียน เป็นต้น

ในอนาคต การทำกิจกรรม CSR ของบริษัท จะเน้นไปที่การทำ Green Product และ Green Environment ให้ทุกอย่างในบริษัทสามารถนำกลับมาใช้ใหม่

ได้ (Recycle) และจะมีการวิจัยพัฒนานำผักตบชวามาใช้ในการผลิตสินค้าบางประเภทอีกด้วย

จากการศึกษาข้อมูลในเบื้องต้นสามารถสรุปประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรม CSR ภายในองค์กรดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาลูกค้าและผู้ถือหุ้นที่มาเยี่ยมชมบริษัทดีขึ้น เห็นได้จากจำนวนลูกค้า หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมทั้งในส่วนโชว์รูมสินค้าและโรงงานผลิตสินค้าที่มีจำนวนมากขึ้นถึง 30%

ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวบริษัท และมีความพึงพอใจ จนเกิดการสั่งซื้อสินค้า จนทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทในปีที่ผ่านมามีกำไรสุทธิ 34.2 ล้านบาท มียอดจำหน่ายรวมกว่า 809 ล้านบาท เป็นตัวเลขจากยอดขายในประเทศ 454 ล้านบาท และยอดขายต่างประเทศประมาณ 346 ล้านบาท

ที่สำคัญ ยังทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดำเนินงานลดลง เนื่องจากมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า รวมถึงพลังงานได้รับการอนุรักษ์อย่างมีประสิทธิภาพ จากการที่บริษัทมีการควบคุมค่าใช้จ่าย และทรัพยากรในการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการคำนวณวัตถุดิบที่ต้องใช้ในปริมาณที่เหมาะสม รวมถึงการจัดทำบอร์ดแสดงค่าใช้จ่ายในส่วนของบริษัทกรน้ำและไฟ เพื่อให้พนักงานมีความตระหนัก และช่วยกันประหยัดมากขึ้น

ประโยชน์ที่บริษัทได้รับในข้อต่อมาคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และมีจิตสำนึกที่ดีขึ้นในการปฏิบัติงาน รวมทั้งเกิดความสามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มีการร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากขึ้นทั่วทั้งบริษัท เห็นได้จากความร่วมมือใน

กิจกรรมต่างๆ ของพนักงานดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ไม่ว่าจะเป็กิจกรรม 5 ส หรือกิจกรรมข้อเสนอแนะ

กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ ลดเวลาในการผลิต ลดอัตราของเสียลง โดยข้อมูลได้จากการสังเกต (Observation) บริเวณแผนก QC พบว่า ในปีนี้บริษัทมีการตั้งเป้าอัตราของเสียไว้ที่ 0.03% แต่สามารถทำได้ 0.02% ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้

เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ก็มีอัตราที่ลดลง โดยปีที่แล้วบริษัทตั้งเป้าอัตราของเสียไว้ที่ 0.03% สามารถทำได้ 0.03% พอดี

จะเห็นได้ว่า จากประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรม CSR ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ช่วยให้บริษัทมีผลประกอบการที่ดีขึ้น นำไปสู่ผลกำไรที่มากขึ้น จนบริษัทมีการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ถือได้ว่าเป็นการสนับสนุนข้อมูลในส่วนของสถาบันไทยพัฒน์ ในหนังสือ 6 ทิศทาง CSR ที่ได้มีเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของการทำ CSR ไว้ รวมถึงการปฏิบัติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับในหนังสือ “เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” ของคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนฝ่ายส่งเสริมธรรมาภิบาลสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ที่มีแบ่งการปฏิบัติเป็น 8 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. การเผยแพร่บรรณัติธรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

แม้ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า บริษัทสามารถทำได้ข้อที่ 1-6 เท่านั้น ส่วนข้อที่ 7 และ 8 บริษัทไม่มีการดำเนินการ เนื่องจากนโยบายหลักของบริษัทในการทำกิจกรรม CSR นั้น ไม่ได้มีการเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ออกสู่สาธารณชนแต่อย่างใด บริษัทมีความต้องการให้ CSR อยู่ในตัว

พนักงาน และให้เขาเป็นกระบอกเสียงประชาสัมพันธ์เอง ทำให้แนวปฏิบัติ 2 ข้อที่เหลือนั้น บริษัทยังไม่สามารถทำได้

แต่สิ่งที่บริษัทสามารถทำได้ครบตามแนวคิดที่กำหนดไว้ คือ ในเรื่องของขั้นตอนการพัฒนา CSR ที่ประกอบไปด้วย 4 ขั้น ตามคำอธิบายของ Swift and Zadek จากหนังสือ BrandAge ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550 กล่าวคือ

1. ทำ CSR สอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย เช่น ให้ผ่าน Audit ของประเทศที่เป็นคู่ค้า
2. ทำด้วยความสมัครใจเมื่อกิจการพร้อม เป็นกิจกรรมแบบ On and Off นี้อะไรก็ได้ก็ทำให้เกิดเหตุอะไรก็เข้าร่วมตามความพร้อม บางปีอาจบริจาค ทำบุญ บางปีอาจให้ทุนการศึกษาเด็ก ฯลฯ
3. มองว่า CSR เป็นความรับผิดชอบขององค์กร เป็นตัวแปรสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ โดยจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือพัฒนาธุรกิจใหม่ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์พัฒนารถแบบ Hybrid ลดการสิ้นเปลืองพลังงานและมลภาวะ ฯลฯ
4. กิจกรรมที่มองว่า CSR คือ ความรับผิดชอบต่อที่ยิ่งใหญ่ ทำให้ประสบความสำเร็จครองใจ Stakeholder ได้ทุกกลุ่ม

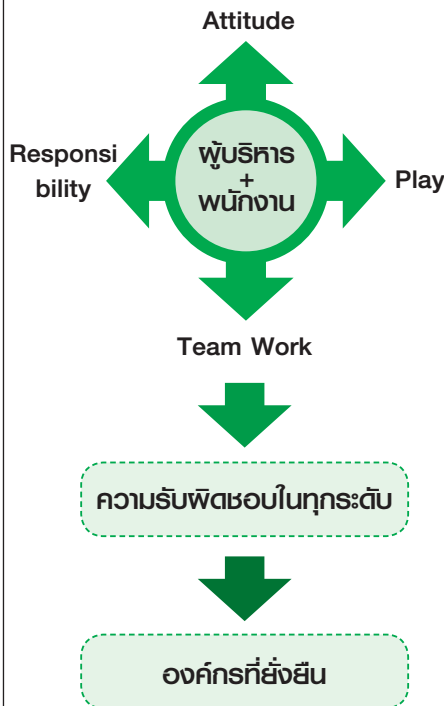
จากการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ สามารถสรุปปัจจัยที่เกื้อหนุน และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ภายในองค์กรได้ดังต่อไปนี้

1. การสนับสนุนของผู้บริหารขององค์กร
2. ความพร้อมของพนักงาน
3. วัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมหรือการร่วมมือกัน เนื่องจากกิจกรรม CSR ไม่ได้เป็นหน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในองค์กร แต่เป็นหน้าที่ของทุกๆ คนในองค์กรที่ต้องร่วมมือกัน
4. ทำความรู้อย่างเข้าใจว่าทำไมต้องมีการทำกิจกรรม CSR ภายในองค์กร
5. มีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ทุกๆ ฝ่ายจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรม CSR ภายในองค์กร
6. ความพร้อมของงบประมาณที่จะต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรม
7. ไม่ใช่ภาระหน้าที่แต่เป็นความสมัครใจ ความจริงใจ และตั้งใจจริงที่จะทำ

โดยผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางในการปฏิบัติของบริษัท ร็อกเว็ท จำกัด (มหาชน) ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนประยุกต์ใช้ได้โอกาสต่อไป

ปัจจัยดังกล่าวยังสามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดล เพื่อให้การดำเนินกิจกรรม CSR ภายในกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีแนวทาง ดังนี้

IR (In the Corporate Responsibility Model)



การทำ CSR ที่ดีควรเริ่มมาจากภายในองค์กร ตั้งแต่ตัวพนักงาน และตัวผู้บริหารที่ต้องมีการปรับทัศนคติ (Attitude) ให้ตรงกัน เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจอันดี และป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเข้าใจที่ไม่ตรงกันในภายหลังได้ รวมถึงการตัดความคิดที่ว่า CSR เป็นสิ่งที่เพิ่มภาระในการทำงานให้กับทุกฝ่าย ให้คิดว่าเป็นสิ่งสร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลาย (Play)

นอกจากนี้ การรวมพลังเป็นหนึ่งเดียว ไม่ว่าจะในการดำเนินกิจกรรม CSR หรือกิจกรรมอื่น ทุกคนควรร่วมมือกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Teamwork) เพื่อให้ทำงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายคือ การสร้างความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล ตามระดับความสามารถ โดยเริ่มจากความรับผิดชอบในส่วนของงานที่ตนเป็นผู้ทำว่าต้องออกมาดีที่สุด ปลอดภัยที่สุด จนเกิดความรับผิดชอบในระดับองค์กร ต่อเนื่องออกไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย

จนท้ายที่สุดจะสามารถเป็นองค์กรที่ยั่งยืนได้ด้วยตัวของตัวเอง และด้วยความดีที่ไม่จำเป็นต้องเสียเงินโฆษณา

กล่าวโดยสรุป การศึกษาในเรื่องกิจกรรม CSR ภายในองค์กรโดยใช้กรณีศึกษาของ บริษัท ร็อกเว็ท จำกัด (มหาชน)

เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทาง และวิธีปฏิบัติในกิจกรรม CSR ภายในองค์กร เนื่องจากไม่ค่อยเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ประกอบการมากนัก และเป็นสิ่งที่ผู้บริหารมองเห็นได้ยาก

รวมถึงความเข้าใจในกิจกรรม CSR ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูง พนักงานระดับกลาง และระดับปฏิบัติการ ผู้ถือหุ้น และลูกค้า

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรม CSR ที่ดีควรเกิดจากสังคมหรือสิ่งที่ใกล้ตัวเรามากที่สุด สามารถเริ่มต้นได้ง่ายๆ จากตัวเราไปสู่ภายในบริษัทด้วยความตั้งใจจริง และความมุ่งมั่นในระยะยาว รวมถึงการเป็นไปด้วยความสมัครใจ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายว่าจะได้รับแต่สิ่งที่ดี และเป็นประโยชน์จนได้รับการยอมรับ และเป็นองค์กรที่ยั่งยืนต่อไป

แต่ก่อนที่กิจกรรม CSR นั้นจะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรได้จริง และเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างความแข็งแกร่งทางด้านภาพลักษณ์ให้กับองค์กรก็อาจต้องใช้เวลาเพื่อไปสู่วิถีปฏิบัติที่ผู้บริหารจะมองเห็นถึงความเป็นคนดีขององค์กรต่อไปในวันข้างหน้า



CSR & Technologies

ลดต้นทุนการใช้สิ่งแวดล้อมของโลก

เรื่อง : วรวิสุทธิ์ ภิญญเอยาง, สรวีศ ประดิษฐบาททุกา



ปัจจุบันจุดประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจ คือ การแสวงหากำไร และหาประโยชน์ให้กับบริษัทตัวเองนั้นได้เพิ่มในส่วนการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR)

นั่นหมายถึง การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจ ไปพร้อมๆ กับการสร้างความเจริญอย่างยั่งยืนให้แก่สังคม แนวคิดนี้เข้ามามีบทบาทกับองค์กรธุรกิจในโลกทุนนิยม ปรับเปลี่ยนมาสู่การแสวงหากำไรผนวกกับการใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแทน

CSR จ่ายเงิน หรือ ทำเงิน?

การทำ CSR เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด เป็นส่วนประกอบที่เป็นสาระสำคัญของการประชาสัมพันธ์องค์กร แต่ต้องไม่ทำให้มากเกินไป โดยทีมที่ทำ CSR ในองค์กรควรจะเป็นทีมเดียวกันกับทีมการตลาด เพื่อควบคุมทิศทางให้เป็นไปในแนวเดียวกัน เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้รับประโยชน์จากการทำ CSR และการทำ CSR ที่ดี ต้องสร้างความแตกต่าง ไม่ตามคนอื่น ไม่ตามกระแส และที่สำคัญควรจะมีงบประมาณที่ถูกต้องสรรอย่างต่อเนื่องยาวนาน

CSR สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลง ผู้บริหารควร

จะเข้าใจว่าแนวคิด CSR เปลี่ยนจากการจ่ายเงินมาเป็นการทำเงินให้กับองค์กร

อีกทั้ง CSR กำลังกลายเป็นส่วนสำคัญของการจัดการความเสี่ยงสำหรับบริษัทขนาดใหญ่ มากไปกว่านั้น CSR จะเป็นพันธกิจทางธุรกิจที่มีส่วนช่วยเสริมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืน โดยร่วมมือกับพนักงาน และครอบครัว, ชุมชนท้องถิ่น จนถึงสังคมส่วนใหญ่ เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกๆ คนให้ดีขึ้น

นอกจากองค์กรขนาดใหญ่แล้ว บริษัทขนาดกลาง และขนาดเล็ก (SME) ก็ควรมองเรื่อง CSR เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน โดยอาจจะเริ่มจากกิจกรรมง่ายๆ และใช้งบประมาณเพียงเล็กน้อย รวมถึงการดำเนินธุรกิจโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่จ้างแรงงานผิดกฎหมาย และเสียภาษีอย่างถูกต้อง

อย่างไรก็ตาม ความยากคือ มูลค่าของ CSR ไม่สามารถถูกวัดเป็นมูลค่าได้ ก็ยังเป็นคำถามจากผู้บริหารองค์กรหลายๆ ที่อยู่ในปัจจุบัน

ทว่า CSR สามารถนำมาใช้ในการสร้าง Brand Loyalty เช่น Body Shop ใช้เทคโนโลยี ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับลักษณะขององค์กรที่เป็นคนดี และผู้ใช้รับรู้ว่า เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยโลก ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ของ Body Shop

CSR กับเทคโนโลยี

ช่วงระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ดำเนินไปอย่างก้าวกระโดด การจัดทำรายงานผ่านเว็บไซต์ เช่น Wikipedia เป็นอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดปริมาณกระดาษและหมึกที่ใช้ในงานพิมพ์ลงไปได้มาก ผู้ใช้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว สามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา และยังสามารถเผยแพร่ได้ในวงกว้าง

นอกจากนี้ ระบบงาน Workflow ต่างๆ และระบบ Sales Force Automation หรือ Job Dispatch ที่ลดงานเอกสาร เวลาที่ใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น น้ำมัน ก็เป็นตัวอย่างที่ดีในการใช้เทคโนโลยี กับเป้าหมายของ CSR



บริษัทระดับโลกที่มีเป้าหมายองค์กรเป็นในแนว CSR ผสมกับ Technology มาใช้ก็เช่น HEWLETT-PACKARD โดยมีเป้าหมายว่า “จะพยายามหาหนทางด้านเทคนิค เพื่อช่วยให้มนุษยชาติได้ประสบความสำเร็จ ก้าวหน้าและอยู่ดี กินดี”

บริษัทยักษ์ใหญ่ออย่าง SONY ก็มีเป้าหมาย “ร่วมสร้างประสบการณ์แห่งความสุขโดยการใช้เทคโนโลยี เพื่อผลประโยชน์แก่สาธารณชน”

บริษัทอินเทอร์เน็ตยักษ์ใหญ่ออย่าง Google ปัจจุบัน ได้ให้ความสนับสนุนเงินจำนวนมากกว่า 95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในการลงทุนและให้ความช่วยเหลือการวิจัยและพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ภาวะโลกร้อน ไข้ระวังภัย อาทิ โรคระบาด ความแห้งแล้ง ความหายนะทางสิ่งแวดล้อมต่างๆ พัฒนาสาธารณสุขประโยชน์ ให้ประเทศยากจน รวมไปถึงให้การส่งเสริมบริษัทขนาดเล็กลงและกลาง (SME) ในด้านต่างๆ ทั่วโลก

รถต้นแบบที่ใช้น้ำมัน 230 ไมล์ต่อแกลลอน จากโครงการ Aptera ที่ Google ให้การสนับสนุนเงินจำนวน 2.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวซึ่งตอนนี้ใกล้จะเป็นจริง



หรือ P&G ประเทศไทย กำลังดำเนินการใช้ CSR เพื่อลดต้นทุน ประหยัดงบประมาณ จะได้ทั้งส่วน Brand Image โดย P&G ได้ทุ่มเงินกว่า 450 ล้านบาท สามารถช่วยลดต้นทุนได้ 90 ล้านบาทต่อปี คือ เปลี่ยนโรงงานผลิต จากการใช้ น้ำมันหนัก ไปเป็นโรงงานที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ ในกระบวนการผลิต ทำให้ลดการใช้ น้ำมันได้ปีละ 2 ล้านลิตร รวมทั้งการออกแบบเครื่องจักรเพื่อลดการใช้ น้ำ เช่น ท่อบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดสั้นลง ทำให้ใช้น้ำในการล้างน้อยลง เป็นต้น ทำให้ลดการใช้ น้ำลง 38% และลดการปล่อยน้ำเสียลง 85%

นอกจากนี้ P&G ยังได้ปรับปรุงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีขนาดเล็กลง ทำให้ใช้พื้นที่จัดเก็บน้อย และช่วยลดต้นทุนการขนส่งและการทำลายได้ โดยรวม P&G ทั่วโลกใช้งบในการ R&D ราว 67,000 ล้านบาท

เมื่อมาถึงระดับประเทศสหรัฐอเมริกาหรับ เอมิเรตส์ แม้ว่าจะมีน้ำมันใช้ได้เหลือเฟือ ได้ลงทุนพัฒนาเมืองสีเขียว โดยโครงการใหญ่สุด คือ มาสเตอร์ ซิตี้ เปรียบเสมือนโอเอซิสกลางทะเลทราย เน้นแนวคิดคาร์บอนสมดุล ไม่ปล่อยก๊าซเรือนกระจก และของเสีย นอกจากนี้ ยังมีระบบขนส่งกระสวยเดินทางได้อย่างรวดเร็ว ทางรถไฟยกระดับ และทางเท้ากว้างขวาง ซึ่งใช้พลังงานหมุนเวียนล้วนๆ โดยลงทุนไปราว 22,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับประเทศไทย การคำนึงถึงการรักษาวินัยชีวิตเดิมของชุมชนที่บางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของเครือสหวิริยา ได้รักษาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการสร้างท่าเรือ ที่ไม่ได้ระเบิดหินจากภูเขา และลงทุนซื้อเทคโนโลยีจากฝรั่งเศส คือเป็นการนำซีเมนต์มาหล่อเป็นแท่ง นำมาใช้แทนหินในการทำเขื่อน และทำอ่างเก็บน้ำ แล้วจะสูบน้ำต่อน้ำที่ฝนตกมาก น้ำไหลลงทะเล

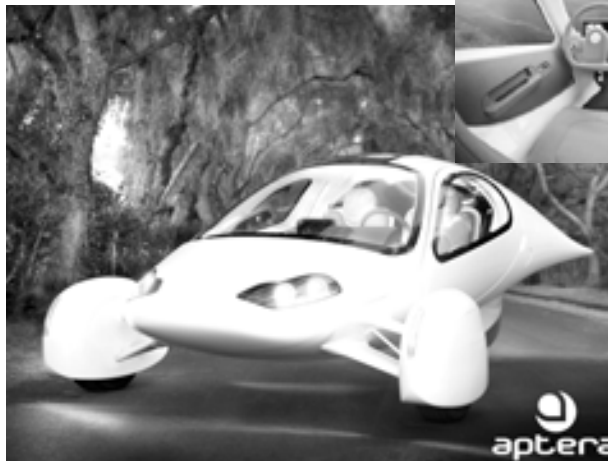
สถานีบริการน้ำมันบางจาก ก็ทำสถานีบริการน้ำมันพลังงานแสงอาทิตย์ช่วยลดการใช้พลังงานลง รวมถึงการรับรีไซเคิลน้ำมันพิษจากประชาชน เพื่อนำไปทำเป็นน้ำมันไบโอดีเซล ซึ่งเทคโนโลยีได้รับการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมชุมชนท้องถิ่นต่างๆ

แรงผลักดันให้องค์กรหันมาสนใจเรื่อง CSR?

จากผลสำรวจหลายชิ้น แรงผลักดันส่วนใหญ่มากกว่าครึ่ง มาจากภายนอกองค์กร หมายถึง ผู้บริโภคและจากสาธารณะ รongๆ ลงมา จะเป็นนักลงทุน ผู้ถือหุ้น และรัฐบาลตามลำดับ ลูกจ้างสามารถหาข้อมูลเชิงลึกว่าองค์กรทำอะไรบ้างจาก Internet และจับตาดูอยู่ตลอด จึงทำให้องค์กรจำต้องมีความรับผิดชอบอยู่ตลอดเวลา ส่วนการสนับสนุนจากรัฐบาล เช่น สร้างแรงจูงใจทางภาษี เป็นต้น

ไม่ว่าอะไรที่เป็นแรงผลักดัน ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่ก็เชื่อว่า CSR มีความเกี่ยวเนื่องกันกับความสามารถในการทำกำไรขององค์กร และไม่ใช่เพียงเรื่องประชาสัมพันธ์องค์กร หรือการตลาด แต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ

อีกทั้งเป็นความจำเป็นที่ผู้บริหารและผู้ถือหุ้นต้องเข้าใจ CSR อย่างถ่องแท้ เนื่องจากสินทรัพย์ไร้สภาพ หรือ



Intangible Asset อาทิ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความเชื่อถือของลูกค้า วัฒนธรรมองค์กร และลิขสิทธิ์ โดยเมื่อ 20 ปีที่แล้วมูลค่าของ Intangible Asset มีส่วนแค่ 40% ของบริษัทในกลุ่ม S&P500 แต่ในวันนี้ มีส่วนในมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 85% ผู้บริหารองค์กรควรตระหนักในความสำคัญของเรื่องนี้ และมองเป็นโอกาสมากกว่า ดังคำกล่าวของ Warren Buffet นักลงทุนและมหาเศรษฐีชื่อดัง “เราอาจใช้เวลา 20 ปี ในการสร้างชื่อเสียง แต่ใช้เวลาแค่ 5 นาทีในการพังมันลง”

CSR กำลังกลายเป็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับธรรมาภิบาลขององค์กร เริ่มจากรัฐออกกฎเกณฑ์เพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการวัดผลปฏิบัติการในด้าน CSR รวมถึงรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ดัชนีชี้วัดผลในด้าน CSR จะมีผลต่อการลงทุนของนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นของบริษัทอีกด้วย

ผู้บริหารองค์กรไม่ควรคิดว่า CSR เป็นสิ่งที่เริ่มได้ยาก แต่ในความเป็นจริงหลายๆ บริษัทได้ทำ CSR ไปแล้ว โดยไม่รู้ตัวด้วยซ้ำ

ไม่ว่าอะไรที่เป็นแรงผลักดัน

ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่

ก็เชื่อว่า CSR มีความเกี่ยว

เนื่องกันกับความสามารถใน

การทำกำไรขององค์กร

ความสำเร็จขององค์กร ในอนาคตอันใกล้ จะยิ่งทำได้ยากขึ้น ความคาดหวังทางสังคมต่อองค์กรจะเพิ่มสูงขึ้นมาก องค์กรจำเป็นต้องเข้าใจในความเสียงต่างๆ มากขึ้น และเลือกว่าจะแค่เรียนรู้มัน หรือว่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการเขียนกฎนี้เอง และองค์กรสามารถกำหนดความสำเร็จขององค์กรได้โดยใช้แนวปฏิบัติของธุรกิจแบบยั่งยืน แล้วก็ให้มั่นใจว่าองค์กรกำลังจะเดินไปถูกทางเพื่อผลสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน...

