

ความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา
บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

Corporate Social Responsibility in Automotive Industrial in case of
Toyota Motor Thailand Company Limited.

ชาญวิทย์ อริยวารนันต์¹ ฟ้าใส สามารถ² พลศักดิ์ จิระไกรศิริ³ และกรเอก กาญจนานโกคิน⁴

Chanwit Ariyaworanant, Phasai Samart, Polsak Jirakraisiri and Korneak Kanjanapokin

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²⁻⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: chan_thamrong@hotmail.com

บทคัดย่อ

ฝุ่นละออง PM2.5 เกินค่ามาตรฐาน หรือมลพิษทางอากาศ คงเป็นปัญหาที่ยากจะแก้ไขให้หมดไปจากประเทศไทย トラบ
ไตที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มีมาตรการใดมาจัดการ ทั้งที่รู้ว่าโรงงานอุตสาหกรรม มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
อุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งบริษัทโตโยต้า เป็นบริษัทหนึ่งที่มีการผลิตรถยนต์มากที่สุดในประเทศไทย ได้ตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม
มีการตั้งคณะกรรมการมาศึกษาและรับผิดชอบต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 นอกจากนั้นยังมีการรายงานการพัฒนาเพื่อ
ความยั่งยืน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 โดยมีเนื้อหาหลักที่เป็นหัวใจสำคัญในการผลักดันองค์กรให้นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยความ
รับชอบ 3 ทาง คือ 1.สิ่งแวดล้อม 2.สังคม และ 3.เศรษฐกิจ ด้วยข้อมูลที่โปร่งใสตามหลักมาตรฐานสากล อีกทั้งยังรายงาน GRI
Index Reference ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดการดำเนินงานขององค์กรในลักษณะ 3 มิติ คือ ทางด้านเศรษฐกิจ ผลผลิต และการบริการ
ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม โดยที่บริษัทโตโยต้า มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สิ่งดีๆ กลับคืนสู่สังคม และสิ่งแวดล้อมให้อยู่ร่วมกันอย่าง
มั่นคงและยั่งยืน โดยมีพันธสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม ปี พ.ศ. 2593 จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้เป็น “ศูนย์” เพื่อมุ่งไปสู่การ
พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับหลักความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ
1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่าง
เป็นธรรม 4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7. การเผยแพร่
นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม 8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม บ.โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทยจำกัด อุตสาหกรรมยานยนต์

Abstract

The levels of particulate matter of 2.5 microns - PM2.5 or dust pollution in Thailand is hard to solve out if there is no anyone in Government Agencies to involve and responsibilities. Despite, everyone knew the big issues is coming from industrials especially automotive industrial which is generated both direct and indirect pollution. Toyota was the one of automotive company which has considered environmental issues for many years. Since 1963, a team and committees had been established to study and focus in Environmental. Moreover, The Sustainability Report has been submitted since 2013 by 3 mains subjects which are on the Environment, Society, and Economic under Global Standardization. In addition, Toyota also reports GRI Index Reference or Global Report Initiative which was an international independent standards organization that can helps businesses, government and others understand and communicate their impact on issues in environmental, economics and society to comply with Global Standard. The Principles at Toyota consider

environmental issues as a paramount importance and aim to establish a future society in harmony with nature and sustainability. Toyota Motor announced the “Toyota Environmental Challenge 2050”, to reduce the environmental burden attributed to automobiles such as CO2 close to zero or “0” and aiming to developing measures to contribute a positive impact to achieving a sustainable society. Most activities are compiled with Stock Exchange of Thailand’s Corporate Social Responsibility Principle as follows 1. Good Corporate Governance 2. Fair Operating Practices 3. Respect of Human Rights and Employment and Labour Practices 4. Consumer Rights 5. Community Involvement and Society Development 6. The Environment 7. Dissemination of Innovation from Social Responsibility Operations In Conducting Business. and 8. Social and Environment Reporting.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Toyota Motor Thailand Co., Ltd., Automotive

บทนำ

ปัญหามลพิษทางอากาศที่รุนแรง หรือปรากฏการณ์ฝุ่นละอองเกินค่ามาตรฐาน PM2.5 ในกรุงเทพมหานครนั้น ในแต่ละปีก็จะมีค่าสูงเกินมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น จนเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบทางเดินหายใจ อีกทั้งยังสร้างความรำคาญทางกลิ่นและเสียง ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการร้องเรียนต่อกรมควบคุมมลพิษ จำนวน 210 เรื่อง ในปี พ.ศ. 2560 โดยที่ข้อร้องเรียนดังกล่าวสามารถแยกเป็นประเด็นดังนี้ อันดับ 1 เป็นปัญหาเรื่องกลิ่นเหม็น มีจำนวน 46% และตามมาด้วยฝุ่นละออง/เขม่าควันเป็นอันดับสอง จำนวน 21% (กรมควบคุมมลพิษ, 2561)

โดยมีสาเหตุแรกๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาวะแวดล้อมอย่างรุนแรงเข้าขั้นวิกฤตนั้น ก็เนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจโดยเล็งเห็นผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าส่วนรวม ตามวัตถุประสงค์ของบริษัทเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุด โดยไม่ได้คำนึงถึงประเด็นปัญหาอย่างอื่นตามมา เช่นปัญหาทางจริยธรรม มนุษยธรรม และสิ่งแวดล้อม จนมีหน่วยงานที่ตระหนักถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงมีแนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือที่เรียกว่า CSR เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจให้อยู่ในกรอบและมาตรฐานที่กำหนดไว้ แต่อย่างไรก็ตาม แนวทางและมาตรฐานดังกล่าวไม่ได้บังคับเป็นตัวบทกฎหมายชัดเจน ทำให้แนวปฏิบัติ และมาตรฐานที่ได้นั้น เป็นเพียงกิจกรรมเล็กๆ ที่บริษัทใช้ทำกิจกรรม เพื่ออ้างและนำมาสร้างภาพในการดำเนินธุรกิจเสียมากกว่า เป็นผลให้บรรดาบริษัททั้งหลายทำกันไม่จริงจัง และไม่มีที่ยั่งยืน (Sustainable) จริงๆ (ณณสิทธิ์ ยอดพฤติการณ์, 2557)

ถ้ามาพิจารณาถึงต้นเหตุที่เกิดขึ้นแท้จริงนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการเกิดมลพิษนั้น ส่วนใหญ่จะเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหนักขนาดใหญ่ ที่สามารถสร้างมลพิษทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ ซึ่งทางตรงก็มาจากการปล่อยควันพิษ การปล่อยน้ำเสีย จากโรงงานผลิตโดยตรง ส่วนปัญหาทางอ้อมที่ถือว่าเป็นปัญหาที่สาหัสเช่นกัน ก็คือรถยนต์ที่ถูกผลิตออกมานั้นโดยส่วนใหญ่ ปล่อยไอเสียออกมา โดยเฉพาะ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ซึ่งเป็นก๊าซที่สะสมพลังงานความร้อนในบรรยากาศโลกไว้มากที่สุดและ มีผลทำให้อุณหภูมิของโลกสูงขึ้นตามมา จึงเป็นที่มาของปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effect) หรือภาวะโลกร้อนนั่นเอง (Murari, 2016) นอกจากนั้นยังเกิดภาวะมลพิษทางอากาศหรือที่ทุกคนทราบกันในค่าของ PM2.5 ที่ประเทศไทย โดยเฉพาะเมืองใหญ่ๆ เช่นกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เป็นต้น ต้องเผชิญกับปัญหาดังกล่าวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา ค่า PM2.5 สูงเกินค่ามาตรฐานและสูงมากในช่วงฤดูหนาว ปัญหาสภาพอากาศดังกล่าว การเกิดปัญหาจากรถที่ติดขัดและสะสมมานาน จนเข้าขั้นวิกฤตทำให้กรุงเทพมหานครติดอันดับโลกของปัญหาเรื่องจราจรติดขัด ติดอันดับ1 ใน 10 ของโลก (สถาบันยานยนต์, 2561)

ความล้มเหลวต่างๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะ เป็น ความล้มเหลวของการกำกับดูแลในระดับโลก ทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ การเมือง สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี อีกทั้งความล้มเหลวของระบบทางการเงิน ทำให้เกิดความไม่สมดุลอย่างต่อเนื่องทางการคลัง เกิดความเหลื่อมล้ำอย่างร้ายแรงของรายได้ ความผันผวนอย่างรุนแรงของราคาสินค้าเกษตรและพลังงาน ประจวบเหมาะกับการเติบโตของประชากร (สังคม) แบบไม่ยั่งยืน ซึ่งแต่ละสิ่งที่กล่าวมานั้น มีความซับซ้อนอยู่ในตัวมันเองอยู่แล้ว แต่หากพิจารณาแล้ว สิ่งเหล่านี้มี

ความสัมพันธ์ของความเสียหายที่สัมพันธ์กัน อาจเป็นต้นเหตุของกันและกัน ทำให้มีการพยากรณ์เหตุการณ์ไปข้างหน้าอีก 10 ปีว่า จะเกิดเหตุการณ์เลวร้าย และภัยต่างๆ ขึ้นมามากมาย หากไม่ได้มีการแก้ไข หรือป้องกัน จากทุกภาคส่วนอย่างจริงจังและยั่งยืน ไม่ว่าจะ เป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และที่สำคัญคือภาคประชาชน จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอย่างมาก และร่วมเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) เพื่อให้โลกเรานี้ น่าอยู่ต่อไป (สุทธิศักดิ์ ไกรสร สุธาสินี, 2556)

บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประชากรส่วนใหญ่ในโลกใบนี้ การบริหารการจัดการของบริษัทไม่เพียงแต่ ดำเนินธุรกิจภายใต้ความกฎเกณฑ์ แต่ควรตระหนักถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี พ.ศ. 2564 ว่า “ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์โลก พร้อมด้วยห่วงโซ่อุปทานที่สร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” “Thailand is a global green automotive production base with strong domestic supply chains which create high value added for the country” (สถาบันยานยนต์, 2561)

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เป็นผู้ผลิตรถยนต์อันดับหนึ่งของโลก มีจำนวนการผลิตมากกว่า 10 ล้านคันต่อปี (OICA, 2015) และมีฐานผลิตที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ประจำอยู่ประเทศไทย ซึ่งมีอัตราการผลิตประมาณ 670,000 คันต่อปี โดยมีเป้าหมายเพิ่มเป็น 750,000 คันต่อปี หรือ 1 ใน 3 ของตลาดรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย หรืออันดับ 12 ของโลก โดยที่ประเด็นที่น่าคิดว่า จำนวนรถยนต์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปีละกว่า 10 ล้านคันของบริษัท แล้วรถยนต์เหล่านั้นก็สะสมเป็นรถยนต์เก่า หรือ เป็นซากในเวลาต่อมา แล้วบริษัทจะมีกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการคงไว้ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงนั้น ได้อย่างไรนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจและท้าทายอย่างยิ่ง (Toyota Motor Thailand Sustainability Report 2014, 2014)

แนวความคิดการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ บรรษัทภิบาล หรือภาษาอังกฤษมาจากคำว่า Corporate Social Responsibility หรือ CSR นั้นมีพัฒนาการที่ค่อนข้างยาวนาน และมีเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่การพัฒนาการแนวความคิดที่เกี่ยวข้องทางด้านธุรกิจและสังคมนั้น สามารถแบ่งเป็น 4 ยุคได้ดังนี้

ยุคแรก ยุคก่อนคริสต์ทศวรรษที่ 1960 หรือในก่อน พ.ศ. 2503 ก็มีการพูดถึงเรื่องเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น การดำเนินธุรกิจจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิด CSR ก็ว่าได้ โดยมี Howard R. Bowen ผู้ได้รับการยกย่องเป็นบิดาของความรับผิดชอบต่อสังคม ได้เขียนหนังสือชื่อว่า “Social Responsibilities of the Businessman” มีใจความสำคัญว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจหมายถึง ภาระหน้าที่ของนักธุรกิจต่อการดำเนินตามนโยบาย ตัดสินใจ หรือ ดำเนินการไปในทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และค่านิยมของสังคม” (Kenneth, 2004) แต่ก็หายไปในช่วงสงครามโลก

ยุคที่สอง เริ่มมีขึ้นอย่างจริงจังในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1960-1970 หรือในช่วง พ.ศ. 2503-2523 ซึ่งเป็นยุคฟื้นฟูทางเศรษฐกิจ ทำให้มีการคำนึงถึงเรื่องสิทธิมนุษยชน และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เกิด องค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) ขึ้นในปี พ.ศ. 2503 ซึ่ง OECD เป็นองค์การระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว และยอมรับระบอบประชาธิปไตยและเศรษฐกิจการค้าเสรีในการร่วมกันและ พัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาคยุโรป และโลก ได้กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะทำให้มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนสูงสุดและการจ้างงาน พร้อมทั้งมีมาตรฐานของคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้นของกลุ่มประเทศในสมาชิก และดำรงด้วยความมั่นคงทางการเงิน และทำให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจโลก “to achieve the highest sustainable economic growth and employment and a rising standard of living in Member countries, while maintaining financial stability, and thus to contribute to the development of the world economy” (OECD, 2011)

อย่างไรก็ตามเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมก็ไม่ชัดเจน เนื่องมาจากการมีเส้นแบ่งกลุ่มระหว่าง การเป็นสมาชิก กับไม่สมาชิกของ OECD เอง ทำให้หน่วยงานของสหประชาชาติ United Nations Environment Programme (UNEP) ได้จัดประชุมขึ้นที่กรุงสตอกโฮล์ม ในปี พ.ศ. 2515 ว่าด้วยการเติบโตของชุมชนและธุรกิจจะต้องคุ้มครองมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ทำให้หลายประเทศตื่นตัว จนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 ประเทศแคนาดา ได้แนวทางของ OECD มาบัญญัติเป็นกฎหมายรักษาและการทบทวนในการลงทุนสำหรับต่างชาติ และปัจจุบันได้กำหนดเป็นแกนหลักสำหรับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของประเทศไปแล้ว (OECD, 2015)

ยุคที่สาม ในคริสต์ทศวรรษต่อมาคือ 1980-1990 หรือประมาณปี พ.ศ. 2523-2543 อีกหน่วยงานหนึ่งที่มีชื่อว่า International Union for Conservation of Nature (IUCN) ได้เสนอเรื่อง World Conservation Strategy ในปี พ.ศ. 2523 (CSR Europe, 2015) ซึ่งมีจุดประสงค์หลักเพื่ออนุรักษ์และป้องกันการทำลายที่อยู่อาศัย อันเกิดจาก ความยากจน ความกดดันของประชากร ความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม และการค้า แต่กลยุทธ์นั้นยังเน้นถึงเสถียรภาพทางเศรษฐกิจโลกมากกว่าเรื่องความไม่เท่าเทียมทางสังคม ผลกระทบต่อสังคม และความยากจน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2530 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงถูกนำเสนอ และกำหนดในรายงานของ Our Common Future หรือเป็นที่รู้จักว่า Brundtland Report ในการประชุม World Commission on the Environment and Development โดย Dr. Gro Harlem Brundtland จากนั้นนายกรัฐมนตรี Brian Mulroney ของแคนาดา ประกาศความตั้งใจที่จะตั้งสถาบันระหว่างประเทศที่จะทุ่มเทให้กับการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายในองค์การสหประชาชาติ ชื่อว่า International Institute for Sustainable Development (IISD, 2015) ในปี พ.ศ. 2531 และ นโยบาย National Round Table on the Environment and the Economy ก็ถูกสร้างขึ้นในช่วงทศวรรษนี้ด้วย แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกนำมาต่อยอดในการประชุม UN Earth Summit ที่กรุงริโอเดจาเนโร ในปี พ.ศ. 2535 (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2556) จนเป็นรูปแบบธุรกิจที่เรียกว่า Triple Bottom Line (TBL) หรือ เรียกกันง่าย ๆ ว่า 3P (People, Planet and Profit) (Stephen, 2007) ซึ่งเป็นแนวคิดที่จะใช้การพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ ตามแนวคิดของ Archie B. Carroll ที่กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมคือ ความรับผิดชอบในด้านต่างๆ ที่สังคมคาดหวังจากองค์กรธุรกิจ ทั้งทางเศรษฐกิจ (Economic) กฎหมาย (Legal) จริยธรรม (Ethical) และวิจารณญาณหรือการช่วยเหลือเอื้ออาทร (Discretionary) ได้สร้างเป็น The Social Performance Model ขึ้นมา (Carroll, 1979) แล้วได้มีการแก้ไขเรื่องวิจารณญาณ ให้เป็นเรื่องช่วยเหลือเอื้ออาทร ภายใต้ Model ของ Corporate Social Responsibility (Kenneth, 2004) ในที่สุดได้พัฒนาเป็น พีระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ต่อสังคม “Pyramid of Corporate Social Responsibility” (Alessia, Sybil, and Sue 2009) จน Europe Union (EU) ได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมจากที่ประชุมกลุ่มสหภาพยุโรปที่กรุงลิบบอนในปี พ.ศ. 2543 หลังจากนั้นจึงได้นำ “Green Paper” ในความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในปีถัดไป (John, 2005)

ยุคปัจจุบัน เมื่อก้าวมาสู่คริสต์ศตวรรษใหม่ปี ค.ศ. 1991 หรือ พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยจุดเริ่มต้นจาก The United Nations Global Compact หน่วยงานของสหประชาชาติ ซึ่งประกอบไปด้วย ILO, UNDP, UNEP, UNIDO และ NUCHAR ได้บัญญัติหลักสากล 10 ประการ (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2556) ดังนี้

1. องค์กรธุรกิจพึงสนับสนุนและให้ความเคารพต่อการปกป้องสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากล
2. สร้างความเชื่อมั่นให้ได้ว่าองค์กรจะไม่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน
3. องค์กรธุรกิจควรส่งเสริมสนับสนุนการรวมกลุ่มของแรงงานและการรับรองสิทธิการรวมกลุ่มในการเจรจาต่อรอง
4. ขจัดการเกณฑ์และบังคับขู่เข็ญแรงงานในทุกรูปแบบ
5. ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กโดยเด็ดขาด
6. ขจัดการเลือกปฏิบัติในการจ้างแรงงานและประกอบอาชีพ
7. องค์กรธุรกิจควรสนับสนุนแนวทางระแวดระวังการสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
8. จัดให้มีโครงการริเริ่มต่างๆ ที่สนับสนุนการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
9. ส่งเสริมการพัฒนาและเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
10. องค์กรธุรกิจควรดำเนินการต่อต้านด้านคอร์รัปชันในทุกรูปแบบ รวมถึงการชู้กรอชอคและให้สินบน

แต่อย่างไรก็ตามการควมรวมและการซื้อกิจการมีมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา ทำให้หน่วยงานที่เรียกว่า Partners for Progress ขององค์กรเพื่อความมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The Organization for Economic Co-operation and Development หรือ OECD) ได้มีการจัดประชุมที่กรุงปารีส โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญที่ธุรกิจเพื่อปรับให้เข้าพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ซึ่งผลต่อมาได้ถูกเผยแพร่เป็นแนวปฏิบัติการรับผิดชอบต่อสังคมในปี พ.ศ. 2544 สองปีต่อมา Archie Carroll และ Schwartz ได้รวมด้านจริยธรรมและวิจารณ์ญาณเป็นเรื่องเดียวกัน จึงเหลือเพียง 3 มิติคือ เศรษฐกิจ กฎหมาย และจริยธรรม (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2556) แต่ก็ยังมีองค์กรต่างๆ เช่น Global Compact หน่วยงานขององค์การสหประชาชาติ หรือ The International institute for Sustainable Development (IISD) ร่วมประชุมหลายครั้ง เพื่อหาข้อสรุป นำมาเป็นนโยบายและเป็นแผนปฏิบัติ ตลอดจนเปิดเผยผลการดำเนินงาน จนในที่สุดได้ ทางองค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO) ได้กำหนดเป็นมาตรฐานแนวปฏิบัติตามอนุกรม ISO26000 เสร็จสิ้นในปี.ศ. 2553 (ISO, 2014) โดยการรวมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ จากทั่วโลก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ภาควิชาการ ตลอดจนองค์กรระหว่างประเทศสำคัญๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนามาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างยั่งยืน

นักวิจัยที่มีบทบาทสำคัญและถือเป็นนักวิชาการสายการตลาดชื่อดังคือ Philip Kotler และ Nancy Lee ปีพ.ศ. 2548 ได้จำแนกรูปแบบไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น โดยจัดแบ่งโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสังคมที่เรียกว่า โครงการเพื่อสังคม (Corporate Social Initiatives) เป็น 6 ประเภท (Kotler, Lee, Nancy, 2005) ที่ถูกนำมาอ้างอิงและนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ได้แก่

1. การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สาเหตุ (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุนหรือทรัพยากรอื่นๆ เพื่อแสดงออกถึงความห่วงใยต่อสังคม ซึ่งองค์กรอาจเริ่มด้วยตนเองหรือร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อให้ได้เงินทุนเพียงพอก็ได้
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ (Cause-Related Marketing) การตลาดมักจะมากับ การประชาสัมพันธ์ การอุดหนุนหรือบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่การกุศลที่ระบุไว้ เช่นคำว่า “รายได้ส่วนหนึ่งบริจาคมูลนิธิ...ต่อไป” ซึ่งบริษัทก็สามารถสร้างรายได้ให้แก่องค์กรเองหรือสามารถหมุนเวียนสินค้าของบริษัทได้เอง องค์กรที่มักจะได้รับความร่วมมือในประเทศไทยก็มักจะเป็นมูลนิธิที่ช่วยเหลือคนหรือมูลนิธิที่มีชื่อเสียง เพื่อความง่ายและเข้าใจในการสื่อสารขององค์กรสู่คนภายนอก
3. การตลาดเพื่อสังคม (Corporate Social Marketing) รูปแบบนี้ไม่ค่อยได้รับความนิยมในประเทศไทยเท่าไรนัก เนื่องจากการทำการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะเป็นสิ่งแวดล้อมหรือสาธารณสุข ซึ่งในประเทศไทยการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมคนในหมู่มากมักจะทำได้ยาก รวมถึงเห็นผลกระทบช้า จึงทำให้หลายๆ องค์กรไม่ต้องการหรือสนใจในรูปแบบนี้ เพราะเหมือนเป็นการสร้างความตระหนักถึง (Awareness) ซึ่งค่อนข้างเป็นนามธรรมมาก เมื่อเทียบกับกรณีอื่นๆ แต่นักการตลาดอย่าง Philip Kotler นักการตลาดผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง และ Gerald Zaltman ได้นำเรื่อง Social Marketing Concept ซึ่งเป็นการนำ CSR มาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด (Stephen, 2007)
4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่เห็นกันบ่อยที่สุดและทำงานที่สุด เพราะเป็นเพียงการช่วยเหลือการกุศลหรือสาเหตุโดยตรง ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ ซึ่งทุกองค์กรมีการบริจาคและทำการประชาสัมพันธ์จากสิ่งทีบริจาค
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการอาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community Volunteering) รูปแบบนี้มักจะได้รับค่านิยมมาก โดยเฉพาะองค์กรใหญ่หรือมีพนักงานจำนวนมาก ซึ่งเป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานหรือคู่ค้าใช้เวลาหรือสละเวลาแรงงานในการทำงานเพื่อตอบแทนสังคมหรือชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เพื่อตอบสนองต่อสาเหตุที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย โดยจะเห็นได้จากโครงการปลูกป่าหรือทำความสะอาดชุมชน เป็นต้น
6. การประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Practices) รูปแบบนี้อาจเรียกได้ว่า คือ รูปแบบที่สมบูรณ์ที่สุดของความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอันที่จจะสนับสนุนและสนใจสาเหตุทางสังคม เพื่อการยกระดับของชุมชนและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยมีองค์กรประกอบด้วยการร่วมมือ ซึ่งยังมีน้อยมากสำหรับองค์กรในประเทศไทย (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2556)

หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ต.ล., 2555) ได้ให้เป็นแนวปฏิบัติแก่บริษัทจดทะเบียนและกิจการทั่วไป มีด้วยกัน 8 หมวด (รัชยา ภัคศิจิตต์, 2555) คือ

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อในการจัดการอย่างเท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ดังนั้น ธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไข ในการทำงาน ให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สินค้า และบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า และบริการให้มีความเป็นสากล และให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็ง มีความสำคัญในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคม และมีส่วนร่วม ในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้า และบริการของธุรกิจโดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากจนเกินกว่า ความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์ และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันทุกคน

7. การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ในการการดำเนินธุรกิจสามารถนำแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มาประยุกต์ผสมผสานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เข้ากับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างกลมกลืน โดยการพัฒนาความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และนำมาปรับใช้ คิดค้นก่อให้เกิดนวัตกรรมในธุรกิจ (Innovative Business) ที่สามารถสร้างประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อมๆ กัน

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) แล้ว ยังช่วยให้การสอบทานในธุรกิจว่าได้ดำเนินการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ (รัชยา ภัคศิจิตต์, 2555)

สรุป

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ จำกัด (TMC) ได้ถูกตั้งขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2490 ที่เมืองนาโกย่า ประเทศญี่ปุ่น เพื่อผลิตรถยนต์ขายในเชิงพาณิชย์ เป็นเวลากว่า 75ปีที่บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มีรถยนต์ที่ผลิตออกมาจำนวนมาก และในที่สุดก็เป็นผู้นำตลาดรถยนต์ของโลก บริษัทมีความตระหนักและเป็นห่วงในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมาก โดยบริษัทได้กำหนดเป็นหลักการดำเนินงานของบริษัทว่า “TMC wanted to be, and the Toyota Earth Charter” และ “TMC undertakes to dedicate our business to providing clean and safe products and to enhancing the quality of life

everywhere through all of our activities” โดยที่บริษัทได้ตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเลิกใช้สาร CFC (Chlorofluorocarbon) ซึ่งเป็นสารทำลายโอโซน ที่มีผลทำให้เกิดปัญหาเรื่อง Greenhouse Effect โดยการตั้ง Recycling Committee ในปี 2533 เพื่อหาหนทางและสิ่งทดแทนสาร CFC สำเร็จในปี พ.ศ. 2540 นอกจากนั้นบริษัทยังเป็นผู้ดำเนินการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการตั้งฝ่าย Environmental Affairs ในปี พ.ศ. 2541 ที่เป็นที่มาของรถยนต์ไฮบริด และ ECO Car การลดค่าของ CO₂ (Carbondioxide) ในการผลิตรถยนต์ภายใต้ Toyota Environment Action Plan ในปี พ.ศ. 2536 (Toyota Motor Thailand, 2014)

การจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ จำกัด จึงสามารถสรุปได้ดังนี้

พ.ศ. 2506 มีจัดตั้งคณะกรรมการการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม “Production Environment Committee”

พ.ศ. 2516 จัดตั้งคณะกรรมการการประเมินการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม “Environmental Product Design Assessment Committee”

ได้กำหนดเดือนมิถุนายนเป็นเดือนของสิ่งแวดล้อมมีชื่อว่า “Toyota Environment Month”

พ.ศ. 2532 จัดตั้งอนุคณะกรรมการการป้องกันชั้นของโอโซน “Ozone-Layer Protection Subcommittee”

พ.ศ. 2533 จัดตั้งคณะกรรมการรีไซเคิล “Recycling Committee”

พ.ศ. 2534 ได้เปลี่ยนชื่อ “Toyota Environment Month” เป็น “Global Environment Month” เริ่มรณรงค์การลดการใช้กระดาษด้วยโครงการ “One Person, One Tree”

พ.ศ. 2535 บริษัทได้เปลี่ยนวิธีการที่ครอบคลุมในประเด็นสิ่งแวดล้อมโลก ซึ่งเป็นที่รู้จักในนามปฏิญญาโตโยต้าโลก “Toyota Earth Charter” จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อสิ่งแวดล้อม “Toyota Environment Committee”

พ.ศ. 2536 แผนดำเนินการของ Toyota Environment ได้ถูกกำหนดขึ้น

พ.ศ. 2539 ประกาศเป้าหมายของปี 2548 และ แผนของ Toyota Environment ได้มีการแก้ไข

พ.ศ. 2540 จัดตั้งอนุกรรมการ “Internal LCA” กำหนดนโยบายการรีไซเคิลให้กับผู้แทนจำหน่ายทั่วโลก

พ.ศ. 2541 ตั้งฝ่ายกิจกรรมสิ่งแวดล้อม “Environment Affairs Division” การพัฒนาและการออกแบบของโตโยต้า ได้รับการรับรองจากมาตรฐานอุตสาหกรรม “ISO 14001” และได้มีการทำหนังสือพกวาเรื่องสิ่งแวดล้อมให้กับพนักงานเพื่อตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม ได้จัดทำกรรายงานเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นครั้งแรก ได้จัดตั้งสภาการป้องกันโลกร้อน “Toyota Global Warming Prevention Council”

พ.ศ. 2542 รูปแบบการคำนวณและฐานข้อมูลสำหรับการประเมิน LCA ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ และเริ่มรวมข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมใน Catalogs และ การออกแบบใหม่ กำหนดแนวทางการซื้อภายใต้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้กับทุก Supplier

พ.ศ. 2543 หนังสือเรื่องสิ่งแวดล้อม ได้แจกให้บริษัทในญี่ปุ่นและต่างประเทศ ให้ใช้ LCA กับรถทุกชนิดที่อยู่ในขบวนการผลิต ปฏิญญาโตโยต้าโลก “Toyota Earth Charter” ได้มีการแก้ไขขยายขอบเขตการซื้อภายใต้เรื่องสิ่งแวดล้อมไปทุกประเทศ และตั้งเป้าการลด CO₂ ในการขนส่ง

พ.ศ. 2544 บริษัทประสบความสำเร็จเป็นปีแรกจากแผนขั้นที่สามของ “Toyota Environment Action Plan” และโตโยต้าจะเริ่มต้นการคำนวณผลกระทบของลูกค้าและประสิทธิภาพเชิงนิเวศนอกเหนือไปจากค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบทางเศรษฐกิจข้อมูลของสิ่งแวดล้อมโลกได้เปิดเผยเป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2546 ตรวจสอบผลแผนขั้นที่สามของ “Toyota Environment Action Plan”

พ.ศ. 2548 แผนขั้นที่สี่ (จากปี2549-2553) ของ “Toyota Environment Action Plan” ถูกนำมาใช้ ได้เผยแพร่เป้าหมายการลด Global CO₂ และการประเมินการลด CO₂ ในการขนส่งไปยังทุกประเทศ

พ.ศ. 2549 ได้รับการยอมรับเรื่องสิ่งแวดล้อม และเป็นสิ่งที่ปฏิบัติที่ดีที่สุด “Best Practice”แนวทาง Toyota Green Purchasing ถูกนำมาใช้ทุกประเทศ

พ.ศ. 2550 เปลี่ยนฝ่าย Environment Affairs เป็น CSR & Environmental Affairs 2553 เปลี่ยนฝ่าย CSR & Environmental Affairs เป็น Environment Affairs และมีแผนชั้นที่ห้า (จากปี2554-2558) ของ “Toyota Environment Action Plan” ได้ถูกนำมาใช้

พ.ศ. 2554 แยกการรายงานเรื่องสิ่งแวดล้อมจาก Sustainability Report และ Toyota Green Purchasing Guideline ได้มีการแก้ไข (Toyota Motor Thailand, 2014)

จากผลการค้นคว้าข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ จำกัด ได้มีนโยบายและปฏิบัติแล้วสอดคล้องกับหลักความรับผิดชอบต่อสังคม ตามจรรยาบรรณของบริษัทได้กำหนดไว้ชัดเจน ด้วยปรัชญาการทำงานดังนี้ 1. เคารพกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานต่างๆ 2. เคารพ และคุ้มครอง สิทธิและเสรีภาพของบุคคล 3. ส่งเสริมความปลอดภัยในการทำงาน ป้องกันอุบัติเหตุ และความเจ็บป่วย และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4. ไม่รับและไม่ให้ประโยชน์ใดๆ เพื่อการตอบแทนทางธุรกิจโดยไม่ชอบธรรม 5. ไม่ทำการใดๆ ที่เป็นการขัดแย้งกันของผลประโยชน์ทางธุรกิจของบริษัท และผลประโยชน์ส่วนตัว 6. จัดซื้อและจัดจ้าง อย่างเป็นธรรมและเปิดเผย จัดให้มีการแข่งขันอย่างเสรี 7. ดูแลรักษาและใช้ทรัพย์สินของบริษัทในทางที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของบริษัท 8. สื่อสารกับสังคมอย่างเปิดเผย ด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง รับฟังความคิดเห็นและความต้องการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 9. ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับภาครัฐอย่างเหมาะสม โปร่งใส และสุจริต 10. ร่วมมือกับชุมชน และองค์กรสาธารณประโยชน์ พัฒนาสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย 11. ทำธุรกิจระหว่างประเทศ ด้วยความเคารพระเบียบ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของ ประเทศคู่ค้า (Toyota Motor Thailand, 2561)

โดยมีโครงการและนโยบายที่สอดคล้องกับหลักความรับผิดชอบต่อสังคมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 8 ข้อดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทโตโยต้า มีกฎ ระเบียบข้อบังคับ ภายใต้กฎหมายของประเทศ ด้วยนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และนโยบายด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มีระบบการจัดโครงสร้างการบริหารที่ดี โดยแบ่งหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อแต่ละส่วน อย่างชัดเจน สร้างความมั่นใจให้กับพนักงาน ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีการจัดตั้งหน่วยงานและคณะกรรมการที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 เป็นต้นมา (Toyota Motor Thailand, 2561)

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม โดยที่บริษัทโตโยต้า เป็นองค์กรธรรมาภิบาล ด้วยความมั่นใจสัญญาว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เราจะพัฒนารากฐานของบริษัทโตโยต้าให้แข็งแกร่งต่อไป เพื่อส่งมอบ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ไปยังทุกเขตพื้นที่ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัย และพัฒนาบุคลากร บริษัทโตโยต้า ประเทศไทย และกลุ่มบริษัทโตโยต้า จะให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้นตลอดไป นอกจากนั้นยังทุ่มเท และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ด้วยการลดต้นทุนการผลิต ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีอายุมากกว่าเดิม ไม่ทอดทิ้งผู้บริโภคด้วยการรับซื้อแลกเปลี่ยนรถยนต์เก่าผ่านทางบริษัทโตโยต้าซัวร์ ในราคาที่เป็นมาตรฐานการประเมินราคา (Toyota Motor Thailand, 2561)

3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม บริษัทโตโยต้ามีจรรยาบรรณที่มีการเคารพสิทธิของมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม และพยายามที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อพนักงานทุกคนเพื่อให้การปฏิบัติ และการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดผลมากที่สุด ถึงแม้ว่าสายการผลิตของบริษัทได้มีการติดตั้งเทคโนโลยีจักรกลระดับสูง เช่น Cobot แขนกลหุ่นยนต์ที่ล้ำสมัย แต่ก็สามารถทำงานร่วมกับมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Toyota Motor Thailand, 2561)

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค บริษัทโตโยต้า สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทั้งบริการก่อนและหลังการขาย ด้วยตัวแทนและศูนย์บริการมากกว่า 500 สาขา ทั่วทุกจังหวัดทั่วประเทศ พร้อมทุ่มเท ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการทำงานของระบบสิ่งแวดล้อม และป้องกันมลพิษ ซึ่งได้มุ่งเน้นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากวัตถุดิบ และขบวนการผลิต โดยการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นก่อนที่จะนำวัตถุดิบใหม่มาใช้ก่อนกระบวนการผลิตใหม่ๆ นอกจากนั้นยังหาวิธีลดปริมาณการใช้พลังงาน ลดมลพิษ และปริมาณของเสียที่ออกสู่สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องปัญหาแบตเตอรี่รถยนต์ไฮบริดในประเทศไทย ที่มีแนวโน้มการใช้เพิ่มขึ้นทุกปีอันเนื่องมาจากการที่รัฐบาลส่งเสริมการใช้รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้ามากขึ้น

บริษัทโตโยต้าจึงทำโครงการ “โครงการไฮบริดแบดเตอร์ 3R” Rebuilt Reuse Recycle มาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง เป็นการสร้างความเชื่อมั่น และ ให้ทางเลือกให้กับผู้บริโภค ในไฮบริดแบดเตอร์ราคาที่ถูกลง และคุณภาพยอมรับได้ (Toyota Motor Thailand, 2020)

5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม บริษัทโตโยต้า ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารกับชุมชนในท้องถิ่น และให้ความร่วมมือที่ดีในกิจกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม การบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยสู่สิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนรอบโรงงานก่อนเสมอ นอกจากนั้นบริษัทโตโยต้าต้องการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนและสังคม ในเรื่องการสูญเสียทรัพยากรทางชีวภาพที่จำเป็นต่อสังคม ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติต่างๆ และผลกระทบจากภาวะโลกร้อน ด้วยโครงการ “Connecting” เป็นกิจกรรมที่เริ่มจากกลุ่ม ระดับภูมิภาค และระดับองค์กร โดยใช้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อมุ่งสู่นาคตที่ คนและธรรมชาติดำรงอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน เป็นการสร้างสังคมแห่งความยั่งยืนที่เป็นมิตรและกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังมีโครงการ “โตโยต้าธุรกิจชุมชนพัฒนา” ปันความรู้สู่สังคมไทยยั่งยืน เป็นการเรียนรู้เพื่อปรับปรุงธุรกิจไปพร้อมกับบริษัท โดยประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในการทำธุรกิจของโตโยต้าที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ผ่าน 3 ขั้นตอน 1. รู้จักธุรกิจของตัวเองให้ดีขึ้น 2. สร้างความมั่งคั่งผ่านระบบการผลิตแบบโตโยต้า 3. เติบโตอย่างยั่งยืนด้วย Toyota Way นอกจากนั้นยังมีโครงการโตโยต้าสังคมแห่งความสุข ผ่านไปยังผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อผลักดันสังคมไทยสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Toyota Motor Thailand, 2020)

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สิ่งดีๆ กลับคืนสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ร่วมกันอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยมีพันธสัญญาด้านสิ่งแวดล้อมของโตโยต้าปี ค.ศ. 2050 หรือ พ.ศ. 2593 ที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้เป็น “ศูนย์” โดยที่บริษัทได้เริ่มดำเนินงานลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในกิจกรรมของโลจิสติกส์ ในปีพ.ศ. 2561 ทั้งสิ้น 56.6 กิโลตัน ลดลง 16.7% อีกทั้งยังสนับสนุนการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการเพิ่มผลกระทบเชิงบวกเพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน โดยมีแนวคิดที่ผลิตรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสังคม ได้แก่รถยนต์ไฮบริด รถยนต์ไฮบริดแบบปลั๊กอิน รถยนต์แบบแบดเตอร์ และรถยนต์ไฟฟ้าเชื้อเพลิง ซึ่งโตโยต้าได้เปิดโครงการ “สายการผลิตแบดเตอร์รถยนต์ไฮบริดในประเทศไทย” ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ถือว่าเป็นโรงงานโตโยต้าที่ประกอบแบดเตอร์รถยนต์ไฮบริดแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนั้นยังมีการกำหนดกลยุทธ์ที่จะลดปริมาณการใช้น้ำ และบำบัดน้ำเสียก่อนกลับสู่สิ่งแวดล้อม เช่นการเก็บน้ำฝนเพื่อนำมาใช้ในโรงงานผลิต การลดการใช้น้ำในกระบวนการผลิต และการปล่อยน้ำที่มีคุณภาพกลับสู่สิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังมีโรงงานคัดแยก และรีไซเคิลซากรถยนต์อย่างเป็นทางการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านโครงการ “Toyota Global 100 Dismantlers” โดยให้ประเทศไทยเป็นต้นแบบแห่งแรกในอาเซียน เพื่อลดความสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงการใช้กลไกพื้นฐานแบบอัตโนมัติ “Karakuri” เพื่อลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต นอกจากการใช้พลังงานไฟฟ้าทดแทนที่ได้จากโซลาร์เซลล์ ที่ได้ติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคาโรงงานทั้ง 3 โรงงาน รวมทั้งสิ้น 3 เมกะวัตต์ ซึ่งสามารถผลิตไฟฟ้าได้ประมาณ 2,500 เมกะวัตต์ต่อชั่วโมง และที่สำคัญที่สุดบริษัทโตโยต้า ได้รับการคัดเลือกเป็นโรงงานต้นแบบการผลิตรถยนต์ที่กลมกลืนกับธรรมชาติ จากโครงการปลูกป่าในโรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์ ภายใต้ศูนย์การเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพและความยั่งยืน “ชีวพนาเวศ” เพื่อความยั่งยืนและกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม (Toyota Motor Thailand, 2020)

7. การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทโตโยต้าผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับต่อสังคม โดยเฉพาะเทคโนโลยีจักรกลระดับสูง มาใช้ในการขบวนการผลิต และควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ และเป็นประสบการณ์ด้านการผลิตจากโตโยต้าประเทศญี่ปุ่นมาปรับใช้ในการดำเนินงานให้เป็นมาตรฐานระดับสากล แล้วองค์ความรู้และประสบการณ์เหล่านั้นได้นำออกมาเสนอออกโรงงานของโตโยต้าภายใต้โครงการ “โตโยต้า เมืองสีเขียว” ภายใต้แนวคิด “เพื่อธรรมชาติ เพื่อทุกชีวิต” เป็นการดำเนินงานในทุกกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเผยแพร่องค์ความรู้ สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม 4 จังหวัดด้วยกัน คือ จังหวัดเชียงราย จังหวัดกระบี่ จังหวัดเลย และจังหวัดอุตรดิตถ์ (Toyota Motor Thailand, 2020)

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม บริษัทโตโยต้า ได้จัดการรายงานพัฒนาการเพื่อความยั่งยืน หรือ Sustainability Report ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 และได้เปลี่ยนการรายงานสิ่งแวดล้อม หรือ Environmental Report ในปีพ.ศ. 2559 โดยมีเนื้อหาหลักที่เป็นหัวใจสำคัญในการผลักดันองค์กรให้นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน 3 หัวข้อ คือ การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ด้วยการนำเสนอข้อมูลอย่างโปร่งใสตามหลักมาตรฐานสากล อีกทั้งยังรายงาน GRI Index Reference (Global Report Initiative) (GRI, 2015) เป็นดัชนีชี้วัดการดำเนินงานขององค์กรในลักษณะ 3 มิติ คือ ทางด้านเศรษฐกิจ ผลผลิต และการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม (Toyota Motor Thailand, 2020)

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2560). สถิติการร้องเรียนปัญหามลพิษ ปี 2560. [ออนไลน์].

เข้าถึงจาก: http://www.pcd.go.th/info_serv/pol2_stat2560.html. (สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2561).

ณานสิทธิ์ ยอดพฤฒิการณ์. (2557). CSR จากแนวคิดทางธุรกิจสู่วิถีตนเอง. กรุงเทพฯ: บริษัท สมบูรณ์การพิมพ์ จำกัด. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2555.

กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

รัชยา ภัคดีจิตต์. (2555). ธรรมชาติของการบริหารภาครัฐและภาคเอกชน.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี. (2556). ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม. กรุงเทพฯ: บริษัทแปลน พรินท์ติ้ง จำกัด.

อัฐวุฒิ ปภังกร. (2558). CSR. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://thaicg.wordpress.com/category/csr>.

(สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558).

Carroll, Archie B. and Shabana, Kareem M. (2010). **The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice**. New Jersey: Blackwell Publishing.

Carroll, Archie B. (1979). **A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance**. New York: The Academy of Management Review.

CSR Europe. (2015). **History**. [Online]. Available: <http://www.csreurope.org/history>. (January 28, 2015).

Dunne, Stephen. (2007). **What is Corporate Social Responsibility Now?**. Ephemera: Review essays.

D'Amato, Alessia., Henderson, Sybil., and Florence, Sue. (2009). **Corporate Social Responsibility and Sustainable Business: A Guide to Leadership Tasks and Functions**.

North Carolina: Center for Creative Leadership.

GRI. (2015). **About GRI**. [Online]. Available: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>. (January 28, 2015).

Hancock, John. (2005). **Investing in Corporate Social Responsibility: A Guide to Best Practice, Business Planning & the UK's Leading Companies**. VA: Kogan Page Limited.

IISD. (2015). **About IISD**. [Online]. Available: <https://www.iisd.org/about/about-iisd>. (February 25, 2015).

International Organization for Standardization. (2014). **ISO 26000 Social responsibility**. [Online]. Available: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>. (December 23, 2014).

Goodpaster, Kenneth. (2004). **Corporate Social Responsibility the Shape of a History, 1945-2004**. Minnesota: Center for Ethical Business Cultures.

Kotler, Philip and Lee, Nancy. (2005). **Corporate Social Responsibility Doing the most Good for Your Company and Your Cause**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Murari, Kalpana S. (2016), *The CSR Way to Add Value and Increase Your Profits*. North Carolina: Lulu.com.
- OECD. (2011). *OECD Guidelines for Multinational Enterprises 2011 Edition*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2015). *Convention on the Organisation for Economic Co-operation and Development*. [Online]. Available: <http://www.oecd.org/general/conventionontheorganisationforeconomicco-operationanddevelopment.htm>. (March 1, 2015).
- OICA. (2015). *World Motor Vehicle Production*. [Online]. Available: <http://www.oica.net/wp-content/uploads//ranking-2013s-2.pdf>. (March 30, 2015).
- Toyota Motor Thailand. (2014). *Sustainability Report 2014*. Toyota Motor Thailand Co., Ltd.
- Toyota Motor Thailand. (2014). *75Years of Toyota*. [Online]. Available: from http://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/75years/text/taking_on_the_automotive_business/chapter2/section2/item5_a.html. (December 23, 2014).
- Toyota Motor Thailand. (2020). *Environment Report 2019*. Toyota Motor Thailand Co., Ltd.
- Toyota Motor Thailand. (2561). *Company Profile*. [Online]. Available: https://www.toyota.co.th/index.php/app/page/group/about/view/company_profile. (February 30, 2015).



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



“อาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร รป.ม. เอาใจใส่นักศึกษาดีมาก
นับเป็นสิ่งที่หาได้ยากในมหาวิทยาลัยอื่นๆ
รวมทั้งมิตรภาพจากเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือกันอยู่เสมอ
ทุกสิ่งที่เรียนสามารถนำมาประยุกต์ใช้
และเป็นประโยชน์ในการทำงานจริง
เรียกได้ว่า...
คุ้มค่ามาก ไม่ผิดหวังที่มาเรียนที่นี่”

รณิภา พงศ์พุทราชาติ
นักทรัพยากรบุคคลปฏิบัติการ อดต.สามเรือน จ.ราชบุรี
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต หน้าที่ศลาયા



หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต และหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต
หน้าที่ศลาયા ภาคพิเศษ และ ภาคค่ำ
สมัครได้ตลอดเวลาที่ <https://rcim.rmutr.ac.th/>
โทร. 092-442-8000