

สารบัญ



บทที่ 1 : ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร	17
(Corporate Image and Reputation)	
◆ ความผิดพลาดที่ต้องชดเชย	26
◆ การเป็นองค์กรที่ดีในบทบาท CSR ของโตโยต้า	26
บทที่ 2 : พัฒนาการและวิวัฒนาการของ CSR	31
(CSR Development and Its Revolution)	
◆ การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม	40
◆ การพัฒนาการแบบยั่งยืน จุดแรกที่เป็นเรื่องระดับสากลโลก	41
◆ ดอกย้ำผลกำไรจาก CSR	42
◆ การประชุมสุดยอดเพื่อพิทักษ์โลก (Earth Summit)	46
◆ ระเบียบวาระ 21 ข้อ (Agenda 21)	47
◆ ซาร์บานส์ ออกซ์เลย์ (Sarbanes Oxley Act)	52
◆ การวัดผลทางธุรกิจแบบสมดุลสามด้าน (Triple Bottom Line)	58
◆ เส้นการเดินทางของ CSR (CSR Route Map)	60
บทที่ 3 : กฎระเบียบสากลของ CSR	67
(International Standard of CSR)	
◆ สัญญาโลก Global Compact จุดเริ่มต้นของ GC	69
◆ หลักการ 10 ประการของสัญญาโลก	70
◆ การเข้าร่วมโครงการ GC	72
◆ เนื้อหาเชิงลึกของหลักการ 4 ประการ	73
◆ จุดกำเนิดของมาตรฐานหลักการแรงงาน	74
◆ ที่มาของหลักการเรื่องสิ่งแวดล้อม	80
◆ ความโปร่งใสและการต่อต้านคอร์รัปชัน	82
◆ ISO 26000 มาตรฐาน CSR สากล	87
◆ ทำไมต้องมี ISO 26000	88
◆ เนื้อหาของมาตรฐานสากล ISO 26000	90

บทที่ 4 : ความกว้างและลึกของ CSR 93

(Width and Depth of CSR)

- ◆ ความรับผิดชอบพื้นฐานในเชิงเศรษฐกิจ 95
- ◆ ความรับผิดชอบพื้นฐานในเชิงผลกระทบ 95
- ◆ ความรับผิดชอบพื้นฐานในเชิงปฏิบัติการ 96
- ◆ ทศนพิสัยความสัมพันธ์ในการรับผิดชอบต่อสังคมของ 97

องค์กร (Perspective of Corporate Social Responsibility)

- ◆ แกนหลักความรับผิดชอบต่อสังคม (Core of Social Res 98

ponsibility)

1. สินค้าและบริการ (Product & Service)
2. พนักงานและบุคลากร (Staff & Human Resource)
3. ผู้บริโภคและลูกค้า (Consumer & Customer)
4. เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้น (Owner & Shareholder)

- ◆ ความรับผิดชอบต่อเนื่องที่มีต่อสังคม (Chain of Social 103

Responsibility)

1. คู่ค้าทางเศรษฐกิจ (Business Partner & Supplier)
2. ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องในเชิงกฎหมายและข้อ

บังคับ (Laws & Regulations)

3. นักลงทุน (Investor)
4. คู่แข่งในตลาด (Competitor)

- ◆ ความรับผิดชอบในวงกว้างต่อสังคม (Boundary of Social 107

Responsibility)

1. ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (Community)
2. สังคมความเป็นอยู่จารีตประเพณี (Life & Social Value)
3. สิ่งแวดล้อม (Environment)
4. องค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน และนักวิชาการ

(Non - Governmental Organizations, Pubic Media and Academic)

◆ ความรับผิดชอบสากลที่มีต่อสังคม (Universe of Social Responsibility)	113
1. อุณหภูมิโลกที่เปลี่ยนแปลง (Climate Change)	
2. ตัวก่อผลกระทบจากเรือนกระจก (Greenhouse Effect)	
3. พิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol)	
4. อุณหภูมิโลกเปลี่ยนแปลง	
5. ประเทศที่เป็นตัวการปล่อยก๊าซทำให้โลกร้อน	
6. การประชุมสุดยอดที่โคเปนเฮเกน (Copenhagen Summit)	
7. ความอยู่รอดของสิ่งที่มีชีวิต (Life & Survival)	
8. ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource)	
9. ชีวิตสังคมโลก (Life on Earth)	
◆ ความรับผิดชอบต่อสังคมใน 4 ระดับ	125
1. เปรียบเป็นเมล็ด (Seed)	
2. เปรียบได้เป็นเปลือกหุ้มเมล็ด (Seed Shell)	
3. เปรียบได้ตั้งเนื้อของผลไม้ (Pulp)	
4. เปรียบได้กับผิวของผลไม้ (Rind)	
◆ 6 องค์กร แม่แบบ CSR	131
1. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	
2. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	
3. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	
4. บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน)	
5. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	
6. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	
◆ แนวโน้ม CSR ในอีก 5 ปีข้างหน้า	138
บทที่ 5 : รายงาน CSR และการตรวจสอบ	141
(CSR Annual Report & Monitoring)	
◆ รายงาน CSR ประจำปี (CSR Annual Report)	143
◆ การประชุม CSR เอเชีย (CSR Asia)	144
◆ จุดอ่อนของ CSR ไทยที่ต้องพัฒนาต่อไป	147

◆ แนวโน้มความเข้าใจและความต้องการขององค์กรไทยในเรื่อง CSR	149
◆ รางวัล CSR ดีเด่นจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET CSR Award)	150
◆ คนไทยยังตามทันสากลเรื่อง CSR	153
◆ สถาบันไทยพัฒนาขึ้นกับเรื่อง CSR	154

บทพิเศษ

◆ องค์กรจะเลือกกิจกรรม CSR อะไร (Task Oriented)	160
1. การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications)	
2. ความรับผิดชอบต่อที่มีผลต่อสินค้าและบริการ (Impact on Product & Service)	
3. CSR เพื่อการตลาดแบบยั่งยืน (Sustainability Social Marketing)	
4. ประเด็นเด่นและร้อนทางสังคม (Current Issues)	
5. สิ่งแวดล้อมและอุณหภูมิโลก (Environment & Climate Change)	
◆ งบประมาณ CSR 18% ของกำไรก่อนหักภาษี (18% from Profit Before Tax)	166
◆ งบประมาณเงินบริจาค CSR จาก 2.69% ของรายได้	167
◆ คุณประโยชน์ของ CSR	169
◆ มูลค่าของแบรนด์ (Brand Value)	170

พลัง CSR สู่อัจฉริยะเป็นเลิศ ฉบับ ADVANCED
วิทยา ชีวรุโณทัย

ราคา 190 บาท

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ 978-616-7058-32-0
พิมพ์ครั้งแรก สิงหาคม 2553

ผลิตโดย

บริษัท สุานการพิมพ์ จำกัด

9/11 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900

โทรศัพท์ 0-2954-2799 โทรสาร 0-2954-2800, 02

จัดจำหน่ายโดย

บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

อาคารเนชั่นทาวเวอร์ ชั้นที่ 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา
กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2739-8222, 0-2739-8000 โทรสาร 0-2739-8356-9

<http://www.se-ed.com>

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ

ห้ามลอกเลียนแบบส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้

โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

เลขหมู่ 658.8
234
2553
เลขทะเบียน 18625
วันที่ 01/พ.ธ. 2554

113392

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

วิทยา ชีวรุโณทัย

พลัง CSR สู่อัจฉริยะเป็นเลิศ ฉบับ ADVANCED. _ กรุงเทพฯ : สุานบุ๊คส์. 2553.
180 หน้า

1. การตลาด. 2. การจัดการตลาด I. ชื่อเรื่อง
658.8

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์ Than Books กรรมการผู้จัดการ มนต์รี ภูวสุวรรณ์ บรรณาธิการเล่ม
บัณฑิตทร์ เข้มศรี ศิลปกรรมและออกแบบปก ดอน แก้วสองเมือง พิสูจน์อักษร วิชาญา วงศ์กุดัน,
ยศสุมน ภูณสุวรรณ์ หัวหน้าประสานงานการผลิต อภิชาติ บุญอนันต์ สำนักงาน สำนักพิมพ์
Than Books 9/11 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900

โทรศัพท์ 0-2954-2799 โทรสาร 0-2954-2800, 02

<http://www.thanbooks.com> e-mail address: publishing@thanbooks.com, promotion@thanbooks.com