



คู่มือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สถาบันการบินพลเรือน พ.ศ.2560-2563



จัดทำโดย
คณะกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
สถาบันการบินพลเรือน

สารบัญ

	หน้า
ความหมายของ (Corporate Social Responsibility – CSR)	1
หลักการพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม	2
ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ CSR	2
ประเภทของบทบาทความเกี่ยวข้องของกิจกรรมของกิจกรรม CSR	4
กิจกรรมของกิจกรรม CSR เป็นยังไงกันนะ?	6
CG กับ CSR เหมือนหรือต่างกัน	8
ทำ CSR ให้สำเร็จด้วยวิธีใด	10
ประโยชน์ของ CSR	11
แผนงาน และกระบวนการดำเนินงาน	
ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมสถาบันการบินพลเรือน	15
CSR Map	17
แผนยุทธศาสตร์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการบินพลเรือน (พ.ศ.2560-2563)	18

ความหมายของ (Corporate Social Responsibility – CSR)

CSR เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หรือ บริษัทบริหาร หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในองค์กร และในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

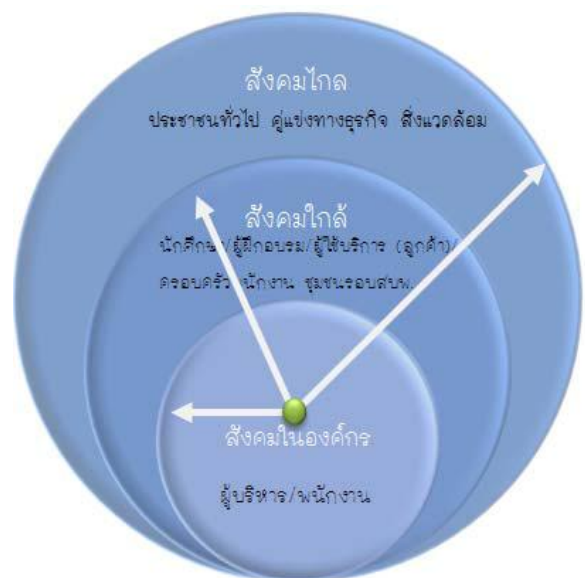
หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินไปเพื่อ แสวงหา ผลกำไร (หมายรวมถึงองค์กรประเภทอื่นได้ด้วย) ส่วนคำว่า Social ในที่นี้ หมายถึงกลุ่มคนมีความสัมพันธ์กัน หรือมีวิถีร่วมกัน ทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึง สิ่งมีชีวิตอื่น และ สิ่งแวดล้อม ที่อยู่รอบรอบ และคำว่า Responsibility หมายถึง การยอมรับทั้งผลที่ไม่ดี และผลที่ดี ในกิจการที่ได้ทำ ลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็น ธุระดำเนินการป้องกัน และ ปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์ และบำรุงรักษาผลที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อไปยังผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการจะพิจารณาตั้งแต่ ผู้มีส่วนได้เสียใน องค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

สังคมใกล้ และสังคมไกล

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ องค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของ พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึง สิ่งแวดล้อม รอบข้าง

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ระบบ นิเวศโดยรวม เป็นต้น



หลักการพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์ประกอบหลักที่สำคัญ ของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเป็นแนวทางพื้นฐานที่สำคัญ สำหรับการดำเนินการ และขั้นตอนการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร โดยหลักการพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 7 หลักการ จะประกอบด้วย

1. ความรับผิดชอบต่อที่สามารถตรวจสอบได้ (Accountability)

โดยองค์กรจะต้องมีความ รับผิดชอบต่อที่สามารถตรวจสอบได้กับผลกระทบที่มีต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

2. ความโปร่งใส (Transparency)

โดยองค์กรจะต้องมีความโปร่งใสในการตัดสินใจ และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่มีผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

3. การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical Behavior)

โดยองค์กรจะต้องมีการดำเนินการอย่างมีจริยธรรม

4 การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย (Respect for Stakeholder Interests)

โดยองค์กรจะต้องยอมรับ พิจารณา และตอบสนองต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย

5 การเคารพต่อหลักนิติธรรม (Respect for the Rule of Law)

โดยองค์กรจะต้อง ยอมรับว่าการเคารพต่อหลักนิติธรรม เป็นข้อบังคับที่สำคัญอย่างมาก

6 การเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล (Respect for International Norms of Behavior)

โดยองค์กรจะต้องให้การยอมรับต่อแนวปฏิบัติสากล ในขณะที่ต้องยึดมั่นในหลักการของการเคารพต่อหลักนิติธรรมด้วย

7 การเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect for Human Right) โดยองค์กรจะต้องให้ความสำคัญ

เคารพต่อสิทธิมนุษยชน และยอมรับถึงความสำคัญ และความเป็นสากลของหลักการนี้

ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ CSR

ในระดับของผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การเคารพสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน การให้ข้อมูลแก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน อย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจลงทุน หรือที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของกิจการ การไม่นำข้อมูลภายในไปเปิดเผยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารหรือกรรมการซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ถือหุ้น โดยรวม เป็นต้น

ในระดับของผู้บริหารหรือกรรมการบริษัท ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีระบบการบริหารจัดการ และการกำหนดค่าตอบแทนที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีการจัดทำและเปิดเผยข้อมูลรายงานทางการเงินและข้อมูลที่มีใช้ข้อมูลทางการเงิน อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา รวมถึงการอุทิศเวลา และความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

ในระดับของพนักงาน ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนที่เป็นธรรมและตรงต่อเวลา การจัดสวัสดิการแก่ลูกจ้างตามที่กฎหมายกำหนด การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมในสถานปฏิบัติงาน เป็นต้น

ในระดับของลูกค้าและผู้บริโภค ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ และอย่างถูกต้องเที่ยงตรง การปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การยุติข้อโต้แย้งและข้อร้องเรียนของผู้บริโภค เป็นต้น

ในระดับของกลุ่ม ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การยึดถือข้อปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการรับหรือให้สินบนในทุกรูปแบบ การเคารพต่อสิทธิในทรัพย์สินหรือกรรมสิทธิ์ของกลุ่ม การไม่เอาเปรียบลูกค้า การส่งเสริมให้ลูกค้าดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับองค์กร เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การสงเคราะห์แก่กลุ่มชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆ ใน องค์กร การสนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการฉ้อฉลละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียดสีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของกลุ่มแข่งขันทางธุรกิจ ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การแข่งขัน อย่างเป็นธรรม การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การกลั่นแกล้ง หรือใช้อิทธิพลในการกีดกันเพื่อมิให้เกิดการแข่งขัน เป็นต้น

ประเภทของบทบาทความเกี่ยวข้องของกิจกรรมของกิจกรรม CSR

การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ มิได้จำกัดว่ากิจการที่กล่าวถึงจะต้องเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่อยู่ในภาคธุรกิจเท่านั้น ในอดีตที่ผ่านมา ภาครัฐเองก็ได้เคยตราพระราชกฤษฎีกาว่าด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งทำให้ส่วนราชการต่างๆ ต้องพัฒนาการปฏิบัติราชการ โดยใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน

ดังนั้น ต้องถือว่าส่วนราชการต่างๆ ก็คือ มีพันธกิจหลักในการบริหารกิจการบ้านเมืองด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่ตั้งอยู่แล้ว ทั้งยังเป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนโดยไม่แสวงหาผลกำไร CSR ในภาครัฐจึงมิใช่เรื่องใหม่หรือหลักการบริหารบ้านเมืองแนวใหม่ แต่ประการใด แต่เป็นเรื่องที่ข้าราชการทุกคนต้องตระหนักและสำนึกได้เองว่าตนเองมีบทบาทและความ รับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติหน้าที่อยู่ตลอดเวลา

ฉะนั้น เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับหน่วยงานของรัฐ จึงถือเป็นบทบาทขั้นพื้นฐาน ที่พึงมีนับตั้งแต่วันแรกของการก่อตั้งหน่วยงาน หน่วยงานของรัฐถือเป็นผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานดังกล่าว อีกทั้งสมควรที่จะดำรงบทบาทเป็นเจ้าภาพงานให้แก่ภาคอื่นๆ ได้เข้ามามีส่วน ร่วมในการดำเนินงานอีกด้วย

เมื่อพิจารณา CSR ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรกเป็น CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้ มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

ประเภทที่สองเป็น CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

ประเภทที่สามเป็น CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น "กิจการเพื่อสังคม" เพื่อให้แตกต่างจากสองประเภทข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในประเภทที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการต่างๆ

อย่างไรก็ดี กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของ CSR-as-process นั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (non-profit organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพ ที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่สถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม



ขณะเดียวกันกิจการก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยการพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เรียกว่า เป็นองค์กรที่หากำไรให้แก่สังคม (social profit organization) โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านี้ มักเรียกตัวเองว่า เป็นผู้ประกอบการทางสังคม (social entrepreneur) การที่องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร ในรูปแบบเดิม อาศัยทุนสนับสนุนจากการบริจาคที่ดี หรืออาศัยทุนอุดหนุนจากเม็ดเงินภาษีที่ดี ถือว่าเป็น การใช้ทรัพยากรจากสังคมทางหนึ่ง ซึ่งหากดำเนินงานโดยขาดประสิทธิภาพ หรือขาดความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ยังต้องได้รับการดำเนินมากกว่าองค์กรที่หากำไรให้แก่ตนเองเป็นเท่าตัว เพราะนอกจากจะเป็นการถือครองทรัพยากรทางสังคมโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมแล้ว ยังเท่ากับเป็นการปิดโอกาสขององค์กร หน่วยงานอื่น ๆ ในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากร เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมด้วย ถือว่าเป็นค่าเสียโอกาส (opportunity cost) ของคนในสังคม ที่คนในสังคมต้องร่วมกันรับผิดชอบ

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการbinพลเรือน มีการดำเนินกิจกรรมทั้ง 3 ประเภท โดยกิจกรรม CSR-after-process หรือ “กิจกรรมเพื่อสังคม” นั้น สถาบันการbinพลเรือน ได้มีกิจกรรมในลักษณะนี้เป็นประจำทุกปี เช่น การบริจาคสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบริจาคคอมพิวเตอร์ให้แก่โรงเรียนต่างจังหวัด เป็นต้น ประเภทที่สองนั้น CSR-in-process หรือ “ธุรกิจเพื่อสังคม” เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการดำเนินการเรียนการสอน

ที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษาภายใน/การประเมินคุณภาพภายนอก รวมถึงได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการbinพลเรือน และได้มีการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางรายงานประจำปี

และทางเว็บไซต์ของสถาบันการbinพลเรือนอีก ด้วย ประเภทสุดท้ายคือ CSR-as-process หรือ “กิจการเพื่อสังคม” เป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่แสวงผลกำไร

ซึ่งสถาบันการbinพลเรือนถูกจัดอยู่ในกลุ่มของรัฐวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งมีบทบาทหน้าที่มุ่งเน้นการเรียน การสอนเฉพาะด้านการbin ซึ่งมีสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคมที่ไม่แสวงผลกำไร

ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันการbinพลเรือน เป็นการดำเนินกิจกรรมได้ทั้ง 3 ประเภท โดยรูปแบบขององค์กรเป็นการ ดำเนิน “กิจการเพื่อสังคม” กระบวนการดำเนินการกิจเป็น “ธุรกิจเพื่อสังคม” และมี “กิจกรรมเพื่อสังคม” เป็นกิจกรรมที่ทำจัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคม



กิจกรรมของกิจกรรม CSR เป็นยังไงกันนะ?

การจัดกิจกรรมของ CSR ได้ถูกจำแนกประเภทไว้โดย ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนก CSR ไว้เป็น 7 ชนิด (type) กิจกรรม ได้แก่

1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม นั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฝ้าหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเองหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด หรือ กับหลายๆ องค์กรก็ได้

2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม จำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศล ที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อ สร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

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

4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่า จะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับ เป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใยขององค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเอง โดย ลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวขึ้นเอง หรือให้ พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อ

สังคม (Socially Responsible Business Practices)

เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจ

พิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการ

ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไข

ด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ

ด้วย กระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาพของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้



7 การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก

(Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจ

ในการผลิต และจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนา คุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาด ปริมาณมหาศาล

การจำแนกกิจกรรม CSR ข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล ของ CSR จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่าย การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 4 ชนิด หลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยใช้ทรัพยากร ที่มี อยู่ในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR)

CG กับ CSR เหมือนหรือต่างกัน

สำหรับคนในองค์กรที่ต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance: CG) ทุกระดับหนึ่ง ยังต้องศึกษาและเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility: CSR) เพิ่มเติมเพื่อที่จะตอบคำถามหรืออธิบายให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจได้ว่า เรื่องทั้งสองนี้ มีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ละนำพวงองค์กรไปสูเป้าหมายเดียวกันหรือไม่

เรื่องการกำกับดูแลกิจการ หรือเรียกในอีกชื่อหนึ่งว่า บรรษัทภิบาล เป็นโครงสร้างและกระบวนการภายในกิจการที่จัดให้มีขึ้นสำหรับการกำหนดทิศทางและสอดส่องดูแลการปฏิบัติงานของกิจการ ให้มีความถูกต้อง โปร่งใส ตรวจสอบได้ เจริญรุดหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อความเสียหายของกิจการ พร้อมกันกับความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริม การเติบโตของกิจการอย่างมั่นคง

ในประเทศไทย หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนตามที่ ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยได้ประกาศเผยแพร่ นั้น มีอยู่ด้วยกัน 5 หมวด ได้แก่

- 1) สิทธิของผู้ถือหุ้น
- 2) การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน
- 3) บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย
- 4) การเปิดเผยข้อมูลและ ความโปร่งใส และ
- 5) ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการหลัก การกำกับดูแลกิจการทั้ง 5 หมวดนี้ หมวด 1 และหมวด 2 เป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้ถือหุ้น หมวด 4 และหมวด 5 เป็นเรื่องเกี่ยวกับคณะกรรมการ ซึ่งทั้งผู้ถือหุ้นและคณะกรรมการถือเป็นผู้มี ส่วน ได้เสียในกิจการ ขณะที่หมวดที่ 3 เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดูแลผู้มีส่วนได้เสียจากบริษัทตามสิทธิที่มีตามกฎหมาย ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นพื้นฐานของกิจการ

การดำเนินงานของกิจการซึ่งมีเป้าหมายที่ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร คณะกรรมการ หรือพนักงาน (คือ ผู้มีส่วนได้เสียในกิจการ) เป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งจัดอยู่ในหัวข้อการกำกับดูแลกิจการภายในให้มีความโปร่งใส สามารถให้สังคมภายนอกตรวจสอบได้

ส่วนการดำเนินงานของกิจการซึ่งมีเป้าหมายที่ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ (รวมถึงสิ่งแวดล้อม) ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน และประชาชนทั่วไป (คือ ผู้มีส่วนได้เสียนอกกิจการ) เป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่อยู่ภายนอกองค์กร ดังนั้น กิจการใดที่มีการ กำกับดูแลกิจการที่ดีอยู่แล้ว ถือว่าได้มีส่วนในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ด้วย ขณะที่ความรับผิดชอบต่อ สังคมของกิจการ หรือที่เรียกว่า บรรษัทภิบาล เป็นกลไกการดำเนินงานในกิจการที่ เชื่อมโยงสู่ กระบวนการภายนอก ที่องค์กรจัดให้มีขึ้นภายใต้จุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างประโยชน์แก่กิจการ และ ส่วนรวมบนพื้นฐานของการ ไม่เบียดเบียนกัน การสงเคราะห์ช่วยเหลือส่วนรวม ตามกำลังและ ความสามารถของกิจการ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการในระยะยาว

บรรษัทภิบาล จึงเป็นการดูแลรักษาไม่เฉพาะในส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบกิจการ ด้วยเงื่อนไขของความสำนึกรับผิดชอบต่อ สังคมในฐานะนิติพลเมือง (Corporate Citizen) โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายใน และภายนอกกิจการอย่างเป็นธรรม

หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้ยกร่างขึ้นเพื่อเป็นแนวปฏิบัติให้แก่บริษัทจดทะเบียนและกิจการทั่วไป มีอยู่ด้วยกัน 8 หมวด ได้แก่ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7) นวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และ 8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กล่าวได้ว่า เรื่องการกำกับดูแลกิจการ (CG) จะมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) เป็นเรื่องของ การนำหลักคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งจะต้องปลูกฝังให้เกิดกับบุคลากรในองค์กรมาเป็นฐานแห่งการพัฒนาระบบและกระบวนการภายในองค์กรสำหรับใช้กำกับดูแลการดำเนินงานของบุคลากรเพื่อให้เป็นไปตามหลักคุณธรรม จริยธรรม

2) เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นพื้นฐานของกิจการ ที่คำนึงถึงการปฏิบัติตามกฎหมาย และดูแลผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องภายใต้สิทธิที่พึงได้รับตามที่กฎหมายกำหนด

3) มุ่งหมายให้กิจการมีขีดความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการเติบโตของกิจการอย่างมั่นคง สังคมภายนอกตรวจสอบได้

ขณะที่เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) จะประกอบด้วยคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ CG อยู่ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นเรื่องของความคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินงานที่จะเกิดแก่ผู้มีส่วนได้เสียตามหลักศีลธรรม หรือการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุขซึ่งองค์กรใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกระบวนการภายนอก โดยมีฐานที่พัฒนาขึ้นจากกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดี
- 2) เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากกว่าการคำนึงถึงเพียงการปฏิบัติตามกฎหมาย และการดูแลผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นธรรม นอกเหนือจากสิทธิที่พึงได้รับตามกฎหมาย
- 3) มุ่งหมายให้กิจการมีขีดความสามารถในการสร้างคุณค่าร่วมจากการส่งมอบประโยชน์ ให้แก่กิจการและสังคมส่วนรวม อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการในระยะยาว

จากบทเรียนในการขับเคลื่อนเรื่อง CSR ในองค์กรธุรกิจหลายแห่ง พบว่า องค์กรจะไม่สามารถดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกให้ประสบผลสำเร็จหรือก้าวหน้าได้ หากปราศจากการกำกับดูแลกิจการภายในที่ดีและเข้มแข็ง หรืออีกนัยหนึ่ง ธุรกิจทำ CSR โดยละเลยเรื่อง CG มิได้

ทำ CSR ให้สำเร็จด้วยวิธีใด

แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่ “เก่ง” สำหรับแนวคิดในเรื่อง CSR นั้น จะมุ่งไปที่การพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่ “ดี” เป็นที่ทราบดีว่า เป้าหมายของการพัฒนาองค์กรให้แก่นั้น ก็เป็นไปเพื่อการเจริญเติบโต (Growth) ก้าวหน้าของธุรกิจ ในขณะที่การพัฒนาองค์กรให้มีความ “ดี” อยู่ในตัวจะสร้างให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) ของธุรกิจนั้นๆ

กิจกรรม CSR มิได้สิ้นสุดที่การบริจาคเงินหรือบริจาคสิ่งของให้แก่หน่วยงานสังคมสงเคราะห์ หรือมูลนิธิไปดำเนินการ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่องค์กรที่ “ดี” องค์กรที่สามารถบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการสังคมสงเคราะห์ได้นั้น แสดงว่าเป็นองค์กรที่เจริญเติบโตในธุรกิจและมีความ “เก่ง” อยู่ในตัวแล้ว ประเด็นที่สำคัญ คือ ทำอย่างไรจึงจะใช้ความ “เก่ง” ในการดำเนินกิจกรรม CSR หรือถ่ายทอดความ “เก่ง” นั้นให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ที่แต่เดิมได้รับเป็นเงินหรือสิ่งของกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับการให้เงินหรือสิ่งของ อาจมิใช่การแก้ปัญหาระยะยาวให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม แต่การพัฒนาทักษะและศักยภาพให้แก่พวกเขาเหล่านั้นต่างหากที่น่าจะเป็นคำตอบ และการพัฒนาในเรื่องดังกล่าวก็สามารถใช้ความ “เก่ง” ที่มีอยู่ในธุรกิจให้เกิดประโยชน์ได้

กิจกรรมทาง CSR ประกอบด้วย การคิด การพูด และการกระทำ และเกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตขององค์กรที่ได้ผ่านวัยเด็ก วัยรุ่นและเป็นผู้ใหญ่ที่พร้อมจะช่วยเหลือและมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่อาศัยอยู่ วิธีการพัฒนา CSR ในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ จึงควรผนวกช่วงแห่งการเจริญเติบโตเข้ากับองค์ประกอบของ CSR นั่นคือ “คิดแบบเด็ก ทำแบบวัยรุ่น และพูดแบบผู้ใหญ่” การออกแบบและพัฒนากิจกรรม CSR เป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความจริงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยเด็กการดำเนินกิจกรรม CSR จำเป็นที่องค์กรควรเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้หรือถ่ายทอดความ “เก่ง” ด้วยความมุ่งมั่นและพลังกำลัง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยรุ่น การติดตามและประเมินผลกิจกรรม CSR เพื่อนำไปสู่การสื่อสารทั้งกับคนในองค์กรและสังคมภายนอกเป็นบทบาทที่ต้องอาศัยความรอบคอบระมัดระวัง และเป็นบทบาทของผู้ใหญ่ ในการถ่ายทอดข้อมูลให้มีความ ถูกต้องแม่นยำ และมีผลลัพธ์เชิงบวกกลับมาสู่องค์กรในที่สุด และอย่าลืมว่า การดำเนินกิจกรรม CSR โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลักนั้น ยังสามารถจำแนกเป็น CSR ที่อยู่ในกระบวนการทาง ธุรกิจ (CSR in process) กับ CSR ซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR after process) และเงื่อนไขสำคัญในการพัฒนา CSR ในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ ในสังคมไปพร้อมๆ กัน คือ การเชื่อมโยงกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นเนื้อเดียวกัน หรือเป็นการเน้นที่กิจกรรม CSR ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) นั่นเอง

ประโยชน์ของ CSR

การดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR นั้น หลายท่านอาจเข้าใจในมุมมองในด้านเดียวคือ การสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมเพียงด้านเดียว อันที่จริงแล้ว CSR ยังสามารถสร้างประโยชน์ทั้งรูปธรรม และ นามธรรม ได้ในหลายๆด้านอีกด้วย

ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมของ CSR

ในด้านของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพ และมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูง กว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มี CSR ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็น โอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาให้

พนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากร ที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการ เข้ามาทำงานกับองค์กร

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ถูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วย การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือ สังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ

องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรม CSR ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าแรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มี ส่วน ประสมของ CSR ของบริษัทแห่งเดียวกัน

ประโยชน์ที่เป็นนามธรรมของ CSR

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ใน ใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรม CSR ร่วมกับ การทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้ เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่ได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตรา ผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรม CSR ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวาง ตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวก โดยสมัครใจ มากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมาย บ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรที่มุ่งหวังจะเติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืน ต้องมี CSR การมี CSR นั้น มิได้ได้กับได้อย่างแน่นอน โดยสรุปแล้วประโยชน์ของ CSR สามารถแจกแจงไว้ถึง 8 ข้อดังนี้

1. เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กล่าวคือ ในเชิงการแข่งขันนั้น ธุรกิจต่างๆ มักแข่งขันที่มีคุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขายและทำเล ฯ ส่วนการมีหลักประกันสินค้าหรือบริการ และ

การทำดีต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (ทั้งลูกค้า คู่ค้า ลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อมในรูปแบบการต่างๆ) ก็เป็นการแข่งขันในอีกมิติหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น หรือทำให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น ขีดความสามารถนี้พัฒนาจากระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ ไปจนถึง ระดับนานาชาติ

ในปัจจุบัน ทุกฝ่ายต่างตระหนักถึงความสำคัญของการมีพฤติกรรม ที่ดีงามขององค์กร ชื่อเสียง และคุณภาพการขององค์กรเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นยิ่งขึ้นในการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้นการมี CSR จึงเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จที่ขาดไม่ได้

2. สร้างมูลค่าเพิ่ม การมี CSR ก่อให้เกิดความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งหลาย การดำเนินธุรกิจที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจที่มี CSR จึงทำให้ ผู้ถือหุ้นได้ประโยชน์ กล่าวคือ ทำให้ความเชื่อถือและภาพลักษณ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเสมอ

3. เพิ่มรายได้ การที่องค์กรปฏิบัติต่อคู่ค้า เช่น จัดหาวัตถุดิบให้อย่างเป็นธรรมจ่ายค่าบริการตรงเวลา และไม่ประวิงเวลาซึ่งจะทำให้คู่ค้าเสียหายฯลฯย่อมสร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กรนั้น ย่อมมีองค์กรอื่นสนใจเป็นคู่ค้าด้วยมากยิ่งขึ้นและด้วยการแข่งขันอย่างเป็นธรรมนี้ จึงได้รับสินค้าและบริการในราคาถูกลงกว่า และเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย นอกจากนี้ยังทำให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นทำรายได้เพิ่มขึ้นกันยิ่งกว่านั้น ในองค์กรที่มีความปรารถนาดี และมีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อชุมชน และสังคม พนักงานที่มีโอกาสทำความดี ย่อมศรัทธาผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การสร้างนิสัยทำดีจึงใจให้ได้พนักงานที่ดี มีน้ำใจจริง ไม่เอาเปรียบผู้อื่น การที่องค์กรเป็นที่ซุ่มนุมนของคนดี มีความรักและปรารถนาดีต่อกัน ย่อมมีพลังสร้างสรรค์ที่เปี่ยมประสิทธิภาพบรรยากาศการทำงานในหมู่คนดีฯฯ ย่อมดีไปด้วยองค์กรที่มีคนดีมีน้ำใจอยู่ร่วมกัน ย่อมช่วยลดต้นทุนและถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ

4. ลดความเสี่ยงของธุรกิจ ธุรกิจที่โปร่งใสมี CSR ย่อมตัดสินใจทำธุรกิจอย่างเป็นธรรม ลดความเสี่ยงที่จะกระทำผิดกฎหมาย ดังนั้น ตลาด ผู้บริโภค และลูกค้า จึงยินดีต้อนรับ และเมื่อนาคจะเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน แต่การทำธุรกิจให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรกความเสี่ยงต่างๆ ก็ จะน้อยลง และไม่ต้องยกย่อนหรือ วางแผนสลับซับซ้อน เพื่อเอาเปรียบลูกค้าธุรกิจที่มีโอกาสทำให้ชุมชนโดยรอบวิตกกังวลต่อการก่อปัญหาด้าน สังคมและสิ่งแวดล้อม ก็ยังสามารถประสบความสำเร็จและลดความเสี่ยงจากการถูกต่อต้านได้ด้วยการตื่นตัวทำ CSR คือสร้างความโปร่งใส และทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายอย่างต่อเนื่อง ซัดเจน ตรวจสอบได้ และด้วยความปรารถนาดีจริงๆ การทำ CSR ด้านสิ่งแวดล้อม จึงไม่ใช่เพียงไปทำตัวน่ารักกับชุมชน นำสิ่งของไปให้ ไปจัดกิจกรรมงานการกุศลหรืองานราชการด้านสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ การทำเช่นนี้ไม่ได้ช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจ

การป้องกันความเสี่ยงทำได้ตั้งแต่แรกโดยการลงทุนด้วยความรับผิดชอบต่อ และรักษาหลักการนี้ไว้อย่างเคร่งครัดต่างหาก นอกจากนี้เบี่ยงเบนความเสี่ยงสำหรับธุรกิจที่มี CSR ย่อมลดลงไปด้วย โดยกรณีนี้ใช้สำหรับองค์กรที่ประกอบกิจการวิชาชีพที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการโดยตรง เช่น บริษัทประเมินค่าทรัพย์สินที่มี CSR ย่อมมีความเสี่ยงน้อยกว่า ทำผิดพลาดน้อยกว่า เบี่ยงเบนสำหรับธุรกิจก็จะลดลงตามไปด้วย

5. เข้าถึงแหล่งทุนยิ่งขึ้น องค์กรที่มี CSR ย่อมได้รับความเชื่อถือจากการประเมินของแหล่งทุนทำให้มีโอกาสหาเงินกู้ หรือทุนมาต่อยอดธุรกิจได้มากขึ้น และสะดวกกว่าธุรกิจ ที่มีการบริหารและจัดการที่ไม่น่าเชื่อถือ และมีความเสี่ยงทางธุรกิจ

ยิ่งกว่านั้น องค์กรที่ประกอบธุรกิจที่เน้นการลงทุนในโครงการที่มุ่งรับผิดชอบต่อชุมชนหรือสังคม มักจะหาแหล่งเงินกู้ได้ง่าย นอกจากผู้กู้จะศรัทธาผู้บริหาร และเชื่อถือองค์กรดังกล่าวแล้ว การให้กู้แก่ธุรกิจเหล่านี้ยิ่งแสดงวิสัยทัศน์ และความมุ่งมั่นของแหล่งเงินกู้ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย ยิ่งกว่านั้นนักลงทุนยังสนใจร่วมทุนกับองค์กรที่มี CSR ดังนั้นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์ที่มี CSR ย่อมได้รับความไว้วางใจจาก นักลงทุนมากกว่า และมีมูลค่าหุ้นสูงกว่าองค์กรอื่นที่ไม่มียุทธศาสตร์และการ ปฏิบัติด้าน CSR ที่ชัดเจน

ความสามารถในการเพิ่มผลผลิต ในขณะที่ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด CSR ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้ เพราะมุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างได้ประโยชน์สูงสุด ทั้งการนำกลับมาใช้ใหม่ และใช้ซ้ำ (reuse และ recycle) ด้วยจิตสำนึกห่วงใยสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สินค้าและบริการขององค์กรที่มี CSR จึงได้รับการต้อนรับมากขึ้นมีทุนไปสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ หรือสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ

7. สร้างทุนมนุษย์ นอกเหนือจากเงินทุน เครื่องจักร และอสังหาริมทรัพย์แล้วบุคลากร ยังเป็นทรัพยากรและปัจจัยการผลิตสำคัญขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรภาคบริการ บุคลากรถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ทุนมนุษย์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง องค์กรที่มี CSR ย่อมเป็นที่อยู่ของทรัพยากรบุคคลที่ดีที่รู้จักการใส่ใจ รู้จักการทำงานเป็นหมู่คณะ และมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาทักษะความรู้ ทรัพยากรบุคคลเหล่านี้จะพัฒนาในองค์กรนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

8. สร้างตราสินค้า ยี่ห้อหรือตราสินค้านั้น แม้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ก็มีมูลค่าในตัวมันเอง อย่างเช่น ยี่ห้อของโลโก้อาจคิดเป็นเงินสูงถึง 2.4 ล้านล้านบาท ยี่ห้อที่สะท้อนชื่อเสียงที่ดีของกิจการนั้นสามารถดึงดูดใจลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ และที่สำคัญที่สุดก็คือการรักษาลูกค้าเก่าให้ภักดีต่อยี่ห้อสินค้านั้น ๆ ต่อไป การที่มี CSR ย่อมแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจเพราะ ยี่ห้อของสินค้าที่ขาด CSR หรือมีกิจกรรม CSR ที่ไม่ชัดเจน ย่อมมีมูลค่าน้อยกว่า การเสริมสร้างมูลค่าของตราสินค้า

(Brand Value) จึงเป็นผลมาจากการทำ CSR โดยตรง การมี CSR ยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ยิ่งๆ ขึ้น ระหว่างนายจ้าง และลูกจ้าง ระหว่างลูกจ้างด้วยกันเอง และระหว่างองค์กรกับชุมชน สังคม โดยรอบ รวมทั้งหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นการเสริมสร้างตราหือ ลินค้าอย่างยั่งยืนเป็นที่เชื่อถือ และทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายอุดหนุน ลินค้าและบริการขององค์กร และร่วมกันดูแล ปกป้อง องค์กรนั้นๆ ให้อยู่ในร่องในรอยที่ถูกต้องด้วย

นี่คือเหตุผลหลัก 8 ประการที่องค์กรที่ดีสมควรเข้าร่วมเป็น สมาชิกในแวดวง CSR การมี CSR ย่อมทำให้องค์กรที่เกี่ยวข้องมีแต่ “ได้กับได้” เท่านั้น โอกาสการสูญเสียหรือความเสี่ยงจะลดลง เป็นเงาตามตัว การทำ CSR ไม่ใช่การสร้างภาระให้กับองค์กร แต่เป็นการลงทุนที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจ สามารถเติบโตแข็งแรง มีจังหวะก้าวอย่าง มั่นคงในอนาคต ช่วยลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลว สามารถอยู่ยั่งยืนในภวภาคหน้า และที่สำคัญก็คือ การอยู่อย่างสร้างสรรค์ และอยู่อย่างมีเกียรติ

แผนงาน และกระบวนการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม สถาบันการbinพลเรือน

กระบวนการของการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการbinพลเรือน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผ่านความเห็นชอบจาก คณะอนุกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คณะกรรมการสถาบันการbinพลเรือน เพื่อให้ความเห็นชอบ การนำแผนไปปฏิบัติ หลังจากนั้นเป็นการนำแผนสู่การปฏิบัติ ซึ่งจะมีการรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะอนุกรรมการฯ เป็นระยะ เมื่อปฏิบัติตามแผนงานดังกล่าวแล้วจะมีการประเมินความสำเร็จของแผนฯ โดย คณะอนุกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจต่อสังคม หากการปฏิบัติตามแผนฯ ยังไม่แล้วเสร็จ หรือมีปัญหา/อุปสรรค ก็อาจนำแผนฯ มาปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินงานตามความเหมาะสมของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้การดำเนินงานของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมของสถาบันการbinพลเรือน เป็นไปเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ขั้นตอนดังแผนภาพ



การดำเนินงานของสถาบันการบินพลเรือนนั้น ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง มีความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลที่สำคัญ ตรวจสอบได้ ปฏิบัติตามนโยบายการกำกับกิจการที่ดี

โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชนและสังคม คู่ค้า สื่อมวลชน ลูกค้า และประชาชน คู่แข่งทางการค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ซึ่งรวมถึงสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติ ต่อพนักงาน สันับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชน ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม จัดให้มีสวัสดิการความปลอดภัยและ สุขอนามัย ในสถานที่ทำงาน รวมถึงปฏิบัติตาม นโยบายของกระทรวงคมนาคมและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มุ่งพัฒนา หลักสูตรการเรียนการสอน การฝึกอบรมให้เป็นไปตามมาตรฐานของ สำนักงานรับรองมาตรฐาน ประเมินคุณภาพการศึกษา มาตรฐานตามเกณฑ์ของกรมการบินพลเรือน และตามมาตรฐานขององค์การ การบินพลเรือนระหว่างประเทศ ครอบคลุมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเน้นกิจกรรมเพื่อส่งเสริม อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงใช้ทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพ และประหยัดพลังงานตาม หลักการสากลส่งเสริมสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ ด้านอุตสาหกรรมการบินให้แก่สังคม เพื่อเป็น ประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ ด้านการบิน ให้แก่เยาวชน และสังคม กระบวนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ สบพ. นั้น เป็นบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยมีหน้าที่กำหนดนโยบาย แนวทางปฏิบัติ สำหรับการบริหารจัดการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ควบคุม กำกับ ดูแล และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้การดำเนินการด้านการจัดทำแผนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อสังคม ดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องง่ายๆ ที่สามารถทำความเข้าใจได้ถูกต้อง คณะผู้จัดทำ จึงจัดทำแผนภาพการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Map) ดังนี้



แผนยุทธศาสตร์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ สถาบันการบินพลเรือน (พ.ศ.2560-2563)

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการบินพลเรือน (พ.ศ.2560-2563) เป็นการดำเนินการด้วยกันใน 3 ระดับ คือ ระดับภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารหรือกรรมการบริหาร พนักงาน/ลูกจ้าง ระดับลูกค้าหรือผู้บริโภค ได้แก่ นักศึกษา/ผู้เข้ารับการศึกษา และการฝึกอบรม และระดับชุมชน สภาพแวดล้อม โดยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ ได้ดำเนินการตามหลักเกณฑ์มาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม 6 หัวข้อ ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี สิทธิมนุษยชน ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม และความใส่ใจต่อผู้บริโภค รวมถึงกรอบการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ ปีงบประมาณ 2560-2564 ของ สบพ. และแผนปฏิบัติการพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรของสถาบันการบินพลเรือน ซึ่งแผนยุทธศาสตร์การ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ปี 2560-2563 มี 3 ยุทธศาสตร์ มีรายละเอียด ดังนี้

นโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการบินพลเรือน

1. บริหารงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในทุกกระบวนการตัดสินใจในการบริหารงาน
3. เคารพ และปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน กฎหมาย ประเพณี ค่านิยมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สังคมโดยรวม และผู้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงาน
4. พัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนในด้านอุตสาหกรรมการบินของสถาบันการบินพลเรือน ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล
5. สนับสนุนการศึกษาวิจัย และพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาอุตสาหกรรม การบินของประเทศ
6. สนับสนุนการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน ในพื้นที่ที่สถาบันการบินพลเรือน เข้าไปดำเนินธุรกิจ
7. ใช้แนวทางมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างทั่วถึง และโปร่งใส

วิสัยทัศน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการบินพลเรือน

“เป็นศูนย์กลางแห่งความเป็นเลิศด้านวิชาชีพในอุตสาหกรรมการบินของชาติและภูมิภาคควบคู่กับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน”

พันธกิจการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการบินพลเรือน

1. ส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาบุคลากร เพื่อสร้างศักยภาพ ทักษะที่ดี และมีความสุขในการทำงาน
2. ส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนากระบวนการให้บริการ สวัสดิการ แก่นักศึกษา/ผู้เข้ารับการฝึกอบรม ให้เหมาะสม และใช้ชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ
3. ส่งเสริม สนับสนุนองค์ความรู้ด้านอุตสาหกรรมการบินแก่สังคมและอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์การแสดงความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม ของสถาบันการบินพลเรือน (พ.ศ.2560-2563)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร

ภายใต้การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ถูกต้อง ชัดเจน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และลดปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงาน
3. เพื่อสร้างบรรยากาศของการทำงานอย่างมีความสุข

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการสื่อสารทุกระดับทั้งภายในและภายนอกองค์กร

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานในทุกด้าน

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมให้สถาบันการบินพลเรือน เป็นองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาหลักสูตรการเรียน การสอน และคุณภาพชีวิต นักศึกษา/ผู้เข้าฝึกอบรม ให้เป็นไปตามมาตรฐาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพ
2. เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดี ของนักศึกษา/ผู้เข้ารับการอบรม

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้เป็นไปตามมาตรฐานของสำนักงานรับรองมาตรฐาน ประเมินคุณภาพการศึกษา และมาตรฐานตามเกณฑ์ของกรมการบินพลเรือน

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และสวัสดิการแก่นักศึกษาและผู้เข้ารับการฝึกอบรม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริม สนับสนุน การพัฒนาการเรียนรู้ สังคม สิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน
วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้านอุตสาหกรรมการบินให้แก่สังคม
3. เพื่อพัฒนาและสนับสนุนการช่วยเหลือสังคมในทุกด้าน

กลยุทธ์ที่ 1	สนับสนุนกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
กลยุทธ์ที่ 2	สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ด้านอุตสาหกรรมการบินให้แก่สังคม
กลยุทธ์ที่ 3	คม สนับสนุนกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมในทุกด้าน

