

ติดไฟจราจรบน การแสดงความรับผิดชอบ  
ต่อผู้บริโภค

Political Corporate  
กับ ศ.ดร.จรัส สุวรรณมาลา

องค์กรอิสระ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ช่องทาง  
สนับสนุนการบริโภคอย่างมีคุณภาพ ไม่ใช่เพื่อ  
ตรวจสอบผู้ค้า





### SVN Asia (Thailand)

เครือข่ายนักธุรกิจ นักวิชาการ และบุคคล ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2540 มีการขับเคลื่อนอย่างจริงจังตลอด 12 ปีที่ผ่านมา SVN ตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจด้วยจิตวิญญาณแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) โดยประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรภาคเอกชน ภาครัฐ และองค์กรสาธารณประโยชน์ บนความสมดุลของหลักพื้นฐาน 3P คือ People, Planet, Profit กิจกรรมหลักของ SVN ประกอบด้วย SVN Talk, SVN College, SVN Visit, SVN Award, Annual Conference และการผลิตวารสาร CSR Journal

SVN มุ่งมั่นนำสมาชิกก้าวไป เพื่อสานพลังเครือข่ายนักธุรกิจเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งภายในประเทศและนานาชาติ สู่เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อความสมดุล ยั่งยืน เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังมีคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดี

|   |  |
|---|--|
| <p>Honorary Advisor</p>  <p>ฯพณฯ อานันท์ ปันยารชุน<br/>H.E. Anand Panyarachun<br/>Former Prime Minister</p> | <p>Our Contributor</p>  |
|---|--|

### คณะกรรมการเครือข่ายเอสวีเอ็น เอเชีย (ประเทศไทย) 2553

#### ที่ปรึกษา

คุณอานันท์ ปันยารชุน / ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประเวศ วะสี /  
อาจารย์สุลักษณ์ ศิวรักษ์ / คุณไพฑูริย์ วัฒนศิริธรรม / คุณโสภณ สุภาพงษ์ /  
คุณปรีดา เตียสุวรรณ์

#### ประธานกรรมการ

คุณสุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง

#### รองประธานกรรมการ

คุณวีระเดช สมบูรณ์เวชชการ / คุณจงเกียรติ อนันต์อัมพร

#### เลขาธิการ

คุณสมลักษณ์ หุตานุวัตร

#### เหรัญญิก

คุณประวิทย์ เอี่ยมแสนสุข

#### กรรมการ

คุณดารณี เรียงศรีวิไล / ม.ล.กรกสิวัฒน์ เกษมศรี / คุณวิเชียร เจษฎากานต์ / คุณอภิชาติ  
การุณกรสกุล / คุณวัลลภ พิชญ์พงศา / คุณโสภณ เหล่าสุวรรณ / คุณวิสันต์ กรัณฑรัตน์ /  
คุณศศมน ศุภุทธมงคล / คุณสุรียน เภกะสุด / คุณปัญญา ฉัททันต์วิเศษ / คุณสันติ คุณ-  
พิสิฐวงศ์ / คุณเลิศ ตันติสุกฤต / คุณบุญเลิศ คณาธนสาร / คุณรวีวรรณ ไชรินอุชิ /  
คุณกานดา วัฒนายิ่งสมสุข / คุณขุนกลาง ชุขันธ์นิน



ข่าวใหญ่ตามหน้าหนังสือในขณะนี้ คงเป็นเรื่องของการเลือกตั้งและการจัดตั้งรัฐบาล ซึ่งได้ดึงความสนใจของผู้คน ทั่วโลก ชาวอื่นทั้งหมด แม้กระทั่งเรื่องของยุทธศาสตร์การปฏิรูปประเทศไทย โดยคณะของคุณอนันต์ ปันยารชุน และคุณหมอบุรุษวิเศษ ได้ร่วมกันจัดทำ ใช้เวลาเกือบ 1 ปี เสนอโครงสร้างที่ทำทายนามคือ การลดบทบาทของการปกครองส่วนภูมิภาค และเพิ่มการกระจายอำนาจสู่ส่วนปกครองท้องถิ่น

ผู้ว่าราชการจังหวัด, นายอำเภอ, หน่วยงานจากกระทรวง สู่จังหวัด เช่น อุตสาหกรรมจังหวัด ฯลฯ จะถูกลดบทบาทลงซึ่งเป็นการเสนอกฎที่ท้าทายโครงสร้างเดิมเป็นอย่างยิ่ง

แต่จุดประสงค์ก็เพื่อความเป็นธรรมในการสร้างโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนในการบริหารทรัพยากรในชุมชน และกำหนดวิถีชีวิตของชุมชนตนเองมากขึ้น

แรงเสียดทานจากการปรับโครงสร้างนี้มีอย่างมหาศาลแน่นอน การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยพลังสนับสนุนจากส่วนต่างๆ ของสังคมเสนอให้รัฐบาลใหม่ได้พิจารณาเรื่องนี้อย่างจริงจัง พร้อมกันนี้ เราจะได้จัดส่งยุทธศาสตร์การปฏิรูปให้กับสมาชิก SVN เพื่อให้ท่านผู้อ่านได้วิพากษ์วิจารณ์ และช่วยกันสนับสนุนการสร้างความเป็นธรรมในการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นด้วยครับ

สุทธิชัย เยี่ยมเจริญยิ่ง

ประธานเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เอเชีย (ประเทศไทย)

|  |   |
|--|---|
| บรรณาธิการบริหาร:                              | สุทธิชัย เยี่ยมเจริญยิ่ง  |
| บรรณาธิการ:                                    | บงอร ไทรเกตุ  |
| บรรณาธิการบทความ:                              | พิมพ์พร ศิริวรรณ  |
| บรรณาธิการศิลปกรรม:                            | สิริัญญา วิศาลศักดิ์  |
| กองบรรณาธิการ:                                 | อรุณี ผลน้อย ศิริพร แสงแก้ว กันตินันท์ เพ็ญสุพรรณ มาลินี คุ่มสุภา   |
| ศิลปกรรม:                                      | สมลักษณ์ รามโคกกรวด ดลฤดี อินทมาตย์   |
| พิมพ์ที่:                                      | พิมพ์ดี   |
| ติดต่อกองบรรณาธิการ:                           | บริษัท สร้างสื่อ จำกัด 17/118 ซ.ประดิพัทธ์ 1 ถ.ประดิพัทธ์<br>แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400<br>โทรศัพท์ 0 2271 4339, 0 2279 9636 โทรสาร 0 2618 7838 |
| ติดต่อเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม: | คุณจันทรีทิญา สพฤกษ์ 08 7930 2238   |
| ติดต่อโฆษณาหรือสนับสนุน:                       | บริษัท สร้างสื่อ จำกัด  |



|    |   |
|----|---|
| 6  | <p><b>CSR Story</b><br/>         ติดไฟจากรชนมพันธ์กิจ<br/>         ร่วมของความรับผิดชอบ</p>   |
| 15 | <p><b>Feature</b><br/>         องค์กรอิสระเพื่อการ<br/>         คุ้มครองผู้บริโภค:<br/>         อีกเครื่องมือกระตุ้น<br/>         ให้เกิดสินค้าและ<br/>         บริการอย่างมี<br/>         คุณภาพ</p> |
| 19 | <p><b>Opinion</b></p>   |
| 21 | <p><b>CSR Today</b><br/>         CSR Labeling<br/>         ความรับผิดชอบต่อหลากหลาย</p>   |



**เลือกมาเล่า** 24  
 การดลกหนังแมวทำได้  
 หลายวิธี

**Scoop** 28  
 CSR คำปลีก-ส่งข้ามชาติ

**Interview** 32  
 Political corporate  
 จะต้อง มี SR สูง

**My CSR** 38  
 CSR ของผมครับ...

**CSR MOVEMENT** 42

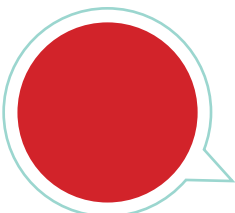
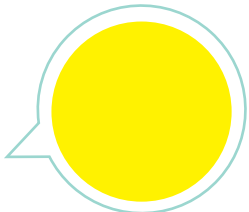


28



24





ติดใจราจรขนม  
พันธมิตรร่วมของ  
ความรับผิดชอบ





เมื่อคุณเข้าไปซื้อขนมประเภทขบเคี้ยวที่มีให้เลือกมากมาย หลายรส หลายชาติ หลายยี่ห้อ ไม่ว่าจะในร้านสะดวกซื้อ หรือในซูเปอร์มาร์เก็ต การเลือกซื้อนอกจากตามยี่ห้อที่ชื่นชอบแล้ว คุณยังมีวิธีเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ อย่างไร? ดูฉลากอาหาร? วันหมดอายุ? ข้อมูลโภชนาการ? หรือไม่สนใจข้อมูลระบุข้างซองเลย ที่ซื้อเพราะชื่นชอบก็เพียงพอ

### รู้หรือไม่ ฉลากสินค้าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเกือบทุกประเภท จะมีฉลากอาหารกำกับ ซึ่งเป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ว่าเป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตในการผลิต โดยแสดงติดฉลากโภชนาการเพื่อแสดงข้อมูลโภชนาการของอาหาร (Nutrition Information) ซึ่งจะอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมสีขาวด้านหลังผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขเรื่องฉลากโภชนาการ ฉบับ 182 เมื่อปี 2541 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคในการเปรียบเทียบเลือกซื้อสินค้าอาหารบริโภค

ประกาศดังกล่าวใช้มานานกว่า 10 ปี โดยไม่ได้บังคับแต่เป็นการสมัครใจของผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหาร แต่ก็มีเงื่อนไขห้ามใช้เป็นข้อมูลโภชนาการสำหรับการกล่าวอ้าง เช่น แคลเซียมสูงและห้ามมีการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการขาย

หรือระบุคุณค่าโภชนาการในการส่งเสริมการขาย

สำหรับรูปแบบของฉลากโภชนาการมี 2 แบบ คือ แบบแรกเป็น **แบบยาว** ที่ระบุหน่วยบริโภคต่อซอง/ขวด คุณค่าโภชนาการต่อหน่วยบริโภค และรายละเอียดโภชนาการของผลิตภัณฑ์และส่วนผสม ไม่ว่าจะเป็นไขมัน คอเลสเตอรอล (cholesterol) โปรตีน โซเดียม วิตามิน มีทั้งหมด 15 รายการ และ **แบบย่อ** สำหรับอาหารบางประเภทที่ไม่จำเป็นต้องแสดงข้อมูลทั้งหมด โดยมีรายละเอียดที่สำคัญที่จะต้องแสดง แคลอรี (Calorie) ไขมัน น้ำตาล โซเดียม (เกลือ) หรือ หวาน มัน เค็ม

### ติดเหมือนไม่ติด

แม้ว่าผู้ผลิตสินค้าขนมประเภทขบเคี้ยวส่วนใหญ่จะติดฉลากโภชนาการไว้บนหลังผลิตภัณฑ์ ตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุข แต่ปรากฏว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญและส่วนใหญ่อ่านไม่เข้าใจ **รองศาสตราจารย์ ดร.ประไพศรีศิริจักรวาล** สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ระบุว่าได้มีการศึกษาในฉลากโภชนาการซึ่งพบว่า ผู้บริโภคคนไทยน้อยกว่าร้อยละ 10 ใช้ข้อมูลโภชนาการเป็นตัวตัดสินใจอันดับแรกในการซื้ออาหาร หรืออาจกล่าวได้ว่าเกือบไม่มีใครสนใจข้อมูลดังกล่าวทางสถาบันฯ ได้ทำสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการอ่าน



**ศ.ดร.ประไพศรี ศิริจักรวาล**  
**สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

ข้อมูลบนฉลากโภชนาการ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 91 อ่านวันหมดอายุ รองลงมาอ่านส่วนประกอบ วันที่ผลิต ฉลากโภชนาการ และเครื่องหมาย อย. ตามลำดับ และมีการเสนอ ให้ทำฉลากให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับการสำรวจผู้ประกอบการนักเรียนเมื่อปี 2549 ที่พบว่า ร้อยละ 50 ของผู้ประกอบการต้องการสัญลักษณ์ที่จะทำให้เข้าใจข้อมูลโภชนาการมากขึ้น และทำให้มีหลายฝ่ายเรียกร้องที่จะให้มีการเปลี่ยนฉลากโภชนาการใหม่ให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อลดการบริโภคอาหารที่ไม่ก่อประโยชน์

สวนทางกับอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารประเภทขนมในช่วงที่ผ่านมาที่มีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นโดยตกปีละไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท มูลค่านี้เองทำให้มีผู้สนใจเข้าสู่ตลาดนี้อย่าง

ต่อเนื่อง ด้วยการออกสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นมันฝรั่ง ข้าวเกรียบ ฯลฯ โดยมีรสชาติที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่จะมี **หวาน มัน เค็ม เป็นตัวนำ** ทำให้สินค้าเหล่านี้ เปลี่ยนจากทานเล่น กลายเป็นทานหลัก

โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ความใส่ใจในรสชาติอร่อยแบบหวาน มัน เค็ม ได้นำไปสู่ “โรคอ้วน” และปัญหาสุขภาพอื่นตามมา ไม่ว่าจะเป็นเบาหวาน โรคไต ฯลฯ ขณะที่องค์การอนามัยโลกระบุว่า ตั้งแต่ปี 2003 ถึงปี 2005 ประชากรที่เป็นโรคเบาหวานจะเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 71 มีผู้ป่วยโรคนี้ 344 ล้านคน อีกทั้งประกาศว่าโรคเบาหวานเป็นโรคที่อันตรายสูงสุดยิ่งกว่าโรคเอดส์ มีผู้เสียชีวิต

| ข้อมูลโภชนาการ  |                       |
|-----------------|-----------------------|
| พลังงาน         | 1,200 (35 กิโลแคลอรี) |
| ไขมันอิ่มตัว    | 2 ก.                  |
| ไขมันไม่อิ่มตัว | 1.5 ก.                |
| ไขมันรวม        | 3.5 ก.                |
| คาร์โบไฮเดรต    | 30 ก.                 |
| โปรตีน          | 1 ก.                  |
| โซเดียม         | 20 มก.                |
| ใยอาหาร         | 240 มก.               |

| ปริมาณไขมันอิ่มตัวที่แนะนำต่อวัน* |           |
|-----------------------------------|-----------|
| ไขมันอิ่มตัว 20%                  | 5 กรัม    |
| ไขมันอิ่มตัว 25%                  | 6.25 กรัม |
| ไขมันอิ่มตัว 30%                  | 7.5 กรัม  |

จากโรคเบาหวานปีละประมาณ 3.2 ล้านคน ถือว่าเป็นโรคไม่ติดต่อที่คร่าชีวิตมนุษย์ได้มากกว่าโรคติดต่อ เช่น โรคเอดส์

สำหรับประเทศไทยก็เช่นกัน มีเด็กไทยเป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้น ในการสำรวจสุขภาพประชาชนระหว่างปี พ.ศ. 2551-2552 พบว่าเด็กไทยอายุ 1-14 ปี จำนวน 540,000 คน หรือร้อยละ 5 อยู่ในภาวะอ้วน หมายความว่าเด็กไทยจำนวน 135,000 คน เสี่ยงต่อโรคเบาหวาน ชนิดที่ 2 (type 2 diabetes) โดยร้อยละ 28 ของเด็กอายุ 2-14 ปี กินขนมกรุบกรอบที่มีไขมันสูงทุกวันหรือบ่อยกว่านั้น จะเห็นได้ว่าเด็กไทยกินขนมกรุบกรอบเพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปี 2546 นอกจากนี้ส่งผลต่อเนื่องในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อรักษาผู้ป่วยเบาหวาน ที่สูงถึงปีละไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาท ไม่รวมค่ารักษาโรคแทรกซ้อนและอื่นๆ ซึ่งอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับรักษาโรคเบาหวานสูงถึงแสนล้านบาทต่อปี

“ การอ่านข้อมูลบนฉลากโภชนาการ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 91 อ่านวันหมดอายุ รองลงมาอ่านส่วนประกอบ วันที่ผลิต ฉลากโภชนาการ และเครื่องหมาย อย. ตามลำดับ ”



มีข้อมูลจากสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคสากล ระบุว่า การขยายตัวของโรคอ้วน โดยเฉพาะในเด็กอายุน้อยกว่า 5 ปี ทั่วโลกมีไม่น้อยกว่า 22 ล้านคน และ 3 ใน 4 สาเหตุจากพฤติกรรมขาดการออกกำลังกาย และการบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และเกลือ โดยเฉพาะในขนมกรุบกรอบ น้ำอัดลม และอาหารขยะ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการตลาดและการโฆษณา ทำให้มีการเรียกร้องให้ผู้ผลิตเหล่านี้ทบทวนการผลิตอาหารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

ได้มีการสำรวจผู้บริหารองค์กรขนาดกลางถึงขนาดใหญ่จำนวน 510 คน ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า สิ่งที่องค์กรควรจะต้องรับผิดชอบต่อสังคมอันดับ 1 คือ การขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความปลอดภัยต่อสาธารณะ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าทุกประเภทจะต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะผู้บริโภค ให้รับทราบถึงพิษภัยของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบริษัทผลิตด้วย แม้ว่าหลายองค์กรจะยอมรับในแนวความคิดดังกล่าวแต่มีผู้ผลิตหลายรายก็ไม่ยอมรับ

## ปฏิวัติฉลากใหม่

เมื่อสมมุติฐานที่ว่าฉลากใหม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักในเรื่องคุณค่าโภชนาการ จึงมีแนวคิดที่จะให้เกิดการปฏิวัติรูปแบบฉลากใหม่ภายใต้แนวคิด ง่าย กระชับ และชัดเจน **พชร แก้วกล้า** ผู้ประสาน



**พชร แก้วกล้า**  
ผู้ประสานโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค บอกว่า ฉลากโภชนาการในสินค้าแต่ละประเภทอาจจะดูเหมือนกัน แต่หากดูรายละเอียดแล้วจะแตกต่างกันมาก เพราะบางรายเขียนเป็นภาษาไทย บางรายเขียนเป็นภาษาอังกฤษ แม้กระทั่งหน่วยบริโภคก็ยังไม่เท่ากัน ซึ่งมันไม่ใช่เรื่องง่ายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ

### ดร.ทิพย์วรรณ ปริญญาศิริ

ผู้อำนวยการสำนักงานอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กล่าวว่า ได้ศึกษาถึงความเหมาะสมว่าการแสดงข้อมูลโภชนาการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะไม่ก่อให้เกิดความสับสน ความพร้อมของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะสินค้า

โอท็อป จากการสำรวจพบว่า จะมีผู้ประกอบการ 1,500 ราย ที่ได้รับผลกระทบแต่สามารถปรับตัวได้ โดยนำข้อมูลแสดงโภชนาการที่อยู่ด้านหลังมาปรับใช้ด้านหน้าตามรูปแบบใหม่ที่ อย. เสนอ และเห็นว่า ฉลากโภชนาการที่จะปรับปรุงใหม่ จากตารางโภชนาการเดิม มาเป็นฉลาก “จีดีเอ” (GDA=Guideline Daily Amounts) ที่เป็นรูปทรงกระบอกแสดงค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน โซเดียม โดยเป็นเพียงฉลากที่แสดงเปอร์เซ็นต์ ไม่มีสี (Monochrome) โดยใช้กับอาหารประเภทขนม 5 ชนิด คือ มันฝรั่งทอดหรืออบกรอบ ข้าวโพดคั่วกรอบหรืออบกรอบ ข้าวเกรียบหรืออาหารขบเคี้ยวชนิดพอง ขนมปังกรอบหรือแครกเกอร์ หรือบิสกิตเวเฟอร์ ซึ่งจะกำหนดให้มีการบอกรายละเอียดของ หวาน มัน เค็ม และแคลอรี (Calorie) โดยติดด้านหน้าในของผลิตภัณฑ์

มีตัวอย่างจากหลายประเทศทั่วโลก เช่น ในกลุ่มสหภาพยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ได้พัฒนาการใช้สัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ที่ติดบนฉลากอาหาร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกสินค้า เช่น วัตถุพิษซึ่งมีส่วนประกอบใดที่อาจมีผลต่อผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงต่อโรคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเบาหวาน หัวใจ โดยสัญลักษณ์ที่ใช้จะมีด้วยกันหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายถูก กุญแจ เพื่อระบุถึงความปลอดภัยของสินค้าบริโภคที่ผลิตขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยเฉพาะที่อังกฤษได้ใช้



สัญญาณไฟจราจร เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม แม้แนวคิดให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบจะเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย แต่ยังคงติดในเรื่องรูปแบบของฉลากโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับไทยจะเป็นเช่นไรนั้น โดย “เครือข่ายสนับสนุนมาตรฐานฉลากอาหารแบบสีสัญญาณ” ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของ 8 องค์กร ประกอบด้วยสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล เครือข่ายคนไทยไร้พุง เครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวาน โครงการพัฒนาระบบและกลไกเพื่อเด็กไทยมีโภชนาการสมวัย มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ เรียกร้องให้รัฐบาลออกฉลากอาหารโภชนาการแบบสีสัญญาณหรือสัญญาณไฟจราจร (Food Standards Agency-FSA) โดยระบุว่า การนำฉลากแบบ GDA ของ อย. ไม่ได้สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค แต่การใช้ FSA จะช่วยในการตัดสินใจมากกว่า เพราะเพียงเห็นแค่ 4 วินาที ก็เข้าใจง่ายไม่ต้องตีความ

รศ.ดร.ประไพศรี ยืนยันว่า จากการศึกษาเปรียบเทียบการใช้ GDA และ FSA ในสหราชอาณาจักร กลุ่มผู้ผลิตอาหารบางกลุ่มได้ทำสัญลักษณ์โภชนาการแบบ GDA และ FSA ซึ่งพบว่าในแบบหลังจะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าในการคัดเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งการศึกษาของสถาบันฯ ใน



ดร.ทิพย์วรรณ ปริญญาศิริ  
ผู้อำนวยการสำนักงานอาหาร

นักเรียนและผู้ปกครอง จำนวน 450 คน โดยการทดสอบความเหมาะสมและความเข้าใจสัญลักษณ์โภชนาการ 4 แบบ พบว่า สัญลักษณ์ไฟจราจร ให้ความหมาย ความเข้าใจ และเหมาะสมที่สุด

ด้าน ดร.ทิพย์วรรณ กล่าวว่า หากนำ FSA มาใช้ จะทำให้เกิดสับสนต่อกลุ่มสินค้า เพราะในสินค้าประเภทเดียวกัน อาจจะมีทั้ง เขียว แดง เหลือง เช่น นมก็จะได้สีแดงในไขมัน น้ำอัดลมโลว์ซูการ์ เขียวหมด และทำให้ยากในการกำหนดเกณฑ์ว่า แคไหนที่จะเพียงพอ อีกทั้งยากต่อการยอมรับของผู้ประกอบการ และยิ่งทำให้ผู้บริโภคสับสนและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ทำให้ยอดขายลดลง อีกทั้งอาจจะส่งผลกระทบต่อเวทีการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้ อย. เห็นว่าควรผลักดันให้เกิด GDA ก่อนและหลัง จากนั้นควรที่จะมีการบังคับใช้ให้กับผู้ผลิตสินค้าทุกประเภท หากจะมีความจำเป็น มีข้อมูลวิชาการที่ชัดเจน จะเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบอื่นใดก็ได้ที่เหมาะสมในอนาคต

พชร กล่าวว่า การใช้ FSA จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายแม้แต่เด็ก เมื่อได้รับการชี้แจงจากผู้ปกครอง แต่ถ้าเป็น GDA ซึ่งเป็นสีเขียว อาจทำให้มองไม่เห็น เท่ากับไม่มีความต่างเมื่อเป็นฉลากข้อมูลโภชนาการที่อยู่ด้านหลัง และการที่สินค้าประเภทหนึ่งจะมีทั้ง เขียว เหลือง แดง อยู่บนซองเดียวกัน คงไม่ทำให้เกิดความสับสน เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าก่อนหน้านี้ทางมูลนิธิฯ ได้ทำหนังสือถึงกระทรวงสาธารณสุข เพื่อคัดค้านการกำหนดรูปแบบฉลากโภชนาการแบบ GDA และรณรงค์ให้ความรู้กับผู้บริโภคในเรื่องดังกล่าวต่อไป

ทุกวันนี้ทั่วโลกต่างตื่นตัวต่อปัญหา “โรคอ้วน” ที่เป็นภัยคุกคามพลเมืองโลกและได้นำไปสู่การรณรงค์ด้วยการออกนโยบายในการดูแลประชาชนของแต่ละประเทศ ให้ระมัดระวังในเรื่องการบริโภค รวมถึงการใช้ฉลากโภชนาการที่มีข้อมูลที่ชัดเจนเพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความเสี่ยงของพฤติกรรมในการบริโภคที่ไม่เหมาะสม

ไม่ว่าฉลากโภชนาการของไทยรูปแบบใหม่จะมีรูปแบบใดก็ล้วนเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า และโดยเฉพาะผู้บริโภคจะได้เรียนรู้กระทั่งสามารถตระหนักได้ถึงพลังของตนเอง ต่อการเรียกร้องให้ผู้ประกอบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างที่ควรจะเป็น ☑

**ฉลากอาหาร คืออะไร** ตาม พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้มีการติดฉลากผลิตภัณฑ์อาหาร บอชชนิด ประเภท ส่วนประกอบ ปริมาณสุทธิ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน รายละเอียดบนฉลากต้องเป็นภาษาไทย มีชื่อเฉพาะ ชื่อสามัญหรือที่ใช้กัน ชื่อที่ตั้งของผู้ผลิต เลขทะเบียนตำรับอาหาร เลขที่ใบอนุญาต และมีอาหารที่ควบคุม 39 ชนิด ที่ต้องมีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนดซึ่งจะมีตราสัญลักษณ์ของ ออย. กำกับในสินค้าเหล่านั้น เช่น น้ำแร่ น้ำมันบริโภค นม สีสผสมอาหาร น้ำปลา น้ำส้มสายชู เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีที่ระบุถึงในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จะให้มีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบเงื่อนไขที่กำหนด เช่น หน่วยบริโภค ซึ่งหมายถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์สินค้าแต่ละชนิด ข้อมูลการแนะนำในการบริโภคในแต่ละครั้ง และจำนวนหน่วยบริโภคในภาชนะบรรจุนั้น เช่น จำนวนหน่วยบริโภคต่อซอง ชนิดและปริมาณสารอาหาร ได้แก่ พลังงาน ไขมัน ฯลฯ โดยจะมีทั้งแบบเต็มและแบบย่อ ซึ่งแบบย่อจะลดรายละเอียดของสารอาหารเหลือเพียง 6 ชนิด ได้แก่ พลังงาน ไขมัน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต น้ำตาล และโซเดียม

“

ทั่วโลกตื่นตัวต่อปัญหา “โรคอ้วน” ที่เป็นภัยคุกคามพลเมืองโลก นำไปสู่การรณรงค์ด้วยการออกนโยบายในการดูแลประชาชนของแต่ละประเทศ ให้ระมัดระวังในเรื่องการบริโภค

”

## สรุปการใช้สัญลักษณ์โภชนาการ แบบ GDA

### รูปแบบ

1. จะปรากฏอยู่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์
2. จะแสดงปริมาณสารอาหาร ได้แก่ พลังงาน, น้ำตาล, ไขมัน, โซเดียม
3. แสดงปริมาณสารอาหารที่มีอยู่จริงและปริมาณร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้รับประทานต่อวันตามกรอบข้อมูลโภชนาการด้านหลังของบรรจุภัณฑ์

### ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เป็นการแสดงข้อมูลโภชนาการที่มีอยู่ในอาหารตามความเป็นจริงต่อหนึ่งหน่วยบริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกรอบข้อมูลโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการด้านฉลากโภชนาการของ Codex ตามมาตรฐานสากล
2. ไม่ได้ชี้แนะว่าปริมาณสารอาหารเหล่านั้นสูงหรือต่ำหรือดีหรือไม่ดี และไม่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
3. สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้ทันทีจากตัวเลข และไม่เป็นการตัดสินใจแทนผู้บริโภคในการเลือกอาหารตามความต้องการสารอาหารของแต่ละคนที่แตกต่างกัน
4. สามารถนำไปใช้ได้กับอาหารทุกกลุ่มประเภท
5. ส่งเสริมให้ผู้บริโภครับผิดชอบตัวเองในด้านสุขภาพและส่งเสริมการบริโภคอาหารสมดุล



## สรุปการใช้สัญลักษณ์โภชนาการ แบบ FSA

### รูปแบบ

1. จะปรากฏอยู่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์
2. จะแสดงปริมาณสารอาหาร ได้แก่ พลังงาน, น้ำตาล, ไขมัน และโซเดียม
3. แสดงปริมาณสารอาหารที่มีอยู่จริงและปริมาณร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้รับประทานต่อวันตามกรอบข้อมูลโภชนาการด้านหลังของบรรจุภัณฑ์
4. แสดงคุณภาพของอาหารด้วยสัญลักษณ์สี ได้แก่ สีแดง คือ สูง สีเหลือง คือ ปานกลาง และสีเขียว คือ ต่ำ

### ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ฉลากอาหารแบบ “สัญลักษณ์จราจร” มีการระบุค่า หรือ RDI (Recommended Daily Intakes) เป็นการให้ข้อมูลปริมาณสารอาหารและพลังงานกับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์สีเขียว (ปลอดภัย) แต่ปริมาณมากก็เป็นผลเสียต่อสุขภาพเช่นกัน
2. การกำหนดให้มีการแสดงสัญลักษณ์โภชนาการ ต้องให้ความรู้แก่ประชาชน เพื่อป้องกันความสับสน
3. งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่า สัญลักษณ์ไฟจราจร เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคเข้าใจมากที่สุด เมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น
4. สัญลักษณ์รูปแบบไฟจราจรจะเป็นสีที่สะดุดตา ทำให้รู้ว่ามีสารอาหารอะไรผ่านเกณฑ์หรือไม่ เหมาะสำหรับผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับ
5. มีข้อเสียต่ออุตสาหกรรมอาหาร ที่ทำให้ยอดขายลดลง แต่จะเป็นแรงกระตุ้นให้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค

เป็นรูปแบบตัวอย่างสัญลักษณ์ที่ใช้ในต่างประเทศ



คุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 ช่อ  
ควรแบ่งกิน 7 ครั้ง

| พลังงาน    | น้ำตาล | ไขมัน | โซเดียม   |
|------------|--------|-------|-----------|
| 1,120      | 7      | 63    | 980       |
| กิโลแคลอรี | กรัม   | กรัม  | มิลลิกรัม |
| * 56%      | * 11%  | * 97% | * 41%     |

\* คิดเป็นร้อยละของปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน

# องค์กรอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค : อีกเรื่องมือกระตุ่นให้เกิด สินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ

การเลือกตั้งที่จะมีขึ้นในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 คงจะต้องติดตามกันว่า “พรรคการเมืองใด” จะเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลชุดใหม่ และจะนำพาประเทศก้าวไปสู่ทิศทางใด อันมีสารพัดปัญหาที่รอให้แก้ไข และหนึ่งในปัญหาและคำถามที่ภาคประชาชน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับกำกับการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ต้องการถามคือ “ความจริงใจต่อการจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค” ซึ่งเป็นร่าง พ.ร.บ. ที่เสนอโดยภาคประชาชน

แหวดาว เขียวเกษม ผู้ประสานงานเครือข่ายผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค บอกว่า “เรารอมา 14 ปี เพื่อผลักดันให้มีการจัดตั้งองค์กรอิสระแห่งใหม่ แม้ว่าตลอดระยะเวลาที่ยังไม่มีการจัดตั้งองค์กรนี้ขึ้นมา แต่ทางมูลนิธิฯ ได้ทำงานในเชิงลี้ลับกับกฎหมายฉบับนี้ และไม่ว่าจะใช้เวลาในการตั้งองค์กรแห่งนี้ก็สักนานเท่าไรก็จะรอ โดยหวังว่ารัฐบาลชุดใหม่จะมีความจริงจังในการจัดตั้งองค์กรดังกล่าว หลังจากประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ที่ได้ผ่านความเห็นชอบจากสภาผู้แทนราษฎรไปแล้ว”

ประเทศไทยมีหน่วยงานที่ให้การคุ้มครองผู้บริโภคหลายหน่วยงาน เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมการค้าภายใน สำนักงานมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม (สมอ.) สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ด้านกิจการโทรคมนาคม ฯลฯ ซึ่ง

เป็นไปตามกฎหมายของการจัดตั้งองค์กรเหล่านี้ แต่ก็มีข้อจำกัดในการดำเนินงานตามอำนาจกฎหมายของแต่ละองค์กรเช่นกัน อีกทั้งวิธีการและแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกันไป นอกจากนั้นแต่ละหน่วยงานมีข้อจำกัดในเรื่องบุคลากรงบประมาณ ทำให้บทบาทหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร

## ประชาชนตื่นตัวสิทธิตัวเองมากขึ้น

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี รูปแบบทางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น อันเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การเข้าไปดูแลและคุ้มครองประชาชนไม่ทั่วถึง จากข้อมูลของ สคบ. ในเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2554 มีการรับเรื่องพิจารณาคดีถึง 69 ราย เป็นวงเงินความเสียหายไม่ต่ำกว่า 24 ล้านบาท นี่ยังไม่รวมคดีที่ประชาชนฟ้องร้องไปยังหน่วยงาน





แหวดาว เขียวเกษม

“

ปัจจุบันผู้บริโภคไม่รู้ไม่เท่ากันในการซื้อสินค้าและบริการ และไม่เข้าใจสิทธิของตนเอง แม้ว่าจะมีการรณรงค์ให้ความรู้กับประชาชนแต่ก็ยังไม่ตื่นตัวมากนักแต่ก็ดีกว่าในอดีต

”

อื่นซึ่งคาดว่าจะมีอยู่เป็นจำนวนมาก  
แหวดาว กล่าวว่ ปัจจุบันผู้บริโภคไม่รู้เท่าทันในการซื้อสินค้าและบริการ และไม่เข้าใจสิทธิของตนเอง แม้ว่าจะมีการรณรงค์ให้ความรู้กับประชาชนแต่ก็ยังไม่ตื่นตัวมากนักแต่ก็ดีกว่าในอดีต จะเห็นได้จากตัวเลขการร้องเรียนที่ผ่านมูลนิธิ จากเดิมเมื่อ 4-5 ปีก่อน ปีละ 500-600 ราย เพิ่มเป็นปีละ

1,000 ราย

“ในอดีตที่ผ่านมามีการกล่าวว่ ผู้บริโภคบ้านเราไม่กล้าร้องเรียนได้แต่ยอมกันไป แต่ขณะนี้ประชาชนตื่นตัวกันมากขึ้น ไม่ว่าจะป็นในกรุงเทพฯ หรือในต่างจังหวัด อย่างเช่นเมื่อเร็วๆ นี้ มีกลุ่มแม่บ้านมาร้องเรียนเรื่องการเปลี่ยนหัวถังก๊าซแบบใหม่แทนแบบเดิม ที่จะต้องจ่ายเงินเพิ่ม ก็มีการตั้งคำถามถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม ถ้าป็นในอดีตกลุ่มแม่บ้านอาจไม่สนใจเรื่องนี้ และยอมเสียเงิน”

### องค์กรอิสระมีหน้าที่อย่างไร

ร่างพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ได้ผ่านการพิจารณาสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 7 เมษายนที่ผ่านมา ได้ใช้เวลาในการอภิปรายกันนานถึง 5 ชั่วโมง มีมติเห็นชอบด้วยคะแนน 301 ต่อ 2 เสียง จากนั้นจะส่งต่อให้วุฒิสภาพิจารณา ซึ่งการพิจารณาร่างกฎหมายดังกล่าวเป็นไปตามมาตรา 61 แห่งรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 ให้มีการจัดตั้งองค์กรอิสระขึ้นมาดูแลและให้การคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงในทุกๆ ด้าน นอกเหนือจากอำนาจหน้าที่ที่หน่วยราชการมีอยู่ ซึ่งตามกระบวนการในการพิจารณากฎหมายนั้น รัฐบาลชุดใหม่จะนำร่างกฎหมายที่ผ่านความเห็นชอบจากสภาผู้แทนราษฎรมาพิจารณาต่อภายใน 60 วัน และเมื่อผ่านความเห็นชอบจากสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภาแล้ว จะมีขั้นตอนในการดำเนินงานตามกฎหมายระยะหนึ่งก่อนที่จะมีการจัดตั้งองค์กรอิสระดังกล่าว

ทั้งนี้ตามร่างพระราชบัญญัติองค์กรอิสระฯ จะได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณของรัฐบาล โดยจะจัดสรรให้อัตราไม่น้อยกว่า 3 บาทต่อหัวต่อปี จากจำนวนประชากรหรืออาจกล่าวได้ว่ จะมีทุนเริ่มดำเนินการในปีแรก 300 ล้านบาท และจะได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลในอัตราเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ภาคประชาชนเสนอขอรับเงินสนับสนุนรัฐบาลในอัตรา 5 บาทต่อหัว

หากพิจารณาถึงการจัดสรรเงินงบประมาณที่ให้นับว่ “น้อยมาก” เมื่อเทียบกับราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้นทุกวันหรืออัตราเงินงบประมาณที่รัฐบาลสนับสนุนรายหัว “พอจะซื้อไข่ขนาดเล็กลงได้ 1 ฟอง” แต่มีค่าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับราคาเบหมีสำเร็จรูปที่มีราคาของละ 6 บาท ซึ่งถือเป็นสินค้าขั้นพื้นฐานในราคาต่ำสุด หรือถ้าจะเทียบกับราคาน้ำแข็งเปลา่ ที่ร้านอาหารทั่วไปขายอยู่ในปัจจุบันซึ่งบางร้านปรับราคาไปแล้วแก้วละ 2 บาท หากซื้อในศูนย์อาหารที่เกิดขึ้นตามศูนย์บางแห่งก็ขายแก้วละ 5 บาท

แหวดาว กล่าวต่อว่ ตลอดระยะเวลา 14 ปี ในการผลักดันเรื่องนี้ มีความยากลำบากในการดำเนินงาน โดยเฉพาะการผ่านความเห็นชอบจากรัฐบาล เกือบทุกรัฐบาลไม่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ แต่การผ่านมาได้ถึงระดับนี้ก็นับว่พอใจ “มีคำถามมากมายจากฝ่ายการเมือง บางเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ก็ไม่ให้อ่าน การจะมีกฎหมายที่ดีเกี่ยวกับผู้บริโภคมันยากมากในบ้านเรา ก็ไม่แน่ใจนักการเมืองว่ จะเห็นด้วยแค่ไหน โดยเฉพาะใน

ประเด็นที่ว่า องค์การอิสระใหม่แห่งนี้ จะทำหน้าที่ได้จริงหรือไม่ หน่วย งานต่างๆ จะทำอย่างไร และทุกคน จะเข้ามาร่วมกิจกรรมได้อย่างไร กระนั้นก็ตามนับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี”

อย่างไรก็ตาม มูลนิธิหวัง ว่าถ้าเกิดองค์การอิสระแห่งใหม่จะมี บทบาทหน้าที่ในการตรวจสอบการ ทำงานของภาครัฐและเอกชน การ วิจัยและศึกษาผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ต่อการซื้อสินค้าและบริการ ออก ประสาทหรือคำเตือนในเรื่องสินค้า และบริการ รวมทั้งรับเรื่องราวร้อง ทุกข์ของประชาชนในเรื่องต่างๆ และถ้าเกิดผลกระทบวงกว้างหรือ ประเด็นสาธารณะสามารถที่จะฟ้อง ร้องแทนประชาชนได้

ด้าน**พรศิลป์ พัชรินทร์ตนะกุล** จากสภาหอการค้าไทย ก่อนหน้านี้ ได้แสดงความวิตกต่อการจัดตั้ง องค์การอิสระดังกล่าวว่า ต้องการ สนับสนุนการบริโภคให้มีคุณภาพ ไม่ใช่ตรวจสอบผู้ค้าหรือนักธุรกิจ เพราะมีหน่วยงานของรัฐบาลทำ หน้าที่นี้อยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นกรมการ ค้าภายในอีกทั้งเนื้อหาบางส่วนของ พระราชบัญญัติดังกล่าว อาจเป็น ช่องว่างให้เกิดการเสียดุลของผล ประโยชน์เชิงธุรกิจ ในขณะที่การทำ ธุรกิจของภาคเอกชนนับวันจะมีการ แข่งขันที่รุนแรง ซึ่งถ้าตรวจสอบไม่ ทั่วถึงอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ประเภทเดียวกันได้ และสิ่งสำคัญคือ ผู้ที่จะเข้าไปรับผิดชอบในองค์กรนี้ ต้องมีความโปร่งใสในการดำเนิน งาน

**ดร.สุทธิศักดิ์ ภัทรมานะวงศ์** ผู้อำนวยการสำนักกฎหมายและคดี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค (สคบ.) อธิบายว่า บทบาท

หน้าที่ขององค์การอิสระเพื่อคุ้มครอง ผู้บริโภค จะทำหน้าที่ในการให้ความ เห็นทางด้านกฎหมาย การตรา กฎหมายและกฎ (กระทรวง) และ ตรวจสอบการดำเนินการของภาครัฐ และเอกชน ในเรื่องการคุ้มครองผู้ บริโภคในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การซื้อสินค้า บริการ รวมถึงการ ตรวจสอบหน่วยงานของรัฐที่ทำ หน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภค อีกทั้งให้อำนาจที่จะสามารถฟ้องร้อง แทนประชาชนได้ในกรณีที่จะมีผล กระทบต่อวงกว้างหรือประเด็น สาธารณะ โดยจะส่งเรื่องให้อัยการ พิจารณาซึ่งในเบื้องต้นสามารถที่จะ ส่งฟ้องทางแพ่งได้ และนับเป็นการ คานอำนาจระหว่างประชาชนและ หน่วยงานภาครัฐ จะเป็นการ คุ้มครองผู้บริโภคอย่างแท้จริงและ เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถใช้ บริการได้ทั่วถึงมากขึ้น

องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครอง ผู้บริโภค จะอยู่ในส่วนของการกำกับ ดูแลผ่านสำนักงานปลัดนาย ก รัฐมนตรี โดยมีคณะกรรมการขึ้นมา บริหารงาน 15 คน ซึ่งกรรมการ

จำนวน 7 คน จะเป็นคณะกรรมการ สรรหา คัดเลือกจากผู้แทนองค์กร ผู้บริโภคจำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงินและการธนาคาร ด้านการบริการสาธารณะ ด้านที่อยู่ อาศัย ด้านบริการสุขภาพ ด้าน สินค้าและบริการทั่วไป ด้านสื่อสาร และโทรคมนาคม ด้านอาหาร ยา หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ อีกทั้งยังมี การกำหนดระเบียบถึงสัดส่วนในเรื่อง เพศไว้ด้วยว่า จะต้องมีความ แตกต่างในเรื่องเพศไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของกรรมการ ซึ่งเป็นตาม รัฐธรรมนูญ เท่ากับเป็นการเปิด โอกาสให้เพศหญิงเข้ามามีบทบาท มากขึ้น และมีกรรมการอีก 8 คน ซึ่งจะได้รับคัดเลือกจากผู้แทน องค์กรผู้บริโภคที่ดำเนินการในพื้นที่ ไม่น้อยกว่า 3 ปี ซึ่งจะต้องมีการจด ทะเบียนกับทางองค์กร โดยการ เลือกตั้งตัวแทนในเขต จะจัดแบ่ง ตามภูมิภาค 7 เขต โดยให้ กรุงเทพฯ เป็นเขตหนึ่ง และที่เหลือ ของจังหวัดต่างๆ จะกำหนดเป็นเขต ต่างๆ อีก 6 เขต



ดร.สุทธิศักดิ์ ภัทรมานะวงศ์

“ บทบาทหน้าที่ขององค์การ อิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค จะทำหน้าที่ในการให้ความ เห็นทางด้านกฎหมาย การ ตรา กฎหมาย และกฎ (กระทรวง) และตรวจสอบ การดำเนินการของภาครัฐ และเอกชน ในเรื่องการ คุ้มครองผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน



## “การจัดตั้งองค์กรอิสระดังกล่าว ต้องการสนับสนุนการบริโภคให้มี คุณภาพ ไม่ใช่ตรวจสอบผู้ค้าหรือ นักธุรกิจ ”

### องค์กรสื่อกระดาษหรือไม่

หลายฝ่ายมองตามกฎหมายแล้ว อำนาจหน้าที่ขององค์กรอิสระดังกล่าว จะทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคได้จริงหรือไม่ หรือเป็นเพียง “สื่อกระดาษ” เนื่องจากในรายละเอียดของพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์กรก่อนข้างกว้าง ไม่ได้กำหนดในรายละเอียดวิธีการในการดำเนินงานขององค์กรเท่าที่ควรว่า จะมีความสามารถเรียกผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนหรือรัฐ ที่อาจขายสินค้าหรือบริการให้กับประชาชนไม่ได้มาตรฐาน ไม่ได้คุณภาพ จะมีการกำหนดวิธีแก้ไข ปัญหาเรื่องนี้อย่างไร ซึ่งอาจจะมี การออกเป็นระเบียบภายในในวิธี การปฏิบัติกร โดยหากพบความผิด อาจเรียกให้คู่ความทั้งสองฝ่ายมา เจรจาไกล่เกลี่ย ชดเชยแทนความเสียหายให้กับผู้ซื้อ ไม่เฉพาะแค่ราคา สินค้าหรือบริการที่สูญเสียไป อาจ รวมถึงการชดเชยต่อจิตใจของผู้ซื้อ อีกด้วย ทั้งนี้อายุความในการดำเนินคดีในแต่ละเรื่องไม่เกิน 3 ปี นับตั้ง แต่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการทราบว่าได้ รับความเสียหายจากการซื้อสินค้า หรือบริการเหล่านั้น

อย่างไรก็ตาม แวดวง กล่าว ว่า หากไม่ต้องการเป็นองค์กรสื่อ กระดาษ จำเป็นต้องมีอำนาจตาม

กฎหมายพอสมควรในการดำเนิน งาน ไม่ว่าจะเป็เป็นการประกาศแจ้ง เตือนประชาชน หรือการฟ้องร้อง แทนประชาชนในประเด็นสาธารณะ และหวังว่าองค์กรอิสระนี้ น่าจะมี บทบาทและหน้าที่คล้ายๆ กับองค์กร คุ้มครองผู้บริโภคของฮ่องกง อย่าง เช่นเมื่อมีองค์กรนี้ขึ้นมาแล้ว อาจ จะส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบสินค้า และบริการที่จำหน่ายตามศูนย์การค้า หากพบเห็นว่ามีสินค้าหรือบริการที่ ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน ก็จะแจ้ง เตือนไปยังผู้บริหารของศูนย์การค้าให้ แก้ไขทันที หากพิจารณาถึงบทบาท หน้าที่ขององค์กรใหม่ จะมีขอบเขต ในการดำเนินงานที่ค่อนข้างกว้าง เพราะไม่เพียงแต่ดูแลเรื่องสินค้าที่เป็น วัตถุจับต้องได้ อาจดูแลเรื่องบริการ ที่จับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นบริการใน ด้านสุขภาพหรืออื่นๆ ไม่เพียงเฉพาะ ภาคเอกชนในฐานะที่เป็นผู้ผลิต สินค้าและบริการเหล่านั้น แม้แต่ ภาครัฐวิสาหกิจ ที่ขายบริการให้กับ ประชาชนโดยตรง หรือทำสัญญา สัมปทานใดให้กับเอกชนก็อาจถูก ตรวจสอบได้เช่นกัน รวมถึงหน่วย งานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการ คุ้มครองผู้บริโภค องค์กรแห่งนี้ก็ เข้าไปตรวจสอบการทำงานได้

แต่หากมองดูว่าองค์กรอิสระ นี้จะลดอำนาจของหน่วยงานภาครัฐ

ที่มีหน้าที่ดูแลในการคุ้มครอง ผู้บริโภค หรือทำให้เกิดการแข่งขัน ในการคุ้มครองผู้บริโภคกับหน่วย งานของรัฐ หรือองค์กรภาคเอกชน ที่ดูแลเรื่องนี้ ดร.สุทธิศักดิ์ กล่าว ว่า ไม่ถือว่าเป็นการแย่งงานหรือทำงาน ซ้ำซ้อนกัน แต่น่าจะเป็นเรื่องดีที่ ประชาชนจะได้รับการคุ้มครองมาก ขึ้น เพราะอย่างน้อยประชาชนได้มี ทางเลือกในการใช้สิทธิคุ้มครอง ผู้บริโภคผ่าน สคบ. หรือหน่วยงาน ของรัฐ หรือองค์กรอิสระแห่งใหม่ อีกทั้งในบางกรณี การคุ้มครอง ผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานรัฐด้วย กันเองอย่าง สคบ. ก็ไม่มีอำนาจ เข้าไปดูแลในส่วนนี้ได้ จึงเป็นการดี ที่จะทำให้การคุ้มครองประชาชนได้ ดีขึ้น สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่ เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ก็ยังคงทำหน้าที่ตามเดิมภายใต้ กฎหมายที่แต่ละองค์กรมีอยู่

ในอีกด้านหนึ่งนับเป็นการ สร้างแรงกดดันให้กับองค์กรทั้งภาค เอกชนและรัฐวิสาหกิจ ไม่ว่าจะเป็ นผู้ผลิตสินค้าหรือขายบริการ ในการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาก ขึ้น ไม่ว่าจะเป็การผลิตสินค้า หรือ ออกบริการใหม่ๆ ที่จะขายให้กับ ประชาชน หากสินค้าหรือบริการ เหล่านั้น ไม่ได้มาตรฐาน ไม่เป็นไป ตามสัญญา โดยคิดเพียงให้สินค้า “ขายได้” เพื่อ “กำไร” กระทั่งก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้งในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ท้ายที่สุดหาก ผู้บริโภคยังไม่เคารพสิทธิและความ รับผิดชอบต่อนตนเอง แม้จะเกิด องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคอีกสิบอีก ร้อยองค์กรก็ตาม ปัญหาการเอา เปรียบผู้บริโภคก็ยังคงดำรงอยู่



Alex Mavro, “The Responsibility,” is a full-time CSR and Sustainability consultant based in Thailand. Reach him at [almavro@siv-asia.org](mailto:almavro@siv-asia.org).

# Values

When you see or hear the phrase, “*Corporate Social Responsibility*,” what immediately comes to mind? Please take a minute to mentally answer that question before reading on.

If you said, “**charity**,” you are among the majority. Unfortunately, the majority is misinformed.

Don’t get me wrong. There can be – and often, there is – a charitable component to a well thoughtout CSR strategy. But it needn’t always be there. And it plays a supporting role, not the lead role that so many organizations seem to give it.

There is a long explanation for why there is so much misunderstanding about the concept, misunderstanding that is not limited to Thailand. However, two of the more obvious drivers of misconception may be unique to Thailand.

First is the concept of making merit (ทำบุญ). The CSR worldview is new, or at least the emphasis is new. One easy way to introduce why an organization should be concerned about it is to equate CSR to making merit. It resonates with Thai businesspeople. It is something with which they can immediately identify: doesn’t everyone want to make merit?

Of course, making merit is an honorable endeavor which should be encouraged. Its limitation, when comparing making merit to social responsibility, is that one’s options for making merit are almost unlimited. Social responsibility, on the other hand, is constrained to those activities dictated by the reactions of others to your organization’s product, service, or method of operating. We use the term stakeholders to refer to these ‘others.’

Bluntly put, if there were no



organization to have an impact, there would be no stakeholders and therefore no need to consider CSR. But there would still be plenty of opportunity for making merit.

The second driver of misunderstanding is less cultural and more opportunistic. Foundations, Associations, and other worthy non-governmental organizations have learned to use “CSR” as a mantra which will frequently evoke prompt and generous donations from businesses and other organizations.

CSR is in the air: we see it mentioned daily in the news, and what serious organization wants to be seen as one that ignores the Movement of the Moment... especially if all that’s needed to participate is a bank draft. And naturally, that’s what many well-meaning NGOs tell their potential donors, in effect: “Write us a check and your CSR quota will be met, for this year.”

Don’t get me wrong. Some of my best friends run these organizations, and I know them to be courageous and well-intentioned. They would never consider trying to trick anyone into supporting them: they want hearts and minds – not just today, but forever.

On the other hand, these public-spirited individuals are ill-informed, believing as they do that “CSR equals Charity.” Since charity is an under-rated driver in the business world, whereas “CSR” is

heard everywhere, it is only natural for an NGO to opt for “CSR” as part of its sales pitch.

This brings me to the point of this article. CSR’s biggest enemy today is misinformation. The way to fight misinformation is through education. Education at the university level; at the secondary level; and at the primary level.

I have long been a proponent of fostering a social responsibility mindset among university students through such organizations as Net Impact and the University Social Responsibility Alliance. But after having addressed dozens of university audiences and written reams of articles, I have come to the conclusion that by the time a student has reached university, his or her value systems are beyond easy modification.


Social responsibility is anchored in values, and values are rooted in society. Most societies have within them, variously expressed, such noble values as pursuit of truth, respect for human dignity, pluralism, social responsibility and commitment to development, honesty, solidarity, justice, and more.

The challenge, then, is in communicating and promoting beliefs that are already present but perhaps not sufficiently articulated.

I am pleased to report that here in Thailand, there is an

appreciation of this reality. For example, not long ago, the Ministry of Natural Resources and Environment sponsored a series of train-the-trainer programs to inculcate an appreciation of sustainable living principles into selected change agents of leading secondary schools around the Kingdom. Our core message was that values are best taught by example, not by rote.

Students in the primary and secondary levels should be taught that being able to divine the interconnectedness of things is more important than memorizing the Right Answers. They can begin applying this understanding at school and at home. That way, when they reach the university level, concepts such as climate change and connecting with stakeholders will not be alien to them.

And when someone mentions CSR, this new generation of students will not immediately picture charity. Rather, they will understand CSR, in the words of one institution, as **“ethical and intelligent management of the impacts produced by the organization on its human, social, and natural environment for the sustainable development of Society.”** 

1. [www.netimpact.org](http://www.netimpact.org)
2. [www.usralliance.org](http://www.usralliance.org)
3. The Pontifical Catholic University of Peru, a thought-leader, has selected these values as paramount.
4. Thanks to Sustainability Asia and the ministry, I was honored to be part of this effort.



# CSR Labeling

## ความรับผิดชอบต่อหลากหลาย



เคยสังเกตหรือไม่ว่า ตอนนี้อะไรบ้างที่เราซื้อสินค้าหรือบริการ เรามองหาอะไรบ้าง นอกจากราคา ยกตัวอย่าง ความสนใจกับส่วนผสมและองค์ประกอบของสินค้าและบริการนั้นๆ ที่เป็นคุณสมบัติด้านประโยชน์การใช้สอยเป็นสิ่งสำคัญ เช่น อาหาร ขนมต่างๆ นั้น มีส่วนผสมอะไรบ้าง กินแล้วจะอ้วนขึ้นหรือไม่ มีโซเดียมมากเกินไปหรือเปล่า มีไขมัน มีวิตามินอะไรบ้าง จะทำให้เราหน้าตาฟ่องใส สติปัญญาสูงขึ้นเท่าไร

นอกจากนี้ เราก็ต้องมองหาสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามั่นใจได้ว่า คุณสมบัติดังกล่าวมันเป็นจริงได้แก่ เครื่องหมายรับรองตามมาตรฐานของหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น อันเป็นไปตามกระแสสังคมที่เป็นยุคของการห่วงใยสุขภาพ แต่ในช่วงหลังๆ นี้เราจะเริ่มเห็นการรับรองคุณสมบัติอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นทั้งที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยตรง ฉลากที่เราเห็นกันหลากหลายนั้น ในมุมมองของความรับผิดชอบต่อสังคม มีความหมายสำคัญถึงความโปร่งใส การเปิดเผยข้อมูลและความสามารถในการตรวจสอบได้จากสังคม ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่า สินค้าและบริการของเรานั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่สูงส่ง

ถึงแม้ว่าเราจะได้ฉลากเบอร์ 5 หรือสีใดก็ตาม ไม่ได้แปลว่าการดำเนินธุรกิจของเราไม่มีผลกระทบหรือสิ้นสุดกระบวนการแห่งการพัฒนาแล้วอย่างสิ้นเชิง แต่มีความหมายที่สำคัญมากกว่านั้น

ประการแรก ฉลากเหล่านั้นมีความหมายถึงความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลที่บอกเราได้ว่าการได้มา การใช้ หรือกระบวนการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น มีผลกระทบอย่างน้อยแค่ไหน

“

ฉลากที่เราเห็นกันหลากหลายนั้น ในมุมมองของความรับผิดชอบต่อสังคม มีความหมายสำคัญถึงความโปร่งใส การเปิดเผยข้อมูลและความสามารถในการตรวจสอบได้จากสังคม ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

”

ตัวอย่างหนึ่งคือ โครงการฉลากคาร์บอน (Carbon Footprint Labeling) ที่มีสัญลักษณ์เป็นรูปรอยเท้า ซึ่งเป็นโครงการวิจัยร่วมของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับการสนับสนุนจากสหภาพยุโรป ส่งเสริมให้สินค้าที่ส่งออกไปยังยุโรปนั้น เปิดเผยถึงการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ตามการประเมินวัฏจักรชีวิตของสินค้าและบริการ (Life Cycle Assessment: LCA)

จุดมุ่งหมายที่สำคัญของโครงการคือ การเปิดเผยข้อมูลต่อผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าของตนเองนั้นมีการปล่อยคาร์บอนออกมาน้อยเท่าใด เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลประกอบ

การตัดสินใจ ควบคู่ไปกับคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน หรือสัญลักษณ์การค้าที่เป็นธรรม (Fair trade) อันแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายนี้ สามารถถูกตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานว่า ต้องไม่มีการเอาเปรียบเกษตรกร คู่ค้า คู่ธุรกิจ แรงงาน เป็นต้น

แต่เดิมเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจจะให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ เพียงในกระบวนการสร้างมูลค่าของสินค้าเท่านั้น ขณะที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์มักไม่ได้รับการดูแลหรือให้ความสำคัญ การได้รับสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเองต้องมองเห็น เข้าใจ ใส่ใจ และสามารถตอบคำถามกับสังคมได้ถึงผลกระทบทางตรงและทางอ้อมจากการดำเนินธุรกิจของตนเอง

ประการที่สอง สถานะของการพัฒนา โดยทั่วไปแล้วไม่ว่าจะเป็นลักษณะของฉลากที่เปิดเผยตัวเลขอย่างฉลากคาร์บอน หรือที่เป็นระดับอย่างฉลากประหยัดไฟเบอร์ 1-5 หรือฉลากที่เป็นสัญลักษณ์ว่าได้รับการรับรองอย่าง ฉลากเขียว (Green Label) เพื่อแสดงว่า ผลิตภัณฑ์นี้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน

การได้มาซึ่งฉลาก ธุรกิจต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่มีจุด

มุ่งเน้นสำคัญ ได้แก่ การเป็น  
ฉลากที่มุ่งเน้นความสามารถ ดัง  
เช่น ต้องมีความสามารถในการ  
ประหยัดพลังงานเท่าไรจึงจะได้  
เบอร์ 1 ถึง 5 อย่างฉลากประหยัด  
ไฟ กับฉลากที่มุ่งเน้นกระบวนการ  
เช่น ฉลากคาร์บอน (Carbon  
footprint labeling) ของสหภาพ  
ยุโรปที่ต้องการให้มีกระบวนการ  
ครบทั้งวัฏจักรชีวิตโดยไม่บังคับว่า  
ต้องลดให้ได้เท่าไรแต่มุ่งเน้นไปยัง  
กระบวนการมากกว่า



“

ฉลากหรือเครื่องหมายรับรองต่างๆ นั้น จึงไม่ใช่เป็น  
เพียงการประกาศศักดาตาม CSR ของตนเอง เพื่อเอาไว้  
โฆษณาว่าเราได้เข้าเกณฑ์นั้นแล้ว อีกทั้งการได้  
เครื่องหมายรับรองก็ไม่ได้จบลงเมื่อเราได้รับฉลากเหล่านี้นมา

”

ฉะนั้นฉลากจึงทำหน้าที่  
สำคัญอีกประการหนึ่ง สำหรับ  
องค์กรที่จะได้ประโยชน์คือ การ  
แจ้งให้ทราบถึงสถานการณ์  
พัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม  
ว่า ปัจจุบันเรามีความสามารถ มี  
กระบวนการที่ดีแล้วหรือไม่  
สามารถปรับปรุงได้ในขั้นตอน  
ไหนบ้าง รวมถึงความสามารถ  
ในการนำข้อมูลไปกำหนดเป็น  
เป้าหมายขององค์กรได้ทั้งใน  
ระยะสั้นและระยะยาว


ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า ฉลาก  
หรือเครื่องหมายรับรองต่างๆ นั้น

จึงไม่ใช่เป็นเพียงการประกาศศักดา  
ด้าน CSR ของตนเอง เพื่อเอาไว้  
โฆษณาว่าเราได้เข้าเกณฑ์นั้นแล้ว  
 อีกทั้งการได้เครื่องหมายรับรองก็  
ไม่ได้จบลงเมื่อเราได้รับฉลาก  
เหล่านี้นมา เช่น หลายองค์กรที่  
เป็นนักล่าประกาศนียบัตรหรือ  
ใช้เป็นเพียงใบผ่านทาง ซึ่งพอได้  
แล้วจบแล้วก็จบเลย ถ้าต้องมี  
เกณฑ์การรักษาก็ทำเพียงเพื่อให้  
รักษาไว้ แต่ถ้าไม่มีก็แล้วกันไปจบ  
เพียงแค่นี้

แต่หากมองเห็นความ  
หมายที่แท้จริง กระบวนการต่อ

มาจึงมีความสำคัญเช่นกัน เพื่อ  
ทำให้องค์กรได้รับประโยชน์จาก  
กระบวนการอย่างแท้จริง เช่น การ  
ส่งเสริมความโปร่งใสให้เกิดขึ้นกับ  
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถึงการได้มาซึ่ง  
เครื่องหมายหรือประกาศนียบัตร  
รับรอง นับตั้งแต่การให้ข้อมูล  
ถึงรายละเอียด คำอธิบาย และ  
ลักษณะสำคัญของการรับรอง

การให้ข้อมูลให้ผู้มีส่วนได้  
ส่วนเสียสามารถตรวจสอบย้อน  
กลับได้ทุกขั้นตอน โดยไม่ละเมิด  
ความลับทางการค้า รวมถึงนำ  
ข้อมูลที่ได้นี้กลับเข้าไปสู่กระบวนการ  
ภายในให้ทุกส่วนในองค์กรมี  
ความรู้ความเข้าใจ และร่วมกัน  
นำไปสร้างแนวทางการพัฒนาให้  
ดีขึ้น

ขอให้ฉลากที่ได้มานั้นคือ  
ความตั้งใจ ที่เราอยากรับผิดชอบ  
กับสังคมและสิ่งแวดล้อมจริงๆ  
มิใช่เป็นเพียงองค์ประกอบหลากหลาย  
สีสัน ที่เอาไว้ประชันขันแข่งกัน  
หรือสร้างหน้าตาขององค์กรและ  
สินค้าเท่านั้น 



# เลือกมาเล่า



ดร.ไสว บุญมา



การตลกหนึ่งแนว  
ทำได้หลายวิธี  
“There is more than  
one way to skin a cat.”

เป็นคำพังเพยที่มีผู้อ้างถึงบ่อยๆ แต่ไม่มีใครใช้ในความหมายตรงๆ ที่บ่งถึงการดลกหนึ่งแนวจริงๆ หากให้ตีความหมายในแนวที่ว่า การบรรลุจุดประสงค์อาจทำได้หลายวิธี ในสมัยนี้จึงมักมีคำแนะนำให้คิดนอกกรอบ คอลัมน์นี้ในฉบับที่ 22 (ตุลาคม-ธันวาคม 2553) พูดถึงการ “**ทำปลาร้าไปฝากภาคอีสาน**” อันเป็นเรื่องค่อนข้างแปลกแก่คนของเรื่องได้แก่หลักการบริหารจัดการซึ่งดูจะล้าสมัยมากเนื่องจากในยุคปัจจุบันการแข่งขันอันแสนเข้มข้นมักชักจูงให้บริษัทห้างร้านปลดคนงานเมื่อกิจการประสบปัญหา แต่บริษัทตัดกระเจกและทำหน้าต่างไทยชื่อโอเรกอนอะลูมิเนียมที่บทความนำมาเล่าหาทำเช่นนั้นไม่หากทำในทางตรงข้าม นั่นคือ จ้างคนงานไว้ทั้งหมดด้วยอัตราค่าจ้างเท่าเดิมในภาวะวิกฤติที่เกิดจากเศรษฐกิจถดถอยอย่างหนักเมื่อปี 2540 โดยแบ่งคนงานส่วนหนึ่งไว้ให้ทำงานด้านเดิมที่พอหาได้ และส่งอีกส่วนหนึ่งไปทำไร่ ทำสวน ทำนา เพาะเห็ดและเลี้ยงปลาเพื่อนำผลผลิตมาปันกันให้คนงาน หากกิจการและเศรษฐกิจไม่ฟื้นคืนชีพกลับมาภายในเวลา 5 ปี บริษัทก็เต็มใจจะล้มละลายไปพร้อมกับคนงานด้วย การตัดสินใจไปตายดาบหน้าร่วมกับคนงานหากกิจการไม่ฟื้นขึ้นมาเป็นการ “**ดลกหนึ่งแนว**” ที่ได้ผลดีเยี่ยมยังผลให้โอเรกอนอยู่มาได้อย่างมั่นคงจนถึงปัจจุบัน

อนึ่ง การให้ค่าจ้างในระดับดีและการยึดศักดิ์ศรีมนุษย์เป็นที่ตั้งในด้านแรงงานสัมพันธ์มีความสำคัญยิ่งในทุกภาวะ หลักการบริหารจัดการแบบนี้ได้ผลดีทั้งในบริษัทไทยและในกิจการก่อตั้งใหม่ของชาวอเมริกันกลุ่มหนึ่งซึ่งชื่อ

## การตัดสินใจไปตายดาบหน้าร่วมกับคนงานหากกิจการไม่ฟื้นขึ้นมาเป็นการ “ดลกหนึ่งแนว” ที่ได้ผลดีเยี่ยม

**อามิช** ด้วย นั่นคือ ในขณะที่กิจการก่อตั้งใหม่โดยทั่วไปในสหรัฐอเมริกา มีอัตราการล้มเหลวเกิน 50% ภายใน 5 ปี แต่กิจการของกลุ่มอามิช มีอัตราการล้มเหลวเพียง 5% เท่านั้น

เรื่องในแนวดังกล่าวนี้มีตัวอย่างในเยอรมนีและมีผู้มองว่ามันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจเยอรมันแข็งแกร่งในขณะที่สมาชิกจำนวนมากในสหภาพยุโรปประสบ

โดยการผลิตเครื่องมือขนาดเล็กสำหรับใช้ในกิจการป่าไม้และตกแต่งภูมิทัศน์จำพวกตัดต้นไม้ แต่งกิ่งไม้ เป่าใบไม้และปรับแต่งสนามหญ้า ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่สุดของบริษัท ได้แก่ เลื่อยลูกโซ่ซึ่งขายได้เป็นอันดับหนึ่งของโลกมาเป็นเวลาช้านาน แม้ในปัจจุบันนี้จะมีราคาแพงมากกว่าคู่แข่งก็ตาม

เป็นที่ทราบกันดีว่าเครื่องมือจำพวกนี้ไม่ใช่เทคโนโลยีที่สลับ



ปัญหาหนักหนาสาหัส ตัวอย่างหนึ่งซึ่งโดดเด่นเป็นพิเศษและเป็นตัวแทนของกิจการในเยอรมนีได้เป็นอย่างดี ได้แก่บริษัทขนาดกลางชื่อ **สตีฮัล** บริษัทนี้เป็นกิจการภายในครอบครัวมาตั้งแต่ครั้งก่อตั้งเมื่อปี 2469

ซับซ้อนมากนัก ฉะนั้น ประเทศอุตสาหกรรมเกิดใหม่สามารถผลิตได้อย่างรวดเร็ว นั่นหมายความว่าจีนสามารถผลิตได้ในราคาถูกและส่งไปตีตลาดทั่วโลกมานานแล้ว อย่างไรก็ตาม บริษัทสตีฮัลสามารถ



หลักการหนึ่งซึ่งบริษัท สตีฮัลยึดปฏิบัติและดู เสมือนว่าล้ำสมัยได้แก่ การจำกัดการส่งงานไปทำ ในประเทศที่มีค่าแรงต่ำกว่าในเยอรมนี วิธีนี้บริษัท อเมริกันยึดปฏิบัติมานาน จนกลายเป็นของธรรมดา

ยื่นหยัดสู้กับสินค้าจีนได้ด้วยการคงไว้ซึ่งคุณภาพที่ไม่มีใครเทียบจนสามารถส่งออกสินค้าที่ผลิตออกมาได้ไปขายยังต่างประเทศถึง 86% ปัจจัยสำคัญของการคงไว้ซึ่งคุณภาพ ได้แก่ การมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญสูง และทุ่มเทประกอบกับการเน้นการวิจัยและพัฒนาตัวสินค้าให้คงความเป็นเลิศไว้อย่างต่อเนื่อง ความทุ่มเทของพนักงานอันเกิดจากการได้รับการดูแลเป็นอย่างดีและทำงานอย่างมีศักดิ์ศรีนั้นเกิดขึ้นกับคนงานเยอรมันเช่นเดียวกับคนงานไทยดังที่เล่าไว้ในบทความที่อ้างถึงข้างต้น

หลักการหนึ่งซึ่งบริษัท สตีฮัลยึดปฏิบัติและดูเสมือนว่าล้ำสมัยได้แก่ การจำกัดการส่งงานไปทำในประเทศที่มีค่าแรงต่ำกว่าในเยอรมนี วิธีนี้บริษัทอเมริกันยึดปฏิบัติมานานจนกลายเป็นของธรรมดา และมักคิดกันว่าเป็นวิธีแก้ปัญหอันเนื่องมาจากค่าแรงสูงที่แยบยล แต่บริษัท สตีฮัลไม่ยึดเป็นหลักปฏิบัติสำคัญ ยิ่งกว่านั้นในช่วง

## การถลกหนังแมว ทำได้หลายวิธี “There is more than one way to skin a cat.”

เวลาที่เศรษฐกิจมีปัญหา สตีฮัลก็ไม่ปลดคนงาน ตัวอย่างล่าสุดได้แก่ในช่วงที่เกิดเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก

เมื่อปี 2551 แทนที่จะปลดคนงานซึ่งมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคสูง บริษัทกลับให้ประกันว่าจะจ้างพวกเขาต่อไปจนถึงปี 2558 เท่านั้นยังไม่พอ บริษัทยังจ้างพนักงานด้านวิจัยและพัฒนาเพิ่มเติม ปัจจัยเหล่านี้ทำให้บริษัทมีทั้งสินค้าคุณภาพสูงและสินค้าใหม่ออกมาเสนอขายอย่างเพียบพร้อมเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัว

นอกจากการเน้นคุณภาพและการให้ประกันความมั่นคงแก่คนงานแล้ว ประวัติของบริษัท สตีฮัลบ่งว่าบริษัทขยายตัวแบบช้าๆ และคงความเป็นธุรกิจครอบครัวไว้ การใช้ปรัชญานี้มีข้อดีอย่างหนึ่งคือบริษัทไม่ต้องพึ่งตลาดหลักทรัพย์ นั่นหมายความว่าไม่ต้องถูกกดดันในด้านที่ต้องแสดงผลกำไรทุกไตรมาส และจ่ายเงินปันผลสูงอย่างสม่ำเสมอ เมื่อปราศจากความกดดันชนิดนั้น บริษัทสามารถพัฒนาไปได้ตามปรัชญาของตัวเองและมีความคล่องตัวสูงในด้านการรับมือกับความเปลี่ยนแปลง เมื่อเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็วและมักประสบปัญหาหนักหนาสาหัสดังที่เห็นอยู่เป็นประจำ การก้าวไปอย่างช้าๆ ทว่ามั่นคงของ สตีฮัลและโอเรกอนน่าจะเป็นอุทาหรณ์อย่างดีสำหรับผู้ประกอบการที่มองหาวิธีถลกหนังแมวเพิ่มขึ้น



# CSR ค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติ : สองมาตรฐานแรงงาน การเติบโต ของสาขาบริษัทค้าปลีก-ค้าส่ง

ข้อมูลจาก ReportLinker ซึ่งได้รวบรวมรายงานสถิติและข้อมูลสาธารณะจากแหล่งข้อมูล 2 แสนแห่งทั่วโลก ในการจัดอันดับบริษัทค้าปลีกระดับโลก (Food Retailing Company) เมื่อพฤษภาคม 2554 ได้กล่าวถึง 4 บริษัท ขึ้นนำของโลกด้านค้าปลีก-ค้าส่ง ตามลำดับคือ บริษัท Carrefour ของฝรั่งเศส, บริษัท Auchan ของรัสเซีย, บริษัท Wal-Mart Stores ของอเมริกา และบริษัท Tesco ของอังกฤษ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้สอดคล้องกับรายงานการจัดอันดับของ Consumer Currents ฉบับที่ 9 เดือนธันวาคม 2553 ที่เคยจัดอันดับบริษัทค้าปลีกค้าส่งในปีที่แล้วที่เติบโตอย่างรวดเร็วระดับโลก 3 บริษัท คือ Wal-Mart, Carrefour และ Tesco

การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ได้ให้ความสำคัญต่อการลงทุนในภูมิภาคเอเชียและอาเซียน เพราะศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2554 นี้คาดว่าจะการขยายสาขาของศูนย์ค้าปลีก-ค้าส่งในภูมิภาคเอเชียน่าจะมีการเติบโตและขยายตัวอย่างน่าจับตามอง เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะบริษัทค้าปลีก-ค้าส่งชั้นนำอย่างน้อย 2 บริษัทซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมาหลายปีก่อนนี้ จากการคาดการณ์ของสมาคมผู้ค้าปลีกไทยในปี 2554 ยังประเมินว่าภาพรวมอุตสาหกรรมค้าปลีกจะมีการเติบโตถึง 8% ขณะที่ในปี 2553 เติบโต 7.3% ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1.7

ล้านล้านบาท หรือ คิดเป็น 10% ของ GDP และโดยเฉพาะ การเร่งขยายสาขาขนาดเล็ก

จากตาราง (ดูตารางที่ 1 ประกอบ) แสดงให้เห็นว่าบริษัทค้าปลีกชั้นนำ เช่น เทสโก้โลตัส ได้เปิดสาขาเอ็กซ์เพรสอย่างก้าวกระโดด จาก

200 แห่งในปี 2549 เป็น 460 แห่งในปี 2552 หรือตลาดโลตัส ปี 2550 มี 27 แห่ง เพิ่มขึ้นเป็น 65 แห่งในปี 2552 และยังเร่งเปิดสาขาขนาดใหญ่ (ไฮเปอร์มาร์เก็ต) เพิ่มถึง 20 แห่ง และเพิ่มสาขาจาก 59 เป็น 79 สาขา (2550-51) และมีแผนจะใช้งบ

| ห้าง                                    | 2549  | 2550  | 2551  | 2552  | 20 ต.ค. 2553 |
|---|-------|-------|-------|-------|--------------|
| เทสโก้ โลตัส                            | 292   | 404   | 503   | 650   | 698          |
| -ไฮเปอร์มาร์เก็ต                        | 57    | 59    | 79    | 84    | 90           |
| -ตลาด                                   | 19    | 27    | 53    | 65    | 75           |
| -เอ็กซ์เพรส                             | 200   | 298   | 338   | 460   | 490          |
| -คุ่มค่า                                | 16    | 20    | 30    | 30    | 31           |
| คอมมิวนิตี ฮอลล์                        | -     | -     | 3     | 8     | 9            |
| บิ๊กซี                                  |       | 60    | 76    | 77    | 87           |
| -มินิบิ๊กซี                             | 55    | 1     | 10    | 10    | 14           |
| -บิ๊กซีเนียร์                           | 1     | -     | -     | -     | 2            |
| คาร์ฟูร์                                | 23    | 26    | 39    | 39    | 41           |
| -ไฮเปอร์มาร์เก็ต                        | 23    | 26    | 38    | 38    | 39           |
| -คาร์ฟูร์ ซิตี                          | -     | -     | 1     | 1     | 1            |
| -คาร์ฟูร์มาร์เก็ต                       | -     | -     | -     | -     | 1            |
| แม็คโคร                                 | 29    | 40    | 44    | 44    | 48           |
| ท็อปส์                                  | 92    | 101   | 120   | 120   | 153          |
| -ท็อปส์(-ท็อปส์ ซูเปอร์/ท็อปส์มาร์เก็ต) | 88    | 94    | 100   | 100   | 100          |
| -ท็อปส์ เดลี                            | 4     | 7     | 20    | 20    | 53           |
| เซเว่นอีเลฟเว่น                         | 3,622 | 4,279 | 5,270 | 5,270 | 5,660        |
| แพมลิ้มาร์ท                             | 542   | 542   | 558   | 568   | 600          |

ตารางที่ 1 : การขยายสาขาของค้าปลีกรายใหญ่

ที่มา: สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า: ธันวาคม 2553 (อ้างอิงจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 17 มกราคม 2554)



ประมาณ 7,000 ล้านบาทในปีนี้ สำหรับการเปิดสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ต 6 แห่ง ตลาดโลตัส 10 แห่ง ควบคู่การปรับปรุงสาขาบางส่วน ขณะที่บิกซี นอกจากทยอยปรับสาขาของคาร์ฟูร์ มาเป็นแบรนด์บิกซีแล้ว ในปีนี้ยังมีแผนทุ่มงบประมาณ 2,000 ล้านบาทในการขยายสาขาขนาดเล็กเพิ่มเช่นกัน ส่วนท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ต ก็ให้ความสำคัญกับการเพิ่มสาขาขนาดเล็ก ที่เรียกว่าท็อปส์เดลิมาคชั่น สำหรับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในปี 2553 ที่มีสาขาอยู่ 5,790 สาขา จะขยายคูหาเป็น 3 คูหาสำหรับส่วนเสริมของเบเกอรี่, กาแฟ หรือความงาม โดยคาดว่าจะมี 7,000 แห่งในปี 2556

กลยุทธ์ที่ปรับไปเน้นขยายสาขาขนาดเล็ก สืบเนื่องจากผลกระทบที่ผู้ค้าปลีกท้องถิ่นรายย่อยหรือร้านโชห่วย ไม่สามารถสู้ทุนใหญ่ได้ทำให้ร้านค้าย่อยต้องปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก จนก่อให้เกิดปฏิกริยาต่อต้านถึงกับขึ้นป้าย “ไม่เอาซูเปอร์มาเก็ตจากบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ” และเรียกร้องให้ทบทวนการอนุญาตก่อสร้างสาขาของบริษัทเหล่านี้ในจังหวัดต่างๆ มีการเรียกร้องให้ประกาศใช้ พ.ร.บ. ค้าปลีกเสนอเข้าสู่การพิจารณาของคณะรัฐมนตรี ด้วยหวังว่า พ.ร.บ. นี้จะสร้างความเป็นธรรมต่อร้านค้าขนาดเล็ก

อย่างไรก็ตามร่าง พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ. ... ยังอยู่ระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการกฤษฎีกา โดยที่รัฐใช้ประกาศผังเมืองควบคุมการขยายสาขาผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่จึงอาศัยช่องว่างของกฎหมาย ซึ่งผังเมืองเปิดช่องให้การขยายสาขาที่มีพื้นที่ต่ำกว่า 300 ตารางเมตร

นอกจากผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกท้องถิ่นรายย่อย ยังมีอีกผลกระทบหนึ่งซึ่งได้เกิดขึ้นแล้วในประเทศที่เคยมุ่งเน้นกับสถานการณ์จากทุนข้ามชาติคือ ความรับผิดชอบต่อแรงงานสองมาตรฐานการดูแลแรงงาน


จากการขยายสาขาของบริษัท Tesco เข้าไปในอเมริกา ได้เข้าไปตีตลาดค้าปลีกภายใต้ชื่อ Fresh&Easy ตั้งแต่ปี 2550 และขยายสาขาขึ้นเป็น 60 สาขาในแคลิฟอร์เนีย, เนวาดา และอริโซนา มีการต่อต้านเกิดขึ้น โดยองค์กรด้านแรงงานได้ชี้ให้เห็นปัญหาการใช้นโยบายที่ไม่เท่าเทียมในการดูแลแรงงานระหว่างแรงงานของประเทศผู้ก่อตั้งและเจ้าของประเทศที่เข้าไปดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะแต่ในอเมริกาเท่านั้น แต่รวมไปถึงประเทศอื่นๆ รวมถึงในประเทศกำลังพัฒนา

ตัวอย่างการเลือกปฏิบัติต่างๆ อาทิ เช่น การไม่เห็นชอบต่อการจัดตั้งสหภาพแรงงาน การมีชั่วโมงการ



ทำงานที่มากกว่าการอนุญาตให้หยุดงานน้อยกว่าการจ่ายค่าตอบแทนหรือค่าชดเชยที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งไม่มีการดูแลสุขภาพที่ดีพอ ต่อข้อเรียกร้องเหล่านี้ นำโดยองค์กรแรงงานที่สำคัญในอเมริกา คือ UFCW หรือ United Food and Commercial Workers ซึ่งจัดพิมพ์รายงานที่ชื่อว่า “The Two Faces of Tesco” ออกเผยแพร่ในปี 2549 ซึ่งให้เห็นการเอาเปรียบแรงงานในแบบสองมาตรฐาน เช่น ตรกั ไทย และเกาหลี

เกี่ยวกับเรื่องนี้ ในปี 2553 ยังมีการรณรงค์ให้ความสำคัญกับปัญหาแรงงานปรากฏขึ้นอีกเช่นกัน โดยสหภาพผู้บริโภคระหว่างประเทศ หรือ Consumers International (CI) ที่มีสมาชิกกว่า 220 กลุ่มทั่วโลก จาก 115 ประเทศมีฐานที่ตั้งในลอนดอนได้ตื่นตัว พร้อมกันตั้งคำถามและตรวจสอบการปฏิบัติต่อแรงงานในประเทศกำลังพัฒนาอย่างเหมาะสมของซูเปอร์มาเก็ตข้ามชาติชั้นนำ มีการจัดพิมพ์รายงานขึ้นใช้ชื่อว่า “Checked Out” เพื่อตรวจสอบเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ของซูเปอร์มาเก็ตยักษ์ใหญ่ในยุโรปที่ขยายสาขาเข้าไปในประเทศกำลังพัฒนา โดยมีประเด็นสำคัญคือ เรื่องการค้าที่เป็นธรรมและการดูแลแรงงานอย่างเป็นธรรมของการค้าข้ามชาติในรูปค้าปลีก-ค้าส่ง

ขณะที่การรูดคิลของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติดำเนินอย่างต่อเนื่อง แต่ พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ยังไม่มีทีท่าว่าจะได้ถูกประกาศใช้เสียที... 



นอกจากผลกระทบต่อ ผู้ค้าปลีกท้องถิ่นรายย่อย ยังมีอีกผลกระทบหนึ่งซึ่งได้เกิดขึ้นแล้วในประเทศไทยที่เคยเผชิญกับสถานการณ์ จากทุนข้ามชาติ คือ ความรับผิดชอบต่อแรงงานสองมาตรฐานการดูแลแรงงาน

## พสบ.ค้าปลีก-ค้าส่ง

อ้างอิงจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 84 กล่าวถึง การที่รัฐต้องดำเนินนโยบาย ที่กำกับให้ระบบเศรษฐกิจมีการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม และป้องกันการผูกขาด ประกอบกับสภาพปัญหาทั้งด้านแรงงานและการต่อต้านของผู้ค้าปลีก รายย่อยที่เกิดขึ้นทำให้ภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องเห็นความจำเป็นต้องมีการตรากฎหมายที่ควบคุมดูแลการค้าที่เป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภคอย่างรัดกุมขึ้น โดยเฉพาะการเข้าควบคุมโครงสร้างการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด คณะรัฐมนตรีจึงแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนากฎหมายว่าด้วยการค้าที่เป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2551 หลังจากนั้นก็ได้มีการสัมมนา รับฟังความเห็นและประชุมคณะกรรมการอย่างต่อเนื่องในปี 2552 จนคณะกรรมการสามารถที่จะเสนอร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเสนอเข้าสู่สภา เมื่อ 26 มิถุนายน 2552

ร่าง พ.ร.บ. นี้ มีส่วนช่วยธุรกิจค้าปลีกของร้านโชห่วย ด้วยการกำหนดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการกลางเข้ามากำหนดนโยบาย มาตรการ แผนการจัดระบบการค้าที่ป้องกันผลกระทบที่เสียหายต่ออย่างรอบด้าน ทั้งต่อผู้ประกอบการรายย่อยและผู้บริโภค เข้าควบคุมดูแลธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั่วประเทศและระดับจังหวัด โดยควบคุมจำนวนการก่อสร้าง ร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่าง

เหมาะสมกับท้องที่ เข้าควบคุมการปิดเปิดห้างไม่ให้ยาวนานจนปิดโอกาสร้านค้าปลีกย่อยค้าขาย หรือมีมาตรการควบคุมป้องกันการขยายตัวของสินค้าที่ใช้ Brand ของบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่แทนที่ผู้ผลิตตัวจริง ทั้งนี้เพื่อปกป้องผู้ค้าปลีก-ค้าส่ง กำหนดราคามาตรฐานที่เอื้อประโยชน์ต่อทุกฝ่ายมากกว่าเน้นการขายต่ำกว่าทุน พ.ร.บ. นี้ แม้ว่าจะยังไม่ถูกประกาศเป็นกฎหมาย แต่จากเนื้อหากฎหมายก็เป็นดูจะความหวังของทุกฝ่าย

อย่างไรก็ตาม ระหว่างนี้ยังมีการบังคับใช้กฎหมายบางส่วน ที่จำกัดการขยายตัวของสาขาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่บังคับใช้อยู่บ้าง เช่น พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า 2542, พ.ร.บ. ว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2540 หรือกฎหมายผังเมืองและควบคุมอาคาร แต่การบังคับใช้ก็ไม่อาจสร้างผลในทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการขยายสาขายังคงขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลจากการประชุมของคณะกรรมการฯ จึงมีข้อสรุปว่า สมควรผลักดันให้มีการร่าง พ.ร.บ. ประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งโดยเร็ว ซึ่งในปัจจุบันมีการควบคุมการเติบโตของห้างค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่อย่างเคร่งครัด ตามกฎหมายควบคุมอาคาร และการกำหนดบริเวณห้ามก่อสร้างอาคารค้าปลีกค้าส่งในผังเมืองรวม แต่ผู้ประกอบการเหล่านี้ ได้พยายามเลี่ยงมาตรการทางกฎหมายที่บังคับใช้อยู่ ด้วยการลดขนาดสาขาลงเป็นสาขานขนาดเล็ก (Downsizing) ทำให้ไม่ติดขัดข้อกฎหมาย หรือติดขัดการอนุญาตก่อสร้าง ตามกฎหมายที่ขึ้นกับผังเมืองรวม แต่การลดขนาดสาขาที่ขยายเล็กลง จะไม่มีกฎหมายควบคุมเคร่งครัดเท่า ทำให้สามารถก่อสร้างได้อย่างรวดเร็ว และขยายตัวเข้าไปทั่วทุกภูมิภาค ทุกชุมชนทั่วประเทศ ส่งผลให้มีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากมาย

สังเกตจากอัตราการขยายตัวของสาขานขนาดย่อยในปี 2554 ช้างต้น หรือจากข้อมูลตารางในปี 2549-2553 สำหรับเนื้อหา พ.ร.บ. ได้มีข้อเสนอการกำหนดนโยบาย มาตรฐานและแผนการจัดระบบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบองค์รวม และควบคุมการขยายสาขาที่เป็นไปตามความเหมาะสมของแต่ละท้องที่ การควบคุมจำนวน เวลาปิดเปิดที่เหมาะสม การควบคุมการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม โดยเฉพาะการขยายตราสินค้าเฉพาะของผู้ผลิต (House Brand Private Brand) รวมทั้งเน้นให้ผู้ประกอบการทุกส่วน พิจารณาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แบบแผนพฤติกรรมกรบริโภค ไปพร้อมๆ การดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ จะพยายามทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ โดยอาจนำระบบ IGA (Independent Grocery Alliance) สนับสนุนผู้ประกอบการค้าปลีกโชห่วย ให้เปลี่ยนจากระบบการค้าส่งไปเป็นระบบกระจายสินค้าไปพร้อมกับการลดต้นทุนด้วย

แหล่งอ้างอิง

<http://www.imf.org/external/index.htm>

<http://www.reportlinker.com>

<http://www.ufcw.org/twofaces>

<http://www.unithailand.org>

<http://www.lrc.go.th/library/research/DocLib2/Forms/AllItems.aspx>



# Political Corporate

## จะต้องมี SR



ขอบเขตของ CSR มีได้ ดียวเพียงแค่งานไม่ว่าจะภาครัฐหรือเอกชน แต่ยังคงครอบคลุมพรรคการเมืองซึ่งเป็นองค์กรทางการเมือง ที่จะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเช่นกัน แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นอย่างไรมีความแตกต่างกันไปจากหน่วยงานอื่นๆ ขนาดไหน **ศ.ดร.จรัส สุวรรณมาลา** อดีตคณบดีคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์เครือข่ายข้อมูลการเมืองไทย [www.tpd.in.th](http://www.tpd.in.th) ซึ่งได้เปิดตัวเมื่อปลายเดือนเมษายนที่ผ่านมา ได้มาพูดคุยถึงหน้าที่ความรับผิดชอบต่อพรรคการเมืองใน

ฐานะที่เป็น Corporate ใดๆ รวมถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของพลเมืองต่อการเลือกตั้งวันที่ 3 ก.ค. ที่จะมาถึงนี้

### คำว่า Corporate ในฐานะพรรคการเมืองมีนัยอย่างไร

เราถือว่าพรรคการเมืองมีฐานะเป็น Corporate เช่นกัน แต่เป็น Political Corporate ที่จัดตั้งขึ้นมาโดยกลุ่มคนที่มีอุดมการณ์ร่วมกัน ดังนั้นจึงไม่มีใครเป็นเจ้าของเป็นองค์กรสาธารณะ ถึงแม้จะเป็นการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจ แต่ก็ยังเป็นธุรกิจชนิดหนึ่งที่ไม่ได้สร้างมาเพื่อกำไร แต่เพื่อการสร้างความ

ยอมรับแก่ประชาชน ดังนั้นพรรคจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ Social Responsibility สูงมาก การดำเนินการของพรรคการเมืองจะมีรูปแบบในมิติต่างๆ เช่น การสร้างสมาชิก การให้ความรู้ การคัดเลือกผู้ที่จะลงสมัครรับเลือกตั้ง การหารายได้เพื่อให้พรรคดำรงอยู่โดยมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์

ผมขอยกตัวอย่างพรรคการเมืองในเยอรมัน กรณี อดอล์ฟ ฮิตเลอร์ เขามีการสรุปและทบทวนว่า แม้ฮิตเลอร์มาจากการเลือกตั้งโดยระบอบประชาธิปไตยแต่กลับเอาอำนาจไปใช้ในทางมิชอบ ฉะนั้นการ

เลือกตั้งในสังคมประชาธิปไตยก็ไม่สามารถป้องกันความรุนแรงหรือเผด็จการได้ เขาจึงพยายามจะสร้างกลไกขึ้นมาเพื่อที่จะสามารถควบคุมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือ ส.ส. ไม่ให้ ส.ส. ทำอะไรนอกกรอบนอกทาง และเครื่องมือหนึ่งที่เขาใช้คือ การให้ฐานล่างหรือสมาชิกพรรคระดับล่างควบคุมนโยบายของพรรคไม่ใช่กรรมการพรรคหรือระดับบริหารเป็นผู้ควบคุม

แต่การจะให้สมาชิกสามารถควบคุม ส.ส. จำเป็นต้องมีความเข้มแข็ง และเครื่องมือที่เขาใช้สร้างความเข้มแข็งก็คือ การให้การศึกษ เขาจะมีกระบวนการสร้างความรู้แก่สมาชิกเป็นขั้นเป็นตอน ดังนั้นสมาชิกที่ผ่านกระบวนการดังกล่าวจะมีทักษะทางการเมือง ขณะเดียวกันสมาชิกที่มีความโดดเด่นก็จะสามารถได้รับเลือกให้ไปเป็นแคนดิเดตเป็นตัวแทนพรรคไปรับเลือกตั้ง จะเห็นว่า ส.ส. ของเขาจะต้องผ่านการทดสอบโดยสมาชิกพรรคมาก่อน ไม่ใช่มาจากการตัดสินใจของหัวหน้าหรือกรรมการพรรค

### หากเป็นภาคธุรกิจจะเป็นการสนับสนุนพนักงานที่มีความสามารถสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นไป

สำหรับภาคเอกชนคนพิจารณาก็คือเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น แต่พรรคการเมืองการคัดเลือกจะต้องผ่านกระบวนการที่ได้รับการยอมรับมาก่อน ไม่ใช่ลอยมาจากที่ไหนก็ไม่ทราบหรือเป็นลูกหลานของใครมาเป็นตัวแทนลงสนามเลือกตั้ง แม้กระทั่งแคนดิเดตที่เป็น ส.ส.

สัดส่วนก็ต้องประกอบด้วยคนหลากหลายอาชีพ เช่น นักวิชาการ นักธุรกิจ ชาวบ้าน ชาวนา แต่บุคคลเหล่านี้จะต้องเป็นสมาชิกพรรคและผ่านการทำกิจกรรมตามกลไกของพรรคมาแล้วก่อนหน้านี้ไม่ว่าจะเป็นทักษะการเมือง ทักษะการชักจูงคน การเข้าถึงประชาชน การประสานความเห็นต่าง เป็นต้น เหล่านี้คือคุณสมบัติและทักษะของการเป็นนักการเมือง

จะเห็นว่าองค์ประกอบของประชาธิปไตยไม่สามารถเกิดขึ้นเอง แต่ต้องสร้างขึ้น (Human Made) มันไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ เพราะโดยธรรมชาติคนที่เข้มแข็งกว่าจะใช้กำลังข่มคนที่อ่อนแอกว่า เว้นแต่สังคมนั้นได้รับการกล่อมเกลาตัวเอง และควบคุมด้วยศีลธรรมไม่ให้ออกนอกกรอบนอกทาง ส่วนสังคมที่ไม่มีการควบคุม ใครทำอะไรก็ได้ ไม่มีการลงโทษคนก็กลับไปยุคป่าเถื่อน แม้สังคมที่เจริญแล้วหากคนไม่อยู่ในศีลธรรมก็สามารถกลับไปสู่สังคมป่าเถื่อนได้ตลอดเวลา

ฉะนั้นโดยตัวประชาธิปไตย (Democracy) จึงต้องมีการกล่อมเกลาและต้องมี Social Responsibility ที่ไม่ใช่แค่องค์กรหนึ่งองค์กรหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นเรื่องที่ทุกคนในสังคมจะต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน ดังนั้นในสังคมประชาธิปไตยคนระดับล่างจะเป็นตัวจักรสำคัญ และต้องมีการเรียนรู้ว่าเราไม่ได้อยู่คนเดียวและเราไม่สามารถใส่ความคิดของเราให้คนอื่นคิดเหมือนกันได้ และการจะให้คนอื่นสังคมยอมรับเรื่องที่มีความคิดเห็น

“

สังคมประชาธิปไตยคนระดับล่างจะเป็นตัวจักรสำคัญ ดังนั้นจึงต้องมีการเรียนรู้ว่าเราไม่ได้อยู่คนเดียวและเราไม่สามารถใส่ความคิดของเราให้คนอื่นคิดเหมือนกันได้

”



ต่างกันจะต้องนำข้อมูลที่สมเหตุสมผลกว่ามาเปิดไม่ใช้ใช้หลักพวกมากลากไป ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งได้ง่าย แต่จะใช้วิธีการพูดคุยกันด้วยข้อมูลที่ทุกฝ่ายยอมรับ ดังนั้นหากสมาชิกแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นต่างกัน เขาก็จะมาคลี่ออกกว่าความคิดเห็นส่วนไหนที่ไม่ตรงกัน และมีประเด็นใดที่เหมือนกัน และประเด็นที่ต่างกันจะสามารถเชื่อมกันได้หรือไม่

### สมาชิกพรรคควบคุม ส.ส. แล้วใครควบคุมพรรคการเมือง

ประชาชน ต้นน้ำของประชาธิปไตย คือ ประชาชนจะต้องเข้มแข็ง สามารถควบคุม ส.ส. ของตัวเอง เอาจริงเอาจังจนพรรคการเมืองต้องฟัง

ขณะที่บ้านเราตรงกันข้ามไปหมด กรรมการพรรคการเมืองเป็นคนเลือกตัวแทนลงสมัคร ส.ส. โดยสมาชิกไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันประชาชนก็ไม่มีสิทธิแสดงความคิดเห็นไม่มีส่วนในการคัดเลือกคนที่จะมาเป็นตัวแทนของเขา พรรคอยากส่งใครมาก็ได้

อย่างไรก็ตามการที่จะให้ประชาชนสามารถตรวจสอบพรรคการเมืองได้ก็ต้องมีความรู้ความเข้าใจระบอบการปกครองประชาธิปไตยเช่นกัน ไม่ใช่เพียงแค่การหย่อนบัตรเลือกตั้งเท่านั้น ฉะนั้นการให้ความรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ประเทศเยอรมันหลังจากประสบการณ์อันเลวร้ายจากผู้นำเผด็จการอย่างฮิตเลอร์ เขาก็จะมี Civic Education Program (การให้การศึกษาทางการเมือง) แก่

พลเมืองในการสร้างจิตสำนึกและความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย

หรืออย่างในประเทศเกาหลีใต้ ประชาชนเขามีการรณรงค์ตรวจสอบนักการเมืองด้วยข้อมูลของ ส.ส. แต่ละราย ไม่ว่าจะประวัติการทำงาน พฤติกรรมการทำหน้าที่ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ประชาชนสามารถส่งสัญญาณไปยังพรรคว่าคนที่พรรคเลือกมาจะต้องมีคุณสมบัติอย่างไร ถ้าไม่ตรงฉันไม่เอา และจะไม่เลือกพรรคด้วย พรรคการเมืองไม่สามารถดูถูกประชาชนได้ ไม่สามารถทำอะไรตามใจตัวเองได้

ในส่วน ส.ส. ก็จะต้องฟังชาวบ้านว่าคิดอย่างไร หรืออย่างในสิงคโปร์ เวลาจะมีการโหวตกฎหมายสักฉบับ ส.ส. จะต้องลงพื้นที่เพื่อเปิดเวทีแลกเปลี่ยนกับชาวบ้าน ขอความความคิดเห็นว่ากฎหมายนี้ว่ารับหรือไม่รับ และหากไม่รับก็สามารถโหวตสวนมติพรรคได้ เขาจะไม่โหวตเพียงแค่ว่าฝ่ายรัฐ ดังนั้น ส.ส. สิงคโปร์จะประชุมในพื้นที่มากกว่าในสภา การลงพื้นที่ไม่ใช่เพียงแค่การไปงานบวชงานศพ งานแต่ง แต่ลงไปเปิดเวทีการประชุมแสดงความคิดเห็น

### กรณีการเอาข้อมูลนักการเมืองมาเปิดเผยอย่างทีเกาหลีคล้ายๆรูปแบบเว็บไซต์ tpd ที่เพิ่งเปิดตัวไป

ครับ เราเลียนแบบมาบางส่วน เราได้เปิดตัวเว็บไซต์ “เครือข่ายข้อมูลการเมืองไทย” [www.tdp.in.th](http://www.tdp.in.th) (Thailand Political

Database) เมื่อปลายเมษายนที่ผ่านมา โดยเว็บไซต์เป็นเว็บรวบรวมข้อมูล สถิติ ทั้งของนักการเมืองและพรรคการเมืองอย่างรอบด้าน เช่น ผลงานของ ส.ส. สถิติการเข้าประชุมเข้ามาโหวตกี่ครั้ง โหวตเพื่อใครใครที่ทำให้สภาล่ม พุดอะไรไว้แล้วทำได้หรือไม่ มีทรัพย์สินหรือที่ดินเท่าไร มีพฤติกรรมน่าสงสัยอะไรบ้าง นอกจากนี้ยังมีการจัดเรตติ้งให้ประชาชนโหวต ส.ส. รวมทั้งโหวตว่า ส.ส. คนไหนทำให้น่าผิดหวังมากที่สุด

กระทั่งสาวข้อมูลไปถึงพื้นเพซึ่งก็พบว่า ส.ส. บ้านเรา 35.29% มาจากตระกูลพ่อค้าหรือคหบดีในจังหวัด 22.69% มาจากตระกูลการเมืองมาตั้งแต่สมัยปู่ย่าตายาย พ่อแม่ ในแวดวงการเมืองทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น 14.29% ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานก่อนจะมาเป็น ส.ส. 4.20% มีภูมิหลังที่มีความสัมพันธ์กับนักการเมืองในเขตจังหวัดทุกระดับ และ 11.76% เป็นคนธรรมดาที่ไม่มีสายสัมพันธ์แนบแน่นทางการเมือง นอกจากนี้ยังได้มีการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มทุนกับการเมือง โดยเปิดเผยรายชื่อบริษัทที่มีมูลค่ากว่า 100 ล้านบาท ประมาณ 3,000 แห่ง ที่ทำการค้ากับรัฐบาล เพื่อให้เห็นว่ากลุ่มทุนเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างไรต่อนโยบายของรัฐบาล

ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ประชาชนสามารถตรวจสอบนักการเมืองและพรรคการเมืองได้ และเราเชื่อว่าข้อมูลที่เข้มข้นและถี่จะ



“ ไปเลือกตั้งแต่ต้องศึกษาหาข้อมูลว่า ผู้สมัครในเขตของเราได้เคยทำ ประโยชน์อะไรบ้าง ถ้าเป็น ส.ส. เดิมก็ควรย้อนดูประวัติการทำงาน ในสภาเป็นอย่างไร กำหนดที่ในฐานะพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย อย่างดีที่สุด ”

มีประโยชน์ในการนำไปขยายต่อ ขณะนี้ข้อมูลที่ออกเผยแพร่แล้วเป็น เพียงบางส่วน เพราะข้อมูลเชิงลึกยังไม่สามารถนำออกมาได้เพราะอาจ จะถูกฟ้องร้องได้ เป็นต้นว่า มี ส.ส. บางคนปลอมวุฒิบัตรบ้าง คอร์รัปชั่นถูกฟ้องร้อง เป็นเจ้าพ่อ ผู้ทรงอิทธิพล บ้างมีซุ่มมือปืน ฯลฯ ซึ่งมืออยู่ทุกพรรคมากบ้างน้อยบ้าง แต่สำหรับข้อมูลในสภาเรามีมาก เพียงพอที่จะจับและติดตามต่อไป ดังนั้นแม้ ส.ส. หน้าเก่าจะเข้ามาแต่ การทำงานของเขาระมัดระวังมากขึ้น เพราะมีข้อมูลที่ประชาชน สามารถตรวจสอบได้ทั้งบนโลกออนไลน์ และการทำเอกสารส่งไปยังราย จังหวัด

ฉะนั้น คาดว่าใน 2 ปีข้างหน้า แม้เราจะยังมีนักการเมืองกลุ่ม เดิมแต่พฤติกรรมจะเปลี่ยนไป เพราะประชาชนจะมีข้อมูลพอที่จะ นำไปตัดสินใจ การเมืองจะเปิด และมีประชาธิปไตยสูงขึ้นกว่าเดิม และหลังจากนั้นงานของเราอาจ ไม่ใช่การเปิดเผยข้อมูลแล้ว แต่ ทำงานด้านรณรงค์ เช่น การเสนอ กฎหมายโดยให้ชาวบ้านเขียน นโยบายของตัวเอง ถ้านักการเมือง คนไหนสนใจก็เอาไปเป็นนโยบาย อันนี้ เป็น นิมิตต์ที่ดี ใน ระบอบ ประชาธิปไตยในอนาคต

### การเลือกตั้งที่จะมีขึ้นในวันที่ 3 กรกฎาคมนี้ ในฐานะประชาชนจะต้องแสดงความรับผิดชอบอย่างไร

ไปเลือกตั้ง แต่ต้องศึกษาหาข้อมูลว่า ผู้สมัครในเขตของเราได้เคยทำประโยชน์อะไรบ้าง ถ้าเป็น ส.ส. เดิมก็ควรย้อนดูประวัติการทำงานในสภาเป็นอย่างไร ทำหน้าที่ในฐานะพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยอย่างดีที่สุด

อย่าลืมว่าตัวชี้เป็นชี้ตายของประชาธิปไตยคือ ประชาชน ไม่ใช่ นักการเมือง หรือ พรรคการเมืองซึ่งเป็นปลายน้ำ แต่ต้นน้ำคือประชาชน ระบบประชาธิปไตยคือการคัดสรร สรรหาตัวแทนที่จะมาทำหน้าที่แทนเรา ในสมัยก่อนเขาไม่เรียก ส.ส. เขาเรียกผู้แทนซึ่งมีความหมายที่ลึกซึ้งกว่าคือ เป็นผู้แทนของเรา คนที่จะมาทำหน้าที่แทนเรา เหมือนการเลือกตัวแทนไปประกวดแข่งขัน หรือ ประกวดนางงาม ดังนั้นคุณภาพของผู้แทนจึงเป็นหน้าเป็นตาของคนในท้องถิ่นๆ ถ้าตัวแทนเป็นคนดี เช่น คุณชวน หลีกภัย ซึ่งคนตรังจะภาคภูมิใจในตัวคุณชวนในฐานะที่เป็นตัวแทนของ คนตรัง แต่ถ้าตัวแทนของเราไม่มีคุณภาพก็ทำให้ขายหน้าและไม่มีเกียรติเพราะดันส่งคนไม่ดี มาเป็นตัวแทน มาเป็นหน้าเป็นตาของเรา

เฉกเช่นเดียวกัน เราจะต้องเลือกตัวแทนที่เป็นหน้าเป็นตาเราให้ดี ที่สำคัญเราต้องสามารถควบคุมให้ทำหน้าที่ในฐานะเป็นตัวแทนของชุมชนเรา ถ้าตัวแทนไม่ดีต้องตำหนิและเปลี่ยนเอาคนที่ดีกว่ามา ฉะนั้นประชาชนต้องรับผิดชอบในการเลือก ถ้าเลือกไม่ดีต้องอายและต้องเปลี่ยนใหม่ หลักการเป็นอย่างนี้ซึ่งเราจะต้องทำให้เป็นอย่างนี้ให้ได้ ไม่ใช่เลือกแล้วก็หมดหน้าที่หมดความรับผิดชอบไปแล้ว เราต้องตระหนักว่าหน้าที่ประชาธิปไตยไม่ใช่แค่การหย่อนบัตร

**จอห์น สจ๊วต มิลล์** นักปรัชญาประชาธิปไตย กล่าวไว้ว่า ประชาธิปไตยจะกลายเป็นทรราชเสียงข้างมากได้ด้วยปัจจัยสองประการคือ 1) การเลือกตั้งที่ประชาชนไม่สนใจให้ผู้แทนของตนอยู่ในกรอบ ไม่รู้สึกเป็นเจ้าของ ไม่มีจิตสำนึกความรับผิดชอบ (Accountability) 2) การที่นักการเมืองสัญญาว่าจะทำแทน แต่ถึงเวลาไม่ทำกลับไปใช้อำนาจหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์ให้ตัวเองหรือคนกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อตำแหน่งของตัวเองมากกว่าคนส่วนใหญ่ องค์ประกอบทั้ง 2 ข้อนี้ทำให้ประชาธิปไตยกลายเป็นทรราช และเป็นที่น่าเศร้าที่ประชาธิปไตยของเราก็อยู่ในข่ายทั้งสองประการอย่างพอดี... ☐

# CSR ของผมครับ...

“วันนี้มีงานอะไรที่ต้องวิ่งบ้าง”

เป็นประโยชน์ที่ **น้ำทูน** หรือ **ไพฑูรย์ เยี่ยมสวัสดิ์** ใช้ทักทายกับลูกค้าของเขาซึ่งส่วนมากเป็นบริษัทห้างร้านต่างๆ

ธุรกิจของน้ำทูนคือ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง ให้บริการรับ-ส่งเอกสารหรืออื่นๆ ตามแต่ที่ลูกค้าเรียกใช้ ทุกๆ เช้าเขาจะเข้าไปรับงานตามออฟฟิศต่างๆ เมื่อวางแผนเส้นทางที่ต้องไปเรียบริ่อยแล้ว เขาจะควมรถเจ้ามอเตอร์ไซด์คู่ใจตระเวนไปทั่วทุกตรอกซอกซอยของกรุงเทพฯ จนกว่างานชิ้นสุดท้ายจะเสร็จลุล่วง ซึ่งหากมีเวลาเหลือเขาก็

จะไปวิ่งวินมอเตอร์ไซด์ต่อจนถึงหกโมงเย็นจึงกลับบ้านในละแวกประติพัทธ์ ส่วนเงินที่หามาได้จากหยาดเหงื่อแรงงานส่วนหนึ่งจะแบ่งให้ภรรยาไว้ใช้จ่ายในครอบครัว

น้ำทูนเล่าให้ฟังว่า อาชีพเดิมของเขาคือเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย หรือ รปภ. แต่ด้วยงานที่ทำนั้นน่าเบื่อ วันๆ มีแต่นั่งเฝ้าบ้างก็นอนเฝ้า จึงตัดสินใจลาออกและมองหาช่องทางทำมาหากินอย่างอื่น แต่ท้ายที่สุดก็มาสะดุดที่อาชีพมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ซึ่งโดยส่วนตัวตนเองชอบขับขี่มอเตอร์ไซด์กินลมชมวิวยอยู่แล้ว และจะดียิ่งขึ้นหากได้ขี่รถร่อนไปทั่วนั้นจะก่อเกิดรายได้เลี้ยงครอบครัวและตนเอง

น้ำทูนจึงตัดสินใจซื้อเสื่อวินย่าน พระราม 4 คลองเตยในราคา 3,000 บาท การตัดสินใจครั้งนี้ก็



น้ำทูน หรือ ไพฑูรย์ เยี่ยมสวัสดิ์

ไม่พลาด เพราะปรากฏว่าน้ำทุนสามารถหาเงินได้ 1,000 บาท/วัน ซึ่งนับเป็นรายได้ที่มากกว่าการเป็นรปภ. หลายเท่าตัว

ครั้งแต่งงานมีครอบครัวน้ำทุนต้องย้ายที่อยู่อาศัยในย่านคลองเตยเพื่อมาอยู่กับภรรยา ย่านประดิพัทธ์ เขาจึงตัดสินใจขายเสื้อวินและมาเช่าเสื้อวินในละแวกใกล้บ้านในราคา 20 บาท/วัน

ด้วยสไตล์การขับขี่ที่ปลอดภัย ไม่เร็วนัก ไม่ขับแข่งหน้า ไม่ปาดไปมา จึงทำให้น้ำทุนมีลูกค้าประจำค่อนข้างมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้โอกาสทางธุรกิจของเขากว้างขึ้น มีบริษัทห้างร้านต่างๆ นิยมเรียกใช้เขานอกเหนือจากการวิ่งวินมอเตอร์ไซด์เพียงอย่างเดียว

*“เราก็เพียงแค่ทำหน้าที่ของเราโดยให้บริการลูกค้าดีที่สุดเท่านั้นเอง ไม่เอาเปรียบ ไม่โกง ยุติธรรม โดยเฉพาะความซื่อตรง เมื่อเวลาที่ลูกค้าเรียกและให้เรารอ แม้จะต้องรอนานเราก็ไม่คิดค่าเสียเวลา เพราะได้ตกลงราคากันตั้งแต่ต้นแล้ว”* น้ำทุน กล่าวพร้อมเสียงหัวเราะ

ว่าไปแล้วอาชีพมอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงสูงอาชีพหนึ่ง เพราะไหนต้องพจญกับสภาพการจราจรที่คับคั่ง และการขับขี่ที่ไร้ความเมตตาของผู้ร่วมเส้นทางแล้ว ยังมีความเสี่ยงทางด้านสุขภาพด้วยเพราะต้องสูดหายใจเอาก๊าซพิษ ไอเสีย คาร์บอนดำ ฝุ่น ตลอดจนละอองของรถยนต์เข้าไปสะสมในปอดและทางเดินหายใจ

แม้จะรู้อยู่เต็มอกว่าทุกวันนี้สุขภาพเริ่มทรุดโทรมลงไปมาก แต่น้ำทุนก็ยังขับมอเตอร์ไซด์คู่ใจของเขาต่อไป เพราะมันคืออาชีพและธุรกิจที่เขาเลือก... ☐

“

เราก็เพียงแค่ทำหน้าที่ของเราโดยให้บริการลูกค้าดีที่สุดเท่านั้นเอง ไม่เอาเปรียบ ไม่โกง ยุติธรรม โดยเฉพาะความซื่อตรง เมื่อเวลาที่ลูกค้าเรียกและให้เรารอ แม้จะต้องรอนานเราก็ไม่คิดค่าเสียเวลา เพราะได้ตกลงราคากันตั้งแต่ต้นแล้ว

”





# Movement

## ประกันชีวิตทหาร เพื่อวีรบุรุษปกป้องชาติ

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ได้ร่วมลงนามต่อสัญญาประกันชีวิตทหารเพื่อมอบความคุ้มครองแก่กำลังพลของกองทัพบก ต่อเนื่องเป็นปีที่ 25 สำหรับการประกันชีวิตทหารนั้น ไทยประกันชีวิตได้มอบความคุ้มครองกำลังพลทั้งในยามปฏิบัติภารกิจภาคสนาม และในยามปกติ ภายใต้แบบประกัน 3 แบบ ประกอบด้วย กรมธรรม์แบบภัยสงคราม กรมธรรม์แบบพิทักษ์พล และกรมธรรม์แบบพิทักษ์พลพิเศษ



พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก รับมอบกรมธรรม์ประกันชีวิตทหาร จากนายไชยไชยวรรณ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยมีนางจันทรา บุรณฤกษ์ เลขาธิการ ร่วมเป็นสักขีพยาน ณ กองบัญชาการกองทัพบก

## อก. มอบเงินช่วยญี่ปุ่น



นายแพทย์วิชัย โชควิวัฒน์ ประธานกรรมการองค์การเภสัชกรรม พร้อมด้วยคณะผู้บริหารองค์การเภสัชกรรม มอบเงินจำนวน 1,000,000 บาท แก่ นายเซอิจิ โคจิมาเอ เอกอัครราชทูตญี่ปุ่น ประจำประเทศไทย เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิและแผ่นดินไหวในประเทศญี่ปุ่น ณ ห้องประชุมอาคารอำนวยการ องค์การเภสัชกรรม

## กปน. สร้างความคุ้นเคยดื่มน้ำประปา

เด็กนักเรียนโรงเรียนยานนาเวศวิทยาคม ดื่มน้ำประปาจากแท่นน้ำประปาดื่มได้ที่ทางการประปานครหลวงมอบให้แก่ทางโรงเรียนจำนวน 2 แท่น รวมถึงเกียรติบัตรรับรองคุณภาพ “น้ำประปาดื่มได้” เพื่อสร้างความมั่นใจและความคุ้นเคยให้เด็กนักเรียนและชุมชนใกล้เคียงในการดื่มน้ำประปา โดยไม่ต้องเสียเงินซื้อน้ำดื่ม เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2554 ที่ผ่านมา





## จิตอาสาเพื่อน้องๆ

หน่วยประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลจัดกิจกรรมจิตอาสาเพื่อน้องๆ โดยนำคณะสื่อมวลชนกว่า 20 ท่าน มอบอุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์กีฬา และหนังสือเสริมทักษะ ให้แก่คุณครูและนักเรียนโรงเรียนบ้านดอนขุนห้วย อ.ชะอำ

จ.เพชรบุรี ซึ่งเป็นหนึ่งในโรงเรียนโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และจัดกิจกรรมขอบคุณสื่อมวลชนประจำปี 2554 โดยมีศาสตราจารย์มาลีญา เครือตราชู รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ให้การต้อนรับและขอบคุณสื่อมวลชน ณ โรงแรมฮาเว่น รีสอร์ท จ.ประจวบคีรีขันธ์

## ปตท. ร่วมปลูกป่าฯ เกิดพระเกียรติฯ



พลโท อุดมชัย ธรรมสาโรรัชต์ แม่ทัพภาคที่ 4/ผู้อำนวยการรักษาความมั่นคงภายในภาค 4 (คนที่สองจากซ้าย) นายวันชาติ วงษ์ชัยชนะ ผู้ว่าราชการจังหวัดระนอง (คนที่สี่จากซ้าย) และ นายศุภชัย ธาดาภิตติสาร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ปฏิบัติการจัดหาและคลัง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (คนที่สามจากซ้าย) ร่วมปลูกป่าชายเลนเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสพระชนมพรรษา 7 รอบ 84 พรรษา ณ ตำบลบางรีน อ.เมือง จ.ระนอง โดย ปตท. ร่วมสนับสนุนปลูกป่าฯ เพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จำนวน 1,000 ไร่





## การบินไทย นำสื่อมวลชนทัศนศึกษาด้านความปลอดภัยและความเป็นอยู่ของชาวญี่ปุ่น หลังประสบภัยพิบัติ

นายปิยสวัสดิ์ อัมระนันท์ (แถวที่นั่งที่ 2 จากซ้าย) กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ และนางสุนันท์ อิศวพรชัย (แถวยืนที่ 7 จากซ้าย) ผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นำคณะสื่อมวลชน จากประเทศไทย ทัศนศึกษาสภาพชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 20-25 พฤษภาคม 2554 ที่ผ่านมา ใน 4 เมืองที่การบินไทยมีจุดบิน อยู่ในประเทศญี่ปุ่น รวม 5 จุดบิน ได้แก่ โตเกียว

นาโงย่า โอซาก้า และฟูกูโอกะ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในเส้นทางญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นการช่วย เศรษฐกิจญี่ปุ่นอย่างยั่งยืน โดยมี นายโตชิยา โมริชิเกะ (แถวที่นั่งที่ 3 จากซ้าย) อธิบดีกรมการขนส่ง กระทรวงคมนาคม นางนาโอโกะ ฟุรุตะ (แถวที่นั่งที่ 4 จากซ้าย) อธิบดีฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวศาลากลางจังหวัดกifu และนายมิซึอิโร คูนิชิมะ (แถวที่นั่งที่ 1 จากซ้าย) นายกเทศมนตรี เมืองทาคายามา ประเทศญี่ปุ่น ร่วมให้การต้อนรับ ณ โรงแรมทาคายามา กรีน ประเทศญี่ปุ่น

## ญี่ปุ่น ขอบคุณ กฟผ.



นายสุทัศน์ ปัทมสิริวัฒน์ ผู้ว่าการการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และผู้บริหารระดับสูงของ กฟผ. ให้การต้อนรับ นางสาวมาทิกะ คิคุตะ (Ms.Makiko KIKUTA) ผู้ช่วยรัฐมนตรีกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นและคณะเข้าพบแสดงความขอบคุณ กฟผ. ที่มอบโรงไฟฟ้าหนองจอกเพื่อนำไปผลิตไฟฟ้าให้ประเทศญี่ปุ่นชั่วคราว ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนการขาดแคลนพลังงานไฟฟ้า ภายหลังประสบเหตุการณ์สึนามิ ณ สำนักงานกลาง กฟผ. บางกรวย จ.นนทบุรี



## คิมเบอร์ลีย์-คลีค ร่วมพลังรักษ์สิ่งแวดล้อม

นายโชติ ตราชู (ที่สามจากซ้าย) ปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มอบรางวัลรักษ์สิ่งแวดล้อมจากโครงการ “ลดการใช้วันนี้ เพื่อวันพรุ่งนี้ที่ดีกว่า” ที่จัดขึ้นโดยคิมเบอร์ลีย์-คลีค โพรเฟสชันแนลให้กับบริษัทชั้นนำ 300 แห่งทั่วประเทศที่ได้ร่วมมือกันสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชูที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรณรงค์การลดการใช้ทรัพยากรตลอดกระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดจนสามารถลดการตัดต้นไม้ได้ถึง 77,929 ต้น นอกจากนี้ ยังได้บริจาคให้กับ 4 มูลนิธิการกุศลกว่า 2 แสนบาท ได้แก่ มูลนิธิชัยพัฒนา มูลนิธิราชประชานุเคราะห์ในพระบรมราชูปถัมภ์ มูลนิธิแพทย์อาสาสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี (พอสว.) และมูลนิธิโลกลีเซีย



(ในภาพ: จากซ้ายไปขวา นางวันดี กมลพันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนขาย 1 บริษัท สยามคราฟท์ประเทศไทย จำกัด ดร.พรศรี สุทธนารักษ์ ผู้อำนวยการฝ่ายคุณภาพสิ่งแวดล้อมและห้องปฏิบัติการกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นายโชติ ตราชู ปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นางจิราภรณ์ ชัยสมบัติ ผู้อำนวยการและผู้จัดการทั่วไป คิมเบอร์ลีย์-คลีค โพรเฟสชันแนล นางสาวสิริ ชุมสาย ณ อยุธยา บ้านทองทราย นายชญานัน เทพาคำ กรรมการผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท สิงห์คอปเปอร์เซ็น จำกัด



คุณสุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง (ขวา) กรรมการผู้จัดการ บริษัทวันเดอร์เวิร์ลโปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิตและส่งออกของเล่นไม้ไปทั่วโลก ได้มาแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการนำแนวคิดซีเอสอาร์เข้าสู่การบริหารองค์กรเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

## CSR Knowledge Sharing ครั้งที่ 1

โครงการส่งเสริมสุขภาวะองค์กรด้วยยุทธศาสตร์ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของภาคธุรกิจ ภายใต้การสนับสนุนของกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ร่วมกับสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยทีมงานของอาจารย์อนันตชัย ยुरประดม เครือข่ายนักธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (SVN) สถาบันมติชน อคาเดมี ได้จัดเวทีเสวนาระดมสมอง แลกเปลี่ยนความรู้ด้านซีเอสอาร์ ครั้งที่ 1 เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้าน CSR ให้องค์กรสามารถนำไปปรับใช้ในการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรอย่างระบบ รวมถึงสนับสนุนให้องค์กรต่างๆ มีความรู้ มีความเข้าใจ และมีเครื่องมือช่วยขับเคลื่อนแนวทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ณ สถาบันมติชน อคาเดมีประชานิเวศน์