

การจัดการภาวะวิกฤตและกิจกรรมเพื่อสังคม
ในการจัดการภัยพิบัติขององค์กรธุรกิจ



IMAGEPLUS

ก้าวที่กล้าแกร่ง ก้าวแห่งประสบการณ์

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 การจัดการองค์กรในภาวะวิกฤต	
1.1 กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	4
1.2 กรณีศึกษา บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	5
1.3 กรณีศึกษา บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	6
1.4 กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	7
1.5 กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	8
1.6 บทสรุปการจัดการองค์กรในภาวะวิกฤต	10
 บทที่ 2 กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการจัดการภัยพิบัติ	
2.1 กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	14
2.2 กรณีศึกษา บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	15
2.3 กรณีศึกษา บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	16
2.4 กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	17
2.5 กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	18
2.6 บทสรุปกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการจัดการภัยพิบัติ	19
 บทที่ 3 การขยายผลประชาสัมพันธ์	
3.1 กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	24
3.2 กรณีศึกษา บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	25
3.3 กรณีศึกษา บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	26
3.4 กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	26
3.5 กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	27

บทที่ 1

การจัดการองค์กรในภาวะวิกฤต

ทศวรรษที่ผ่านมาเป็นช่วงเวลาที่ภัยพิบัติขนาดใหญ่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก สร้างความเสียหายทั้งต่อชีวิต ทรัพย์สิน ระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมคิดเป็นมูลค่ามหาศาล ประชากรที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติทั่วโลกมีจำนวนถึง 4,000 ล้านคน จำนวน ผู้เสียชีวิตประมาณ 2 ล้านคน ประชากรจำนวนมากต้องกลายเป็นผู้อพยพไร้ที่อยู่อาศัยและทำให้ชุมชนล่มสลาย สำหรับประเทศกำลังพัฒนา ภัยพิบัติเป็นอุปสรรคสำคัญในการบรรลุถึงเป้าหมายการพัฒนาที่จะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมมนุษย์ดีขึ้น เนื่องจากต้องนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ในการฟื้นฟูบูรณะความเสียหายที่เกิดขึ้น แทนที่จะนำมาใช้เพื่อการลงทุนในการพัฒนาประเทศ ทำให้ประเทศมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น ในขณะที่รายได้ ผลผลิตและขีดความสามารถทางเศรษฐกิจของประเทศลดลง โดยธนาคารโลกประเมินว่าภัยพิบัติส่งผลกระทบต่อรายได้ประชาชาติของประเทศต่างๆ ระหว่างร้อยละ 1-1.5¹ นอกจากนี้ภัยพิบัตียังส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพขององค์กรในภาคธุรกิจอีกด้วย เพราะเมื่อเกิดภัยพิบัติอำนาจการซื้อขายก็ย่อมลดลง พนักงานได้รับผลกระทบ ประสิทธิภาพองค์กรลดลง อีกทั้งองค์กรจะถูกคาดหวังให้ร่วมกับรัฐบาลและประชาชนในการแก้ไขสถานการณ์หากการจัดการไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ไม่สามารถบรรเทาความรุนแรงหรือได้แล้ว ขั้นตอนในการเร่งฟื้นฟูให้ตลาดธุรกิจกลับเข้าสู่ภาวะปกติย่อมถูกกระทบกระเทือนและยาวนานขึ้น ซึ่งอาจทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวและทำให้การเติบโตขององค์กรธุรกิจต้องชะงักตามไปด้วย ดังนั้นบทบาทขององค์กรที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาย่อมมีความสำคัญไม่ต่างจากหน่วยงานอื่นๆ

ในอนาคตแนวโน้มการเกิดภัยพิบัติและผลกระทบต่างๆ จะทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อน ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดพายุคลื่นลมในทะเลภาวะน้ำท่วมและความแห้งแล้งขึ้นในทุกภูมิภาคของโลก ด้วยความถี่ ลักษณะ ขนาด และความรุนแรงที่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้น การขยายตัวของประชากร และการเติบโตของเมืองในช่วงที่ผ่านมา เป็นการขยายพื้นที่การตั้งถิ่นที่อยู่อาศัยและพื้นที่ประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าไปในเขตพื้นที่เสี่ยงต่อภัยพิบัติมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความสูญเสียและการรับมือกับภัยพิบัติมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเทศต่างๆ ได้พัฒนาระบบการจัดการภัยพิบัติ ที่ทันสมัย ทั้งระบบการเตรียมพร้อม การเตือนภัย การสื่อสาร และการจัดการในภาวะฉุกเฉิน ซึ่งช่วยให้ตัวเลขผู้เสียชีวิตลดจำนวนลง แต่ระบบการจัดการภัยพิบัติในภาพรวม ยังมีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ภัยพิบัติขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นในทั่วโลกช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เช่น แผ่นดินไหวฮันชิน (แผ่นดินไหวที่โกเบ) ปี 2538 พายุเฮอริเคนแคทรีนา ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 2548 ซึ่งมีผู้เสียชีวิตจำนวน 1,836 คน

¹ <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/NEWS/0,,contentMDK:20169861~menuPK:34457~pagePK:34370~piPK:34424~theSitePK:4607,00.html>

มูลค่าความเสียหาย 81,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ² การเกิดคลื่นยักษ์สึนามิในประเทศชายฝั่งมหาสมุทรอินเดีย เมื่อปี 2547 มีผู้เสียชีวิตจำนวน 250,000 คน มูลค่าความเสียหายประมาณ 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ³ โดยต้องใช้งบประมาณเพื่อการช่วยเหลือฟื้นฟูจากทั่วโลกเป็นวงเงินราว 14,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ⁴ พายุไซโคลนนาร์กิส ประเทศพม่า เมื่อปี 2551 มีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนถึง 138,366 คน มูลค่าความเสียหายราว 4,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ⁵ และเหตุการณ์แผ่นดินไหวและคลื่นยักษ์สึนามิในเขตโทโฮกุของเกาะฮอนชู ประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2554 ซึ่งมีผู้เสียชีวิตและสูญหายจำนวนมาก รวมทั้งส่งผลต่อโรงไฟฟ้าพลังงานนิวเคลียร์ที่เสียหายจนเกิดการแพร่กระจายของกัมมันตภาพรังสีและส่งผลกระทบต่อการผลิตในภาคอุตสาหกรรมและการดำเนินชีวิตของประชาชน อันเนื่องมาจากการขาดกระแสไฟฟ้า

ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ⁶ ได้กล่าวว่าทุกๆ ครั้งที่เกิดภัยพิบัติ สังคมได้ตั้งความคาดหวังต่อภาคธุรกิจในการเข้าให้ความช่วยเหลือตามบทบาทที่ ถูกกำกับด้วยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและในฐานะขององค์กรพลเมืองที่ดี ขณะเดียวกันธุรกิจในฐานะสาขาต่างๆ รวมทั้งผู้นำองค์กรเหล่านั้นในวันนี้ ต่างก็ได้ปฏิเสธบทบาทดังกล่าวเช่นกัน แต่การดำเนินการที่เหมาะสม สอดคล้องต้องตามเหตุการณ์ และสนองต่อความต้องการของพนักงานและสาธารณชนได้อย่างเห็นผล จำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ในการวางแนวทางที่จะดำเนินการ ล่วงรู้ถึงปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเล็งเห็นถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้อย่างทะลุปรุโปร่ง

แม้ผู้บริหารองค์กรจะเผชิญกับอุปสงค์เช่นที่เคยประสบในภาวะการณ์ปกติ แต่ในสถานการณ์หลังภัยพิบัติ ไม่ว่าผู้บริหารจะมีเจตนาที่ดีเพียงใดก็ตาม สภาพการณ์จะมีความซับซ้อนและทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้ดีดังที่เคยเป็น เช่น การตัดสินใจที่ต้องทำทันทีโดยขาดข้อมูลที่ครบถ้วน การได้รับข้อมูลรายงานที่ต่างจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ หรือมีสภาพความกดดันจากเหตุการณ์ที่ต้องดำเนินการอย่างปัจจุบันทันด่วน

เอกสารของ International Business Leaders Forum (IBLF) ชื่อ “Best Intentions: Complex Realities” ได้ประมวล 10 ข้อคำถามที่ผู้นำองค์กรจำเป็นต้องสำรวจและซักซ้อมกับคณะผู้บริหารเพื่อให้แน่ใจว่าองค์กรได้มีการเตรียมความพร้อมและมีความสามารถในการรับมือกับภัยพิบัติ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 10 ข้อ ประกอบด้วย

1. องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการคะเนถึงความต้องการและแรงกดดัน รวมทั้งการประเมินผลกระทบที่มีต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและฉับไว
2. องค์กรจำเป็นต้องได้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ทั้งจากผู้จัดการ หัวหน้างาน และหุ้นส่วนธุรกิจที่คลุกคลีอยู่ในภาคสนาม เพื่อที่จะสามารถประเมินสถานการณ์ในภาวะฉุกเฉินให้มีความแม่นยำ

² http://en.wikipedia.org/wiki/Hurricane_Katrina

³ <http://www.rms.com/publications/indianoceansunamireport.pdf>

⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Tsunami>

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Cyclone_Nargis

⁶ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒน์

3. หากองค์กรมีสินทรัพย์ พนักงาน และกิจกรรมทางธุรกิจในพื้นที่ ก็หลีกเลี่ยงไม่พื้นที่ที่จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุพิบัติ และองค์กรย่อมต้องถูกคาดหวังจากพนักงาน สาธารณชน ตลอดจนสื่อมวลชน ให้ดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด

4. องค์กรสามารถเข้าดำเนินการโดยตรงในพื้นที่ผ่านทางหน่วยธุรกิจหรือจะใช้วิธี ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในระยะไกล ทั้งนี้ องค์กรจำเป็นต้องตัดสินใจใช้หรือผสมผสานรูปแบบการช่วยเหลือให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ระหว่างเงินช่วยเหลือ สิ่งของที่คำนวณเป็นมูลค่าเทียบเคียง โลจิสติกส์ หรือความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ

5. ผู้เป็นหุ้นส่วนที่องค์กรเลือกทำงานด้วย หรือที่ส่งการสนับสนุนไปให้ ควรมีความรู้ความเจตนาพื้นที่และมีสมรรถภาพในการทำงานภาคสนามสมกับเป็นหุ้น ส่วนที่มีประสิทธิภาพในการบรรเทาทุกข์และการฟื้นฟู

6. ผู้เป็นหุ้นส่วนในการทำงานขององค์กรจำเป็นต้องมีประสบการณ์และความสามารถที่จะจัดการสนับสนุนและฟื้นฟูในระยะยาว หรือมีหุ้นส่วนในท้องถิ่นช่วยดำเนินการให้

7. ผู้เป็นหุ้นส่วนร่วมดำเนินงาน ควรจัดทำบัญชีและรายงานรายการให้ความช่วยเหลืออุดหนุนที่ได้รับจากองค์กร รวมทั้งวิธีการและวงเวลาที่เบิกจ่าย โดยหากเกิดข้อสงสัย องค์กรควรพิจารณาจัดทำข้อผูกมัดแบบมีเงื่อนไข

8. องค์กรจำเป็นต้องรู้จักผู้ประสานงาน ผู้เฝ้าสังเกตการณ์ ช่องทางการมีส่วนร่วมของพนักงานหรือหน่วยงานในพื้นที่ การดูแลความช่วยเหลือให้เป็นไปตามแผน และการคาดการณ์ล่วงหน้าหากสิ่งที่น่าสนใจช่วยเหลือไม่สามารถนำไปใช้ได้

9. องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์และแง่มุมด้านสื่อตั้งแต่เริ่ม ต้น รู้จักคุมการคาดหมายทางสื่อในห้วงเวลาที่เป็นเป้าสายตาของสาธารณชน

10. องค์กรต้องแน่ใจว่าการให้ความช่วยเหลือและสิ่งที่ดำเนินการไม่ก่อให้เกิดผล กระทบเสียหายต่อการดำเนินงานตามลำดับความสำคัญอื่นๆ และคงไว้ซึ่งความยืดหยุ่นต่อการดำเนินงานในวันข้างหน้า (สำหรับพื้นที่ประสบเหตุ ประเทศ ภูมิภาค) และต่อสิ่งสำคัญเร่งด่วนอื่นๆ ในปัจจุบันหรือในอนาคต

อย่างไรก็ตามการดำเนินงานจัดการด้านภัยพิบัติของแต่ละองค์กรเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงนั้น ก็ขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละองค์กรโดยเฉพาะการจัดการภายในโดยจำแนกเป้าหมายการจัดการออกเป็น 2 แนวทางคือ ประเด็นเชิงนโยบาย ซึ่งประกอบด้วย การจัดการธุรกิจ การจัดการสินค้าและบริการ และการช่วยเหลือพนักงาน อีกประเด็นคือการขยายผล ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารสาธารณะ โดยศึกษากรณีการจัดการองค์กรตัวอย่างจากเหตุการณ์อุทกภัยปี 2554

1.1 กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

1.1.1 นโยบาย

ผลกระทบจากสถานการณ์น้ำท่วมที่กระจายพื้นที่ไปยังหลายแห่งในกรุงเทพฯ ทำให้บริษัทในเครือ ปตท. ทั้งหมดนั้น ต้องมีการปรับแผนการบริหารจัดการ ทั้งในเรื่องของการบริหารธุรกิจและบุคลากร โดยประกาศเป็นนโยบายรับสถานการณ์ไว้ 5 ระดับ คือ

- (1) Green Alert คือมีการเตรียมความพร้อม แต่ยังสามารถทำงานได้ปกติ
- (2) Yellow Alert คือประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด คาดการณ์อาจมีแนวโน้มน้ำท่วมสำนักงาน
- (3) Orange Alert น้ำท่วมสำนักงานแต่ยังสัญจรได้
- (4) Red Alert คือน้ำท่วมเข้าเต็มพื้นที่ และย้ายเฉพาะพนักงานบางส่วนเฉพาะใน Super Critical personnel ไปยังสำนักงานในจังหวัดระยอง ส่วนที่เหลือสามารถทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านได้
- (5) Blue Alert คือการฟื้นฟูหลังน้ำลดทาง ปตท.จะสื่อสารข้อมูลกับพนักงานต่อเนื่องผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

■ การจัดการธุรกิจ

การจัดตั้งศูนย์อำนวยการฉุกเฉิน (EMC) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการบริหารจัดการในช่วงภาวะวิกฤตไม่ให้เกิดการขาดแคลนพลังงาน ซึ่งหน่วยงาน EMC มีการติดตามและรายงานสถานการณ์ตลอด 24 ชั่วโมง

■ สินค้าและบริการ

มีการบรรจุน้ำมันไว้เต็มกำลังทุกคลังทั่วประเทศ พร้อมทั้งเติมน้ำมันเข้าคลังอย่างต่อเนื่อง และยังมีแผนสำรองคลังน้ำมันที่สระบุรีและพระโขนง เพื่อไว้รองรับในกรณีที่ไม่สามารถกระจายน้ำมันไม่ได้ ด้านการขนส่งและเคลื่อนย้ายน้ำมันหรือเชื้อเพลิงมีการใช้คนเพิ่มขึ้นเพื่อให้รวดเร็วขึ้น ในด้านวิธีการขนส่งนั้นอาจมีการขนส่งทางเรือ ใส่แท้งค์ลอยน้ำ หรือมีเรือลากจูง เป็นต้น ปตท. สำหรับก๊าซ NGV ได้แก้ปัญหาโดยใช้ผู้เช่ารถสามารถเข้าไปเติมก๊าซ NGV ได้ที่จุดบริการตามแนวท่อฝังก๊าซ และยังได้มีการตั้งทีมเพื่อประสานงานกับกลุ่มรถแท็กซี่ เพื่อแจ้งจุดจำหน่ายก๊าซที่พร้อมให้บริการได้ตลอดทุกวัน

■ พนักงาน

แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะเร่งด่วน โดยการช่วยเหลือค่าที่พักให้แก่พนักงานส่วนที่ต้องย้ายออกจากที่พักอาศัยของตนเอง ทางบริษัทได้มอบเงินค่าเช่าเป็นค่าเช่าที่พักไม่เกิน 2,500 บาทต่อวัน ระยะที่ 2 ระยะฟื้นฟู โดยทางบริษัทจะมีการประเมินความเสียหายของบ้านพักที่อยู่อาศัยของพนักงาน ซึ่งจะจ่ายชดเชยให้ตามจริง รายละเอียดไม่เกิน 100,000 บาท

1.1.2. การขยายผล

■ ประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแผนการจัดการองค์กรในภาวะวิกฤตผ่านหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ, ประชาชาติ, มติชน, คม ชัด ลึก และการประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวในองค์กร ผ่านรายการข่าวช่อง 3, ช่อง 5, intranet และ website ต่างๆ และยังมีช่องทางเพื่อเข้าถึงข้อมูลทาง Call Center 1365 และเว็บไซต์ www.pttplc.com

■ Social Network

มีการให้ข้อมูลสถานการณ์และความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติผ่านสมาชิกแฟนเพจทาง Facebook และ Twitter เน้นประเด็นที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปมากกว่าการจัดการขององค์กร

1.2 กรณีศึกษา บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

1.2.1 นโยบาย

มีนโยบายให้จัดตั้งหน่วยงาน Business Continuity Management (BCM) เพื่อดูแลการบริหารจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจภาวะวิกฤต โดยเหตุการณ์มหาอุทกภัยปี 2554 นี้ ทีม BCM มีภารกิจสำคัญ คือ ประเมินความเสี่ยง ติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์น้ำ และจัดตั้งห้องประชุมเพื่อรับมือสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือ War Room ขึ้นที่สำนักงานใหญ่บางซื่อ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและการดูแลพนักงานเป็นสำคัญ

■ การจัดการธุรกิจ

ปฏิบัติการในช่วงแรกคือการจัดการด้านความปลอดภัยก่อนที่จะเกิดภาวะฉุกเฉิน เริ่มจากการป้องกันจุดเสี่ยง เช่น ที่ตั้งของศูนย์คอมพิวเตอร์ที่สำนักงานใหญ่บางซื่อ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ค่อนข้างต่ำและการย้ายหน่วยงานสนับสนุนธุรกิจพร้อมระบบไอที เช่น บริการลูกค้า บัญชี จัดซื้อ ไปอยู่ในที่ปลอดภัยในต่างจังหวัด

■ สินค้าและบริการ

เอสซีจีใช้ระบบการบริหารจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCM) ซึ่งตั้งทีมในการบริหารจัดการสถานการณ์จำนวน 20 คน เพื่อให้เป็นทีมประสานงานระหว่างหน่วยงานและพนักงาน ทำให้บริษัทบริหารจัดการธุรกิจภายใต้สถานการณ์วิกฤติได้ โดยได้โยกระบบการผลิตไปยังโรงงานแห่งอื่นที่ประสบภัย เช่น บริษัท คิวคอน ซึ่งผลิตและจำหน่ายคอนกรีตมวลเบา กำลังการผลิต 12 ล้าน ตร.ม.ต่อปี มี โรงงานผลิตในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาและ จังหวัดระยอง ก็ได้โยกการผลิตไปรวมที่ระยองทั้งหมดแล้ว หรือโรงงานผลิตกล่องกระดาษ ย้ายการผลิตจากปทุมธานี ไปที่สมุทรปราการ

■ พนักงาน

มีการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือพนักงานแบบครบวงจร และช่วยเหลือเรื่องการซ่อมแซม

บ้านซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1.เงินที่ให้กู้โดยไม่มีดอกเบี้ยสำหรับภาวะน้ำท่วม ให้พนักงานที่ต้องการป้องกันน้ำท่วมในระยะนี้ เป็นเงิน 20,000 บาท ผ่อนใช้คืน 24 เดือน 2.เงินซ่อมแซมบ้านให้วงเงินกู้ 50,000 บาท ผ่อนใช้คืน 24 เดือน ภายหลังจากผ่อนเงินก้อนแรกเสร็จ

1.2.2. การขยายผล

■ ประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดการองค์กรในภาวะวิกฤตผ่านทางรายการข่าวช่อง 9 และให้พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านทาง Call Center ตลอดจนข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์

■ Social Network

มีการให้ข้อมูลสถานการณ์และความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติผ่านสมาชิกแฟนเพจทาง Facebook และ Twitter ทั้งของ SCG และ มูลนิธิเครือข่ายมิตรไทย

1.3 กรณีศึกษา บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

1.3.1 นโยบาย

ซีพีเอฟเน้นนโยบายเร่งด่วนในการจัดการองค์กรโดยเฉพาะสวัสดิการของพนักงานที่ได้รับผลกระทบ ตลอดจนจัดการธุรกิจให้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้อยที่สุด

■ การจัดการธุรกิจ

บริษัทมีการจัดการแผนธุรกิจโดยเน้นที่มาตรการวางความปลอดภัยให้กับอาคารสำนักงานมีการเตรียมแผนการ 2 ระดับ ระดับแรกคือการจัดระดับความสูงของน้ำที่จะเข้าท่วมอาคารสำนักงานของซีพีทั้งหมดพร้อมเครื่องมือและอุปกรณ์ ทั้งการวางกระสอบทราย เครื่องสูบน้ำ ระบบปั่นไฟสำรอง และเตรียมกำลังพลคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังได้มีการแจ้งเตือนและวางมาตรการป้องกันแก๊สโรงงานและฟาร์มที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงทั้งหมด ระดับที่ 2 มาตรการเมื่อน้ำท่วมไม่สามารถสัญญาณได้ โดยการจัดพื้นที่สำหรับผู้ที่ติดอยู่อาคาร และหมายเลขฉุกเฉินในการติดต่อข่าวสาร

■ สินค้าและบริการ

ปรับกลยุทธ์การตลาดที่ลูกค้าได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในสต็อกสินค้ามากขึ้น ดังนั้นจึงมีการติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดโดยเฉพาะเรื่อง การขนส่งสินค้าและการกระจายสินค้าได้รับผลกระทบบ้าง แต่มีมาตรการแก้ไขโดยการจัดส่งให้โดยตรงกับลูกค้าของบริษัทเพื่อไม่ให้ขาดตลาด มีการบริหารจัดการเรื่อง กักตุนสินค้าในแต่ละพื้นที่รวมทั้งจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายต่อเนื่อง ไม่มีการลดงบหรือปริมาณงานลง ในทุกช่องทางทั้งโมเดิร์นเทรด เทตติคชั่นแนลเทรด ครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้า ทำให้ซีพีเอฟสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นปกติในช่วงภาวะวิกฤตซึ่งก็คงจะเป็นผลมาจากการ

ที่สายการผลิตไม่ได้รับผลกระทบนั่นเอง

■ พนักงาน

มีการจัดที่พักชั่วคราวบริเวณใกล้ที่ทำงานให้แก่พนักงานที่ได้รับความเดือดร้อนด้านที่อยู่อาศัย จำนวนกว่า 200 ราย มีการสำรองที่จอดรถสำหรับพนักงานไปแล้วกว่า 300 คัน ตลอดจนนำเรือเข้าช่วยเหลือเคลื่อนย้ายพนักงานในกรณีฉุกเฉินแล้ว จำนวน 95 ราย บริษัทได้ทำการจ่ายโบนัสล่วงหน้าให้กับพนักงานทุกคน ขณะเดียวกันก็ได้เพิ่มเติมสวัสดิการให้กับพนักงานที่ได้รับความเดือดร้อน ในด้านที่อยู่อาศัยและต้องการอพยพออกจากพื้นที่ประสบภัยเป็นการชั่วคราว ให้สามารถเบิกจ่ายค่าที่พักได้ตามจำนวนเงินตามที่จ่ายจริงและอยู่ในวงเงินที่เหมาะสม

1.3.2 การขยายผล

■ ประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดการองค์กรในภาวะวิกฤตผ่านทางรายการข่าวช่อง 9 และให้พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านทาง Call Center ตลอดจนข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ข่าว

■ Social Network

มีการให้ข้อมูลสถานการณ์และความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติผ่านสมาชิกแฟนเพจทาง Facebook และ Twitter ของ CP และ CPF

1.4 กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1.4.1 นโยบาย

การให้บริการอย่างถึงที่สุด แม้ในพื้นที่ที่ประสบกับภาวะน้ำท่วมแล้วก็ตาม โดยพิจารณาปิดสาขาเฉพาะบริเวณที่มีน้ำท่วมสูงจริงๆ เท่านั้น เพื่อให้กระทบกับการให้บริการแก่ลูกค้าน้อยที่สุด พร้อมกันนี้ยังมีการสำรองเงินสดในตู้เอทีเอ็มเพิ่มขึ้นกว่าภาวะปกติ

■ การจัดการธุรกิจ

ธนาคารได้จัดวางระบบการให้บริการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารมีศูนย์ระบบคอมพิวเตอร์ 2 ศูนย์ และหากศูนย์ใดมีปัญหา ระบบสำรองข้อมูลของอีกศูนย์จะสามารถทำงานได้ทันที สำหรับการป้องกันพื้นที่สำนักงานใหญ่ที่ตั้งอยู่รัชโยธิน ได้มีการวางกระสอบทรายและปิดกั้นน้ำในทุกจุดเสี่ยงรอบอาคารอย่างแน่นหนา อีกทั้งตัวอาคารตั้งอยู่พื้นที่สูงกว่าระดับถนน 2.7 เมตร จึงมั่นใจถึงความปลอดภัยและยังได้เตรียมความพร้อมของสำนักงานเขตในกรณีฉุกเฉิน

■ สินค้าและบริการ

มีนโยบายให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าของธนาคาร เพื่อช่วยเหลือลูกค้าผู้ประสบภัย

น้ำท่วมทั้งลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ ทั้งแบบทางตรงคือที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ประกอบการโดน น้ำท่วมไม่สามารถดำเนินการได้ หรือทางอ้อมที่ได้รับผลกระทบเกี่ยวกับ Supply chain ต่างๆ หรือทางด้านการคมนาคม ขนส่งวัตถุดิบ โดยเฉพาะในเขตนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยออกมาตรการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ด้วยการพักชำระหนี้ ลดดอกเบี้ย และเพิ่มวงเงินสินเชื่อ โดยครอบคลุมทั้งลูกค้ารายย่อย เช่น สินเชื่อบ้าน, บัตรเครดิต, Speedy loan และลูกค้า SME/SSME ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากธนาคาร

■ พนักงาน

พนักงานจำนวนกว่า 22,000 คน ในกลุ่มนี้ 2,000 คนเป็นพนักงาน Outsource แต่บริษัทก็ดูแลอย่างเท่าเทียมกัน สำหรับพนักงานที่ประสบภัยธนาคารได้อนุญาตให้หยุดงานได้ โดยไม่ต้องนับเป็นวันลาและจ่ายทันทีรายละ 5,000 บาท ในกรณีที่บ้านและทรัพย์สินได้รับความเสียหาย 10,000 บาทแรกจ่าย 100% และถ้ามากกว่าถึง 1 หมื่น-5 หมื่นบาท จ่ายให้ 50% โดยมีผู้จัดการสาขาเป็นผู้พิจารณา อีกทั้งยังมีการจัดหาที่พักฉุกเฉิน และบริษัทได้เหมาห้องพักในโรงแรมมารวยการเดินและห้องเช่าใน อพาร์ทเมนต์ใกล้สำนักงานใหญ่ให้พนักงานแล้ว 300-400 ห้อง แต่สำหรับพนักงานที่ไม่สะดวกมาพักในที่ที่บริษัทจัดให้ สามารถหาที่พักและนำมาเบิกได้เริ่มต้นที่ 900 บาท ตามระดับตำแหน่งงาน

1.4.2 การขยายผล

■ ประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการองค์กรของ SCB ผ่านไปยังสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ และการจัดส่งข้อความ sms เพื่อแจ้งสถานะให้แก่พนักงาน ตลอดจนประสานงานพนักงานอาสาผ่านทางมูลนิธิสยามกัมมาจลด้วย

■ Social Network

มีการให้ข้อมูลสถานการณ์และความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติผ่านสมาชิกแฟนเพจทาง Facebook และ Twitter ของ SCB

1.5 กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

1.5.1 นโยบาย

การจัดการผลิตไฟฟ้าให้มีความมั่นคงและเพียงพอต่อความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

■ การจัดการธุรกิจ

จากวิกฤตในครั้งนี้ กฟผ. ให้ความสำคัญกับการจัดการผลิตไฟฟ้าและระดับน้ำในเขื่อนต่างๆ เป็นอย่างมาก เนื่องจาก กฟผ. ไม่ได้มีบทบาทแค่การผลิตพลังงานไฟฟ้าในประเทศเท่านั้น แต่ยังต้องจัดการระบายน้ำจากเขื่อนต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพด้วย จึงต้องมี

มาตรการตั้งแต่การติดตาม วิเคราะห์แนวโน้มสถานการณ์น้ำเพื่อปรับลดการระบายน้ำของเขื่อน การเสริมแนวป้องกันและเฝ้าระวังอุปกรณ์จ่ายไฟที่สำคัญในจุดเสี่ยง ตลอดจนดูแลพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเป็นปกติ

■ สินค้าและบริการ

กฟผ. ได้มีการจัดการเตรียมแผนฉุกเฉินรองรับระบบการจ่ายไฟฟ้าที่อยู่ในพื้นที่จุดเสี่ยง โดยการประสานงานกับ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) เพื่อเตรียมการจ่ายไฟฟ้าไปยังสถานีไฟฟ้าแรงสูง (สฟ.) อื่น หากระดับน้ำท่วมสูงเกินกว่าอุปกรณ์จะทำงานได้ อย่างไรก็ตาม กฟผ. ได้เสริมแนวคันดินและยกระดับอุปกรณ์ให้สูงขึ้นประมาณ 90 เซนติเมตรเพื่อให้สามารถดำเนินการจ่ายไฟได้ในระดับหนึ่งในพื้นที่ที่น้ำท่วมไม่สูงมาก นอกจากนี้ยังมีไฟสำรองทั้งประเทศนั้นในระบบยังคงมีสำรองอยู่กว่า 2,000 เมกะวัตต์/วัน

■ พนักงาน

กฟผ. ร่วมกับสหภาพแรงงานได้ร่วมจัดกิจกรรมจิตอาสา “โครงการเพื่อนช่วยเพื่อน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูสภาพที่อยู่อาศัย ช่วยเหลือผู้ปฏิบัติงาน ในการตรวจสอบสภาพบ้านเรือนและอุปกรณ์ความปลอดภัยจากไฟฟ้ารั่ว และเก็บกวาดทำความสะอาดบ้านพักอาศัย และเคลื่อนย้ายทรัพย์สิน และให้การสนับสนุนเงินช่วยเหลือกรณีบ้านหรือทรัพย์สินของผู้ปฏิบัติงานและคู่สมรสได้รับความเสียหายอันเนื่องจากสาเหตุภัยเพิ่มจากวงเงิน 10,000 บาท เป็น 20,000 บาท และกรณีเป็นผู้อาศัยของพนักงานหรือคู่สมรส วงเงินการช่วยเหลือจาก 5,000 บาท เป็น 10,000 บาทต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น และมีการจัดตั้งกองทุนเฉพาะกิจเพื่อให้กู้ปลอดดอกเบี้ยสำหรับการซ่อมแซมบ้านไม่เกิน 50,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 36 งวด

1.5.2.การขยายผล

■ ประชาสัมพันธ์

ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของ กฟผ. จะมีอยู่ทั่วไปในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งส่วนมากจะมีบทบาทคู่กับกระทรวงพลังงานเกี่ยวกับการจัดการภายใน และยังมีข่าวสารต่างทางสื่อออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดได้มีการรวบรวมไว้ที่เว็บไซต์ขององค์กร <http://www.egat.co.th> และ Social Network

■ Social Network

มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่าน Facebook และ Twitter ของทั้ง กฟผ. สหภาพแรงงาน และชมรมจิตอาสาของ กฟผ.

1.6 บทสรุปการจัดการองค์กรในภาวะวิกฤต

1.6.1 ด้านนโยบาย

จากกรณีศึกษาองค์กร 5 แห่ง ได้แก่ บมจ. ปตท จำกัด (มหาชน), บมจ. ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บมจ. เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งส่วนมากเน้นโครงสร้างการจัดการที่คล้ายคลึงกันคือ “การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า” เช่น การป้องกันสำนักงาน การเตรียมเคลื่อนย้ายหน่วยงาน หรือการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือเฉพาะกิจขึ้น หากแต่การจัดการดังกล่าวไม่อาจส่งผลที่ยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจภาวะวิกฤตได้ เพราะในอนาคตวิกฤตเหล่านี้อาจมีความรุนแรงและรูปแบบที่แตกต่างออกไป โดยปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่จะจัดการตามข้อมูลข่าวสารเฉพาะหน้าเท่านั้น หากได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนก็จะมีผลกระทบต่อการจัดการทางธุรกิจด้วย

ข้อสรุปการจัดการองค์กรในภาวะวิกฤตทั้ง 5 แห่งจากข้อมูลพหุวิทยุสามารถสรุปรายละเอียดของกระบวนการได้ดังนี้

(1) การประเมินวิกฤต (Crisis Assessment) คือ การคาดการณ์และวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร ได้แก่ หน่วยงาน Business Continuity Management ของปูนซีเมนต์ไทย, ศูนย์อำนวยการฉุกเฉิน (EMC) ของ ปตท.

(2) การเฝ้าระวังและติดตาม (Monitoring) คือ การติดตามและวิเคราะห์แนวโน้มสถานการณ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการเคลื่อนไหวขององค์กร ซึ่งพบในสื่อ Social Media ของกรณีศึกษาทั้ง 5 แห่ง

(3) การเผชิญวิกฤต (Crisis Acceptance) คือ การจัดการแผนและปรับปรุงกระบวนการเพื่อรองรับกรณีฉุกเฉินในสถานการณ์วิกฤต โดยกรณีศึกษาทั้ง 5 แห่ง มีแผนเตรียมพร้อมทั้งในเชิงการบริหารจัดการองค์กร สินค้าและบริการ และการช่วยเหลือพนักงาน

(4) การถ่ายโอนความเสี่ยง (Risk Sharing) คือ การเตรียมการในการกระจายฐานการดำเนินงานขององค์กร โดยกรณีศึกษาทั้ง 5 แห่งได้เตรียมนำทีมงานที่เป็นกลไกหลักของการดำเนินกิจการเช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายข้อมูลและสารสนเทศ ไปอยู่ในสถานที่ปลอดภัย

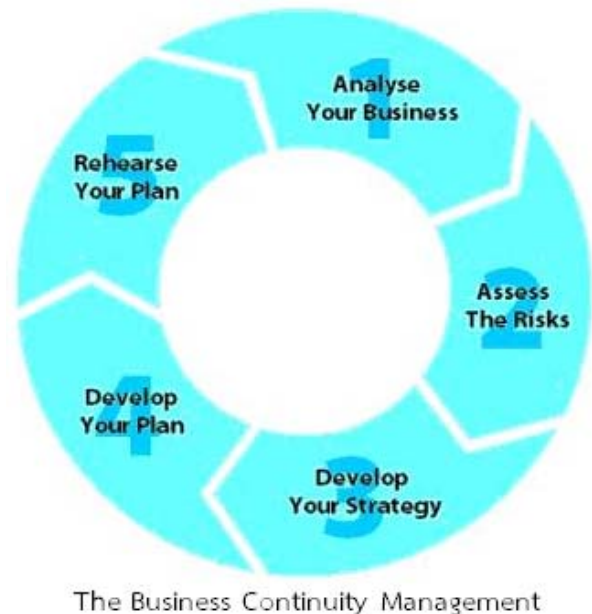
1.6.2 การจัดการธุรกิจ

เหตุการณ์มหาอุทกภัยปี 2554 ได้มีบางองค์กรตื่นตัวต่อการรับมือกับสถานการณ์และใช้การจัดการเชิงนโยบายในรูปแบบที่ยังเห็นได้น้อยรายในองค์กรไทย อย่างบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (เครือซีเมนต์ไทย) ที่เริ่มนำเอาแนวคิด Business Continuity Management (BCM) มาเป็นนโยบายหนึ่งของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานตอบสนองความต้องการของ Stakeholder ได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้อยู่ในภาวะวิกฤต ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวได้ถูกรวมไปเป็นหนึ่งในโครงสร้างองค์กรปกติตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในปี 2553

จุดเปลี่ยนทางสังคมดังกล่าวทำให้ผู้บริหารเครือข่ายซีเมนต์ไทยตระหนักว่า การทำ PDCA (Plan Do Check Action) คงไม่สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปในช่วงภาวะวิกฤตได้ จึงจัดตั้งหน่วย Business Continuity Management (BCM) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการเฝ้าระวังและติดตาม (Monitoring) ข่าวสารที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร ซึ่งเหตุการณ์น้ำท่วมที่ผ่านมา BCM มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์แนวโน้มสถานการณ์เพื่อให้องค์กรและพนักงานเตรียมตัวสำหรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

ตัวแบบ BCM ทำให้ธุรกิจลดความกดดัน สามารถควบคุมและกำหนดแผนที่สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ อันจะช่วยบรรเทาความรุนแรงและดำเนินธุรกิจได้มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับ ในภาวะปกติมากที่สุด ซึ่งองค์กรในต่างประเทศก็ได้นำตัวแบบ BCM มาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการธุรกิจ เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การเตรียมพร้อมในเชิงนโยบายเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีกลไกและเครือข่ายซับซ้อน เพราะในช่วงภาวะวิกฤตปัจจุบันที่องค์กรจะต้องเผชิญคือความสูญเสียทั้งในทางตรงและทางอ้อมในขณะนี้ไม่มีบุคคลหรือหน่วยงานใดที่จะออกมารับผิดชอบทั้งเรื่องการตัดสินใจหรือออกคำสั่ง ดังนั้น ธุรกิจจะต้องปกป้องตนเอง โดยประกาศแผนการจัดการภาวะวิกฤตเป็นลายลักษณ์อักษรและการทดสอบแผนการจัดการภาวะวิกฤต เช่นเดียวกับการประเมินความเสี่ยงทางธุรกิจในมิติอื่นๆ



1.6.3 พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สำหรับการช่วยเหลือพนักงานของกรณีศึกษาทั้ง 5 แห่ง พบว่า มีการช่วยเหลือในด้านการเงินที่คล้ายๆ กัน เช่น การช่วยเหลือฉุกเฉิน การปล่อยเงินกู้ปลอดดอกเบี้ย การจัดหาที่พักชั่วคราว หรือสิทธิการลาสำหรับพนักงานที่ประสบภัย เป็นต้น ข้อเสนอต่างๆ เหล่านี้เป็นเงื่อนไขที่อยู่นอกเหนือจากสวัสดิการปกติที่อาจจะทำได้เฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่เท่านั้น ในการช่วยเหลือจะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางคือ องค์กรรับผิดชอบโดยตรง และการจัดการสิทธิผ่านสหภาพแรงงาน

องค์กรส่วนใหญ่นำเน้นที่การปรับปรุงคุณภาพชีวิต “ภายนอก” มากกว่าปัญหาเรื่องสภาพจิตใจของพนักงานที่ประสบอุทกภัยซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก หลายองค์กรอาจพบว่าปัญหายัยพิบัติทำให้ศักยภาพการทำงานของพนักงานโดยรวมถูกลดทอนลงจากเดิม และอาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจใน

ระยะยาว องค์กรขนาดใหญ่ควรส่งเสริมให้มีโปรแกรมการฟื้นฟูสุขภาพจิตพนักงาน โดยทำทั้งในช่วงระหว่างและหลังเกิดภัยพิบัติ เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานมีแรงจูงใจที่ทำงานให้แก่องค์กรต่อไป เช่น โปรแกรมจิตอาสาที่เป็นกิจกรรมที่ดีในการส่งเสริมให้พนักงานได้ร่วมแบ่งปันกับผู้ประสบอุทกภัยรายอื่นๆ และมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

สำหรับการช่วยเหลือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรายอื่นๆ (Stakeholder) ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณะที่ชัดเจน โดยเฉพาะการช่วยเหลือคู่ค้า (Suppliers) ซึ่งมีบทบาทต่อธุรกิจเช่นกัน

1.6.4 ด้านการขยายผล

สำหรับด้านการสื่อสารข้อมูลการจัดการองค์กร ได้มีการใช้ช่องทางทั้ง Mass Media Social Media ข่าวออนไลน์ โดยเฉพาะทาง Social Media มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองการจัดการภายในองค์กร ข้อดีคือมีความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ แต่ในการใช้ Social Media ก็ต้องพึงระวังถึงแหล่งข้อมูลที่จะสื่อสารออกไปให้ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ เพราะอาจจะกระทบถึงภาพลักษณ์องค์กรได้ อย่างไรก็ตามการรับรู้ข่าวสารปัจจุบันส่วนมากมาจากการใช้ Social Media หรือหน่วยงานภายในอาจมีช่องทางพิเศษบริการ เช่น Call Center หรือ sms ทางโทรศัพท์เพื่อแจ้งและส่งข้อมูลให้แก่พนักงานและผู้เกี่ยวข้องในองค์กรทราบสถานการณ์ปัจจุบัน

บทที่ 2

กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการจัดการภัยพิบัติ

เหตุการณ์ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นมีการเชื่อมโยงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับความยั่งยืนทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ความเกี่ยวข้องดังกล่าวทำให้ภาคธุรกิจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ความอยู่รอดทางสังคมจึงเป็นตัวชี้วัดการเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคต การชะลอตัวและการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการจัดการธุรกิจทั้งในระยะสั้นและยาว ดังนั้นถ้าหากสังคมกลับมาสู่ภาวะปกติรวดเร็วมากขึ้นเท่าใด กลไกทางธุรกิจก็จะสามารถกลับเข้าสู่ภาวะปกติได้รวดเร็วด้วย ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงต้องมีส่วนร่วมและบทบาทในการช่วยเหลือสังคมในภาวะวิกฤติด้วย

ภาคธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกลไกใหม่ในการนำแก้ปัญหาที่กำลังมีบทบาทเกี่ยวกับความเสี่ยงสังคมและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพราะภาคธุรกิจมีทั้งกำลัง สติปัญญาและมีทรัพยากรอยู่มากที่สำคัญมีทักษะและมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพรวดเร็ว โดยเฉพาะในยามนี้ เป็นช่วงเวลาที่การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งถือเป็นการริเริ่มสร้าง "หน้าที่" ให้กับภาคธุรกิจที่ต้องปฏิบัติ หรือ "จิตอาสา" เข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งเน้นวิธีการทางธุรกิจที่มีผลโดยตรงในการช่วยเหลือและสร้างสรรค์สังคม เป็นความลงตัวของการทำงานสังคมกับความเข้มแข็งต่อเนื่อง ยั่งยืนในการหารายได้เลี้ยงองค์กรซึ่งเป็นเรื่องที่ดี แต่ความยั่งยืนนั้นจะต้องไม่มองเห็นเพียงการอยู่รอดของตนเท่านั้น แต่ต้องคิดไกลไปถึงความอยู่รอดร่วมกันทั้งสังคมด้วย

ทุกๆ ภาคส่วนจะต้องหันมาปลูกเร้าเพื่อสร้างกระบวนการรับมือ สร้างแผนการพัฒนา ปรับโครงสร้างสังคม วัฒนธรรม ให้เอื้อและเกื้อกูลต่อกัน เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการรับมือกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแน่นอนในภายภาคหน้า ไม่ว่าจะน้ำท่วมหนัก แล้งจัด ไปจนถึงแผ่นดินไหวหรือภัยพิบัติอื่นๆ เป็นความคาดหวังใหม่ที่จะเห็นบทบาทภาคธุรกิจซึ่งหันมาสนใจดำเนินธุรกิจตามแนวทาง CSR ในบทบาทที่ออกมาอย่างจริงจัง มาสนับสนุนแบบต่อเนื่องโดยการจับมือกัน ร่วมมือกัน อาจจะในนาม สมาคมพ่อค้า หอการค้าไทย หอการค้าจังหวัด ชมรมนักธุรกิจ ทั้งระดับจังหวัด ระดับอำเภอและระดับภาค ร่วมมือกัน คิด วางแผน และอุปการะทั้งทุน เทคโนโลยี สติปัญญาและทรัพยากรบุคคล ตลอดจนประสาน 3 ฝ่าย คือภาครัฐ และภาคประชาสังคม ร่วมมือให้เกิดพลังตั้งรับในเบื้องต้นและเกิดพลังเชิงรุกในภาคหน้า เพราะอย่างเช่นนี้ อาจจะเป็นมหันตภัย แต่ถ้าจัดการได้ เข้าใจกฎเกณฑ์ธรรมชาติก็อาจจะแปรสภาพเป็นทรัพยากรที่มีค่าได้

ส่วนภาครัฐ ซึ่งเป็นองค์กรยักษ์ใหญ่ แม้จะแข็งแกร่งแต่ก็มีทรัพยากรมากที่สุด มีอำนาจและมีพลัง ดังนั้น นอกจากจะยื่นมือเข้ามาร่วมเต็มกำลังแล้ว ยังสามารถกำหนดนโยบายให้เอื้อ หรือสนับสนุนได้หลายช่องทาง แม้กระทั่งการกำหนดกรอบภารกิจและระดมทุน เพราะมีกองทุนชุกช่อนไว้มากมาย โดยเฉพาะที่กองรวมอยู่ใน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่ง มากมายมหาศาล ก็อาจจะต้องเปลี่ยนพันธกิจเสียใหม่ รวมไปถึงเงินกองทุนต่างๆ ในทุกกระทรวงทบวง กรม ด้วย ส่วนภาคประชาสังคมและ NGOs ซึ่งสามารถมีประสบการณ์ทำงานกับสังคม ชุมชน ก็ปรับกระบวนการคิด กระบวนการทำงาน แล้วเข้ามา

ติดตามและพัฒนาเทคโนโลยีในพื้นที่สร้างความก้าวหน้าในทางปฏิบัติ เพราะถึงเวลาแล้วที่ NGOs เองก็ต้องหันมาสนใจจริงจัง ไม่ทำงานเพื่อการคิด Event ทางสังคมเพื่อขอเงินจากแหล่งทุน

จากปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เกิดขึ้นในบ้านเมืองและที่เกิดไปทั่วโลกในรอบไม่กี่ปีที่ผ่านมา ไม่ใช่เรื่องที่ต้องนั่งนอนใจ หรือแค่เจียดเงิน เจียดกำลังเล็กน้อยก็พอ แต่เราทั้งสังคมต้องเร่งรับมานั่งลงสูมหัวคิด วางแผนตั้งรับ ปรับทิศทางการพัฒนาให้พร้อมเผชิญ แก่ได้ไม่หมด ก็อาจจะทุเลาความเสียหายได้ในอนาคต โดยเริ่มจากบทบาทก้าวแรกของภาคธุรกิจ

การช่วยเหลือของภาคธุรกิจจะปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมและการรับข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาที่สังคมกำลังเผชิญอยู่ โดยเฉพาะการปฏิบัติงานช่วยเหลือ แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ช่วงที่ 1 การช่วยเหลือผู้ประสบภัย ช่วงที่ 2 การฟื้นฟูเยียวยา และช่วงที่ 3 การมีส่วนร่วมในนโยบาย โดยขั้นตอนทั้งหมดนี้อาศัยแนวคิดการจัดการ CSR ในรูปแบบเดิมคือจิตอาสาและการบริจาค โดยสรุปเป็นแนวคิด CSR ของตัวอย่างองค์กรทั้ง 5 แห่งดังนี้

2.1 กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2.1.1 นโยบาย

เน้นการให้ความช่วยเหลือด้านพลังงานและการจัดการบรรเทาสาธารณภัย

2.1.2 การปฏิบัติการและการช่วยเหลือ

■ การช่วยเหลือผู้ประสบภัย

กลุ่ม ปตท. เปิดศูนย์ฉุกเฉินช่วยผู้ประสบอุทกภัย 8 จุด 8 จังหวัด ให้ความช่วยเหลือแบบบูรณาการ 3 ระยะ คือบรรเทา ช่วยเหลือ ฟื้นฟูหลังน้ำลด เป็นมูลค่าเงินกว่า 200 ล้านบาท กระจายเป็นเงินช่วยเหลือ ถุงยังชีพ 5 แสนชุด เรือ 1,000 ลำ และผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิง เช่น น้ำมันเบนซิน ดีเซล หล่อลื่น ถังน้ำเปล่า ถุงบรรจุทราย กระสอบทราย แท็งก์น้ำขนาดใหญ่ จุดบริการน้ำดื่มสะอาด อาหารปรุงพร้อมรับประทาน ชุดยาสามัญ บริการชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ และยังส่งทีม SEAL ออกช่วยเหลือผู้ประสบภัยทั้งอพยพและกู้ชีพ นอกจากนี้ยังจัดรถเคลื่อนที่เพื่อจำหน่ายน้ำมันในพื้นที่ประสบภัยด้วย

■ การฟื้นฟูและเยียวยา

เริ่มตั้งแต่พฤษภาคม 2554 เป็นต้นไป เตรียมทำโครงการฟื้นฟูกว่า 11 โครงการ เช่น ตรวจสอบสภาพและ tune up เครื่องยนต์ จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นราคาพิเศษ ตรวจสอบความปลอดภัยถึงก๊าซหุงต้ม ระบบไฟฟ้า สนับสนุนการซ่อมถนน ตลอดจนดูแลคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพให้แก่ผู้ประสบภัย

■ การมีส่วนร่วมในนโยบายระดับชาติ

การมีส่วนร่วมกับกระทรวงพลังงานในการรองรับความต้องการใช้พลังงานไม่ให้เกิดความขาดแคลน และสามารถชดเชยปริมาณเชื้อเพลิงแต่ละชนิดไปยังภาคครัวเรือนขนส่ง

อุตสาหกรรมได้ตามปกติ

2.1.3 การขยายผล

■ ประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการช่วยเหลือของกลุ่ม ปตท. มีในทุกช่องทางทั้งรายการข่าว สกู๊ปข่าว และเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ ตลอดจนหนังสือพิมพ์ โดยได้รับข้อมูลตรงจากผู้บริหารและพนักงานกลุ่ม ปตท. ในรูปแบบของการให้สัมภาษณ์และสังเกตการณ์

■ โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เราเชื่อเหมือนกับทุกคนว่า พรุ่งนี้จะมีชีวิตและความหวัง” ซึ่งพยายามที่จะสื่อความในเชิงสร้างสรรค์จากภาพของคนทั่วไปในการใช้ชีวิตอยู่กับน้ำและความมีน้ำใจของคนในสังคม เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในประชาชนผู้ประสบภัย

■ Social Network

มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกร็ดความรู้ด้านการเตรียมรับมือกับสถานการณ์น้ำท่วมตลอดจนจุดบริการผู้ประสบภัยผ่านทาง Facebook และ Twitter

2.2 กรณีศึกษา บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

2.2.1 นโยบาย

การจัดการเรื่องโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิต โดยใช้ทรัพยากรและศักยภาพขององค์กรในการแก้ปัญหา

2.2.2 การปฏิบัติการและการช่วยเหลือ

■ การช่วยเหลือผู้ประสบภัย

มี 2 หน่วยงาน เป็นกลไกสำคัญคือ Business Continuity Management และมูลนิธิเครือซีเมนต์ไทย มีแผนการจัดการ 4 แนวทาง ได้แก่ (1) บรรเทาความเดือดร้อน (2) จัดหาวัสดุป้องกันน้ำท่วม (3) เร่งฟื้นฟูหลังน้ำลด และ (4) เตรียมความพร้อมเพื่อรับมือในอนาคต อย่างไรก็ตามเครือซีเมนต์ไทยไม่ได้มองคุณค่าการช่วยเหลือสังคมเพียงเม็ดเงินบริจาคและการให้ถุงยังชีพเท่านั้น โดยนำนวัตกรรม สุขาระดาศะ สุขาลอยน้ำที่บำบัดน้ำเสียได้ในตัว และถุงชีวภาพที่ย่อยสลายได้ 100% เพื่อบริจาคให้กับผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นการบรรเทาปัญหาการขาดแคลนสุขา

■ การฟื้นฟูและเยียวยา

สำหรับแผนฟื้นฟูผู้ประสบภัยหลังน้ำลดมี 3 ประเด็นคือ (1) เปิดคลินิกให้คำแนะนำในการซ่อมแซมบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย และถนนหนทางต่างๆ โดยใช้ศูนย์ที่มีอยู่แล้วตามร้านค้าที่เป็นเอเยนต์ และจะส่งทีมวิศวกรและสถาปนิกที่มีอยู่กว่า 100 ทีมเข้าไปให้คำแนะนำลูกค้า (2) ดูแลเรื่องการให้ส่วนลดราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างกับผู้ประสบภัยทุกภัยที่

ต้องซ่อมแซมบ้าน โดยกำลังพิจารณาปรับลดราคาสินค้า (3) จัดทำโครงการพนักงานจิตอาสา เข้าไปช่วยฟื้นฟูศูนย์เด็กเล็กและโรงเรียนรวม 300 แห่ง

■ การมีส่วนร่วมในนโยบายระดับชาติ

การมุ่งคิดค้นนวัตกรรมเพื่อการอยู่อาศัยในภาวะภัยพิบัติต่างๆ ด้วยความเชี่ยวชาญขององค์กร จะเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจ เยียวยาสังคม และเกิดการเรียนรู้เพื่อป้องกัน พร้อมร่วมเดินทางฟื้นฟูประเทศและลงทุนต่อในไทยระยะยาว เพื่อเป็นฐานการขยายธุรกิจสู่ความเป็นผู้นำอย่างยั่งยืนในอาเซียน

2.2.3 การขยายผล

■ ประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องการกับช่วยเหลือและบรรเทาสาธารณภัยของกลุ่ม SCG ได้แก่ เว็บไซต์ออนไลน์ทั้งประชาชาติธุรกิจ, กรุงเทพธุรกิจ, oknation bloc เป็นต้น ซึ่งส่วนมานำเอาข้อมูลต่างๆ มาเป็นกรณีศึกษา ตลอดจนรายงานข่าวช่อง 9 เป็นต้น

■ Social Network

มีการให้ข้อมูลสถานการณ์และความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติผ่านสมาชิกแฟนเพจทาง Facebook และ Twitter ทั้งของ SCG และ มูลนิธิเครือข่ายอาสาสมัคร

2.3 กรณีศึกษา บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

2.3.1 นโยบาย

ซีพี-ซีพีเอฟเคียงข้างคนไทยช่วยภัยน้ำท่วม โดยนำประเด็นเรื่องปัญหาปากท้องและความหิวโหยมาเป็นโจทย์แก้ปัญหาตามศักยภาพขององค์กร

2.3.2 การปฏิบัติการและการช่วยเหลือ

■ การช่วยเหลือผู้ประสบภัย

“ความต้องการอาหาร” คือประเด็นที่ซีพีเอฟหยิบมาเป็นปัญหาใหญ่ที่จะตามมาพร้อมกับวิกฤตครั้งนี้ จัดพระราชทานอาหารให้กับผู้ประสบอุทกภัยจำนวน 14 จุด ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ประสบอุทกภัย เพื่อทำการปรุงอาหารสดทุกวันๆ ละ 3 มื้อ จำนวน 15,000-20,000 กล่องต่อจุดต่อวัน แจกจ่ายไปแล้วกว่า 2,240,000 กล่อง โดยจะบรรจุกล่องพร้อมน้ำดื่มสำหรับแจกจ่ายผู้ประสบภัย ส่วนผู้ที่ไม่สามารถมารับข้าวกล่องได้จะมีพนักงานซีพีเอฟจิตอาสาขนาน้ำดื่ม ข้าวกล่อง และอาหารสำเร็จรูปในซองพร้อมรับประทาน หรือ รีทอร์ตแพช (Retort Pouch) ซึ่ง เป็นเทคโนโลยีใหม่ในการผลิตอาหารที่ซีพีเอฟนำมาใช้ทำให้สามารถเก็บอาหารดังกล่าวในอุณหภูมิปกติไว้ได้นาน 18 เดือน คิดเป็นมูลค่ากว่า 70 ล้านบาทและจะดำเนินโครงการต่อไปอย่างต่อเนื่อง จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย

- การมีส่วนร่วมในนโยบายระดับชาติ

สนองนโยบายรัฐบาลในการกระตุ้นกำลังซื้อและความต้องการอาหารของประชาชนอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามซีพีเอฟก็ได้ประโยชน์นโยบายนี้โดยการปรับราคาตามกลไกตลาดด้วย

2.3.3 การขยายผล

- ประชาสัมพันธ์

การแจ้งข้อมูลและประชาสัมพันธ์ด้านการช่วยเหลือผู้ประสบภัย ผ่านช่องทางข่าวสารออนไลน์ เช่น มติชน,ผู้จัดการ,ฐานเศรษฐกิจและเว็บไซต์ของบริษัท

- Social Network

มีการให้ข้อมูลสถานการณ์และความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติผ่านสมาชิกแฟนเพจทาง Facebook และ Twitter ของ CP และ CPF

2.4 กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2.4.1 นโยบาย

นโยบายมุ่งเน้นในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าผู้ประสบภัยทุกคนอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งลูกค้าผู้ประสบภัยสามารถมั่นใจได้ว่าจะยังคงได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างปกติ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาที่ยากลำบาก

2.4.2 การปฏิบัติการและการช่วยเหลือ

- การช่วยเหลือผู้ประสบภัย

การช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีการบริจาคสิ่งของจำเป็นสำหรับผู้ประสบภัย เช่น เรือไฟเบอร์ เสื้อชูชีพ ถังยุงชีพ เป็นต้น โดยการลำเลียงเครื่องอุปโภค บริโภคเหล่านี้ทางธนาคารได้รับความร่วมมือจากทหารสามเหล่าทัพเป็นอย่างดี และยังมีการจัดทำ “ข้าวกล่องจากใจไทยพาณิชย์” มอบให้ผู้ประสบภัยที่พักพิงตามศูนย์อพยพต่างๆ เป็นประจำทุกวัน วันละ 10,000 กล่อง และยังมีการตั้งซุ้มอาหารเพื่อผู้ประสบภัยที่ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะด้วย เพื่อที่ผู้ประสบภัยจะได้รับประทานอาหารที่สะอาด

- การฟื้นฟูและเยียวยา

ทั้งนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ ยังได้มีการวางแผนให้ความช่วยเหลือฟื้นฟูในช่วงน้ำลด โดยได้ร่วมมือกับมูลนิธิเพื่อนพึ่ง(ภาฯ)ยามยาก และเครือข่ายซีเมนต์ไทยในการซ่อมแซม การสร้างบ้าน และโรงเรียนให้แก่ผู้ประสบอุทกภัยในจังหวัดสุโขทัย สุราษฎร์ธานี พิชณุโลก และพระนครศรีอยุธยา อีกทั้งทางธนาคารได้เตรียมสำรองวง เงินสินเชื่อฉุกเฉินจำนวน 1 หมื่นล้านบาท สำหรับภาคธุรกิจขนาดใหญ่ส่วนรูปแบบการให้ความช่วยเหลือจะพิจารณาตามความเหมาะสม ทั้งการยืดระยะเวลาการชำระหนี้ หรือเพิ่มวงเงินพิเศษ รวมทั้งการพัก

ชำระเงินต้นและดอกเบี้ย ยึดระยะเวลาการผ่อนชำระ รวมถึงการลดดอกเบี้ยสูงสุด 1% พร้อมทั้งได้เตรียมสำรองวงเงินสินเชื่อฉุกเฉินจำนวน 2,000 ล้านบาท แก่ลูกค้าผู้ประกอบการ SME ที่ประสบอุทกภัยด้วย

- การมีส่วนร่วมในนโยบายระดับชาติ

นโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรม โดยให้การสนับสนุนเงินทุนและสิทธิทางการเงินด้านต่างๆ

2.4.3 การขยายผล

- ประชาสัมพันธ์

การแจ้งข้อมูลและประชาสัมพันธ์ด้านการช่วยเหลือผู้ประกอบการ ผ่านช่องทางข่าวสารออนไลน์ เช่น มติชน, ผู้จัดการ, ไทยรัฐ และเว็บไซต์ของบริษัท และช่องทางสื่อสารให้สายข่าวการเงินการธนาคาร

- Social Network

มีการให้ข้อมูลสถานการณ์และความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติผ่านสมาชิกแฟนเพจทาง Facebook และ Twitter ของ SCB

2.5 กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

2.5.1 นโยบาย

เน้นการช่วยเหลือและบรรเทาทุกข์แก่ผู้ประกอบการทั้งในงานเชิงรุก ด้านการผลิตไฟฟ้าและการกุศล ภายใต้กิจกรรมที่ทำร่วมกับกระทรวงพลังงาน "โครงการพลังงานร่วมใจช่วยผู้ประกอบการน้ำท่วม"

2.5.2 การปฏิบัติการและการช่วยเหลือ

- การช่วยเหลือผู้ประกอบการ

กฟผ. มีแผนและกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประกอบการทั้งในงานเชิงรุกและงานบริจาค โดยในงานเชิงรุกนั้นก็มีทั้งงานที่อยู่ในกระบวนการ (In-Process) คือการช่วยเหลือเรื่อง การจ่ายไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวกและการเข้าไปดูแลเกี่ยวกับการอุปกรณ์รวมถึงการกู้คืนระบบไฟฟ้าในสถานที่สำคัญเช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา สำหรับงานที่อยู่นอกเหนือกระบวนการ (After-Process) นอกเหนือการบริจาคเงินและส่งมอบถุงยังชีพที่เป็น การช่วยเหลือเฉพาะหน้าแล้ว กฟผ. ยังสนับสนุนเครื่องสูบน้ำ เรือ ตลอดจนพนักงานให้ทำงานอาสาให้บริการผู้ประกอบการทั้งการแจก EM การตั้งโรงครัว บริการชุมชนด้านการเดินทาง และการกู้ถนนและนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ

■ การฟื้นฟูและเยียวยา

การฟื้นฟูเยียวยาภายหลังน้ำลด กฟผ. ได้เตรียมการไว้ 3 แผนงาน ซึ่งได้เริ่มดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน 54 เป็นต้นไป ประกอบด้วย แผนงานที่ 1 จัดตั้งธนาคารจุลินทรีย์ชีวภาพ (EM) ผลิตจุลินทรีย์ EM เพื่อใช้ฟื้นฟูคุณภาพสิ่งแวดล้อม บำบัดน้ำเสียจากขยะและสิ่งปฏิกูลที่มีน้ำท่วมขัง รวม 3 ล้านลิตร (เดือนละ 1 ล้านลิตร เป็นเวลา 3 เดือน) แผนงานที่ 2 สนับสนุนรถบรรทุก เครื่องจักรกล และเครื่องสูบน้ำ เพื่อช่วยเหลือและกู้สถานที่สำคัญที่ถูกน้ำท่วม แผนงานที่ 3 สนับสนุนการซ่อมแซมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โดยว่าจ้างนักเรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้ดำเนินการ

■ การมีส่วนร่วมในนโยบายระดับชาติ

มีส่วนร่วมในนโยบายพลังงานแห่งชาติ ในการตรึงอัตราค่าไฟฟ้าอัตโนมัติผันแปร (FT) งวดใหม่ ระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน 2555 ไว้ในระดับเดิม เพื่อเป็นการบรรเทาภาระค่าครองชีพให้กับประชาชนที่ประสบอุทกภัย โดยให้ กฟผ. เป็นผู้รับภาระจากการตรึงค่าไฟฟ้าจำนวน 7,700 ล้านบาท อีกทั้งยังยกเว้นค่าบริการรายเดือน กรณีมิเตอร์เป็น 0 และผ่อนผันการชำระค่าไฟฟ้าออกไปอีก 3 เดือน รวมทั้งยกเว้นการคำนวณค่าไฟฟ้าขั้นต่ำ โดยให้เป็นการชำระตามความเป็นจริง

2.5.3 การขยายผล

■ ประชาสัมพันธ์

ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของ กฟผ. จะมีอยู่ทั่วไปในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งส่วนมากจะมีบทบาทคู่กับกระทรวงพลังงานเกี่ยวกับช่วยเหลือสังคมในภาวะวิกฤต และยังมีข่าวสารต่างทางสื่อออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดได้มีการรวบรวมไว้ที่เว็บไซต์ขององค์กร <http://www.egat.co.th> และ Social Network เช่น Facebook และ You Tube

■ Social Network

Facebook และ Twitter ของทั้ง กฟผ. สหภาพแรงงาน และชมรมจิตอาสาของ กฟผ.

2.6 บทสรุปกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการจัดการภัยพิบัติ

2.6.1 ด้านนโยบาย

การให้ความช่วยเหลือขององค์กรธุรกิจทั้ง 5 แห่ง สะท้อนออกมาในเชิงการจัดการนโยบายที่เน้นความช่วยเหลือให้เกิดรูปธรรมทั้งการให้ความช่วยเหลือเฉพาะหน้าและการฟื้นฟูเยียวยาสังคม นำประเด็นที่เป็นปัญหาอยู่ในขณะนี้มาจัดการโดยอาศัยความถนัดและศักยภาพขององค์กรที่มีอยู่มาแก้ไขและบรรเทา

องค์กรธุรกิจทั้ง 5 แห่งนี้ มีความโดดเด่นในการเข้าถึงและจัดการปัญหาแตกต่างกันตามบทบาทหน้าที่แต่สิ่งหนึ่งที่มีปัจจัยร่วมกันคือ การขับเคลื่อนด้วย “วัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร” และการอาศัยบทบาทของบุคคลและทรัพยากรในองค์กร เพื่อเป็นกลไกผลักดันให้กิจกรรมช่วยเหลือขององค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

2.6.2 ด้านการปฏิบัติการช่วยเหลือ

การปฏิบัติการช่วยเหลือขององค์กรมีรูปแบบที่สามารถจำแนกได้ออกเป็นสองประเภท คือ การใช้กระบวนการทางธุรกิจของช่วยเหลือ (In-Process) และการให้ความช่วยเหลือที่เป็นงานสังคมสงเคราะห์ (After-Process) โดยเฉพาะงานช่วยเหลือในรูปแบบ In-Process นั้นพบว่ามี การปรับเปลี่ยนนโยบายในเชิงกระบวนการจัดการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ เช่น การบริการพลังงานเชื้อเพลิงในพื้นที่ประสบภัย หรือการจ่ายไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประสบภัยและการช่วยเหลือด้านอื่นตามที่ทรัพยากรขององค์กรนั้นๆ จะพึงมี โดยการช่วยเหลือลักษณะนี้จะเปิดโอกาสให้พนักงานเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น กิจกรรมจิตอาสาของซีพีเอฟ ที่เข้าไปร่วมกันตั้งโรงครัวพระราชทานในพื้นที่ประสบภัย หรือการส่งพนักงานเข้าไปซ่อมแซมตู้จ่ายไฟฟ้าในชุมชนของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนงานประจำของธุรกิจทั้งสิ้น

นอกจากนี้ยังเกิดนวัตกรรมทางความคิดที่นำไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่ขึ้นมาให้สอดคล้องกับสถานการณ์เฉพาะหน้า เช่น นวัตกรรมส้วมกระดาด ส้วมลอยน้ำ และถุงดำย่อยสลายเอง ของเครือซีเมนต์ไทย หรือนวัตกรรมการเก็บถนอมอาหารด้วยถุง รีทอร์ทพ็อกซ์ (Retort Pouch) ของซีพีเอฟ นวัตกรรมต่างๆ เหล่านี้ยังสะท้อนถึงความจำเป็นในการดำเนินชีวิตในอนาคต และอาจเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในสังคมด้วย

จากปฏิบัติช่วยเหลือในครั้งนี้ได้มีการสะท้อนภาพความช่วยเหลือขององค์กรธุรกิจว่าสามารถขับเคลื่อนได้ดีกว่าภาครัฐและภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นกำลังเงิน บุคลากร ที่สามารถทำได้ดีกว่า ซึ่งการให้ความช่วยเหลือนั้น เดิมไม่ได้อยู่ในกรอบคิด แต่พอ CSR เข้ามามีบทบาท ก็เลยทำให้การร้องขอความช่วยเหลือจากรัฐ เข้ามายังองค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจจะทำก่อน แล้วรัฐหรือเอ็นจีโอจะเข้ามาช่วยตามมา แน่นอนว่าเมื่อเกิดภัยพิบัติขึ้น คนก็ต้องวิ่งเข้าหาองค์กรธุรกิจก่อน เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายกว่า

วิกฤตภัยธรรมชาติครั้งนี้ถือว่าการเปลี่ยนบทบาทการทำ CSR ของธุรกิจในรูปแบบใหม่ มีวิวัฒนาการที่เติบโตและมีความเข้าใจในการจัดการปัญหาและประเด็นมากยิ่งขึ้น ความแตกต่างจากยุคก่อนที่มุ่งแต่วิธีการ “ให้เงิน” มากกว่าการช่วยเหลือแบบที่ตอบสนองความยั่งยืนได้ นั่นคือความเข้าใจในกระบวนการธุรกิจที่เชื่อมโยงกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงแปลงไป

แนวโน้มการจัดการช่วยเหลือและบรรเทาภัยพิบัติขององค์กรธุรกิจก็ดูจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์โดยเฉพาะ การนำนวัตกรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหา ก็ดูจะมีแนวโน้มที่

สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อรองรับปัญหาที่มีที่ท่าจะว่าจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม CSR ไม่ได้มองเฉพาะผลลัพธ์ที่ออกมาอย่างเดียว ถ้ามองว่า เมื่อเกิดภัยพิบัติขึ้น ต้องให้การช่วยเหลือด้วยการบริจาคสิ่งของที่วัดจำนวนได้ นั่นจึงเป็นเพียงผลที่ได้เป็นตัวปริมาณเท่านั้น แต่ตรงนี้ก็ไม่ใช่เพียงพออยู่ดี เพราะการแก้ปัญหาเป็นเพียงการบรรเทา แต่ยังไม่ลึกกว่า จะทำอย่างไรให้ภัยพิบัติลดน้อยลง องค์กรสามารถประเมินความเสี่ยงเพื่อบอกถึงการเตรียมพร้อมและการแก้ไขได้ในระยะยาวได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจจะต้องหาข้อมูลตรงนี้ด้วย โดยหาได้จากองค์กรรัฐหรือเอ็นจีโอ เพื่อเป็นการนำ CSR เข้าไปช่วยเหลือที่นอกเหนือจากการบรรเทาความเดือด หรือเรียกได้ว่า เป็นการช่วยเหลือในระดับโครงสร้าง

■ ด้านการฟื้นฟูเยียวยา

จากการศึกษาแนวทางการฟื้นฟูสังคมจากองค์กรทั้ง 5 แห่งพบว่า มีการจัดเตรียมแผนออกเป็นระยะต่างๆ โดยอาศัยเครื่องมือที่มีอยู่ในองก์กรเป็นแรงและกลไกสำคัญของการขับเคลื่อน อย่างไรก็ตามการฟื้นฟูดังกล่าวจะเป็นโอกาสอันดีขององค์กรขนาดใหญ่ในการสร้างตลาดและนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสังคมที่อาจเป็นความต้องการรูปแบบใหม่จากคนกลุ่มใหม่ เช่น การบริจาคเรือยางหรือเสื้อชูชีพประจำบ้านสำหรับเหตุฉุกเฉิน (คล้ายกับการแจกชุดดับเพลิง) อีกทั้งต้องคำนึงถึงวิธีการ “บริจาค” อีก 2 รูปแบบ

แบบแรก คือการให้บริการที่ดี คือ สังคมยังต้องการสิ่งของที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ ทั้งในยามปกติและในยามที่เกิดภัยพิบัติ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แม้จะบอกว่า ต้องเปลี่ยนพฤติกรรม คำถามก็คือ เขามีชีวิตรอดไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่ ถ้าไม่ได้รับการบริจาคก่อน ในทางกลับกัน ถ้าบริจาคเรื่อยๆ ทั้งที่ตั้งตัวได้ หรืออยู่ในระยะฟื้นฟูแล้ว ก็ไม่เหมาะสมดังนั้นองค์กรต้องมีเงื่อนไขในการทำงานช่วยเหลือเพื่อจัดระเบียบและเป็นข้อตกลงร่วมกันกับสังคม

แบบที่สอง ก็คือ ทำอย่างไรก็ได้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม ไม่ว่าจะเป็นอำนาจในการตัดสินใจ วิธีคิด พฤติกรรม ซึ่ง CSR สามารถทำได้เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเดิมๆ ถ้าบริจาคอย่างเดียว ปีหน้าก็ต้องให้อีก สุดท้ายก็ไม่เกิดความยั่งยืน นานๆ เข้า ก็เกิดความชินกับภัยพิบัติ เพราะเคยรับการช่วยเหลืออย่างเดียว ซึ่งจะต้องให้ทั้ง 2 ส่วนขับเคลื่อนไปพร้อมกัน

อย่างไรก็ตามสิ่งที่พบว่าเป็นผลการดำเนินงานฟื้นฟูเยียวยาขององค์กรทั้ง 5 แห่ง คือ ขั้นตอนแรก ที่เป็นการเข้าไปให้ความช่วยเหลือ ขั้นที่ 2 การดูสาเหตุของการเกิดปัญหา ขั้นที่ 3 การดูแลปัญหา และขั้นที่ 4 การรวบรวมปัญหา วิเคราะห์ แล้วประมวลออกมา อย่างไรก็ตาม น้ำหนักยังคงอยู่ที่ให้การช่วยเหลืออย่างเดียว ถ้าองค์กรทั้ง 5 มีการให้น้ำหนักการดำเนินงานที่เท่าเทียมกัน บทบาท CSR จะมีพลังในตัวของมันเอง ยังได้รับการสนับสนุนจาก

ภาคประชาชนและองค์กรอิสระที่มีความสามารถ มีเครื่องมือพร้อมกว่า จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมได้

■ ด้านการมีส่วนร่วมนโยบายระดับชาติ

การมีส่วนร่วมในนโยบายขององค์กรที่ศึกษาทั้ง 5 แห่งพบว่ายังมียุทธศาสตร์การจัดการดำเนินงานที่ไม่ชัดเจน กอปรกับทิศทางการฟื้นฟูและแผนของรัฐก็ยังไม่สามารถตอบโจทย์ที่เป็นปัญหาเฉพาะหน้าอยู่ได้ในขณะนี้ ทำให้การสื่อสารเชิงนโยบายขาดเอกภาพ ภาคธุรกิจเองจึงไม่สามารถนำเอานโยบายไปปฏิบัติได้อย่างเต็มที่ การมีส่วนร่วมในนโยบายระดับชาติของธุรกิจจึงมีแผนงานที่กว้างมาก และยังไม่มีจุดโดดเด่นในการจัดการเชิงนวัตกรรมทางนโยบายที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของปัญหามาบูรณาการเป็นรูปแบบการจัดการวิกฤตเพื่อป้องกันปัญหาและบรรเทาสาธารณภัยได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจต่างๆ ก็พยายามวิเคราะห์แนวโน้มสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นทั้งในระหว่างและภายหลังการเกิดวิกฤต โดยอาศัยการประเมินความเสี่ยงและนโยบายภายในองค์กรเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคและผลกระทบทางสังคมเชิงบวก

2.6.3 ด้านการขยายผล

แต่ละองค์กรมีการเปิดช่องทางเพื่อเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหว ตลอดจนเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรในการจัดการช่วยเหลือภัยพิบัติครั้งนี้ด้วย โดยมีช่องทางการสื่อทั้งที่เป็น Mass Media และ Social Media โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์งานและกิจกรรมผ่าน Social Media ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากทันเหตุการณ์และเข้าถึงง่าย แต่ก็ยังมีความจำกัดอยู่ในคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

อีกช่องทางหนึ่งที่ได้เห็นได้คือ การโฆษณาทางทีวี เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เราเชื่อเหมือนกับทุกคนว่า พรุ่งนี้จะมีชีวิตและความหวัง” ของ ปตท.ซึ่งพยายามที่จะสื่อความในเชิงสร้างสรรค์จากภาพของคนทั่วไปในการใช้ชีวิตอยู่กับน้ำและความมีน้ำใจของคนในสังคม เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจผู้ประสบภัย การขยายผลการดำเนินงานขององค์กรสู่สังคมมีผลกระทบโดยตรงต่อการภาพลักษณ์และเป็นโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าและบริการด้วย

บรรณานุกรม

1. http://www.cpfworldwide.com/th/mdcntr/press_release.aspx
2. http://www.cp-tower.com/silom/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=1
3. http://www.csrrcom.com/news_show.php?id_show=289
4. <http://www.dailynews.co.th/newstartpage/index.cfm?page=content&categoryId=339&contentId=175206>
5. <http://www.egat.co.th>
6. <http://www.facebook.com/#!/SCGFoundation>
7. <http://www.facebook.com/egatlu?sk=wall>
8. <http://www.lu.egat.co.th/>
9. http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1318910135&grpId=no&catid=&subcatid=
10. http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1321523823&grpId=01&catid=01
11. http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1321854403&grpId=03&catid=&subcatid
12. http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1321927750&grpId=01&catid=01
13. <http://www.oknation.net/blog/loongjame/2011/11/02/entry-6>
14. <http://www.oknation.net/blog/Smartlearning/2011/11/02/entry-1>
15. <http://www.oknation.net/blog/Smartlearning/2011/11/17/entry-2>
16. http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1319438746&grpId=&catid=04&subcatid=0402
17. http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1319718772&grpId=&catid=no&subcatid=0000
18. http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1320806794&grpId=00&catid=00
19. <http://www.ryt9.com/s/iq01/1267591>
20. <http://www.scb.co.th/th/news/2011-11-06/nws-111106-allfloodcsr>
21. http://www.scbfoundation.com/main_th.php
22. http://www.thairath.co.th/content/eco/212141#_=_
23. <http://www.thunhoon.com/highlight/96078/96078.html>

บทที่ 3

การขยายผลประชาสัมพันธ์

3.1 กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

หัวข้อ	ประเด็นที่น่าสนใจ
การขยายผล	บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์แผนการจัดการองค์ความรู้ในภาวะวิกฤติ และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายรูป ได้แก่ Print Ad. ภาพยนตร์โฆษณา สปอตวิทยุ การให้สัมภาษณ์พิเศษ และ Social Network โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเพิ่มช่องทางของ FB : PTTNEWS โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ คือเป็น การสื่อสารที่ผสมกันระหว่างบริการ + การช่วยเหลือผู้ประสบภัย คือ การให้ข้อมูลบริการสถานีน้ำมัน ที่ยังเปิดให้บริการอยู่ทางสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางของข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ การให้ข้อมูลความรู้ในบางเรื่อง เช่น เปิดน้อยเดือนภัยหรือการบริจาคของช่วยเหลือในการดำรงชีพในระหว่างน้ำท่วม – ถุงยังชีพ + ของใช้ที่จำเป็น + เครื่องกรองน้ำ + ถุงจัดหนัก จัดเต็ม ฯลฯ
การสร้างคุณค่าให้กับองค์กร	- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในฐานะองค์กรผู้นำในด้านพลังงาน ได้มีการจัดตั้งศูนย์อำนวยการฉุกเฉิน (EMC) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการบริหารจัดการช่วงภาวะวิกฤติ และรายงานสถานการณ์ - นอกจากนี้ ยังได้มีการจัดทำข้อมูลด้านจุดบริการสถานีน้ำมัน และก๊าซ โดยเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบ ด้วยการจัดทำเว็บเพจหน้าแรกของ www.pttplc.com และแอปพลิเคชัน “PTT Life Station” สำหรับ iPhone ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี ผ่าน Apple App Store เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสถานการณ์ให้บริการของสถานีบริการของ ปตท.ได้สะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงการเปิดบริการให้ข้อมูลผ่าน Call Center 1365 - การจัดตั้ง กลุ่มแมวน้ำ หรือ PTT Group Seal เพื่อเข้าไปช่วยเหลือพนักงานที่ประสบอุทกภัย และอพยพพนักงานออกจากพื้นที่น้ำท่วม
ภาพยนตร์โฆษณา ชุด : Water, We Love You	
ประเด็นที่สื่อความออกไป	วันนี้ ชีวิตที่เปลี่ยนไป อาจทำให้ความรู้สึกต่อสายน้ำไม่เหมือนเดิม แต่เราเชื่อว่า เพียงเรียนที่จะอยู่กับธรรมชาติอย่างเกื้อกูล สายน้ำที่เรารักและผูกพัน จะกลับมาสวยงามเหมือนเดิม และอยู่กับเราอย่างยั่งยืน

หัวข้อ	ประเด็นที่น่าสนใจ
การรณรงค์หลังน้ำลด แคมเปญจู๊นอัพ	ปตท. ยังมีภาพยนตร์โฆษณา ที่สอดคล้องกับการบริการของบริษัทกับการช่วยเหลือผู้ประสบภัย โดยเป็นโครงการที่เป็นการรณรงค์ร่วมกับกระทรวงพลังงาน
การช่วยสูบน้ำออกจาก นิคมฯ	เป็นงานที่ร่วมดำเนินกับ กระทรวงพลังงาน

3.2 กรณีศึกษา บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

หัวข้อ	ประเด็นที่น่าสนใจ
การขยายผล	บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์แผนการจัดการองค์ความรู้ในภาวะวิกฤติ และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ - การให้สัมภาษณ์พิเศษ - ภาพยนตร์โฆษณา โดยผ่านสื่อต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ Social Network โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ มีการจัดทำสื่อบุคคลโดยสื่อสิ่งพิมพ์ในหลายฉบับ โดยยกประเด็น “นวัตกรรม” ที่เชื่อมโยงกับความเป็นผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่น ส้วมกระดาษ สุชาลอยน้ำ ถูย่อยสลาย 100% โดยการสื่อสารต่อภายนอกที่เป็นกิจกรรมช่วยเหลือทางสังคมนี้ SCG ร่วมกับมูลนิธิซีเมนต์ไทย ในขณะที่หากเป็นประเด็นการจัดการภายในองค์กร จะเน้น BCM ซึ่งเป็นหน่วย/โปรแกรมในการจัดการวิกฤติ
การสร้างคุณค่าให้กับ องค์กร	- ในภาวะวิกฤติ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำ “ส้วมกระดาษ” by SCG PAPER เพื่อแจกจ่ายให้กับประชาชนที่ประสบความเดือดร้อนพร้อมทั้ง รวบรวมข้อมูล และจัดทำเป็นองค์ความรู้ขึ้น เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไป - คู่มือซ่อมบ้านหลังน้ำลด - คู่มือแนวทางการจัดการขยะที่ถูกต้อง ภายหลังน้ำลด - คู่มือรู้รอบบ้านหลังน้ำลด - ในด้านพนักงาน บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญในการดูแลพนักงานที่ประสบภาวะวิกฤติ โดยจัดตั้ง "ศูนย์ประสานงานการช่วยเหลือพนักงานเอสซีจี"
ภาพยนตร์โฆษณา ชุด: “เอสซีจี เชื่อมมั่นใน อนาคตของ ประเทศไทย”	
ประเด็นที่สื่อความ ออกไป	เรายังมีอนาคตที่ดี อนาคตที่สดใส อนาคตที่มีพลัง อนาคตที่เต็มไปด้วยความหวัง อนาคตที่จะไม่ซ้ำรอยอดีต อนาคตที่ยิ่งแข็งแกร่งกว่าเดิมมาก เอสซีจี เชื่อมมั่นในอนาคตของประเทศไทย

หัวข้อ	ประเด็นที่น่าสนใจ
ข้อสังเกต	บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการภายใต้ “มูลนิธิซีเมนต์ไทย” ได้ให้ความช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบภัย โดยการชวนเข้าร่วม “ปลดทุกข์” ให้ผู้ประสบภัย ด้วยการแจกจ่ายสุขากระต่ายพร้อมกันนี้ ได้เชิญชวนผู้สนใจร่วมบริจาคเงินสมทบทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัย โดย “มูลนิธิซีเมนต์ไทยเพื่อผู้ประสบภัย”

3.3 กรณีศึกษา บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

หัวข้อ	ประเด็นที่น่าสนใจ
การขยายผล	บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์แผนการจัดการองค์ความรู้ในภาวะวิกฤติ และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การให้สัมภาษณ์/ส่งภาพข่าว โดยผ่านสื่อต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และเว็บไซต์ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ การ engage งานของกิจการเข้ากับการช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบภัย โดยการจัดตั้งโรงครัว ร่วมกับมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (CPF ดำเนินธุรกิจอาหาร) การนำเสนอนวัตกรรม “ถุงเก็บอาหารที่นานถึง 118 วัน” – Retort Pouch
การสร้างคุณค่าให้กับองค์กร	- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินกิจกรรมร่วมกับมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยการจัดตั้ง “ครัวพระราชทาน” - การที่ผู้บริหารระดับสูง อย่างอาทิ ประธานกิตติมศักดิ์ ได้เข้าถึงประชาชนที่เดือดร้อน โดยการลงพื้นที่ด้วยตนเอง เพื่อแจกจ่ายอาหาร ทำให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้ประสบภัยมากยิ่งขึ้น
ภาพยนตร์โฆษณา	ไม่มี
ข้อสังเกต	การดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของของกลุ่มซีพี ยังมีการดำเนินงานภายใต้บริษัทในเครือ อย่างบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น ซึ่งได้รณรงค์ให้ผู้สนใจร่วมบริจาคเงินในรูปแบบของ SMS กับระบบทรูมูฟด้วย

3.4 กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

หัวข้อ	ประเด็นที่น่าสนใจ
การขยายผล	บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์แผนการจัดการองค์ความรู้ในภาวะวิกฤติ และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้ง Social Network เว็บไซต์ เว็บบอร์ด เว็บบล็อก
การสร้างคุณค่าให้กับองค์กร	ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติน้ำท่วม แต่ธนาคารยังคงดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการทำถุงยังชีพ การทำอาหารแจกผู้ประสบภัย นอกจากนี้ ยังมีการให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ ทั้งในด้านบริการของธนาคาร ทั้งที่ได้รับผลกระทบ และไม่ได้รับผลกระทบ รวมถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ ผ่านสื่อ Social Media อย่างต่อเนื่อง
ภาพยนตร์โฆษณา	ไม่มี
ข้อสังเกต	- ดำเนินงานภายใต้ชื่อ “มูลนิธิสยามกัมมาจล” ได้เชิญชวนให้ประชาชนร่วมบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย

หัวข้อ	ประเด็นที่น่าสนใจ
	- มูลนิธิฯ ยังเป็นได้จัดตั้ง โครงการ “เยาวชนอาสา...ร่วมพลิกฟื้นชุมชนพื้นวิกฤติอุทกภัย” เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ที่มีใจอาสา และได้ช่วยเหลือสังคม ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการสร้างเครือข่ายจิตอาสา - นำเงินไปซื้อส้วมกระดาศ/สุขาลอยน้ำ ของ SCG ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงงานในเครือข่ายธุรกิจของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เข้าด้วยกัน

3.5 กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

หัวข้อ	ประเด็นที่น่าสนใจ
การขยายผล	บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์แผนการจัดการองค์ความรู้ในภาวะวิกฤติ และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ดังนี้ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ Social Network ที่โดดเด่น ก็คือการแพร่ภาพกิจกรรมใน YouTube โดยส่วนภาพที่เผยแพร่ออกมาจะเป็นการดำเนินงานภายใต้การกำกับของกระทรวงพลังงานมากกว่า จะดำเนินการโดย brand EGAT
การสร้างคุณค่าให้กับองค์กร	- ประเด็นที่นำไปสู่การสร้างผลงานของ กฟผ. ได้วางแผนงานที่จะช่วยเหลือภัยหลังน้ำลด โดยจัดตั้งธนาคารจุลินทรีย์ชีวภาพ (EM) เพื่อใช้ฟื้นฟูคุณภาพสิ่งแวดล้อม (เดือนละ 1 ล้านลิตร เป็นเวลา 3 เดือน) - การสนับสนุนรถบรรทุก เครื่องจักรกล และเครื่องสูบน้ำ เพื่อกู้สถานที่สำคัญ - สนับสนุนการซ่อมแซมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โดยว่าจ้างนักเรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้ดำเนินการ - กฟผ. ยังได้มีการเตรียมแผนงานด้านระบบส่งไฟฟ้า หากกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับสถานีไฟฟ้าแรงสูงที่อยู่ในจุดเสี่ยงต่อการเกิดน้ำท่วม จึงทำให้ยังสามารถดำเนินการส่งจ่ายไฟฟ้าได้ตามปกติ ประชาชนไม่ได้รับความเดือดร้อน
ภาพยนตร์โฆษณา	ไม่มี
