

แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มอุตสาหกรรม : บริการ

CSR

Best
Practices



CSR BEST PRACTICES

แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มอุตสาหกรรม : บริการ

ISBN : 978-616-7227-59-7

ผู้เขียน : อนันตชัย ยूरประภม

กองบรรณาธิการ :

ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

ผู้จัดพิมพ์ เผยแพร่ และสงวนลิขสิทธิ์โดย

ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 02-009-9000

พิมพ์ครั้งที่ 1 : สิงหาคม 2556 จำนวน 500 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 2 : พฤศจิกายน 2556 จำนวน 700 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 3 : มกราคม 2559 จำนวน 300 เล่ม

ออกแบบและพิมพ์ที่ : วนิตการพิมพ์

โทรศัพท์ 08-1783-8569

บทนำ

การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อการบริหารจัดการองค์กร และต่อการพัฒนาประเทศ ในยุคปัจจุบัน การที่บริษัทจดทะเบียนจะพัฒนาองค์กรของตนเองให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้นั้นจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างความเสมอภาค และความเป็นธรรมทางสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการกระจายรายได้ การส่งเสริม และการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรในสังคม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร อันประกอบด้วย ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้าต่าง ๆ ตลอดจนชุมชนที่อยู่แวดล้อมที่ตั้งขององค์กร เป็นต้น โดยประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้เป็นเรื่องสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทจดทะเบียนต้องคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ได้วัดจากผลประกอบการเพียงอย่างเดียว หากแต่วัดจากการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมด้วย ซึ่งจะมีส่วนสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในอนาคต

ในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคง และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและประเทศให้ยั่งยืนนั้น บริษัทจดทะเบียนต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและกำหนดให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ แผนงาน และกระบวนการดำเนินงานที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทจดทะเบียน

และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้ก้าวไปสู่การเจริญเติบโตอย่างเข้มแข็ง ที่สำคัญ ผู้บริหารองค์กรต้องสร้างสมดุลระหว่างการดำเนินธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไป

สำหรับในประเทศไทยนั้น พบว่าบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในขอบเขตที่จำกัด และยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอุปสรรคของบริษัทจดทะเบียนต่างๆ ในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ หลายบริษัทมีรูปแบบการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นไปในการทำกิจกรรมเพื่อการให้การสนับสนุน และการพัฒนาชุมชน หรือสังคมภายนอกองค์กร และมักดำเนินการไม่ต่อเนื่อง ไม่มีการติดตามผลของกิจกรรม หรือมีการติดตามผลในระดับของผลลัพธ์ที่เกิดจากกิจกรรมเท่านั้น เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนเงินหรือสิ่งของที่นำไปบริจาค จำนวนต้นไม้ที่ปลูก เป็นต้น ซึ่งไม่ได้แสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าที่แท้จริงที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว และไม่สามารถนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่แท้จริง

ดังนั้น เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนที่ตระหนักถึงความสำคัญ และต้องการจะเริ่มต้นการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งมีรูปแบบการดำเนินงานที่เป็นแบบอย่างในการเริ่มต้นสำหรับการนำไปพัฒนาต่อยอดได้ ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Center: SR Center) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงได้ร่วมกับ สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Business Development Institute: SBDI) จัดโครงการฝึกอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรของบริษัทจดทะเบียนในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมและได้รวบรวมแนวคิดที่สำคัญของการดำเนินงาน

อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม มาจัดทำหนังสือเล่มนี้ขึ้น เพื่อแนะนำแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ให้แก่บริษัทจดทะเบียนในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

แนวปฏิบัติเล่มนี้มีการประมวลเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญของการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นท้าทายที่บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการต้องให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย การกำหนดพันธสัญญาและการนำองค์กร การกำหนดนโยบายและแผนแม่บทการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย การคัดเลือกประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคม การปฏิบัติตามแผนความรับผิดชอบต่อสังคม การวัดผล การวิเคราะห์และการประเมินผลการดำเนินงาน และการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
มกราคม 2559

สารบัญ

บทที่ 1

การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ 9

1. ความสำคัญของการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม 10
 - 1.1 ธุรกิจบริการต้องมีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม 10
 - 1.2 ธุรกิจบริการได้ประโยชน์จากการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม 20
2. ประเด็นท้าทายที่ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงาน
อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม 21
 - 2.1 ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ 21
 - 2.2 เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาล 22
 - 2.3 ประเด็นท้าทายในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อ
ธุรกิจบริการ 23

บทที่ 2

แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ 29

1. การกำหนดพันธสัญญาและการนำองค์กร 33
 - 1.1 การกำหนดพันธสัญญา 33
 - 1.2 การนำองค์กร 37
2. การกำหนดนโยบายและแผนแม่บทการดำเนินงาน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 39
 - 2.1 การกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม 39
 - 2.2 การกำหนดแผนแม่บทการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 40

3.	การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย	41
3.1	การบ่งชี้ผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม	42
3.2	การวิเคราะห์และลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย และประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม	44
3.3	การวิเคราะห์ ทบทวน และการกำหนดวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยง ผู้มีส่วนได้เสีย	45
3.4	การวางแผนและการดำเนินการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย	46
3.5	การติดตามวัดผลและการประเมินผลการเชื่อมโยง	46
3.6	การรายงานการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย	47
4.	การคัดเลือกประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม	47
4.1	ข้อควรพิจารณาในการกำหนดประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม	47
5.	การพัฒนาแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	49
5.1	หลักการสำคัญในการกำหนดแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคม	50
5.2	ลักษณะของการพัฒนาแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	51
6.	การปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	53
7.	การวัดผล การวิเคราะห์และการประเมินผลการดำเนินงาน	54
7.1	บทบาทสำคัญของระบบการวัดผลและการประเมินผล ที่มีต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	55
7.2	หลักการเกี่ยวกับการวัดผล	57
7.3	กรอบการวัดผลและการประเมินผลการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคม	57
7.4	ขั้นตอนการวัดผลและการประเมินผล	59
8.	การจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	60
8.1	ประเด็นที่ควรนำเสนอในรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	60

ภาคผนวก	63
I. มาตรฐานและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ	64
ก) มาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000	64
ข) หลักปฏิบัติข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ United Nations Global Compact (UNGC)	65
ค) กรอบการรายงานด้านความยั่งยืนตามแนวทาง Global Reporting Initiative (GRI)	66
ง) เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม	66
จ) แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ	67
II. กลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)	68



บทที่ 1

การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

1. ความสำคัญของการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.1 ธุรกิจบริการต้องมีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ธุรกิจบริการมีหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันทั้งในทางลักษณะธุรกิจและบริบท โดยแต่ละธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1) ธุรกิจพาณิชย์ หมายถึง ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และการขายที่ไม่ผ่านหน้าร้าน

แม้ธุรกิจพาณิชย์จะเป็นธุรกิจประเภท “ซื้อมาขายไป” หรือ “บริการ” เหมือนชื่อหมวด แต่ทว่าสิ่งที่อยู่ในธุรกิจพาณิชย์คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปรับประทาน หรือนำไปใช้แล้วเกิดผลกระทบ นอกจากสินค้าจะเสียชื่อเสียงแล้ว ธุรกิจพาณิชย์ก็เสียชื่อเสียงตามไปด้วยในฐานะผู้ตรวจสอบสินค้าก่อนวางจำหน่าย ฉะนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมอันดับแรกของธุรกิจประเภทนี้ก็คือ การตรวจสอบสินค้าที่นำมาจำหน่าย เช่น

- คุณภาพของสินค้า
- ความเหมาะสมของคุณภาพสินค้ากับราคาจำหน่าย
- ความเหมาะสมของราคาจำหน่ายสินค้ากับความเป็นจริงในท้องตลาด

- การขายสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าธุรกิจผูกขาดสินค้าดังกล่าว
- การขยายกิจการส่งผลกระทบต่อชุมชน
- การขนส่งสินค้าทำให้เกิดการใช้พลังงานสิ้นเปลือง หรือเป็นการเพิ่มมลพิษบนท้องถนนหรือไม่ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มักรวมศูนย์คลังสินค้าก่อนกระจายไปสู่สาขาต่างๆ ทั่วประเทศ

นอกจากนี้ ธุรกิจพาณิชย์ยังมีตัวแปรสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ หากไม่ระมัดระวังในการดำเนินงาน เช่น ปัญหากจากการขนส่งสินค้า การจำหน่าย การกำหนดราคา การขยายกิจการ การควบคุมคุณภาพ ฯลฯ ซึ่งหากธุรกิจพาณิชย์ดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการต่างๆ ดังกล่าวแล้วก็สามารถลดความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดปัญหาหรือผลกระทบเชิงลบได้

การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพาณิชย์สามารถทำได้ในกระบวนการทำงานปกติแทบทุกขั้นตอนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ เช่น การขนส่งที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าธุรกิจพาณิชย์สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าผู้ค้ารายอื่น ผู้บริโภคเกิดความคิดว่าการส่งสินค้าแบบกระจายศูนย์ไปตามภูมิภาคต่างๆ ทำให้ลดขั้นตอนการขนส่ง ทำให้สินค้ามีความใหม่ ลดความเสี่ยงต่อการเกิดความชื้น การชำรุดของหีบห่อที่เกิดการแปรสภาพจากความร้อนหรือสภาพอากาศ หรือการรับคืนสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหลังจากเปิดหีบห่อแล้ว เป็นการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจพาณิชย์มีความรับผิดชอบต่อ นำมาซึ่งทัศนคติที่ดีและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าด้วย

2) ธุรกิจบันเทิงและสันทนาการ หมายถึง ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย สื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์ ละคร โรงภาพยนตร์ โรงละคร สถานีวิทยุและโทรทัศน์ สวนสัตว์ สถาบันบันเทิง สถานที่ออกกำลังกาย และ สนามกีฬา

ธุรกิจบันเทิงและสันทนาการเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยมาก หรือแทบจะไม่มีเลย โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียหลักของธุรกิจประเภทนี้มักให้ความสนใจหรือแสดงสิทธิความเป็นผู้บริโภค และความคุ้มค่าในการเข้าชม หรือการมีโอกาสชมกิจกรรมต่างๆ จากธุรกิจนี้มากกว่า เช่น สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีควรได้รับสิทธิพิเศษในการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศ โดยผู้ชมไม่ต้องเสียเงินเพิ่มให้กับเคเบิลทีวี ราคาแผ่นซีดี ดีวีดีเพลง หรือภาพยนตร์ควรมีราคาถูกลง เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจสถานออกกำลังกายควรรับผิดชอบต่อราคาค่าสมาชิกบางส่วนให้ลูกค้าเมื่อธุรกิจต้องปิดกิจการลง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจบันเทิงและสันทนาการยังมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย เช่น ธุรกิจสวนสัตว์จำเป็นต้องเน้นการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการทำงานมากเป็นพิเศษ เช่น รักษาความสะอาดกรงสัตว์และสัตว์ เพื่อไม่ให้เกิดโรคระบาด หรือสัตว์ที่นำมาแสดงควรอยู่ในสภาพที่ผู้ชมไม่รู้สึกรำคาญ ถูกทรมาน ธุรกิจสถาบันบันเทิงควรจัดให้มีมาตรการเฝ้าระวังอัคคีภัย หรือเหตุฉุกเฉินเพื่อไม่ให้เกิดโศกนาฏกรรมร้ายแรง ธุรกิจโรงภาพยนตร์อาจมีมาตรการห้ามนักเรียนอายุต่ำกว่า 13 ปี เข้าชมภาพยนตร์ที่มีภาพไม่เหมาะสม ทั้งความรุนแรงและเรื่องเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่อาจได้รับผลทางด้านการตลาด การขาย หรือภาพลักษณ์ที่ดีในภายหลัง

3) ธุรกิจการแพทย์คือ ผู้ให้บริการทางการแพทย์ ทันตแพทย์ ศัลยกรรมความงาม การฟื้นฟูสุขภาพและสมรรถภาพทางกายต่าง ๆ

ในความรู้สึกเดิมของบุคคลทั่วไปจะมองว่าแพทย์เป็นผู้รักษาโรคภัยไข้เจ็บ ฉีดยา ทำแผล ฯลฯ เท่านั้น แต่ปัจจุบัน ธุรกิจการแพทย์ได้ขยายตัวกว้างขึ้นไปอีก เนื่องจากความต้องการทางการแพทย์ของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประชากร ประกอบกับความพร้อมของประเทศไทย เช่น ความพร้อมทางการแพทย์เฉพาะทาง การคมนาคม การท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ฯลฯ ทำให้มีการผลักดันเพื่อให้เกิด Medical Hub ขึ้นในประเทศไทย เพื่อสนองตอบความต้องการของประชากรในภูมิภาคนี้ รวมไปถึงเอเชียใต้และตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้มีธุรกิจโรงพยาบาลที่เพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก ทั้งที่เปิดให้บริการใหม่กับธุรกิจเดิมที่มีการขยายตัว รวมไปถึงโรงพยาบาลของรัฐที่ปรับรูปแบบให้เสมือนเป็นโรงพยาบาลเอกชน

อาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจการแพทย์ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และมักมีการดำเนินการอย่างจริงจังในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องเพราะการดำเนินการด้านการแพทย์สามารถปรับรูปแบบไปสู่การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ไม่ยากนัก เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ กับประชาชนในวันหยุดพร้อมตรวจสุขภาพฟรี การจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่เพื่อรักษาประชาชนในชุมชนชนละแวกใกล้เคียงกับโรงพยาบาล การจัดกิจกรรมรณรงค์เรื่องความสะอาดกับนักเรียนในโรงเรียน เพื่อลดการเจ็บป่วย เป็นต้น

และแม้ว่าธุรกิจการแพทย์เป็นธุรกิจที่ให้ความช่วยเหลือสังคมแต่ก็เป็นธุรกิจที่ตั้งอยู่บนความคาดหวังของสังคมด้วย หากการรักษา หรือบำบัดประสบความสำเร็จก็จะได้รับการยกย่องชมเชย แต่หากเกิดความผิดพลาดขึ้นก็อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ ซึ่งหากธุรกิจการแพทย์มีการดำเนินงานอย่างมี

ความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่เบื้องต้นทั้งในและนอกกระบวนการทำงาน พร้อมทั้งเน้นย้ำในประเด็นจริยธรรม ศีลธรรม ย่อมทำให้เกิดผลกระทบที่ตามมาไม่มากนัก

4) ธุรกิจโรงแรมและบริการท่องเที่ยวคือ ผู้ประกอบการโรงแรม ที่พักรถเช่า บริษัทนำเที่ยว และผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ

ธุรกิจกลุ่มนี้เป็นงานบริการโดยตรง มีความละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าเป็นเงินหมื่นเงินต่อปีสูงมาก ทำให้มีผู้ดำเนินธุรกิจกลุ่มนี้เป็นจำนวนมากและหลากหลายประเภท ทั้งโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ ห้องเช่ารายวัน ไปจนถึงบริษัทนำเที่ยว รถเช่า เรือเช่า ฯลฯ ฉะนั้น การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมเกิดขึ้นตั้งแต่ธุรกิจเริ่มดำเนินการ เช่น โรงแรม รีสอร์ทที่ต้องรับผิดชอบต่อห้องพักของผู้เข้าพัก ห้องพักต้องสะอาดถูกสุขอนามัยตามมาตรฐานของธุรกิจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับราคาที่กำหนด มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก เป็นต้น ส่วนบริษัทนำเที่ยวต้องรับผิดชอบต่อลูกค้าตั้งแต่การเดินทางด้วยยานพาหนะที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยสูง มีคุณภาพ มีการประกันชีวิตและประกันภัยตามมาตรฐานสากล และมีการให้บริการรับ-ส่งตามที่ตกลงไว้ในสัญญา เป็นต้น

ดังที่กล่าวแล้วว่าธุรกิจโรงแรมและบริการท่องเที่ยวมีมูลค่าและการแข่งขันสูง แต่ละแห่งย่อมต้องการลูกค้าจำนวนมาก และต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการของตนเอง ในขณะเดียวกัน ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการคือ ความสะดวกสบาย การดูแลเอาใจใส่ บริการเป็นอย่างดี ปลอดภัย และสบายใจ อาจกล่าวได้ว่า การให้บริการที่ดีที่สุดเป็นเพียงการทำงานที่เสมอตัว แต่หากเกิดความผิดพลาดนั้นว่าขาดทุน เพราะนั่นหมายถึง การเสียลูกค้าหนึ่งคนหรือมากกว่านั้น หรืออาจเสียชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธุรกิจเลยก็เป็นได้

นอกจากงานบริการแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจโรงแรมและบริการท่องเที่ยวคือ การสร้างผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อพื้นที่ดำเนินธุรกิจ ทั้งโรงแรม รีสอร์ท หรือต่อสถานที่ดำเนินธุรกิจ อาทิ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ชุมชน โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ฯลฯ โดยเฉพาะปัจจุบันมีโรงแรม รีสอร์ทที่เปิดดำเนินกิจการจำนวนมาก ย่อมส่งผลกระทบต่อพื้นที่ดำเนินธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น สร้างความเดือดร้อนให้กับชุมชนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่อย่างสงบ อาคารขนาดใหญ่บดบังทิศทางลมหรือทัศนียภาพเดิมของชุมชน เป็นต้น

นอกจากนี้ ในส่วนของสถานที่ประกอบธุรกิจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่บริษัทนำเที่ยวนำนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวที่นั่น บริษัทนำเที่ยวควรแสดงความรับผิดชอบ ตั้งแต่การให้ความเคารพต่อสถานที่ การดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมาย กฎระเบียบ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ฯลฯ ไม่ควรแสดงกิริยาวาจาที่ไม่เหมาะสม และไม่ควรเปลี่ยนแปลงวิถีที่ดำเนินอยู่ ทั้งของชุมชนสถานที่ หรือบุคคลในสถานที่นั้นๆ ด้วย

ฉะนั้น การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกลุ่มนี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการทำงาน การดำเนินธุรกิจ พื้นที่ดำเนินธุรกิจ สถานที่ดำเนินธุรกิจ ฯลฯ ก่อนจะดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่นอกเหนือไปจากนี้ ซึ่งหากธุรกิจโรงแรมและบริการท่องเที่ยวสามารถดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ในกระบวนการทำงานแล้ว จะทำให้การดำเนินธุรกิจไปได้ดีพร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจด้วย

5) ธุรกิจการพิมพ์และสิ่งพิมพ์ หมายถึง โรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ ผู้ผลิตหนังสือ วารสารต่างๆ

ธุรกิจการพิมพ์และสิ่งพิมพ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ ธุรกิจโรงพิมพ์ และธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนกันคือ ธุรกิจโรงพิมพ์จะรับว่าจ้างเพื่อพิมพ์สิ่งพิมพ์จากผู้อื่น ในขณะที่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งหมายถึงสำนักพิมพ์ ผู้ผลิตสารต่างๆ อาจมีโรงพิมพ์เป็นของตัวเอง หรือว่าจ้างผู้อื่นพิมพ์ก็ได้ แต่จะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาที่ต้องการพิมพ์เอง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สำนักพิมพ์หนังสือเล่มต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการพิมพ์และสิ่งพิมพ์เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อพื้นที่ตั้งโรงพิมพ์ โดยผลกระทบเชิงบวก เช่น ชุมชนมีโอกาสทำงานกับธุรกิจที่มาเปิดดำเนินการในท้องถิ่น หรือธุรกิจอื่นในชุมชนได้รับประโยชน์ เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก เป็นต้น ส่วนผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชน เช่น ผลกระทบทางเสียงจากการพิมพ์ ซึ่งอาจส่งเสียงดังตลอดเวลา การขนส่งเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อสภาพการจราจรในชุมชน ความปลอดภัยบนท้องถนน การส่งเสียงดังรบกวน คนงานสร้างความเดือดร้อนรำคาญ เป็นต้น ส่วนผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ธุรกิจไม่ก่อสร้างเครื่องบำบัดน้ำเสีย แต่กลับปล่อยน้ำเสียจากกระบวนการผลิตที่อาจปนเปื้อนน้ำมัน หมึก สี ฯลฯ ลงไปในแหล่งน้ำสาธารณะ ส่งผลกระทบต่อพื้นที่การเกษตรและแหล่งน้ำกินน้ำใช้ของชุมชน

ดังนั้น ธุรกิจการพิมพ์และสิ่งพิมพ์ต้องดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม นับตั้งแต่การเลือกพื้นที่ดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงผลกระทบในทุกด้าน และควรเป็นพื้นที่ที่อนุญาตให้ตั้งโรงพิมพ์ หรือโรงงาน ไม่ควรอยู่ในชุมชน ส่วนการขออนุญาตก่อสร้างควรดำเนินการด้วยความโปร่งใส ไม่สนับสนุนให้หน่วยงานที่รับผิดชอบต่อทุจริตคอร์รัปชัน และควรก่อสร้างอย่างมี

ความรับผิดชอบ ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน หรือพื้นที่ที่เข้าไปดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการผลิตสิ่งพิมพ์ ธุรกิจต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความเป็นธรรม เช่น ใช้วัสดุที่มีคุณภาพตรงตามข้อตกลง หรือเงื่อนไขในการว่าจ้าง เพราะลูกค้าอาจไม่มีความรู้เรื่องการพิมพ์ มีการควบคุมคุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพการพิมพ์ สี ขนาด รูปแบบ จำนวนให้ถูกต้อง ฯลฯ

สำหรับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จะมีส่วนที่แตกต่างจากธุรกิจการพิมพ์ หรือโรงพิมพ์คือ การพิมพ์ส่วนที่เป็นเนื้อหาที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเอง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ กล่าวคือ ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่นำเสนอ ต่อสังคมหรือต่อสาธารณะ แม้ว่าจะมีกฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์ จรรยาบรรณวิชาชีพ หรือจริยธรรม ศีลธรรมทางสังคม มากำหนดก็ตาม แต่หากธุรกิจเองไม่มีสำนักรับผิดชอบ ก็นับเป็นเรื่องยากที่จะแสดงให้เห็นได้

นอกจากนี้ สังคมบางส่วนยังมองว่าสื่อบางสื่อไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สร้างความขัดแย้งในสังคม นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่สร้างสรรค์ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคม สร้างผลกระทบเชิงลบให้กับเด็กและเยาวชน ฯลฯ หรือธุรกิจดังกล่าวบางกลุ่มไม่ยอมรับ หรือละเมิดจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ ใช้ธุรกิจไปในทางที่ไม่เหมาะสม แสวงหาผลประโยชน์ ฯลฯ หรือไม่ดำเนินการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม แม้แต่ในการบริหารจัดการธุรกิจที่เอาเปรียบพนักงานในกรณีการจ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทน การกำหนดวันหยุด เป็นต้น

6) ธุรกิจบริการเฉพาะทางที่ให้บริการเฉพาะด้านต่าง ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในหมวดธุรกิจใด เช่น การศึกษา ที่ปรึกษาทางธุรกิจ และผู้ให้บริการบำบัดของเสีย เป็นต้น

ธุรกิจบริการเฉพาะทางอาจอยู่นอกเหนือจากธุรกิจประเภทอื่นๆ ดังตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้นคือ การศึกษา การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ และผู้ให้บริการบำบัดของเสีย ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะส่วนที่ยกตัวอย่างว่าเพราะเหตุใดจึงควรดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนเหมือนกับธุรกิจประเภทอื่นๆ คือ หากไม่ดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในกระบวนการดำเนินธุรกิจปกติแล้วก็จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้เสียได้ เช่น ธุรกิจการศึกษา เริ่มตั้งแต่การดำเนินธุรกิจควรมีสถานที่เหมาะสม ไม่อยู่ใกล้สถานบันเทิง แหล่งอบายมุขต่างๆ มีการว่าจ้างครูผู้สอนที่มีคุณภาพ มีศีลธรรม จริยธรรม มาอบรมสั่งสอนนักเรียน นักศึกษา การตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงแก้ไขส่วนที่บกพร่อง รับผิดชอบต่อผู้เรียนด้วยจำนวนที่เพียงพอ หรือพอเหมาะกับสถานที่ และให้การศึกษามีคุณภาพ ติดตามดูแลเรื่องความประพฤติ ผลการเรียนของนักเรียน นักศึกษามากกว่าการติดตามเรื่องการค้าราคาใช้จ่ายให้กับธุรกิจ ฯลฯ

ส่วนการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ หากเป็นการให้คำปรึกษาที่ดีด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจหรือผู้รับคำปรึกษา ให้สามารถนำไปดำเนินการทางธุรกิจต่อไปได้ แต่หากเป็นการให้คำปรึกษาด้วยข้อมูลที่เป็นเท็จหรือบิดเบือน อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือผู้รับคำปรึกษา และเมื่อนำไปใช้หรือปฏิบัติตาม ก็อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจอื่นๆ ได้ หรืออาจเป็นการส่งเสริมให้ทำผิดกฎหมาย ผิดระเบียบ ฯลฯ ก็เป็นไปได้ ฉะนั้น ธุรกิจให้คำปรึกษาจึงควรมีจริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเบื้องต้นในกระบวนการทำงานของตนเอง

เช่นเดียวกับธุรกิจผู้ให้บริการบำบัดของเสีย ซึ่งในปัจจุบันกำลังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และสุขภาพของชุมชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางรายดำเนินงานอย่างไม่มีมีความรับผิดชอบต่อสังคม นำของเสีย

จากอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ไปทั้ง ระบาย ปล่อย ตามสถานที่สาธารณะต่างๆ เช่นที่เคยเกิดกรณีบริษัทรับจ้างกำจัดกากอุตสาหกรรมนำขยะอุตสาหกรรมไปลักลอบทิ้งตามชุมชน จนเกิดเป็นข่าวตามสื่อมวลชน

และถึงแม้ว่าการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจบริการเฉพาะทางอาจถูกมองข้าม หรือไม่ได้รับความสำคัญ แต่ก็นับได้ว่าธุรกิจบริการเฉพาะทางเป็นธุรกิจที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จและล้มเหลวในด้านต่างๆ ของสังคมเป็นอย่างมาก อาทิ การที่สังคมจะมีคุณภาพ ประชากรในสังคมควรได้รับการศึกษาจากสถานศึกษาที่ดีมีคุณภาพ ทั้งความรู้ จริยธรรม ศีลธรรม ฯลฯ เพื่อที่จะนำประโยชน์จากการศึกษามาพัฒนาส่วนอื่นๆ ในสังคมให้ดีขึ้นไปด้วย เช่นเดียวกับการให้คำปรึกษาทางธุรกิจที่ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่ธุรกิจที่ขอรับคำปรึกษาจะนำสิ่งที่ได้รับไปใช้ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

7) ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ หมายถึง ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งในทุกช่องทาง เช่น สนามบิน สายการบิน ท่าเรือ บริษัทเดินเรือ รถไฟ และการขนส่งทางบกอื่นๆ ผู้รับส่งสินค้าแบบครบวงจร/ผู้รับฝากสินค้า ให้เช่าคลังสินค้า เป็นต้น

ผู้ดำเนินธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ต้องมีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการสามารถเลือกช่องทางในการขนส่งได้มากขึ้น และเลือกใช้บริการกับธุรกิจที่ดีที่สุดด้วย เช่น เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ แต่ให้บริการเรื่องการขนส่งสัมภาระฟรี หรือให้บริการอาหารฟรี เลือกขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์เพราะมีบริการที่หลากหลายกว่า และรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อเกิดการสูญหาย ใช้บริการรถทัวร์โดยสารกับบริษัทที่มีชื่อเสียงแม้จะเสียค่าบริการเพิ่ม แต่ก็เชื่อมั่นในความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่แต่ละธุรกิจดำเนินการอยู่นั้นผู้รับบริการย่อมรับรู้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีช่องทางในการสื่อสารมากมาย ฉะนั้น การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจย่อมได้รับการเผยแพร่ออกไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งนั่นหมายถึงว่า ธุรกิจอาจได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบอย่างรวดเร็วเช่นกัน

1.2 ธุรกิจบริการได้ประโยชน์จากการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ธุรกิจบริการได้ประโยชน์จากการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

- 1) ความเชื่อมั่นในธุรกิจที่ผู้บริโภคจะใช้บริการและกระจายข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ไปยังผู้อื่นในสังคม
- 2) ทักษะคนที่ติดต่อธุรกิจที่ดำเนินการไปพร้อมกับจริยธรรมของวิชาชีพนั้นๆ ว่า นอกจากจะดำเนินธุรกิจปกติแล้ว ยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย จึงเชื่อว่าผลที่ได้รับจากการประกอบวิชาชีพจะมีคุณภาพ
- 3) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจว่าไม่ได้ประกอบวิชาชีพเพียงอย่างเดียว แต่ยังรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานในองค์กร ชุมชน สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

2. ประเด็นท้าทายที่ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่ต้องพิจารณาสำหรับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

- 1) เป็นธุรกิจที่อาศัยความสามารถของทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการเจริญเติบโต และขับเคลื่อนโดยกำลังคนเป็นหลัก
- 2) เป็นธุรกิจที่เชื่อมต่อโดยตรงไปยังผู้บริโภครายบุคคล มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถส่งมอบและจัดเก็บได้ล่วงหน้าเหมือนอย่างสินค้าทั่วไป คุณภาพของบริการ ถูกตัดสินตามมาตรฐานความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และความรู้สึกลูกค้าแต่ละราย
- 3) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาของเทคโนโลยี เป็นธุรกิจที่อาศัยการสื่อสารซึ่งกันและกัน และปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่ง ธุรกิจการบริหารคลังสินค้า ธุรกิจด้านสุขภาพ เป็นต้น

2.2 เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาล

ประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาลนับเป็นหัวข้อแรกของการวิเคราะห์ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ธุรกิจบริการต้องดำเนินการ โดยเฉพาะประเด็นด้านเศรษฐกิจนั้นถือเป็นพื้นฐานแรกที่ธุรกิจทุกประเภทต้องคำนึงถึง เพราะการที่ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ต้องมีผลประกอบการที่ดี สร้างผลตอบแทนที่น่าพอใจให้กับผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร และพนักงาน และสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งในส่วนของประเด็นเศรษฐกิจนี้ ธุรกิจบริการอาจมีประเด็นย่อยที่เป็นความเสี่ยง หรือโอกาสเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างในท้องถิ่น การลงทุนในสาธารณูปโภคพื้นฐานในพื้นที่ตั้งของสถานประกอบการ

สำหรับประเด็นบรรษัทภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น มุ่งเน้นเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจที่ต้องกำกับด้วยหลักปฏิบัติสำคัญคือ การปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมาย การมีความรับผิดชอบต่อที่สามารถตรวจสอบได้ และการสร้างความโปร่งใส การกำหนดหลักปฏิบัติที่เป็นบรรษัทภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธุรกิจเป็นหนทางสำคัญของการตรวจสอบและควบคุมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลถึงเจ้าของกิจการ หรือผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจโดยตรง ซึ่งในประเด็นบรรษัทภิบาลนี้ ธุรกิจบริการอาจมีความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับการกระทำที่ผิดกฎหมาย หรือสนับสนุนให้ลูกค้ากระทำการที่ผิดกฎหมาย การนำเสนอข้อมูลที่บิดเบือนแก่ผู้มีส่วนได้เสีย หรือการปฏิบัติงานแบบที่ไม่มีระบบการตรวจสอบ เป็นต้น

ในส่วนของประเด็นทางสังคม ธุรกิจบริการอาจมีประเด็นที่น่ากังวลเกี่ยวกับความเท่าเทียมกันระหว่างพนักงานชายและหญิงเกี่ยวกับเรื่องค่าตอบแทน สวัสดิการ การส่งเสริมให้ดำรงตำแหน่งผู้บริหาร การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน การละเมิดข้อมูลส่วนตัว หรือการสูญหายของข้อมูลลูกค้า เป็นต้น

ในขณะที่ประเด็นทางสิ่งแวดล้อม ธุรกิจบริการอาจมีความเสี่ยงโดยตรงในเรื่องของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการผลิต การใช้แหล่งน้ำร่วมกับชุมชน การใช้พลังงานเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ก่อนที่ธุรกิจบริการจะพิจารณาประเด็นความท้าทาย หรือความเสี่ยงใดๆ ขององค์กรนั้นสามารถเริ่มต้นด้วยแนวคิด 4 เรื่องดังกล่าวข้างต้นเป็นพื้นฐาน โดยแต่ละเรื่องสามารถพิจารณาลงไปเป็นประเด็นปลีกย่อยได้อีกตามลักษณะเฉพาะและองค์ประกอบของธุรกิจแต่ละประเภท

2.3 ประเด็นท้าทายในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อธุรกิจบริการ

ธุรกิจพาณิชย์

- 1) คุณภาพของสินค้า : การนำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือคุณภาพไม่ได้มาตรฐานมาจำหน่ายนับว่าไม่มีความรับผิดชอบต่อ
- 2) การผูกขาดราคา : การดำเนินธุรกิจโดยมีแบรนต์ขนาดใหญ่กำกับแล้วสามารถกำหนดราคาเองได้ สร้างผลกระทบให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
- 3) ทศนคติของผู้บริโภค : ธุรกิจพาณิชย์มักถูกสังคมมองว่าส่งผลกระทบต่อร้านค้าดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ทำให้เกิดการทำลายชื่อเสียงได้ง่าย โดยเฉพาะช่วงขยายกิจการธุรกิจลักษณะนี้ในประเทศไทยในปี 2552

4) การคุ้มครองผู้บริโภค : การไม่รับประกันสินค้าที่ชำรุดเสียหายสามารถส่งผลกระทบต่อให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดจนผู้บริโภคไม่เชื่อมั่น และเป็นช่องว่างให้ธุรกิจประเภทเดียวกันโจมตีได้ง่าย

ธุรกิจบันเทิงและสันทนาการ

1) การคุ้มครองผู้บริโภค : สถาบันบันเทิงไม่มีระบบการรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการ หรือลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าจะปลอดภัยหากเกิดอัคคีภัย หรืออุบัติเหตุต่างๆ

2) การตลาดเกินจริง : การให้บริการไม่ครอบคลุมตามที่โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไว้ โดยเฉพาะบริการประเภทเคเบิลทีวี ดาวเทียม รายการโทรทัศน์ เป็นต้น

3) ความสามารถของทรัพยากรบุคคล : ความรู้และวุฒิภาวะในการบริการที่ไม่เหมาะสมของบุคลากรส่งผลถึงความผิดพลาดในการบริการ

4) คุณภาพของการบริการ : การให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ หรือไม่ปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด หรือควบคุม ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เช่น การให้บริการเคเบิลทีวีที่ไม่มีการถ่ายทอดบางรายการ หรือการติดตั้งที่ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น

5) กระบวนการดำเนินธุรกิจ : เช่น สวนสัตว์ที่ปล่อยให้อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ โดยไม่สนใจสภาพความเป็นอยู่และที่อยู่อาศัย โดยอ้างว่าให้อาหารกินทุกมื้อก็เพียงพอแล้ว ในขณะที่สภาพทรงสัตว์สกปรก ส่งกลิ่นเหม็น อาจส่งผลต่อการเกิดโรคระบาดได้ เป็นต้น

ธุรกิจการแพทย์

- 1) ความสามารถของทรัพยากรบุคคล : ความสามารถของแพทย์ในการวินิจฉัยโรค ความสามารถของบุคลากรอื่นๆ ทางด้านการแพทย์ต่อการให้การพยาบาล ที่ส่งผลโดยตรงต่อสวัสดิภาพและความปลอดภัยของผู้ป่วย
- 2) ทักษะจิตของผู้บริโภค : ภาพลักษณ์ที่สังคมเชื่อว่าปัจจุบันอาชีพแพทย์คือ การทำธุรกิจ ไม่ใช่การดูแลรักษาผู้ป่วยด้วยหัวใจ และความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3) ความเชื่อมั่นต่อการบริการ : จากการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันจำนวนมาก ทำให้ความผิดพลาดทั้งในการรักษา และบริการเป็นประเด็นท้าทายที่คู่แข่งสามารถนำไปเป็นช่องว่างลดความน่าเชื่อถือลงได้ว่าไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 4) การพัฒนาชุมชนและสังคม : การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่นอกเหนือจากในกระบวนการทำงาน ต้องดำเนินการด้วยความระมัดระวัง เพื่อมิให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารหรือสังคม มองว่าเป็นการทำขึ้นเพื่อผลทางการตลาดไม่ใช่ความรับผิดชอบต่อสังคม

ธุรกิจโรงแรมและบริการท่องเที่ยว

- 1) การปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมาย :
 - ก. การก่อสร้าง โรงแรม รีสอร์ท ด้วยการบูรณาการพื้นที่อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ป่าสงวนแห่งชาติ ส่งผลกระทบต่อป่าไม้ สัตว์ป่า ระบบนิเวศ และความหลากหลายทางธรรมชาติ

ข. โรงแรม รีสอร์ท แสดงความไม่รับผิดชอบต่อสังคมด้วยการครอบครอง ใช้ประโยชน์ แสดงสิทธิบริเวณชายหาด น้ำตก ภูเขา ทางเท้า ถนน คูคลอง และแหล่งน้ำสาธารณะ ฯลฯ มาเป็นของธุรกิจเอง ทั้งที่พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่สาธารณะที่ประชากรทุกคนมีโอกาสใช้ร่วมกัน

2) สิ่งแวดล้อม : โรงแรม รีสอร์ทสร้างผลกระทบต่อสังคม ชุมชน ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เสียงดัง ปล่อยน้ำเสียลงในแหล่งน้ำสาธารณะ เป็นต้น

3) การตลาดเกินจริง : บริษัทนำเที่ยวที่โฆษณาเกินความเป็นจริง ขยายบริการท่องเที่ยวโดยไม่มีโปรแกรม หรือบริการดังกล่าวจริง

4) ความสามารถของทรัพยากรบุคคล : ความสามารถของเจ้าหน้าที่โรงแรมต่อการให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องปลอดภัย ความสามารถของผู้นำการท่องเที่ยวต่อการดูแลลูกค้าที่ร่วมเดินทางให้มีความปลอดภัย

ธุรกิจการพิมพ์และสิ่งพิมพ์

1) สิ่งแวดล้อม :

ก. สถานที่ตั้งโรงพิมพ์อยู่ในพื้นที่ชุมชนมากเกินไป ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ทั้งเรื่องเสียงดัง การขนส่งวัสดุดิบและผลิตภัณฑ์

ข. โรงพิมพ์ไม่สร้างบ่อบำบัดน้ำเสีย แต่กลับปล่อยน้ำเสียลงในแหล่งน้ำสาธารณะ หรือท่อระบายน้ำ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ

2) ทศนคติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม :

ก. สื่อสิ่งพิมพ์มักไม่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะคิดว่าการเป็นสื่อมวลชนเป็นการทำหน้าที่เพื่อสังคมแล้ว

ข. สื่อสิ่งพิมพ์บางส่วนไม่ได้ดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบ ต่อสังคม ทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การให้ความสำคัญกับพนักงาน การขนส่ง สินค้าส่งผลกระทบต่อผู้อื่น เป็นต้น

3) บรรษัทภิบาล : จรรยาบรรณในวิชาชีพ การนำเสนอข้อมูลที่ไม่เหมาะสม เช่น ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความแตกแยกในสังคม ข้อมูลที่ขัดต่อวัฒนธรรม เป็นต้น

ธุรกิจบริการเฉพาะทาง

1) บรรษัทภิบาล : จรรยาบรรณในวิชาชีพ การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ด้วยการให้ข้อมูลที่บิดเบือน ไม่เป็นความจริง

2) ความสามารถของทรัพยากรบุคคล : ความสามารถของผู้ให้บริการ ที่ส่งผลถึงคุณภาพของการบริการ เช่น ที่ปรึกษาให้ข้อมูลทางการวิเคราะห์ธุรกิจ ที่ผิดพลาด ย่อมทำให้ธุรกิจซึ่งเป็นผู้รับคำปรึกษาดำเนินการผิดพลาดได้

ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์

1) การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม : ผู้บริโภคต้องชำระค่าบริการ หรือ ค่าจ้างตามที่ธุรกิจกำหนด ซึ่งบางครั้งการกำหนดราคาไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน

2) ประเด็นลูกค้า :

ก. การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า : การประชาสัมพันธ์การให้บริการมีความ ไม่ชัดเจน สร้างความไม่เข้าใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ข. ความปลอดภัยของผู้โดยสารรถสาธารณะ ทั้งจากตัวผู้ขับขี่ ที่ไม่มีความรับผิดชอบ ยานพาหนะที่คุณภาพต่ำหรือไม่มีคุณภาพ พนักงาน

แสดงกริยาที่ไม่สุภาพ และไม่มีวุฒิภาวะ ฯลฯ ทำให้ผู้ใช้บริการน้อยลงที่มีความต้องการสูง

3) ทักษะคติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม : ธุรกิจขนส่งสาธารณะไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงทำให้ผู้ขับขี่รถขนส่งสาธารณะ รถแท็กซี่ ฯลฯ ส่วนใหญ่ไม่ตระหนักในวิชาชีพของตนเอง

4) สิ่งแวดล้อม : มลพิษเกิดขึ้นจากยานพาหนะที่ไม่ได้รับการบำรุงรักษาอย่างเหมาะสม

5) ความสามารถของทรัพยากรบุคคล : ทั้งในเรื่องความรู้ความสามารถทางการบริหารและความปลอดภัย เช่น การขนส่งสินค้าอันตรายที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำหีบห่อ การจัดวาง และการขนส่ง เป็นต้น



บทที่ 2

แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

หลายคนมีแนวคิดว่าการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่จับต้องได้ เพราะเข้าใจว่ากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เท่านั้นที่สามารถสร้างผลกระทบให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับ การปฏิบัติแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยวัตถุดิบ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีต่างๆ รวมด้วย เช่น บริการขนส่งต้องอาศัยยานพาหนะ บริการด้านสุขภาพต้องอาศัยเวชภัณฑ์ต่างๆ และบริการเกี่ยวกับโรงแรมต้องอาศัย วัตถุดิบเกี่ยวกับน้ำ ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้เองสามารถสร้างผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อการบริการเป็นการปฏิบัติต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ประเด็นทางสังคมจึงต้องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติด้านแรงงาน และการมุ่งเน้นลูกค้า และผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

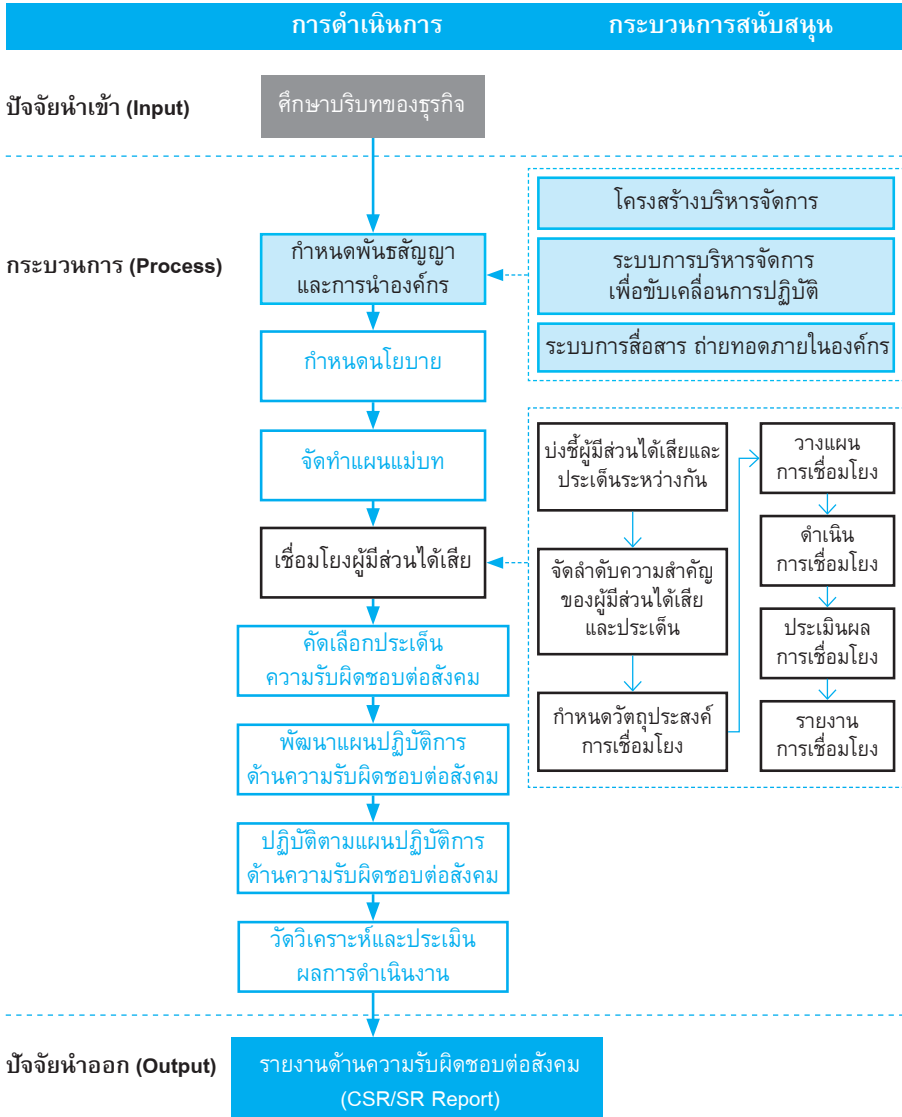
ดังนั้น ในการนำแนวคิดด้านการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมาปฏิบัติ นั้น ธุรกิจบริการต้องศึกษาลักษณะที่สำคัญ และบริบทของธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเสียก่อน เช่น

- บริบทภายใน ได้แก่ ลักษณะของผู้ถือหุ้น โครงสร้างการบริหารจัดการ โครงสร้างบุคลากร สถานที่ตั้งกิจการ ผู้มีส่วนได้เสีย ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ เป็นต้น

- บริบทภายนอก ได้แก่ แนวคิดด้านการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในระดับสากล และระดับท้องถิ่นในปัจจุบัน มาตรฐานและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับสากล และระดับท้องถิ่น การปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจประเภทเดียวกัน เป็นต้น

เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปกำหนดเนื้อหาต่างๆ ของการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกำหนดพันธสัญญา เป้าหมายของการสร้างการเปลี่ยนแปลง การวางแผนงานระดับต่างๆ ไปจนถึงการประเมินผลการปฏิบัติ และนำข้อมูลกลับมาปรับปรุง และพัฒนาแผนการดำเนินงานต่อไป

ขั้นตอนสำคัญของแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในกระบวนการดำเนินธุรกิจหลัก



1. การกำหนดพันธสัญญาและการนำองค์กร
2. การกำหนดนโยบายและจัดทำแผนแม่บทการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
3. การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย
4. การคัดเลือกประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม
5. การพัฒนาแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
6. การปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
7. การวัดผล การวิเคราะห์ และการประเมินผลการดำเนินงาน
8. การจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดพันธสัญญาและการนำองค์กร

1.1 การกำหนดพันธสัญญา

ผู้นำองค์กรต้องกำหนดพันธสัญญาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะรวมอยู่ในพันธสัญญาเชิงธุรกิจขององค์กร หรือเป็นพันธสัญญาเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคมก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสดงความมุ่งมั่นในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าต้องการจะเป็นอย่างไรในอนาคต เป็นการแสดงทิศทางที่มีจุดหมายชัดเจนจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผสมผสานกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อนำไปกำหนดพันธกิจ นโยบาย และแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลำดับต่อไปขององค์กร โดยเป้าหมายสำคัญของพันธสัญญา คือ การสร้างแรงบันดาลใจ

• เงื่อนไขสำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างแรงบันดาลใจผ่านการกำหนดพันธสัญญา

- 1) การส่งผ่านพันธสัญญาขององค์กรจากผู้นาองค์กร และผู้บริหารระดับสูงไปสู่พนักงานทุกระดับทั่วทั้งองค์กร
- 2) การสร้างความชัดเจนถึงการเชื่อมโยงของค่านิยมหลักขององค์กรกับค่านิยมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้รับการยอมรับว่าจะสามารถนำไปสู่การปฏิบัติที่มีคุณค่า
- 3) การเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อให้มีการนำความคิดเห็นหรือประเด็นที่ได้รับความสนใจ และห่วงใยจากผู้มีส่วนได้เสียเข้าไปสู่กระบวนการสร้างวิสัยทัศน์ และการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร

• พันธสัญญาของธุรกิจบริการควรกำหนดอยู่บนสมมติฐานความท้าทายทางสังคมที่สำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจบริการเริ่มมองเห็นการเปลี่ยนแปลง และความสำคัญของตัวธุรกิจเอง โดยเฉพาะเรื่องโอกาส และความท้าทายของการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะส่งผลกระทบต่อภาคบริการอย่างมาก ดังนั้น เป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่เป็นพันธสัญญาของธุรกิจบริการจึงควรกำหนดอยู่บนสมมติฐานความท้าทายทางสังคมที่สำคัญ ดังนี้

- 1) การบริโภคที่ยั่งยืน เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความต้องการพื้นฐานของชีวิต เพื่อไม่ให้เกิดการใช้วัตถุดิบเกินความจำเป็น จนสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งธุรกิจบริการควรส่งเสริม และสร้างวัฒนธรรมการบริโภคที่ยั่งยืน หรือการใช้บริการที่ยั่งยืนแก่สังคม

2) ความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้นของผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความต้องการที่หลากหลายของการบริการ และตัวเลือกที่มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็มีความตระหนักในเชิงของสังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจที่สามารถนำเสนอบริการที่แปลกใหม่ มีความยืดหยุ่นมาก พร้อมกับเป็นประโยชน์ในเชิงสังคม และสิ่งแวดล้อมด้วยจะสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

3) การเข้าถึงบริการที่ดีและที่จำเป็น ปัจจุบันยังมีผู้คนจำนวนมากในแต่ละพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงบริการบางอย่างที่จำเป็นในการดำรงชีวิตได้ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการเกี่ยวกับการขนส่ง เป็นต้น

4) การเคลื่อนย้ายแรงงานวิชาชีพที่มีความเสริมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดภาวะสมองไหลของแรงงานวิชาชีพต่างๆ ไปยังบางประเทศที่สามารถให้ค่าตอบแทน และสวัสดิการที่ดีกว่า ส่งผลให้ธุรกิจอาจขาดแคลนแรงงานฝีมือบางประเภท เช่น สถาปนิก บุคลากรทางการแพทย์ ประเด็นนี้ส่งผลให้ธุรกิจต้องหันมาทบทวนประเด็นการปฏิบัติต่อแรงงาน และสิทธิมนุษยชนให้มากขึ้น เพื่อให้รักษาบุคลากรที่มีคุณค่าไว้ได้มากที่สุด

5) การเปิดเสรีภาคบริการเกี่ยวกับการผ่อนคลายสัดส่วนการถือหุ้นของต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

• **พันธสัญญาของธุรกิจบริการควรแสดงให้เห็นสิ่งสำคัญ ดังนี้**

1) ภาพการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและสังคมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

- 2) การเชื่อมโยงวิสัยทัศน์กับค่านิยมหลักขององค์กรที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งที่นำไปสู่การปฏิบัติที่สำคัญในธุรกิจ
- 3) การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจและคุณค่าที่จะได้รับร่วมกัน

• **หลักสำคัญในการกำหนดพันธสัญญาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม**

- 1) สร้างการมีส่วนร่วมกับคณะกรรมการ ผู้นำ ผู้บริหารระดับสูง และพนักงานขององค์กร เพื่อร่วมกันมองหาเป้าหมาย และบทบาทขององค์กรเพื่อการเปลี่ยนแปลง และสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับสังคม
- 2) สร้างการเชื่อมโยงกับคุณค่าหลักขององค์กรที่นำไปสู่การปฏิบัติที่สร้างคุณค่าเชิงบวก และได้รับการยอมรับในระดับสากล
- 3) สร้างการเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้องค์กรได้รับความคิดเห็น และประเด็นที่เป็นความสนใจ ความหวังโยจากผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อนำไปสู่การสร้างพันธสัญญาที่มุ่งดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างสมดุล

หลักการข้างต้นดังกล่าวเป็นการสนับสนุนธุรกิจบริการให้พัฒนาวิสัยทัศน์และเป้าหมายเพื่อตอบคำถามสำคัญได้ว่าธุรกิจบริการควรสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้อย่างไร และการเปลี่ยนแปลงนั้นสามารถทำให้บริบทด้านความยั่งยืนในมิติต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของทั้งธุรกิจบริการ และสังคมโดยรวมดีขึ้นได้หรือไม่ อย่างไร ดังนั้น วิสัยทัศน์จึงเป็นตัวกำหนดทิศทางให้กับองค์กร และเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างการปฏิบัติที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในอนาคต

ตัวอย่างพันธสัญญาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจบริการ

วิสัยทัศน์ของ บริษัท ริงสิตพลาซ่า จำกัด

ผู้บริหารศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต

The Retail Professional that You Can
Trust For a Sustainable Future

เรามุ่งมั่นจะเป็นผู้นำในธุรกิจพัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพ ทั้งในด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า คู่ค้า การเข้าใจและเอาใจใส่พนักงาน นักลงทุน และผู้ถือหุ้น ควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ที่มา : <http://www.futurepark.co.th>

1.2 การนำองค์กร

ผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งนอกจากการกำหนดทิศทางผ่านพันธสัญญาดังกล่าวแล้วยังต้องแสดงบทบาทในการนำองค์กรอีกด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานในองค์กร

โดยบทบาทในการนำองค์กรควรครอบคลุมถึงเรื่องดังต่อไปนี้

1) กำหนดให้องค์กรมีโครงสร้างการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการปฏิบัติการส่งเสริมและเชื่อมโยงแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร รวมถึงเชื่อมโยงไปยังผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญทั้งหมดขององค์กร ในรูปแบบต่างๆ เช่น

คณะกรรมการ กลุ่มดำเนินงาน หรือผู้แทน CSR ของหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่
ขับเคลื่อนนโยบาย

2) ออกแบบระบบการกำกับดูแลการปฏิบัติ ได้แก่

- ระบบการบริหารจัดการ
- ระบบการติดตามงาน และการประเมินผล
- ระบบสนับสนุนที่ทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนทุกส่วนให้
ดำเนินงานตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ให้
พันธสัญญาไว้ เช่น ระบบการประเมินผลผู้ปฏิบัติงาน ระบบการ
ให้รางวัลและการลงโทษ ระบบการสร้างการมีส่วนร่วมของ
พนักงานในองค์กร เป็นต้น

3) สื่อสารและถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ค่านิยม เป้าหมาย ทิศทางและ
คุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคม ให้กับพนักงาน ลูกค้า ผู้บริโภคและ
ผู้มีส่วนได้เสียสำคัญขององค์กรเพื่อโน้มน้าว และชักจูงให้เห็นถึงความสำคัญ
ของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

4) มีส่วนร่วมกับหน่วยงานและพนักงานในการมีความรับผิดชอบต่อสังคม
ตั้งแต่การคิด การตัดสินใจ การร่วมกิจกรรมจนถึงการประเมิน
ความสำเร็จ

2. การกำหนดนโยบายและแผนแม่บทการดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 การกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม

การกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงหลักการ กรอบความคิด และแนวทางการดำเนินงานที่บอกให้ทราบถึงทิศทางในการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการแสดง การตัดสินใจ หรือความตั้งใจของผู้นำองค์กร หรือผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้ พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียเกิดความตระหนัก โดยเฉพาะสำหรับพนักงานแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในองค์กรต่อไป นอกจากนี้ การกำหนดและประกาศนโยบายยังเป็นจุดเริ่มต้น ของการขับเคลื่อนในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมอีกด้วย

ตัวอย่างนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจบริการ

นโยบายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นในการดำเนิน ธุรกิจให้บริการรถไฟฟ้าด้วยความปลอดภัย โดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นสำคัญ เพื่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท โดยเน้น การปฏิบัติงานที่มีความโปร่งใส เป็นธรรม พร้อมมุ่งให้เกิดประโยชน์และ การเติบโตไปพร้อมกันของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างเหมาะสม ดังนั้น บริษัท จึงได้กำหนดนโยบายในการปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. การนำองค์กรด้วยแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผ่านการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดของบริษัท
2. ดำเนินการให้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นหนึ่งเดียวกันทุกกระบวนการทำงาน และกระบวนการตัดสินใจของบริษัท
3. ส่งเสริมการฝึกอบรม การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำที่มุ่งเน้นวิธีการปฏิบัติตามแนวทางด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน
4. สนับสนุนการดำเนินงาน และสร้างความร่วมมือในระดับภูมิภาค เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นโยบายนี้ถือเป็นความรับผิดชอบของพนักงานทุกคนที่จะนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง และเป็นส่วนหนึ่งในทุกกระบวนการทำงาน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท และผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง

ที่มา : <http://www.bangkokmetro.co.th>

2.2 การกำหนดแผนแม่บทการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การนำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติจึงต้องมีความต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างกิจกรรมกับคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่ได้จากการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การกำหนดแผนแม่บทการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นการมองกระบวนการพัฒนาเชิงระบบ เพื่อให้ความรับผิดชอบต่อสังคม

ถูกบูรณาการเข้าไปสู่กระบวนการประกอบธุรกิจในทุกขั้นตอน กลายเป็น การปฏิบัติประจำวัน และพัฒนาเป็นระบบการดำเนินงานที่ยึดอยู่กับเป้าหมาย และพันธสัญญาที่องค์กรกำหนดไว้

แผนแม่บทการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแผนระยะยาว ที่ใช้เป็นต้นแบบหลักในการวางแผนปฏิบัติที่แสดงทิศทางการดำเนินงานที่มี ลักษณะเป็นนามธรรม จึงควรครอบคลุมในประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย

- แนวคิดและความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- เป้าหมายสูงสุดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- กรอบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแสดงถึง ประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มุ่งเน้นเฉพาะธุรกิจขององค์กร
- แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่แสดงถึงแนวทางการ ดำเนินการของประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ระบุไว้ใน กรอบการดำเนินงาน
- ทิศทางและกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3. การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย

ธุรกิจบริการมีการเชื่อมโยงอย่างแน่นหนากับผู้บริโภค หรือผู้รับ บริการจากองค์กร ผู้ผลิตสินค้า และพนักงานขององค์กรผู้ให้การปฏิบัติ ในงานบริการนั้นๆ รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น คู่ค้า ชุมชน องค์กรภาครัฐ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้า และพนักงานจึงเป็นผู้มี ส่วนได้เสียสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจ

ดังนั้น การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียจึงเป็นแนวปฏิบัติสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจบริการมองเห็น และเข้าใจถึงลักษณะของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มตระหนักถึงความสัมพันธ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมากกว่ามิติของการเป็นผู้ให้บริการและลูกค้า แต่ยังรวมถึงมิติในเชิงผลกระทบและการพึ่งพากัน และนำไปสู่กระบวนการเชื่อมโยง เพื่อสนับสนุนการประกอบธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างมั่นคง

ขั้นตอนสำคัญของกระบวนการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจบริการมีดังนี้

3.1 การบ่งชี้ผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

เป็นขั้นตอนที่ทำให้ธุรกิจบริการมองเห็นผู้มีส่วนได้เสียที่เชื่อมโยงกับธุรกิจในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในกระบวนการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1) การกำหนดกรอบกระบวนการประกอบธุรกิจ โดยการชี้แจงห่วงโซ่อุปทาน หรือห่วงโซ่คุณค่า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบ่งชี้ผู้มีส่วนได้เสีย และประเด็นความรับผิดชอบที่เชื่อมโยงระหว่างกัน

2) การบ่งชี้ผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการศึกษา สืบสวนผู้มีส่วนได้เสีย และประเด็นที่เชื่อมโยงกันตามกรอบกระบวนการประกอบธุรกิจที่กำหนดไว้ รวมถึงพิจารณาผลกระทบที่มีระหว่างกันจากกระบวนการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจบริการมองเห็นผู้มีส่วนได้เสียในแต่ละจุดของกระบวนการ และประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสีย

เข้าด้วยกัน โดยใช้วิธีการต่างๆ ในการบ่งชี้ผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนา การจัดประชุมกลุ่มย่อย การลงสำรวจพื้นที่ ฯลฯ โดยตัวอย่างขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น

- บริษัทผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้ากำหนดกรอบการศึกษาผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมตามห่วงโซ่อุปทาน และกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเบื้องต้นในกระบวนการตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้า ผู้รับจ้างขนส่งสินค้ามาสู่คลังสินค้าของบริษัท พนักงานขายในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคและครอบครัว ชุมชนรอบห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- เชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อสัมภาษณ์เก็บข้อมูล และจัดประชุมกลุ่มย่อย เพื่อบ่งชี้ประเด็นผลกระทบทั้งทางลบและทางบวกที่เป็นข้อห่วงใย ข้อกังวล ความคาดหวังร่วมกัน
- จัดทำข้อมูลและรายละเอียดของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหน มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ฐานะเศรษฐกิจสังคม เป็นอย่างไร มีวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติที่มีต่อธุรกิจอย่างไร

ซึ่งการศึกษาอาจพบว่า ผู้ผลิตสินค้าต้องการให้ห้างสรรพสินค้าเพิ่มความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นของการจัดซื้ออย่างเป็นธรรม พนักงานขายต้องการให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นของการปฏิบัติต่อพนักงาน เรื่องการจัดเวลาการทำงานและเวลาพัก ชุมชนที่อยู่โดยรอบคาดหวังให้ธุรกิจพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา สาธารณูปโภคพื้นฐาน รวมถึงลูกค้าต้องการให้ธุรกิจให้ความสำคัญกับประเด็นทางสิ่งแวดล้อมนอกเหนือจากการให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์และลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

เป็นขั้นตอนหลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการเห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนของแต่ละประเด็นที่ต้องดำเนินการตอบสนอง ได้แก่

1) **ลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย** โดยกำหนดเงื่อนไขข้อบ่งชี้ต่างๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ เช่น อิทธิพลและความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อธุรกิจ หรือผลประโยชน์ และการพึ่งพาระหว่างกัน ความรับผิดชอบต่อธุรกิจบริการต้องมีต่อผู้มีส่วนได้เสียตามกฎหมาย เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การลำดับผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสำคัญต่อองค์กร

2) **ลำดับความสำคัญของประเด็นที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียและธุรกิจ** ว่าแต่ละประเด็นที่ไต่ปั้งจากขั้นตอนการประกอบธุรกิจนั้น มีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยองค์กรต้องกำหนดเงื่อนไขในการบ่งชี้ระดับความสำคัญ เช่น พิจารณาจากผลกระทบที่เกิดขึ้น ช่วงเวลาของการเกิดผลกระทบในระยะสั้นและระยะยาว ผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จากตัวอย่างข้างต้น ห้างสรรพสินค้ามีการพึ่งพิง และสร้างผลกระทบระหว่างกันกับผู้ผลิตสินค้า ซึ่งมีหน้าที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพส่งให้กับห้างสรรพสินค้า จึงถือเป็นผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญเพราะสามารถสร้างผลกระทบสูง รวมถึงเป็นผลกระทบด้านการเงินของธุรกิจในระยะสั้นด้วยเช่นกัน

3) **จับคู่ระหว่างประเด็นและผู้มีส่วนได้เสียกับกระบวนการประกอบธุรกิจ** เพื่อจัดลำดับความสำคัญ เช่น การหาประเด็นที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ ประเด็นที่สร้างผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจได้ในระยะสั้น ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองเป็นลำดับต้นๆ เพื่อป้องกันความเสียหาย หรือเพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ

3.3 การวิเคราะห์ ทบทวน และการกำหนดวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย

เป็นขั้นตอนที่ธุรกิจบริการจะนำประเด็นที่ได้รับการระบุว่าเป็นมีความสำคัญสูงต่อผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ และต่อการประกอบธุรกิจมาพิจารณาทบทวนว่าการตอบสนองที่ดำเนินการอยู่นั้นจัดอยู่ในประเภทใด ดังต่อไปนี้

1) การตอบสนองเชิงตั้งรับ หมายถึง การพิจารณาการตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง หรือข้อร้องเรียนเป็นครั้งๆ โดยยังไม่มีกระบวนการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

2) การตอบสนองแบบมีกระบวนการ หมายถึง การดำเนินการตอบสนองอย่างเป็นกระบวนการ นับตั้งแต่ได้รับการเรียกร้อง ดำเนินการตอบสนอง ติดตาม และประเมินผล แต่ยังไม่ได้นำเข้าไปสู่ระบบการบริหารจัดการขององค์กร

3) การตอบสนองเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การพัฒนาเป็นระบบที่มีหน่วยงานรับผิดชอบในการศึกษา พัฒนาแนวทางการตอบสนองอย่างเป็นกระบวนการ มีการวัดผลและประเมินการตอบสนองเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้ฝ่ายต่างๆ ดำเนินการร่วมกัน

โดยธุรกิจบริการควรวิเคราะห์ถึงความพอเพียงของผลลัพธ์และคุณค่าที่ได้จากการดำเนินการเชื่อมโยงที่ผ่านมา เพื่อทบทวนวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยง และพัฒนาแนวทางการตอบสนองต่อประเด็นใหม่ให้เหมาะสมและพอเพียงในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดอย่างสมดุล

ทั้งนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยงนั้นควรกำหนดให้สอดคล้อง และส่งเสริมต่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร เช่น

- วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อจัดตั้งคลังสินค้าขนาดใหญ่ ตามกลยุทธ์ การกำหนดเส้นทางการขนส่งสินค้าใหม่
- วัตถุประสงค์การเชื่อมโยง เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับของชุมชน ต่อโครงการใหม่ของบริษัท

3.4 การวางแผนและการดำเนินการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย

ธุรกิจบริการสามารถดำเนินงานในขั้นตอนนี้ได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยงที่ได้กำหนดไว้ เช่น

- การสานเสวนา เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับกระบวนการ ให้บริการทางการแพทย์
- การประชุมร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย ในกรณีที่ธุรกิจบริการต้องการหาแนวทางในการดำเนินการ
- การแถลงนโยบายเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบถึงพันธสัญญาและแนวทางปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เช่น โรงพยาบาลจัดแถลงนโยบายต่อบริษัทผู้ผลิตยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ว่าโรงพยาบาลจะสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตยา และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่สามารถลดค่าใช้จ่ายในสินค้า เพื่อร่วมกันสร้างการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ให้กับประชากรจำนวนมากขึ้น

3.5 การติดตามวัดผลและการประเมินผลการเชื่อมโยง

ขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการเพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่ได้ดำเนินการไปนั้น เพียงพอต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย และสามารถตอบเป้าหมายทางกลยุทธ์ของธุรกิจบริการได้หรือไม่

3.6 การรายงานการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย

เป็นขั้นตอนของการพัฒนาการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและกลยุทธ์ขององค์กร โดยองค์กรสามารถจัดประชุมเพื่อนำเสนอแนวทางและผลการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียให้กับผู้บริหารระดับสูงของทุกฝ่ายงาน สำหรับการเตรียมจัดทำแผน แนวทางและกลยุทธ์ของธุรกิจบริการในระดับต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และนำไปสู่การสนับสนุนอันดีจากผู้มีส่วนได้เสีย

4. การคัดเลือกประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเด็นที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการแสดงออก ซึ่งจะมาจากการศึกษาถึงลักษณะของธุรกิจ บริบทแวดล้อมทางสังคม กรอบแนวทางมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นการผสมผสานให้ธุรกิจบริการสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายกลยุทธ์การประกอบธุรกิจ ความสนใจ และความห่วงใยของผู้มีส่วนได้เสียทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล

4.1 ข้อควรพิจารณาในการกำหนดประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

- 1) ผลกระทบทางการเงินในระยะสั้นของธุรกิจบริการ
- 2) ข้อกังวล ข้อห่วงใย และความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการในพื้นที่ที่ดำเนินธุรกิจ และจากกระบวนการเชื่อมโยง

ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น การสำรวจ สัมภาษณ์ การประชุมกลุ่ม การให้คำปรึกษาจาก ผู้มีส่วนได้เสีย เป็นต้น

- 3) หลักมาตรฐานและกฎระเบียบในระดับสากลของธุรกิจบริการ
- 4) บรรทัดฐานในการปฏิบัติของธุรกิจบริการ

โดยธุรกิจบริการสามารถนำประเด็นทั้งหมดนี้มาพิจารณา เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางเป้าหมายของการประกอบธุรกิจที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความต้องการทางธุรกิจและสังคม ซึ่งธุรกิจบริการสามารถนำแนวทาง และเครื่องมือการบริหารจัดการ หรือหลักการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาใช้ในการเลือกได้ เช่น แนวทางการกำหนดประเด็นกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งสามารถพิจารณาประเด็นได้ใน 3 ระดับด้วยกัน คือ

1) ประเด็นพื้นฐานโดยทั่วไป คือ การพิจารณาลักษณะของประเด็นความรับผิดชอบต่อธุรกิจบริการทุกประเภทต้องปฏิบัติ เช่น ประเด็นมุ่งเน้นตามมาตรฐาน ISO 26000 แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

2) ประเด็นที่เป็นความมุ่งเน้นของธุรกิจ คือ การพิจารณาประเด็นมุ่งเน้นของธุรกิจบริการทุกประเภท โดยพิจารณาจากผลกระทบและคุณค่าที่เกิดขึ้นจากห่วงโซ่คุณค่า หรือห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาความลับข้อมูลลูกค้า การพัฒนาทักษะของพนักงาน และการพัฒนา CSR ในห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น

3) ประเด็นที่เป็นลักษณะเฉพาะและเป็นความเด่นชัด คือ การพิจารณาประเด็นที่ทำให้ธุรกิจบริการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกเหนือจากประเด็นที่เป็นพื้นฐานของการมีความรับผิดชอบต่อ

สังคมทั่วไป เช่น การพัฒนานวัตกรรมการเบิกจ่ายยาของโรงพยาบาลที่สร้างความรวดเร็ว และความถูกต้องมากขึ้น เป็นต้น

5. การพัฒนาแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

แผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอาจเป็นได้ทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะกลาง และจะมีลักษณะเป็นรูปธรรมมากกว่าแผนระยะยาวอย่างแผนแม่บท โดยมีการกำหนดเงื่อนไขและแนวทางการดำเนินงานที่สามารถวัดผลได้ การดำเนินแผนระยะสั้นและระยะกลางนี้จะเป็นทิศทางสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนแม่บท

แผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมคือ แผนการปฏิบัติงาน/โครงการของหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือของคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และของหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กร เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ซึ่งหมายความรวมถึง การปฏิบัติงาน/โครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุง หรือพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองเป้าหมายทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการปฏิบัติงาน/โครงการเพื่อพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายนอก

แผนปฏิบัติการจะมุ่งเน้นการดำเนินงานที่เกิดขึ้นภายใต้กลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ตามกรอบแนวทางที่กำหนดไว้ เช่น การพัฒนามาตรฐานการจัดซื้อจัดจ้างที่ยั่งยืน การพัฒนาทักษะด้านคอมพิวเตอร์ของพนักงาน เพื่อสนับสนุนการจัดทำเอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ เป็นต้น

ทั้งนี้ แผนปฏิบัติการแต่ละแผนจะต้องระบุวิธีการประเมินผลความสำเร็จของแผนไว้ด้วย โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ตัวชี้วัด เป้าหมาย และระยะเวลาการประเมิน ซึ่งเป้าหมายของการเป็นองค์กรที่ยั่งยืนเป็นเสมือนกับพันธสัญญา และเป็นสิ่งที่ใช้ระบุวิธีปฏิบัติอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีให้กับองค์กร โดยการกำหนดเป้าหมายต้องสร้างสมดุลกับมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น หากการเร่งสร้างยอดขายมีส่วนทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติโดยไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ก็ไม่อาจสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรในระยะยาวได้ เป็นต้น

5.1 หลักการสำคัญในการกำหนดแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

- ต้องเป็นสิ่งที่สร้าง หรือนำไปสู่เป้าหมายของความสำเร็จ ต้องเป็นมากกว่าการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว กล่าวคือต้องมีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย
- ต้องทำให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมจากการปฏิบัติ
- สร้างความเปลี่ยนแปลงที่สามารถวัดคุณค่าได้
- ตอบสนองต่อประเด็นของผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการเข้าด้วยกัน แผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจบริการจึงควรสร้างการเชื่อมโยงเป้าหมายให้เข้ากับคุณค่าที่จะเกิดขึ้นแก่ลูกค้าโดยตรง โดยมุ่งไปสู่เป้าหมายที่เป็นพันธสัญญาทางสังคมที่กำหนดไว้ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรม และสามารถวัดคุณค่าจากการเปลี่ยนแปลงนั้นได้อย่างชัดเจน รวมถึงตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ

5.2 ลักษณะของการพัฒนาแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1) **เน้นการลดผลกระทบ** โดยปรับปรุงกระบวนการประกอบธุรกิจให้มีผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ขั้นตอนของการดำเนินการคือ ต้องเป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานสากลที่เป็นพื้นฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยทั่วไปของธุรกิจบริการ

2) **พัฒนาระบบที่ทำให้เกิดการป้องกัน** การรักษาระบบที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีการเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้ทราบข้อร้องเรียนความคิดเห็น และประเด็นความห่วงใยที่เป็นผลกระทบจากธุรกิจบริการ

3) **สร้างความสามารถในการปฏิบัติ** เน้นการยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดนวัตกรรม ที่เพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในกระบวนการประกอบธุรกิจ เช่น การประหยัดพลังงาน การนำกลับมาใช้ใหม่ การลดวัตถุดิบ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ธุรกิจบริการลดต้นทุน ประหยัดค่าใช้จ่ายเพิ่มรายได้ไปพร้อมกับการลดผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงทำให้เกิดกระบวนการปฏิบัติทางธุรกิจที่ดีขึ้น การเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสียจะนำความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียภายนอกมาสู่การสร้างการมีส่วนร่วมกับพนักงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาภายในองค์กร รวมถึงการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปเชื่อมโยงกับแนวคิดและเครื่องมือการบริหารจัดการ เช่น การจัดการคุณภาพ การบริหารจัดการความรู้ เป็นต้น

4) **สร้างความแตกต่างในแบรนด์** มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมในการตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมด้วยการปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงสินค้า และบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตหรือทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ธุรกิจบริการต้องมีความเข้าใจบริบทสังคมและเข้าใจ

ลูกค้า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างนวัตกรรมในสินค้าและบริการ เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้ทราบถึงความจำเป็น ความต้องการ และการใช้ชีวิต เพื่อสร้างการตอบสนองที่ดีของธุรกิจบริการต่อไป

5) **สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน** เกิดการพัฒนาระบบที่สามารถเรียนรู้ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และความอ่อนไหวของบริบทแวดล้อม เพื่อให้ธุรกิจบริการสามารถยึดอยู่กับเป้าหมายและพันธสัญญาที่ได้กำหนดไว้ถึงการเป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ในการดำรงอยู่มากกว่าการสร้างกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียเพื่อสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน ทำให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนธุรกิจบริการจากทุกภาคส่วน

นอกจากนี้ การพัฒนาแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ควรพัฒนาระบบสนับสนุนอื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อรักษาความต่อเนื่องในการปฏิบัติตามแผน ได้แก่

- การสร้างความตระหนักและความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแผนให้แก่พนักงานผู้ปฏิบัติ
- การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแก่ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ
- ระบบการให้รางวัลหรือการลงโทษภายในองค์กร
- ระบบข้อเสนอแนะการปรับปรุงการปฏิบัติงาน เพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม

6. การปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การนำแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีลักษณะเป็นแผนการดำเนินงาน หรือโครงการไปปฏิบัตินั้น เป็นหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ ที่มีบทบาทความรับผิดชอบตามแผนนั้นๆ เช่น

- การเชื่อมโยงกับพนักงาน เพื่อระบุประเด็นย่อยเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อพนักงาน และสิทธิมนุษยชนเป็นหน้าที่ปฏิบัติของฝ่ายทรัพยากรบุคคล
- การกำหนดระเบียบวิธีจัดซื้อจัดจ้างที่มุ่งเน้นความโปร่งใสเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อ
- การกำหนดระเบียบปฏิบัติด้านการให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านทางสื่อ และเว็บไซต์ของบริษัทเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาด
- การปรับปรุงระบบบำบัดของเสียจากการดำเนินธุรกิจเป็นหน้าที่ของฝ่ายการจัดการ
- การจัดตั้งกองทุนพัฒนาชุมชนในพื้นที่รอบบริษัทเป็นหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กร

การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ อาจเป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบ มุ่งเน้นการพัฒนาผลการปฏิบัติ หรือมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อาจเป็นการดำเนินงานที่ดำเนินการครั้งเดียวเสร็จ หรือต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นการดำเนินงานโดยตัวองค์กรเอง หรือดำเนินงานร่วมกับพันธมิตร เช่น บริษัทอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น เป็นต้น

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติจะเกี่ยวข้องข้องกับการมีส่วนร่วมของพนักงาน เนื่องจากพนักงานเป็นกลุ่มที่เชื่อมต่อระหว่างผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ทั้งหมดขององค์กร องค์กรจึงต้องส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแผน และผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปสู่การปฏิบัติงานประจำของพนักงาน ซึ่งองค์กรต้องมีระบบการพัฒนาทักษะที่จำเป็นของพนักงานเข้ามาสนับสนุน เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติตามที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดการทรัพยากรที่จำเป็นต่อการปฏิบัติตามแผน เช่น งบประมาณ อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก สถานที่ ข้อมูลการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้มอบหมายงานต้องทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานถึงวิธีการติดตามงาน ระยะเวลาในการติดตามงาน ช่องทางการให้ข้อมูลย้อนกลับของผู้ปฏิบัติงาน ในกรณีที่ต้องการแสดงความคับหน้า หรือปัญหาในการปฏิบัติตามแผนงานด้วย

7. การวัดผล การวิเคราะห์และการประเมินผลการดำเนินงาน

การวัดผล การวิเคราะห์และการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีเป้าหมายสำคัญคือ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การปรับปรุง และพัฒนากระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการวัดผลที่ดีควรวัดทั้งกระบวนการ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และกิจกรรม ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน ผลที่ตามมาในระยะยาว และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อสังคม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน และมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ

7.1 บทบาทสำคัญของระบบการวัดผลและการประเมินผลที่มีต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

1) เป็นการเชื่อมโยงความเป็นเหตุเป็นผลของกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับเป้าหมายความยั่งยืนที่ต้องการให้เกิดขึ้น กระบวนการวัดผลจะทำให้พนักงานขององค์กรบรรลุข้อตกลงร่วมกันถึงประเด็นสำคัญที่ต้องมุ่งเน้น เห็นถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากงานประจำและความสำเร็จที่พนักงานขององค์กรได้ทุ่มเทให้กับพันธสัญญาที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ การพัฒนาระบบการวัดผลและการประเมินผลทำให้เกิดความชัดเจนถึงการเชื่อมโยงกลยุทธ์กับความยั่งยืน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กร ดังนี้

- เกิดการถกเถียงถึงข้อสมมติฐาน และช่วยให้เกิดข้อตกลงร่วมกันในองค์กรว่ากลยุทธ์และแผนปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะได้รับการวัดผลและการประเมินผลอย่างชัดเจนว่าสามารถสร้างคุณค่าความยั่งยืนให้กับองค์กรได้หรือไม่
- ส่งเสริมการสื่อสารในส่วนของกลยุทธ์ และการปฏิบัติให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร ทำให้พนักงานเกิดความชัดเจนถึงความคาดหวัง และเหตุผลของธุรกิจที่ต้องการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับองค์กร เช่น พนักงานทุกคนชัดเจนถึงเหตุผลว่าเหตุใดการปฏิบัติแบบหนึ่งจึงสร้างคุณค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับองค์กร ในขณะที่การปฏิบัติอีกแบบหนึ่งกลับไม่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้
- สามารถติดตามผลการปฏิรูปองค์กรจากกลยุทธ์และแผนปฏิบัติ ทั้งนี้ การดำเนินงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนส่วนใหญ่จะเป็นแผนระยะยาว ระบบการวัดผลและการประเมินผลจะชี้ให้เห็นว่าองค์กรกำลังเดินไปในทิศทางที่ถูกต้องตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้นั้นได้ผลดีจริงหรือไม่

2) เป็นการติดตามความก้าวหน้าของแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ ในการสร้างระบบการวัดผล ซึ่งต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับพันธสัญญา และวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมถึงการบูรณาการการปฏิบัติด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อมเข้าสู่ระบบการวัดผล เพื่อให้มั่นใจว่าพันธสัญญาด้านความยั่งยืน ที่ผู้นำองค์กรได้ประกาศไว้จะได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม

3) เป็นสิ่งที่เอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในองค์กร อันจะนำไปสู่การพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อ สังคมที่ดีขึ้น

ระบบการวัดผลที่ดีสามารถสะท้อนความสามารถของกลยุทธ์ และ แผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจบริการ ซึ่งต้องพิจารณา ทั้งกระบวนการที่เชื่อมโยงกัน นับตั้งแต่ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จ และสิ่งที่สะท้อนการปฏิบัติว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ และนำไปสู่ผลต่อเนื่องที่เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ

โดยรูปแบบการวัดผลและการประเมินผลจะมีความสัมพันธ์ต่อเนืองกัน ทั้งกระบวนการ ซึ่งรวมถึงการพัฒนา และสนับสนุนให้ประเด็นต่างๆ สามารถ ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาศักยภาพพนักงาน การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมองค์กร การเรียนรู้และการจัดการ ความรู้ ระบบข้อมูลสารสนเทศ เป็นต้น

7.2 หลักการเกี่ยวกับการวัดผล

- 1) ตัวชี้วัดการปฏิบัติควรเชื่อมโยงกับกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างชัดเจน
- 2) ผลกระทบที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ และแผนงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมควรแปลงไปสู่ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจในช่วงปริมาณหรือทางการเงิน
- 3) ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ควรถูกประเมินในมิติที่หลากหลาย เช่น กลยุทธ์ กระบวนการ การนำองค์กร และองค์กรประกอบอื่นๆ รวมถึงการรายงานในเชิงตัวเลข
- 4) การประเมินผลควรเชื่อมโยงและแปลงไปสู่มิติทางการเงิน ทั้งนี้ เพราะการประเมินผลกระทบจะเป็นการสรุปไปสู่ผลที่ตามมาในระยะยาวที่เป็นความสามารถด้านความยั่งยืน และทางการเงินของธุรกิจ

7.3 กรอบการวัดผลและการประเมินผลการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

- 1) การวัดปัจจัยนำเข้าด้านความยั่งยืน การประเมินผลต้องกำหนดตัวชี้วัดปัจจัยนำเข้าที่ทำให้เกิดผลด้านความยั่งยืน เช่น จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนา จำนวนงานที่ต้องใช้ในการฝึกอบรม ถือเป็นตัวอย่างของการวัดผลที่ทำให้องค์กร และผู้นำสามารถประเมินทรัพยากรที่ใช้ได้ในการปฏิบัติงานด้านการพัฒนา ทั้งนี้ ธุรกิจบริการต้องตระหนักว่าผลกระทบจากพันธกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ โครงสร้างและระบบ ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อความสามารถด้านความยั่งยืนขององค์กรทั้งสิ้น

2) การวัดกระบวนการ เป็นการพัฒนาตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการติดตาม และประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ทุกการปฏิบัติงานต้องได้รับการแปลงไปสู่การวัดผลที่เชื่อมโยงไปยังความสามารถของการปฏิบัติงาน ซึ่งกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนต้องถูกแปลงออกมาให้เป็นเป้าหมายของความสำเร็จที่วัดได้ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถประเมินผลกระทบเกี่ยวกับความสามารถในกระบวนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้ เช่น นโยบายด้านการใช้แรงงานเด็ก พันธสัญญาด้านความยั่งยืนของผู้นำองค์กร จำนวนชั่วโมงในการอบรมด้านความยั่งยืนของพนักงาน และการประเมินพนักงานที่เป็นผู้จัดการระดับสูงด้านความยั่งยืน เป็นต้น

3) การวัดความสามารถการปฏิบัติด้านความยั่งยืน ทุกการดำเนินงานด้านความยั่งยืนต้องเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดที่แสดงถึงการปฏิบัติด้านความยั่งยืนที่เฉพาะเจาะจง โดยผลการปฏิบัติอาจเป็นทั้งผลที่ได้ในทันที และผลที่ตามมา ธุรกิจบริการอาจกำหนดเป้าหมายสุดท้ายซึ่งเป็นผลที่ทำให้เกิดคุณค่ากับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่ได้เชื่อมโยงไปยังผลกำไรของธุรกิจหรือในอีกทางเล็อกหนึ่ง ธุรกิจบริการอาจพัฒนากลยุทธ์ความยั่งยืนที่เชื่อมโยงการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ากับการพัฒนาผลกำไรขององค์กร ในกรณีนี้ความสามารถด้านความยั่งยืนก็จะเป็นผลลัพธ์มากกว่าที่จะเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการปฏิบัติ

4) การวัดการตอบสนองของผู้มีส่วนได้เสีย การตอบสนองของผู้มีส่วนได้เสียเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจบริการ เพราะมีผลกระทบต่อรายได้ระยะสั้น ค่าใช้จ่าย ความสามารถด้านความยั่งยืนในระยะยาวและในระดับต่างๆ ของธุรกิจ ดังนั้น การตอบสนองที่เป็นความร่วมมือ และการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสียสำคัญทุกกลุ่มจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจบริการต้องติดตามวัดผลอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ รวมถึงผลการ

ตอบสนองของผู้มีส่วนได้เสียดังกล่าวต้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ และกิจกรรมด้านความยั่งยืนของธุรกิจอย่างชัดเจนด้วย

7.4 ขั้นตอนการวัดผลและการประเมินผล

1) วัดผลและประเมินผลที่เกิดขึ้นตามตัวชี้วัดที่กำหนด และเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่วางไว้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแผนการดำเนินงาน

2) วัดผลและประเมินผลตามกรอบการวัดข้างต้น ได้แก่ วัดปัจจัยนำเข้า วัดกระบวนการ และวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ ในการกำหนดการวัดผลและประเมินผล ควรกำหนดถึงผลที่ตามมาจากผลลัพธ์ และสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วย เช่น จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมสร้างผลต่อเนื่องไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และส่งผลไปยังความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสังคมตามที่ต้องการหรือไม่ ลักษณะนี้จึงจะเรียกว่าเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสังคมอย่างแท้จริง

3) วิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการปฏิบัติ ทรัพยากรที่ใช้ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ปัจจัยที่ส่งเสริม เพื่อสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับความผิดพลาดในกรณีที่เกิดผลออกมาต่ำกว่าเป้าหมาย หรือเพื่อสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับความสำเร็จในกรณีที่เกิดผลออกมาสูงกว่าเป้าหมาย

4) จัดเก็บผลการวิเคราะห์ให้เป็นระบบ หมวดหมู่ พร้อมสำหรับการนำไปศึกษา สื่อสาร และปรับปรุงพัฒนาแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในปีถัดไป

8. การจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การแสดงให้เห็นถึงสถานะความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่องค์กรกำหนดไว้ในกลยุทธ์ รวมถึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียได้เข้าใจรับรู้ และสามารถประเมินธุรกิจบริการในแง่มุมที่สำคัญได้

นอกจากนี้ การจัดทำรายงานยังเป็นการยืนยันถึงการปฏิบัติตามพันธสัญญาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรกำหนดไว้ โดยผู้มีส่วนได้เสียในปัจจุบันขององค์กรย่อมต้องการทราบถึงความสามารถขององค์กรที่เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากความสามารถทางการเงิน ในขณะเดียวกันผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มอาจต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันตามลักษณะความสัมพันธ์กับธุรกิจ เช่น ลูกค้ากลุ่มธุรกิจบริการต้องการทราบถึงการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ นอกเหนือจากข้อมูลด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งการจัดทำรายงานจะช่วยให้อุณหภูมิเข้าถึงข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเข้ารับบริการหรือทำธุรกิจร่วมกัน เป็นต้น

8.1 ประเด็นที่ควรนำเสนอในรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

- ความชัดเจนในพันธสัญญาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและค่านิยม
- กลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรสามารถบรรลุถึงเป้าหมายตามพันธสัญญาที่ได้ให้ไว้
- ความชัดเจนของเป้าหมายที่เชื่อมโยงไปยังพันธสัญญาทางธุรกิจ และความก้าวหน้าของการปฏิบัติในแต่ละช่วงเวลา

- ความรับผิดชอบที่ถูกบูรณาการเข้าไปสู่การปฏิบัติขององค์กร ตลอดกระบวนการประกอบธุรกิจ และครอบคลุมในทุกผลกระทบ สำคัญที่เกิดขึ้น
- ความสามารถจากการปฏิบัติที่สร้างคุณค่า และตอบสนองต่อ ประเด็นความต้องการ ความห่วงใย และความสนใจของผู้มีส่วน ได้เสียสำคัญของธุรกิจบริการ
- ความเชื่อถือได้โดยมีแนวทาง วิธีการ การวัด การตรวจสอบ การประเมินที่เป็นมาตรฐาน การปฏิบัติที่สอดคล้องกับมาตรฐาน และแนวทางสากลที่เหมาะสมกับธุรกิจ รวมทั้งการรับรอง และสามารถตรวจสอบได้จาก Third party
- เนื้อหาควรนำเสนอข้อมูลต่างๆ อย่างเหมาะสม และทำให้ผู้อ่าน เข้าใจง่าย เช่น การใช้กราฟต่างๆ หรือภาพประกอบเนื้อหา

การรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้อัตลักษณ์ความโปร่งใส และความสามารถในการตรวจสอบได้นั้น ต้องรายงานให้เห็นถึงความสำเร็จ และความล้มเหลวของโครงการจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมถึงการนำเสนอข้อมูล เหล่านี้ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียรับทราบ และเข้าใจถึงความพยายามในการปฏิบัติ และยอมรับในผลกระทบจากการประกอบธุรกิจ อันเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยสำคัญ ตามที่ได้รายงานไว้ ทำให้ธุรกิจบริการยังไม่สามารถบรรลุผลได้ แต่ก็มีความ พยายามในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ กระบวนการจัดทำรายงาน ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ขององค์กร ให้ผู้อ่านเข้าใจ และเห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้กำหนด ถ่ายทอด ปฏิบัติ วัดผล และปรับปรุง ทั้งนี้ เพราะการรายงานต้องนำเสนอข้อมูลที่ครอบคลุมทุกส่วน ของการดำเนินงาน

การจัดทำรายงานมีกระบวนการปฏิบัติ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับ พนักงานในส่วนต่างๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) กำหนดที่มงานรับผิดชอบในการจัดทำรายงาน
- 2) ศึกษาทำความเข้าใจแนวทางการจัดทำรายงานตามมาตรฐานสากลที่สำคัญ และเชื่อมโยงกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อธุรกิจปฏิบัติอยู่ เช่น Global Reporting Initiative (GRI) เป็นต้น
- 3) กำหนดเป้าหมายของการรายงาน เพื่อนำไประบุขอบเขตเนื้อหาของรายงาน แหล่งข้อมูลที่เป็น รูปแบบ และสื่อในการจัดทำรายงาน
- 4) พัฒนาเครื่องมือจัดเก็บข้อมูล ให้สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานและครอบคลุมเนื้อหาของรายงานที่กำหนดไว้
- 5) อบรมให้ความรู้ ความเข้าใจกับหน่วยงาน และหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรายงาน เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ขอบเขตเนื้อหา และลักษณะของข้อมูลที่ต้องการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละหน่วยงาน และหน่วยธุรกิจ
- 6) เก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 7) จัดทำรายงานตามสื่อที่ได้กำหนดไว้
- 8) เผยแพร่รายงานและรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย

ในปัจจุบัน กรอบการรายงานที่เป็นที่ยอมรับกันคือ Global Reporting Initiative : GRI ซึ่งองค์กรธุรกิจได้นำมาใช้เป็นแนวทางจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืนมากที่สุด โดยกรอบแนวทางของ GRI มีเนื้อหาครอบคลุมใน 3 มิติของการพัฒนาที่ยั่งยืนคือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงกระบวนการ และตัวชี้วัดในแต่ละประเด็น นอกจากนี้ ยังมีส่วนมุ่งเน้นเฉพาะสำหรับธุรกิจประเภทต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงประเด็นเฉพาะของธุรกิจที่ควรเปิดเผย ซึ่งเชื่อมโยงไปยังธุรกิจบริการด้วยเช่นกัน



ภาคผนวก

I. มาตรฐานและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

มาตรฐานและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่

ก) มาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000



เป็นมาตรฐานสากลที่นำเสนอแนวปฏิบัติในการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นกับองค์กรที่สามารถใช้กับองค์กรทุกประเภท ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและ

ประเทศที่กำลังพัฒนา และในเศรษฐกิจรูปแบบต่างๆ มาตรฐานนี้ประกอบไปด้วยแนวปฏิบัติแบบสมัครใจไม่ใช่ข้อบังคับ และไม่ได้ใช้สำหรับเป็นมาตรฐานเพื่อการรับรองเหมือนกับ ISO 9001 (ระบบบริหารคุณภาพ) หรือ ISO 14001 (สิ่งแวดล้อม) ประเด็นมุ่งเน้นของมาตรฐาน (core subjects) มี 7 หมวด ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อแรงงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม การใส่ใจต่อผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน

ผู้สนใจสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.iso.org>

ข) หลักปฏิบัติข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ United Nations Global Compact (UNGC)



United Nations Global Compact

UNGC เป็นแนวทางการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงภาพยุทธศาสตร์และการดำเนินงานขององค์กรให้มี

ความสอดคล้องกับหลักการ 10 ประการ ภายใต้อหุ มวตหมุ่หลักคือ สิทธิมนุษยชน (human rights) แรงงาน (labor) สิ่งแวดล้อม (environment) และการต่อต้านคอร์รัปชัน (anti-corruption) โดยองค์การสหประชาชาติและองค์กรพันธมิตร ผู้สนับสนุนมีความเห็นร่วมว่าองค์กรธุรกิจเป็นตัวขับเคลื่อนพื้นฐานที่สำคัญในระบบโลกาภิวัตน์ สามารถยกระดับมาตรฐานของตลาด ลูกค้ำ ระบบการเงิน ระบบเทคโนโลยี ตลอดจนสายโซ่อุปทานทั้งระบบให้ตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมได้

UNGC เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรทุกกลุ่มทั่วโลก และยังคงความสอดคล้องกับมาตรฐานสากลด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย

ผู้สนใจสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.unglobalcompact.org>

ค) กรอบการรายงานด้านความยั่งยืนตามแนวทาง Global Reporting Initiative (GRI)



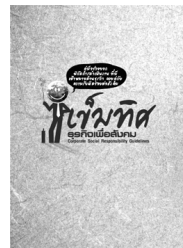
**Global
Reporting
Initiative™**

Global Reporting Initiative หรือ GRI เป็นองค์กรที่พัฒนากรอบและแนวทางการจัดทำรายงานความยั่งยืนที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรลักษณะต่างๆ ในธุรกิจที่หลากหลาย โดยส่งเสริมให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่มีความสำคัญ (materiality) ครอบคลุมมิติเศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม (Environmental) ด้วยตัวชี้วัดต่างๆ ที่สะท้อนการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมให้องค์กรได้พัฒนากระบวนการจัดการภายใน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน รวมถึงเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถพิจารณาเปรียบเทียบการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันภายใต้มาตรฐานที่เป็นสากล

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจทั่วโลกจัดทำรายงานความยั่งยืนตามกรอบการรายงานของ GRI กันมากขึ้น ผู้สนใจสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.globalreporting.org

ง) เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม

เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคมเป็นคู่มือช่วยบอกพิถีพิถันการดำเนินงานที่มีเป้าหมายด้านธุรกิจควบคู่ความรับผิดชอบต่อสังคม จัดทำโดยคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) มีแนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม 8 หัวข้อ ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบ



ธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน
 อย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนิน
 ความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผู้สนใจสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.set.or.th/srcenter

จ) แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ



เป็นแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในแบบฉบับ
 ของไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนและองค์กร
 ธุรกิจทั่วไปมีแนววิธีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของ
 กิจการที่คำนึงถึงทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดย
 แบ่งออกเป็น 9 เรื่องหลัก ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี
 การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม การต่อต้านการทุจริต

การเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อ
 ผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม นวัตกรรม
 และการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดทำ
 รายงานแห่งความยั่งยืน พร้อมทั้งผนวกเนื้อหาเพิ่มเติมด้านหลักปรัชญาของ
 เศรษฐกิจพอเพียง ประเด็นสำคัญของหลักการสากลด้านความรับผิดชอบต่อ
 สังคมต่างๆ ได้แก่ ISO 26000 UNGC GRI รวมถึงหลักการกำกับดูแลกิจการ
 ที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2555 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ
 เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคมของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และ
 ตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ด้วย

ผู้สนใจสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.set.or.th/srcenter

II. กลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

กลุ่มอุตสาหกรรมใน SET และ mai	หมวดธุรกิจใจใน SET*
1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	1. ธุรกิจการเกษตร 2. อาหารและเครื่องดื่ม
2. สินค้าอุปโภคบริโภค	1. แฟชั่น 2. ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน 3. ของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์
3. ธุรกิจการเงิน	1. ธนาคาร 2. เงินทุนและหลักทรัพย์ 3. ประกันภัยและประกันชีวิต
4. สินค้าอุตสาหกรรม	1. ยานยนต์ 2. วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร 3. กระดาษและวัสดุการพิมพ์ 4. ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ 5. บรรจุภัณฑ์ 6. เหล็ก
5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	1. วัสดุก่อสร้าง 2. กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ 3. พัฒนาอสังหาริมทรัพย์
6. ทรัพยากร	1. พลังงานและสาธารณูปโภค 2. เหมืองแร่

กลุ่มอุตสาหกรรมใน SET และ mai	หมวดธุรกิจใน SET*
7. บริการ	1. พาณิชยกรรม 2. การแพทย์ 3. สื่อและสิ่งพิมพ์ 4. บริการเฉพาะกิจ 5. การท่องเที่ยวและสันทนาการ 6. ขนส่งและโลจิสติกส์
8. เทคโนโลยี	1. ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ 2. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

* ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ไม่มีการจัดหมวดธุรกิจ



ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 02-009-9000