

Corporate Social Responsibility

ก้าวแรกสู่ CSR

การสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน



ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Stock Exchange of Thailand



สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
Corporate Social Responsibility Institute
ศูนย์พัฒนาธุรกิจตลาดทุน

คำนิยาม

ปัจจุบันกระแสสำนึกแห่งการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือ Corporate Social Responsibility เป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญและได้รับความสนใจจากทั่วโลก ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย โดยในประเทศไทย กระแสสำนึกดังกล่าว ได้ส่งผลให้ทุกภาคส่วนอันประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคมให้ความสำคัญ และมีการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือแก้ไข ประเด็นปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความตระหนักรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงได้จัดตั้ง สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility Institute: CSRI ขึ้น โดยกำหนดภารกิจสำคัญที่จะส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนมีการดำเนินการโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างครบถ้วนทั้งภายในและภายนอก สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร พร้อมทั้งเชื่อมโยงประเด็นต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกัน การดำเนินการโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมก็เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรด้วย ด้วยเหตุนี้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงได้ร่วมมือกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและการดำเนินกิจกรรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการจัดทำหนังสือ “ก้าวแรกสู่ CSR การสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน” โดยมุ่งหวังให้ทุกภาคส่วนมี

ความรู้ ความเข้าใจขั้นพื้นฐานในเรื่องของ CSR อันจะนำไปสู่การขยายผลความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR ในเชิงลึกและการดำเนินงานด้าน CSR อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อทั้งองค์กรและสังคมในอนาคต

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมเชื่อมั่นว่าหนังสือ “ก้าวแรกสู่ CSR การสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน” จะเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมพัฒนาการด้านการดำเนินงานและกิจกรรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหน่วยงานทุกภาคส่วนตลอดจนผู้สนใจทั่วไปที่ได้ศึกษาหนังสือเล่มนี้จะได้รับประโยชน์และความรู้จากเนื้อหาสาระที่น่าเสนอและสามารถนำไปพัฒนาและปรับใช้ในงานด้าน CSR ของหน่วยงาน อันจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน



(นายจรัมพร โชติกเสถียร)

กรรมการและผู้จัดการ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ก้าวแรกสู่ CSR

การสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน

บทที่	1	การรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม คืออะไร	8
บทที่	2	จุดกำเนิด CSR จาก 5 ทิศทาง และมุมมองของนักธุรกิจต่างยุคสมัย	14
บทที่	3	ประโยชน์ของ CSR ต่อองค์กรธุรกิจ	32
บทที่	4	องค์ประกอบในการดำเนินงานด้าน CSR อันเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน	42

บทที่	5	การวางแผนยุทธศาสตร์ด้าน CSR	52
บทที่	6	การรายงานผลการดำเนินงานด้าน CSR	76
บทที่	7	นวัตกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างอนาคตแห่งความยั่งยืน	98
ภาคผนวก		คำศัพท์/แนวคิด CSR ที่ควรรู้	110
		กฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวข้อง	133

บทที่ 1

การรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจคืออะไร

“ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม” (Corporate Social Responsibility - CSR) เป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลก จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่เราต้องทำความเข้าใจรูปแบบ ประโยชน์ และ ขั้นตอนการประยุกต์ใช้ CSR อย่างแท้จริง เพื่อไม่ให้ CSR กลายเป็นเพียงกระแสยอดฮิตทางธุรกิจที่เกิดขึ้นแล้วก็ดับไปอย่างรวดเร็ว หรือ การที่ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไปอาจเข้าใจ CSR ว่าเป็นเพียงการสร้างภาพชนิดหนึ่งหรือมาตรฐานอุตสาหกรรมอีกอย่างหนึ่งเท่านั้น

คำจำกัดความของ CSR

อันที่จริงแล้วการดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายทั้งสามด้านคือ กำไร สังคม และสิ่งแวดล้อมนั้น (Triple Bottom Line) ล้วนเป็นองค์ประกอบในการดำเนินงานด้าน CSR ทั้งสิ้น ถึงแม้ว่า ณ ปัจจุบัน จะยังไม่มีค่านิยมศัพท์คำว่า CSR ที่เป็นหนึ่งเดียวอย่างชัดเจน แต่หลักหัวใจความสำคัญของ CSR นั้นก็ปรากฏให้เห็นอยู่ในบทความและงานเขียนต่างๆ ขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดนี้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

**คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
ของบริษัทจดทะเบียน สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์
และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.)**

“Corporate Social Responsibility หรือที่เรียกเป็นภาษาไทยว่า
ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น หมายถึงการดำเนินธุรกิจ
ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแล
รักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน”

World Business Council on Sustainable Development

“CSR คือคำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่าง
ยั่งยืนโดยทำงานร่วมกับลูกค้าและครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และ
สังคมโดยกว้าง เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม”

**ISO 26000 มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ธุรกิจ**

“CSR เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นเศรษฐกิจ
สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และ
สังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจ
ในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วย
ความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรม
ต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ
สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน”

European Commission Green Paper

“CSR เป็นแนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการงานด้านสังคมและสิ่ง-
แวดล้อมเข้าไปในกิจการ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสีย
(Stakeholders) โดยสมัครใจ”

UNCTAD

“CSR คือการที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม”

นอกจากนี้ยังมีอีกแนวคิดหนึ่งที่สำคัญมากต่อองค์กร นั่นคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ซึ่งไม่ใช่แค่เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้นเท่านั้น คำว่ามีส่วนได้ส่วนเสียนี้ยังรวมถึง พนักงาน ชุมชน สังคมบริเวณที่องค์กรตั้งอยู่ รัฐบาล ลูกค้า หรือใครก็ตามที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรและมีโอกาสที่จะสร้างผลกระทบต่อองค์กร หรือได้รับผลกระทบจากองค์กรนั้นๆ ดังนั้น จึงควรต้องทำความเข้าใจว่าในองค์กรของเรา มีใครบ้างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทั้งในแง่บวกและแง่ลบ องค์กรจึงจะดำเนินงานด้าน CSR ได้ถูกต้องทางและเกิดประสิทธิภาพ

การแสดงความรักนิยตชอบต่อสังคม ไม่ใช่การทำการกิจการให้ถูกกฎหมายหรือถูกต้องแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการลงทุนในมนุษย์ สิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ความอยู่รอด และรายได้ที่มั่นคงขององค์กรนั่นเอง ดังนั้น วิธีมอง CSR จึงคล้ายกับการมองการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ซึ่งไม่สามารถลงทุนอย่างไร้ทิศทางได้ และยั้งต้องใช้เวลาพอสมควรก่อนที่จะออกดอกผลได้ เป็นการลงทุนระยะกลางถึงยาว

ถึงกระนั้น ก็ไม่เป็นการเหมาะสมที่จะใช้ CSR ทดแทนกฎระเบียบหรือกฎหมายที่เกี่ยวกับสิทธิสังคม มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ โดยเฉพาะในประเทศที่มีกฎหมายที่อ่อนหรือไม่รัดกุมนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนามาตรฐานกฎหมายเหล่านั้นขึ้นมา เพื่อให้

ประเทศนั้นๆ มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อพัฒนาการที่สมดุลทั้งในทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

CSR ไม่ใช่อะไรบ้าง?

CSR ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทำแล้วก็จบไป ไม่ได้มีผลยั่งยืนอะไรทั้งต่อสังคมและองค์กร

CSR ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ว่าองค์กรมีกิจกรรมเพื่อสังคมอะไรบ้าง

CSR ไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างภาพขององค์กรที่บริจาคช่วยสังคม สิ่งแวดล้อม แล้วปิดท้ายด้วยการถ่ายภาพพร้อมกับผู้บริหาร

CSR ไม่ใช่การลงทุนระยะสั้นๆ ไม่ใช่กิจกรรมนอกระบบดำเนินงานของธุรกิจ (Out of Business Process) แต่เพียงเท่านั้น

CSR ไม่ใช่รายจ่ายทางธุรกิจแต่อย่างเดียว แต่เป็นการลงทุนที่นำไปสู่ผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงได้



The Slave Ship, “Slavers Throwing overboard the Dead and Dying — Typhon coming on” : J.M.W. Turner, 1840

ภาพ “เรือทาส” (The Slave Ship) โดย J.M.W. Turner ศิลปินอังกฤษในช่วงศตวรรษที่ 18 ซึ่งสะท้อนสถานการณ์การค้าทาสข้ามทะเลแอตแลนติกของภาคเอกชนอังกฤษในสมัยนั้น โดยนิยมทิ้งทาสที่กำลังป่วยลงจากเรือเพราะสามารถเรียกเงินประกัน “สินค้าจมน้ำ” ได้ สังเกตด้านล่างของภาพจะเห็นมือของทาสเหล่านั้นกำลังกวัดแกว่งอย่างทรมันทรมาน

มีคำอธิบายภาพว่า “นายทาสกำลังทิ้งทาสลงจากเรือ ทั้งที่ตายแล้ว และกำลังจะตาย - อสูรไต้พอนแห่งพายุกำลังมา”

ภาพนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียกร้องของประชาชนในการต่อต้านการค้าทาสในประเทศอังกฤษ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า CSR ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด

บทที่ 2

จุดกำเนิด CSR จาก 5 ทิศทาง
และมุมมองของนักธุรกิจต่างยุคสมัย

CSR ไม่ใช่เป็นเพียงความนิยมในหมู่นักบริหารซึ่งเกิดขึ้นและดับไปอย่างรวดเร็ว แต่เป็นกระแสที่พัฒนาขึ้นจากความเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกซึ่งเกิดขึ้นยาวนานหลายสิบปี โดยเฉพาะปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น จนในที่สุดแนวคิดเรื่อง CSR จึงถือกำเนิดขึ้นจากห้ำหั่นทางใหญ่ๆ ดังนี้

ทิศทางแรก CSR จากกระแสเรียกร้องของประชาชน

อันที่จริงการดำเนินงานด้าน CSR (Corporate Social Responsibility) มีมานานกว่า 200 ปีแล้ว เพียงแต่ในยุคสมัยนั้นยังไม่มีกรนิยามคำว่า CSR ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท อีสต์อินเดียคอมพานี (East India Company) ในประเทศอังกฤษ ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนในประเทศ เนื่องจากพบว่าบริษัทใช้แรงงานทาส จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงานและสิทธิมนุษยชนมากขึ้นและยังมีตัวอย่างการดำเนินงานด้าน CSR ในประเทศอื่นๆ เช่น บริษัท ทาทา บริษัทยักษ์ใหญ่ที่เป็นเจ้าของธุรกิจเกือบทุกประเภทในประเทศอินเดีย ซึ่งเข้าไปสนับสนุนการก่อตั้งหน่วยงานด้านสังคมและวิทยาศาสตร์มากมายหลายแห่งซึ่งทุกวันนี้ทำประโยชน์อย่างมหาศาลกับประเทศอินเดีย

ตัวอย่างอีกเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นการก่อเกิดของแนวคิด CSR จากประชาชนในสังคมก็คือ เหตุการณ์ในปี ค.ศ.1984 บริษัทเนสท์เล่ (Nestlé) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ได้ออกกิจกรรมรณรงค์ให้เด็กทารกดื่มนมเนสท์เล่แทนนมแม่ ก่อให้เกิดความไม่พอใจอย่างมาก ในหมู่ประชาชนจนคว่ำบาตรสินค้าของเนสท์เล่ ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกๆ ที่ประชาชนรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก เพื่อบีบให้องค์กรยักษ์ใหญ่ปรับเปลี่ยนนโยบายของบริษัท

ถึงแม้ว่าการดำเนินงานด้าน CSR ในยุคแรกๆ นั้นอาจไม่ได้เกิดขึ้นจากเจตนาที่ดีขององค์กรเอง (เป็น CSR เชิงรับ กล่าวคือ มีกรอให้เกิดปัญหาแล้วค่อยมาแก้ไขทีหลัง) แต่นั่นก็เป็นการจุดประกายการดำเนินงานด้าน CSR ขึ้นในสังคม เพราะหลายบริษัทจะพบว่าการรอให้เกิดปัญหาการประท้วงเรื่องแรงงาน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ แล้วจึงค่อยหันมาใส่ใจประเด็นเหล่านี้ ย่อมไม่เป็นผลดีต่อองค์กร องค์กรต่างๆ เหล่านี้จึงเริ่มเห็นความจำเป็นที่จะต้องเป็นฝ่ายรุกในการหันมาดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และมีความปรารถนาที่ดีที่จะทำสิ่งดีๆ ตอบแทนสังคมที่องค์กรของตนดำเนินงานและมีความเกี่ยวข้องอยู่ หรือการที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของประชากรที่ดี (Corporate Citizenship) นั่นเอง

แต่จะอย่างไร ธุรกิจก็คือธุรกิจ การรักษาผลประโยชน์ (กำไร) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในสายตาของผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ การนำส่วนหนึ่งของผลกำไรที่ผู้ถือหุ้นควรจะได้รับแบบเต็มเม็ดเต็มหน่วยไปลงทุนในการดำเนินงานด้าน CSR ซึ่งอาจไม่สามารถเห็นผลได้ชัดเจนในระยะสั้นๆ ย่อมทำให้หลายฝ่ายเกิดความไม่พอใจที่รู้สึกว่าตนเสียผลประโยชน์ การดำเนินงานด้าน CSR จึงจำเป็นจะต้องผสมผสานประโยชน์ และมีการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรจะต้องใช้งบประมาณจำนวนไม่น้อยในการดำเนินงานด้าน CSR แต่ในขณะ

เดียวกัน การที่องค์กรที่ดำเนินงานด้าน CSR จะทำให้ประชาชนรู้สึกดีต่อองค์กร และเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้นๆ แทนที่จะไปบริโภคผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่ไม่ได้ดำเนินงานด้าน CSR ดังนั้น เมื่อมองในแง่ี้แล้ว ก็อาจกล่าวได้ว่า CSR ยังเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งทำให้รายได้ขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนอีกด้วย อาจเรียกได้ว่าธุรกิจนั้นๆ ได้รับอนุญาตจากสังคมเพื่อดำเนินกิจการ (License to Operate) เมื่อประชาชนสนับสนุนองค์กร ก็เปรียบเสมือนการอนุญาตให้องค์กรนั้นๆ ดำเนินธุรกิจอยู่ในสังคมของพวกเขา ในทางกลับกัน หากองค์กรธุรกิจนั้นไร้จรรยาบรรณ ถึงจะเปิดกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เมื่อประชาชนไม่สนับสนุน หรือคว่ำบาตรสินค้าขององค์กรนั้นๆ ธุรกิจก็คงดำเนินต่อไปอย่างไม่ราบรื่นนัก

จากการดำเนินงานด้าน CSR แบบตกกระไดพลอยโจนในอดีต พัฒนา มาสู่แนวคิดที่ว่า "ทุกองค์กรควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม" ซึ่งเป็นที่มาอันสำคัญส่วนหนึ่งของความกินดีอยู่ดีในสังคม เพราะองค์กรมีทั้งกำลังทรัพย์และความสามารถในการจัดการบริหารต่างๆ จึงเป็นก้าวใหม่ของการพัฒนาประโยชน์ร่วมกันอย่างเกื้อกูลกัน และกันระหว่างธุรกิจและสังคม ซึ่งย่อมส่งเสริมกันจนนำไปสู่ความยั่งยืนของทั้งสังคมและธุรกิจในที่สุด

ทิศทางที่สอง CSR จากกลุ่มนักลงทุน

ประมาณปี 1908 เริ่มมีแนวทางการลงทุนทางธุรกิจเพื่อสังคมแนวใหม่เกิดขึ้น หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่าการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investing - SRI) ซึ่งก็คือการลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การเกิดขึ้นของแนวคิดนี้นั้น มีนัยยะที่

สำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตของ CSR เพราะนักลงทุนนั้นเมื่อบทบาทอย่างยิ่งต่อการผลักดันให้ธุรกิจที่ตนเองถือหุ้นหรือลงทุนอยู่นั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น นอกจากนี้ ก็ยังทำให้บริษัทที่มีการดำเนินงานด้าน CSR นั้นได้ประโยชน์ในแง่ของการระดมทุนหรือแสวงหาแหล่งทุนในการพัฒนาธุรกิจ พัฒนาการของ SRI นั้นมีมาตามลำดับ ดังนี้

กองทุนที่ใช้หลักศาสนา

จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มนักลงทุนผู้นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนท์ โดยใช้หลักคำสอนของศาสนาเข้ามาวัดความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยจะนำทุนไปลงทุนในกลุ่มธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอบายมุขทั้งหลาย เช่น สุรา การพนัน ยาเสพติด ฯลฯ

กองทุนที่ใช้หลักการรักษาสิ่งแวดล้อม (Green Fund)

เป็นกองทุนที่เน้นลงทุนในธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และกิจการที่เสริมสร้างระบบนิเวศน์ในธรรมชาติ

กองทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Fund)

เป็นกองทุนที่ลงทุนในธุรกิจ (เน้นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลก) ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายๆ ด้านและหลายมิติ ตั้งแต่เรื่องสิทธิมนุษยชน แรงงาน สวัสดิการของคนและสัตว์ ความห่วงใยต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance: ESG)

การลงทุนแบบรับผิดชอบต่อสังคมมีการเจริญเติบโตสูงสุดในสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นมากกว่า 324% จาก 639 พันล้านดอลลาร์ในปี 1995

เพิ่มเป็น 2.71 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2007 ส่วนในยุโรปมีกองทุนเพื่อการลงทุนแบบรับผิดชอบต่อสังคม 451 กองทุนในยุโรป และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดเติบโตจาก 1 แสนล้านยูโรในปี 2005 เพิ่มเป็น 1.6 ล้านล้านในปี 2007 ส่วนในแอฟริกาได้มีการไหลของเงินลงทุนแบบรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่ 21 กองทุนหรือประมาณ 1.6 พันล้านดอลลาร์ ส่วนในเอเชียเอง มีการลงทุนแบบรับผิดชอบต่อสังคมประมาณ 32.2 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งเป็นการลงทุนในกองทุนรวม (Unit Trust) มากกว่า 235 กองทุนทั่วทั้งภูมิภาค ในประเทศไทยก็กำลังเริ่มมีการดำเนินงานในด้านการจัดระบบส่งเสริมการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกัน

นอกจากนั้น ตลาดหลักทรัพย์ของหลายประเทศรวมทั้งสถาบันต่างๆ จำนวนมากได้มีการพัฒนาดัชนี (Index) และการจัดระดับ (Rating) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ อย่างเป็นระบบ มีการเก็บข้อมูล คัดกรอง วิเคราะห์ และตรวจสอบอย่างชัดเจน เพื่อเป็นเกณฑ์ให้นักลงทุนสามารถเลือกลงทุนในบริษัทที่ดีได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นสัญญาณไปยังผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของบริษัทต่างๆ อีกด้วย โดยดัชนีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้แก่ FTSE4Good และ Dow Jones Sustainability Index เป็นต้น

ทิศทางที่สาม CSR จากมุมมองของนักวิชาการ

ในวงการวิชาการต่างประเทศ มีการพัฒนางานเขียนที่มีแนวคิดเรื่อง CSR อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

ปี 1940 ศาสตราจารย์ ธีโอดอร์ เครปส์ (Theodor Kreps) จาก สแตนฟอร์ดฟอร์ด บิสซิเนสสคูล ใช้คำว่า “Social Audit” เป็นครั้งแรก ซึ่งกล่าวว่าองค์กรธุรกิจควรมีการทำรายงานการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ทว่ากระแสเรื่อง CSR ก็ยังไม่เป็นที่สนใจนัก ในยุคนั้น

ปี 1953 หนังสือเรื่อง “Social Responsibilities of Business Man” โดย ไฮเวิร์ด โบเวนด์ (Howard Bowend) กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ

ปี 1960 หนังสือเรื่อง “The Responsible Corporation” หรือความรับผิดชอบต่อสังคมโดยธุรกิจ โดย จอร์จ กอยเดอร์ (George Goyder) ได้พัฒนาแนวคิดการทำ CSR อย่างชัดเจน ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวตรงกับช่วงที่โลกได้ตระหนักและรับรู้ถึงผลกระทบจากการใช้สารเคมีฆ่าแมลง DDT ที่บริษัทในอเมริกาเป็นผู้ผลิตและส่งออก ผลกระทบด้านลบที่เกิดจากการใช้ DDT นั้นเกิดกับผู้คนหลายล้านคนกินวงกว้างรุนแรงและยาวนาน เหตุการณ์นี้จึงทำให้เกิดกระแสเรียกร้องด้าน “สิ่งแวดล้อม” ในสังคมอย่างกว้างขวาง

จากนั้นก็มีการเขียนหนังสือและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ CSR อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นหนังสือที่กล่าวถึงแนวคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดการวัดผลประกอบการสามด้าน (Triple Bottom Line) อันมุ่งเน้นที่จะให้บริษัทใดๆ รักษาสมดุลระหว่างผลประกอบการทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคมไปพร้อมๆ กัน โดยให้มีการวัดผลได้อย่างชัดเจน หรือแนวคิดความร่ำรวยที่ฐานพีระมิด (Fortune at the Bottom of the Pyramid) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างตลาดใหม่โดยการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ตลาดระดับล่างที่อยู่ในความยากจนสามารถที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการที่จำเป็นด้วยราคาถูกแต่มีคุณภาพได้ เช่น ที่อยู่อาศัย สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ทิศทางที่สี่ CSR กับสถาบันและกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

หลังจากปัญหาเรื่อง DDT ที่ทำให้เกิดกระแสด้านสิ่งแวดล้อมไปทั่วโลก ในปี 1972 มีการประชุม UN Conference on the Human Environment ที่เมืองสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน ที่นำมาสู่ “Stockholm Declaration on the Human Environment” ซึ่งเป็นที่มาของการก่อตั้ง UNEP: United Nation Environment Program ขึ้น โดยเป็นหน่วยงานที่ดูแลสิ่งแวดล้อมในภาคต่างๆ รวมถึงภาคธุรกิจ

ปี ค.ศ.1976 OECD: Organization for Economic Co-operation and Development) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเพื่อความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา ได้จัดทำ Guideline for Multinational Enterprises เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนระหว่างประเทศ ให้ดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการตอบรับจากบริษัทต่างๆ ดีมาก แต่ก็ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว นำไปสู่การปรับปรุง Guideline อีกครั้งในปี 2000 เกิดเป็นกระแสการดำเนินงานด้าน CSR ระหว่างประเทศ เพราะเน้นการนำไปปฏิบัติจริงในทุกประเทศ ไม่จำกัดเฉพาะในกลุ่มประเทศสมาชิก OECD สิ่งสำคัญก็คือใน Guideline นั้น มีการแนะนำให้ธุรกิจข้ามชาติพยายามเลือกและบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่มีมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเกิดการตื่นตัวครั้งใหญ่เพราะบริษัทน้อยใหญ่จำนวนมากล้วนเป็นคู่ค้าของเหล่าบริษัทข้ามชาติเหล่านี้

ปี 1987 UN Brundtland Commission ผลิตเอกสารสำคัญสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยนิยามการพัฒนาที่ยั่งยืนว่า คือ “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองของความต้องการของคนยุคปัจจุบันได้ โดยไม่ทำให้

ความต้องการของคนยุคต่อมาเกิดปัญหา” โดยตั้งชื่อให้กับเอกสารนี้ว่า “อนาคตร่วมของเรา (Our Common Future)”

ปี 1989 หลังจากเหตุการณ์เรือบรรทุกน้ำมันดิบของ Exxon Valdez ล่มบริเวณทะเลอลาสก้า ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อมและสัตว์น้ำในแถบทะเลอลาสก้าเป็นวงกว้าง กลุ่มธุรกิจที่ยึดถือหลักการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRI) ซึ่ง Exxon เป็นหนึ่งในนั้น จึงร่วมกันบัญญัติกฎ 10 ประการที่เรียกว่า “Waldez Principle” ซึ่งกำหนดความประพฤติขององค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อบัญญัติ เป็น CERES Principle

ปี 1992 มีการประชุม UN Earth Summit ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เกิด RIO Declaration ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน

ปี 1995 มีการประชุม UN World Summit for Social Development ที่กรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งสาระสำคัญของการประชุมเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป โดยเฉพาะประเด็นเรื่องแรงงานที่ควรได้รับการจ้างงานเต็มอัตรา มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตพนักงาน ตามกฎขององค์กรแรงงานระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (ILO: International Labour Organization)

ปี 1996 ผลจาก Rio Summit นำมาสู่การเกิดมาตรฐาน ISO 14000 ซึ่งเน้นด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ทั่วโลกนำไปใช้เพื่อให้เกิดมาตรฐานของธุรกิจและองค์กรอื่นๆ ร่วมกัน โดยปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจกว่า 50,000 องค์กรทั่วโลกที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 แล้ว และกว่า 500,000 รายที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001 ซึ่งเน้นด้านสิทธิและสวัสดิการแรงงานและนำไปสู่ความพยายามในการพัฒนา ISO 26000

ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรงซึ่งกำลังอยู่ในช่วงการพัฒนา

ช่วงปลายทศวรรษ 90 เกิด GRI: Global Reporting Initiative ซึ่งมุ่งหามาตรฐานการรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้ง 3 มิติ คือ การวัดผลทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม เพื่อที่จะให้แต่ละองค์กรธุรกิจรายงานผลที่เป็นจริงในทุกมิติ ไม่นั่งเทียนเขียนลอยๆ โดยไม่ได้ทำจริง ซึ่งขณะนี้บริษัทขนาดใหญ่กว่า 400 บริษัทที่นำหลักการนี้ไปใช้

ปี 1999 ผู้คนเริ่มให้ความสนใจประเด็นเรื่อง CSR เป็นอย่างมาก มีการประชุม World Economic Forum นำโดยนายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ (UN) ร่วมกับ 5 หน่วยงานของ UN (ILO, UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ ได้ออก “UN Global Compact” หรือหลักการที่บริษัทในโลกโดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ ให้มีการดำเนินงานด้าน CSR ตามหลักการนี้ ได้รวมเอาแนวคิดเรื่อง Corporate Citizenship สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน การพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม มาประมวลเข้าด้วยกัน กลายเป็นบรรทัดฐานการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจที่ชัดเจนที่สุด ต่อมา OECD จึงได้ปรับแผนการดำเนินงานในกลุ่มประเทศสมาชิกของตนให้สอดคล้องกับ “UN Global Compact”

ปี 2002 UN World Summit on Sustainable Development ที่เมืองโจฮันเนสเบิร์ก เป็นการประชุมที่จุดให้เกิดความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีหลักการที่ว่า การตอบสนองของความต้องการของคนยุคนี้ต้องไม่ไปทำลายโอกาสของคนรุ่นหลังในการตอบสนองของความต้องการของตน

ทิศทางที่ห้า CSR และกระแสโลก

นอกจากทิศทางที่กล่าวมาแล้วนั้น ความเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาคโดยเฉพาะระดับระหว่างประเทศนั้นส่งผลต่อบริษัทต่างๆ อย่างมาก ซึ่งในประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีกระแสโลกที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

โลกาภิวัตน์

องค์กรธุรกิจแผ่ขยายไปทั่วโลก ถ้าไม่มีหลักการควบคุมด้านมนุษยธรรม หรือมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน ก็จะเกิดการเน่อย่างบริษัท NIKE ในยุคหนึ่งที่เป็นผลิตสินค้าในประเทศยากจน และถูกหน่วยงานด้านสิทธิมนุษยชนกล่าวหาว่า กดค่าจ้างแรงงานให้ต่ำสุดขีด เพื่อมาขายสินค้าในประเทศพัฒนาแล้วในราคาสูงลิบ ขาดจรรยาบรรณขององค์กรที่ดีในด้านสิทธิและสวัสดิการแรงงาน เป็นต้น หากจะมองในด้านบวก บริษัทข้ามชาติต่างก็มีซีพีพลายเออร์ และ/หรือสาขาท้องถิ่นอยู่ทั่วโลก ซึ่งหากบริษัทแม่ได้นำหลักการด้าน CSR ไปใช้กับซีพีพลายเออร์ และ/หรือสาขาท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย เศรษฐกิจและสังคมโลกก็จะพัฒนาไปพร้อมๆ กัน

การเปิดเสรีการค้าและการปฏิรูปกฎหมายต่างๆ

เนื่องจากปัจจุบัน โลกเปิดเสรีทางการค้า แต่ในแง่ของกฎหมายกฎระเบียบบังคับต่างๆ อาจยังไม่ครอบคลุมหรือเพียงพอที่จะคุ้มครองให้องค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ภายใต้จรรยาบรรณที่ดี ดังนั้นหากภาคธุรกิจมีผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ก็สามารถสร้างกระแสการปฏิบัติ CSR ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม โดยไม่จำเป็นต้องรอข้อกำหนดหรือนโยบายจากรัฐบาล

กระแสเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคม

นับจาก RIO Summit ในปี พ.ศ.2503 (ค.ศ.1960) ที่นำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในกระแสสังคมโลก โดยเฉพาะประเด็นปรากฏการณ์โลกร้อน (Climate Change) ต่อมากระแสด้านสังคมก็เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อปัญหาสังคมต่างๆ ทำให้เกิดแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line กล่าวคือ การบริหารจัดการที่ใส่ใจผลประโยชน์ประกอบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมไปพร้อมๆ กัน เนื่องจากกระแสเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นประเด็นร้อน สร้างแรงกดดันให้องค์กรธุรกิจต้องหันมาใส่ใจ แต่ก็ยังคงต้องรักษาผลกำไรขององค์กรไว้เป็นหลัก ดังนั้น การดำเนินงานด้าน CSR จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดที่จะประสานประโยชน์ทั้ง 3 เข้าด้วยกันได้ องค์กรธุรกิจหลายองค์กรที่มีทัศนวิสัยกว้างไกลจึงเริ่มหันมาดำเนินงานด้าน CSR กันเป็นจำนวนมาก

CSR ในมุมมองของนักธุรกิจต่างยุคสมัย

เราได้พิจารณาประเด็นด้านวิวัฒนาการของ CSR ในมุมมองเชิงมหภาคซึ่งเป็นการมองในมุมกว้างมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้องของประชาชน ผู้ลงทุน รัฐบาล หรือองค์กรระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของ CSR จะเกิดขึ้นได้จริงก็ต่อเมื่อนักธุรกิจนั้นเห็นประโยชน์และความจำเป็นที่จะต้องประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจของตน ดังนั้น ความเข้าใจพัฒนาการของ CSR จากมุมมองของนักธุรกิจเองจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

เมื่อหลายศตวรรษมาแล้ว ในยุคที่อังกฤษทำการปฏิวัติอุตสาหกรรมวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป อุตสาหกรรมนำมาซึ่งการผลิตสินค้าจำนวนมากแต่ราคาถูกลง ซึ่งยิ่งลดต้นทุนได้มากเท่าไร นั่นหมายถึงผลกำไร

ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงไม่มีใครคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งประชาชนและรัฐบาลก็ไม่ใส่ใจกับปัญหามลพิษที่เป็นผลพลอยได้จากการทำอุตสาหกรรม เพราะมองว่าข้อดีของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมนั้นมีมากกว่า จนกระทั่งเกิดประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 70 จึงนำมาสู่ยุคเริ่มต้นของการทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน จากนั้น การทำธุรกิจกับ CSR จึงค่อยๆ พัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน การพัฒนาดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็นยุคของธุรกิจกับการทำ CSR เป็น 3 ยุคดังต่อไปนี้

ยุค “ได้อย่างเสียอย่าง”

หรือขยายความได้ว่า “อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชน ก็ต้องยอมเสียผลกำไร” ซึ่งเป็นยุคแรกเริ่ม ตั้งแต่ปี 1800 ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นถึงสถานการณ์ช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมที่นำมาสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นมลพิษทางน้ำและอากาศที่แผ่ขยายไปทั่ว เพราะนักธุรกิจมุ่งแต่แสวงผลกำไร ยึดหลัก “เอา สร้าง เสีย” (Take, Make, Waste)” เป็นแนวคิดในการจัดการโรงงาน จนกระทั่งปี 1970 ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากของเสียและมลพิษอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รัฐบาลทั่วโลกจึงต้องออกมาตรการมาบังคับภาคธุรกิจเกี่ยวกับมาตรฐานโรงงานและการปล่อยสารพิษต่างๆ ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำตามเพื่อความอยู่รอด นำไปสู่การคอร์รัปชั่น ให้สินบนแก่เจ้าหน้าที่รัฐบาล การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมในยุคแรกๆ นี้จึงเป็นไปอย่างจำยอม ขาดการจัดการที่ดี ทำให้ธุรกิจเองต้องลงทุนสูงแต่ได้ผลตอบแทนต่ำ บรรดานักธุรกิจจึงฝังค่านิยมที่ว่า “อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชน ก็ต้องยอมเสียผลกำไร” หรือได้อย่าง

เสียอย่าง สืบต่อแนวคิดอย่างนี้เรื่อยมาหลายสิบปี แต่ในสังคมก็ยังมีองค์กรธุรกิจที่มีจรรยาบรรณอยู่บ้าง แต่ในยุคนี้จะเน้นไปที่การบริจาคมากกว่าการดำเนินงานด้าน CSR อย่างจริงจังในระดับนโยบาย

ยุคปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพ

ในช่วงทศวรรษที่ 80 เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมครั้งใหญ่ เมื่อวงการอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่นได้พัฒนาแนวคิดเรื่อง “ปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพ” (Qualities Management) คือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดของเสีย (Muda หรือ Waste) น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย โดยจะมีกระบวนการตรวจสอบทุกขั้นตอน ซึ่งชาวญี่ปุ่นเรียกกระบวนการจัดการการผลิตแบบนี้ว่า กระบวนการ “ไคเซน” (KAIZEN Process) เพื่อให้เกิดคุณภาพการจัดการ 100% (Total Quality Management - TQM) เมื่อใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าที่สุด เกิดของเสียและความผิดพลาดน้อยที่สุด ย่อมนำมาสู่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงในต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิม และผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นคือ การไม่ทิ้งขยะ/สารพิษกลับสู่สิ่งแวดล้อม เพราะทรัพยากรถูกนำมาใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ใช้แล้วนำกลับมาใช้อีก (Reuse/Recycle)

และนี่คือเหตุผลที่ทำให้ในทศวรรษนั้น เศรษฐกิจญี่ปุ่นเจริญเติบโตอย่างมาก เขาชนะสหรัฐอเมริกาและยุโรปอย่างขาดลอย อีกทั้งยังได้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นผลพลอยได้ สร้างชื่อเสียงและแรงสนับสนุนจากประชาชนอย่างมาก

การประสบความสำเร็จอย่างงดงามในอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ทำให้ทั่วโลกเปลี่ยนมุมมองด้านการดำเนินงานด้าน CSR จาก “ได้อย่าง

เสียอย่าง” เป็น “การดำเนินธุรกิจกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดำเนินไปด้วยกันได้” และทำให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกหันมาพัฒนาการจัดการเชิงคุณภาพตามแบบอย่างญี่ปุ่น ซึ่งต่อมาได้พัฒนามาเป็นมาตรฐานอุตสาหกรรมอย่าง ISO 14000 นั่นเอง

ในขณะเดียวกัน หน่วยงานรัฐบาลหรือประชาสังคมในประเทศต่างๆ ก็เปลี่ยนมุมมองจากการเข้าไปควบคุมด้วยกฎระเบียบต่างๆ มาเป็นการร่วมมือด้วยความสมัครใจหรืออาสาสมัคร เช่น ในปี 1988 ประเทศอเมริกามีการใช้ระบบการวัดผลที่เรียกว่า “Toxic Release Inventory” เพื่อให้องค์กรธุรกิจที่สมัครใจจัดทำรายงานการปล่อยสารพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมประจำปี และมีการจัดลำดับองค์กรที่ปล่อยสารพิษสู่สิ่งแวดล้อมจากน้อยไปมาก ออกสู่สายตาสาธารณชน ซึ่งเป็นเสมือนการประชาสัมพันธ์และ/หรือประจานตนเองให้โลกรับรู้ องค์กรที่ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมาก ก็จะได้แรงสนับสนุนจากประชาชน ด้วยการใช้นโยบาย/บริการของพวกเขา ทำให้เกิดการแข่งขันและพยายามที่จะลดการทำลายสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นับเป็นครั้งแรกที่ภาคธุรกิจมีการจัดการประเด็นเชิงสิ่งแวดล้อมที่วัดผลและเปรียบเทียบได้ อย่างไรก็ตาม ในยุคที่ 2 นี้ ประเด็นด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจยังคงจำกัดอยู่ในวงของ “สิ่งแวดล้อม” เท่านั้น

ในปี 1980 กลุ่มประเทศยุโรปเกิดแนวคิด “การขยายความรับผิดชอบต่อผู้ผลิต (Extended Producer Responsibility)” ซึ่งริเริ่มโดยประเทศเยอรมนี เป็นแนวคิดที่เน้นความรับผิดชอบต่อบริษัทต่อสินค้าใดๆ ที่ผลิตขึ้นตลอดอายุสินค้า (Product Life Cycle) หรือตั้งแต่จุดเริ่มต้นการผลิต จนกระทั่งสินค้านั้นถูกใช้หมดไปหรือถูกทิ้งเป็นขยะ โดยจะมีการตีมูลค่าของผลเสียที่อาจเกิดขึ้นตลอดอายุสินค้านั้นๆ ว่ามีมูลค่าเท่าไร ซึ่งหมายถึงบริษัทต้องพร้อมที่จะรับมือกับผลเสียนั้นๆ ได้

ในการที่จะลดความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลเสียจากสินค้าของต้นผู้
สังคมนั้นทำให้บริษัทพยายามออกแบบกระบวนการผลิตสินค้าที่ดีต่อ
สังคมและสิ่งแวดล้อมที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เช่นเดียวกับแนวคิด
ปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพและกระบวนการโคเซนของญี่ปุ่น

ยกตัวอย่าง เช่น บริษัท ซีร็อกซ์ ผู้ผลิตเครื่องถ่ายเอกสาร พัฒนาสาย
การผลิตรูปแบบใหม่โดยการนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ ผู้ใช้ก็จะ
ได้ใช้ของคุณภาพดี ราคาประหยัดขึ้น ในขณะที่บริษัทก็สามารถนำ
อุปกรณ์ อะไหล่จากเครื่องเก่ามาใช้ใหม่หรือดัดแปลงนำกลับไปใช้
แล้วใช้อีกให้คุ้มค่าที่สุด ลดต้นทุน ลดขยะสู่สิ่งแวดล้อม แนวคิด
นี้ทำให้ซีร็อกซ์ลดค่าใช้จ่ายได้ถึง 500 ล้านดอลลาร์ต่อปี ซึ่งถือเป็น
2.5% ของยอดขายของบริษัท และด้วยแนวคิดนี้ทำให้ซีร็อกซ์สามารถ
ดำรงอยู่รอดมาได้จนถึงทุกวันนี้ ทั้ๆ ที่นวัตกรรมเครื่องพิมพ์ (Printer)
ออกมาแย่งส่วนแบ่งตลาดไปมาก จากกรณีบริษัทซีร็อกซ์ จะพบว่า
การที่บริษัทเอื้อประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นจุดขายที่
พิเศษของบริษัทที่ยากจะมีใครมาโจมตีหรือแข่งขัน เพราะการเน้นที่
คุณภาพสินค้าอย่างเดียวเมื่อถูกพัฒนามาจนถึงที่สุดแล้ว ก็ต้องมา
แข่งขันกับบริษัทอื่นๆ ด้วยราคา แต่ถ้าแข่งด้วย “นวัตกรรม” ที่ทั้ง
รับผิดชอบต่อสังคมไปพร้อมๆ กับการลดรายจ่ายสร้างรายได้ก็ยากที่
คู่แข่งจะเลียนแบบได้โดยง่าย

ยุคแห่งการรับผิดชอบต่อทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

หลังทศวรรษที่ 90 จนถึงปัจจุบัน บริษัทต่างๆ แข่งขันกันทั้งด้าน
คุณภาพและนวัตกรรม แต่ก็มีปัญหาเพราะตลาดเดิมมี
การแข่งขันที่สูงอย่างมากอยู่แล้ว ทั้งนี้ เป็นเพราะตลาดหรือกลุ่ม
ลูกค้าที่มีกำลังซื้อนั้นมีจำนวนจำกัด ประมาณ 800 ล้านคนจาก
ประชากรทั้งสิ้นกว่า 6,500 ล้านคนทั่วโลก ทำให้ธุรกิจต้องเริ่มเบน

ทิศทางไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ นั่นคือ กลุ่มประชากรยากจนประมาณ 4,000 ล้านคนที่เป็นคนส่วนใหญ่ของโลก ซึ่งถึงแม้ว่าตลาดกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อน้อย (หรือยังไม่มีเลย) แต่ก็เป็ตลาดกลุ่มใหญ่มาก ที่พร้อมจะเพิ่มกำลังซื้อได้มากขึ้นในอนาคต

ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงเริ่มหันมามองและพัฒนาตลาดฐานพีระมิดหรือที่เรียกว่าแนวคิดการขยายฐานลูกค้าแบบใต้ฐานพีระมิด (Bottom of the Pyramid Strategy) ซึ่งก็คือ กลยุทธ์เจาะกลุ่มตลาดล่างนั่นเอง โดยเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาให้คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต แต่ทว่าการที่จะเจาะตลาดกลุ่มนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเป็นตลาดใหม่ที่ยังคงค่อนข้างล้าหลัง ยึดมั่นกับประเพณีค่านิยมท้องถิ่น ไม่ไว้วางใจนักธุรกิจ ดังนั้น การที่จะเข้าไปทำความเข้าใจกับคั้งคนเคย หรือสร้างความไว้วางใจใจ จึงต้องอาศัย CSR เป็นการแสดงความปรารถนาดีต่อพวกเขา พัฒนาพวกเขาให้มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จนพร้อมที่จะเป็นลูกค้า พนักงาน และผู้เกี่ยวข้องของบริษัทในอนาคต

ดังนั้น นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหญ่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นอกจากจะต้องใช้ทุนมหาศาลแล้ว ยังต้องพัฒนารูปแบบการจัดการการเงินที่ต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะการใช้ “สินเชื่อขนาดเล็ก (Micro-credit)” ตัวอย่างที่น่าสนใจอันหนึ่งก็คือ ยูนิลีเวอร์ อินเดีย พัฒนาระบบธุรกิจใหม่ในการขายผงซักฟอกให้กับคนจนในอินเดีย ซึ่งไม่นานก็สามารถทำส่วนแบ่งตลาดจากคนหลายร้อยล้านในกลุ่มใหม่ นี้ได้ถึง 38% อีกตัวอย่างหนึ่งคือ Grameen Bank ประเทศบังกลาเทศ สามารถพัฒนาสินเชื่อขนาดเล็กเพื่อคนยากจน ซึ่งดำเนินมากกว่า 20 ปีแล้ว และสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว่า 25 ล้านคนทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จนี้จะสามารถเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบริษัทต่างๆ สามารถร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในพื้นที่เป้าหมายได้อย่างจริงจัง ทั้งนี้ เป็นเพราะในพื้นที่ตลาดกลุ่มนี้มักจะอยู่ในหมู่บ้านที่ห่างไกล การจะ

เข้าถึงนั้นต้องได้รับความไว้วางใจจากชาวบ้านในฐานะบริษัทที่เข้ามา
มาร่วมพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน มิได้หวังแต่ประโยชน์ส่วนตัว บริษัท
จึงไม่สามารถดำเนินการแต่ลำพัง เพราะจะขาดความน่าเชื่อถือ และ
ไม่รู้วิธีเข้าถึงชาวบ้าน นอกจากนั้น การเจริญเติบโตของตลาดกลุ่มนี้
โดยเฉพาะด้านกำลังซื้อ ย่อมขึ้นกับพัฒนาการของรายได้ของชุมชน
นั้นๆ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กรท้องถิ่น เพื่อช่วย
ส่งเสริมให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการสร้างฐานลูกค้าของตน
ในอนาคตให้มีความยั่งยืนในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

ในปี 2006 บริษัทที่ปรึกษา McKinsey & Co ได้ทำการสำรวจผู้บริหาร
กว่าสี่พันคนในกว่าหนึ่งร้อยประเทศ พบว่าผู้บริหารกว่า 84% เชื่อว่า
บริษัทจำเป็นต้องร่วมรับผิดชอบต่อสังคม มีเพียง 16% เท่านั้นที่เชื่อว่า
บริษัทต้องทำกำไรแต่เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารส่วนใหญ่
กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เกิดจากความต้องการด้าน
การสื่อสารประชาสัมพันธ์และการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนเป็นหลัก
มีเพียง 8% ที่มองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เกิดจาก
ความต้องการจะช่วยเหลือรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง จึงจะเห็น
ได้ว่าแรงจูงใจหลักของผู้บริหารส่วนใหญ่ยังไม่ได้เกิดจากความ
จริงใจนัก

บทที่ 3

ประโยชน์ของ CSR ต่อดังค์กรธุรกิจ

มีผู้เข้าใจผิดจำนวนมากว่า CSR เป็นกิจกรรมที่เป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายขององค์กรแต่อย่างเดียวนั้น ไม่สามารถนำไปสู่ประโยชน์ที่ชัดเจนในเชิงธุรกิจได้ ซึ่งแท้จริงแล้ว การจัดการด้าน CSR ที่ถูกต้องย่อมก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจอย่างชัดเจนและวัดผลได้ ดังต่อไปนี้

- การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและสร้างจุดยืน
- การบริหารความน่าเชื่อถือ
- การจัดการความเสี่ยง
- การคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงาน
- ผลประกอบการและการเข้าถึงเงินทุน
- การเรียนรู้และนวัตกรรม
- การสร้างความยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท

ประโยชน์ในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและสร้างจุดยืนในตลาดที่ไม่เหมือนใคร (Competitiveness & Unique Market Positioning)

ในประเทศอังกฤษ 92% ของผู้บริโภคเชื่อว่า บริษัทควรมีมาตรฐานแรงงานสำหรับซัพพลายเออร์ด้วย และ 14% กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งแนวคิด

เช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก ในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับผิดชอบต่อสังคมโดยบริษัทวิจัย Ipsos MORI ในอังกฤษ ได้ทำการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คนใน 26 ประเทศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจต่อบริษัทต่างๆ จากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากกว่าการสร้างตราสินค้า (Brand) หรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทนั้นๆ เสียอีก

ในประเทศไทย สถาบันคีนันแห่งเอเชียร่วมกับมหาวิทยาลัยธุรกิจ-บัณฑิตย์ ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า 60% เลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของพนักงานและลูกค้าหรือช่วยระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้ 59% ยังแสดงความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการที่รับผิดชอบต่อสังคมแม้จะต้องจ่ายเงินเพิ่มก็ตาม 73% จะเลือกซื้อจากบริษัทที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากเกินไป และ 87% ยังจะแนะนำสินค้าบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมให้ครอบครัวญาติพี่น้องอีกด้วย

Michael E. Porter นักเศรษฐศาสตร์และกูรูด้านยุทธศาสตร์ธุรกิจ กล่าวไว้ในงานเขียนในนิตยสาร *Harvard Business Review* ช่วงปี 2006 ว่า CSR คือ กุญแจสำคัญในการผลักดันให้องค์กรธุรกิจสามารถสร้างจุดยืนที่พิเศษ (Unique Positioning) ซึ่งยากต่อการเลียนแบบได้ ประเด็นสำคัญคือ การมองหาจุดเชื่อมระหว่างธุรกิจของตนกับประเด็นหรือปัญหาทางสังคมที่เกี่ยวข้องในเชิงยุทธศาสตร์กับธุรกิจนั้นๆ แล้วเลือกประเด็นทางสังคมที่สำคัญที่สุดในเชิงยุทธศาสตร์กับธุรกิจมาดำเนินการให้เกิดผลประโยชน์ร่วมระหว่างธุรกิจกับสังคมให้ได้ โดยสามารถมองจากห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ว่าธุรกิจนั้นทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมใดบ้างในการดำเนิน

กิจการ จากนั้นจึงพัฒนาวิธีการลดผลกระทบ และพัฒนานวัตกรรม เพื่อยุติผลกระทบทางลบและสร้างผลทางบวกให้กับสังคมในทุกๆ จุด ของห่วงโซ่คุณค่า เช่น การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตไม่ให้เกิดของเสียต่อสิ่งแวดล้อมและแปรของเสียเหล่านั้นกลับมาเป็นพลังงาน หมุนเวียนอีกด้วย

นอกจากนั้น ธุรกิจยังต้องมองพลังความเปลี่ยนแปลงในเชิงสังคม และสิ่งแวดล้อมจากภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตของธุรกิจ แล้วเลือกที่จะเข้าไปลงทุนพัฒนาให้เปลี่ยนแปลงนั้นๆ กลายมาส่งผลบวก กับธุรกิจให้ได้ในที่สุด เช่น การส่งเสริมการศึกษาในโรงเรียนและ สถาบันใกล้โรงงานเพื่อพัฒนาให้เกิดพนักงานที่มีประสิทธิภาพ รุ่นใหม่ ซึ่งมีความไว้วางใจต่อใจธุรกิจนั้นๆ จนทำให้ยากต่อกรที่คู่แข่ง จะมีฐานทรัพยากรบุคคลที่ไหลเข้าสู่ธุรกิจนั้นๆ ได้

ประโยชน์ด้านการบริหารความน่าเชื่อถือ

การบริหารความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ จากการสำรวจผู้บริหารกว่าสี่พันคนในกว่าร้อยประเทศโดยบริษัทที่ปรึกษา McKinsey & Co พบว่าผู้บริหารกว่าสามในสิบคน (30%) กล่าวว่าสื่อและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ วิพากษ์วิจารณ์ว่าบริษัทของตนยังไม่สามารถร่วมรับผิดชอบต่อสังคมได้เพียงพอตามความคาดหวัง ซึ่งย่อมส่งผลสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของบริษัท จากการสำรวจการดำเนินงานด้าน CSR ในหลายประเทศพบว่า CSR เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ที่สำคัญที่สุดอันหนึ่งในช่วงเวลาเพียง 10 ปี จากทศวรรษ 80-90 พบว่ามูลค่าของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าของบริษัท จาก 17% ในทศวรรษ 80 เพิ่มขึ้นเป็น 71% ในทศวรรษ 90 ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทถูก

กำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท (Stakeholders) และยังมีการศึกษาอีกมากมายทั้งในกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาและมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดใช้เวลากว่า 41 ปีที่พบว่า มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากระหว่างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัท โดยบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะมียอดขายมากขึ้นถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงานมากขึ้นถึง 8 เท่าเมื่อเทียบกับบริษัทที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว

ในนิตยสาร *Fortune* พบว่าความน่าเชื่อถือของบริษัทช่วยเพิ่มระยะเวลาที่บริษัทจะสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง

ความซับซ้อนของเศรษฐกิจสมัยใหม่นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ๆ ที่ยากจะคาดเดา ดังนั้น การจัดการด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาลจึงมีความสำคัญมากในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมได้ยาก ทั้งนี้ เป็นเพราะเมื่อธุรกิจสามารถที่จะร่วมรับผิดชอบต่อสังคมได้โดยการร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ (Stakeholders) ในการพัฒนาชุมชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ย่อมจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่นำไปสู่ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซึ่งเมื่อเกิดสถานการณ์ต่างๆ ขึ้นโดยเฉพาะในสภาวะวิกฤต ความเชื่อใจดังกล่าวย่อมจะทำให้เกิดการสื่อสารทำความเข้าใจที่มีประสิทธิภาพและได้ผล เช่น ระหว่างธุรกิจ ผู้บริโภค และหน่วยงานกำกับดูแลต่างๆ ก่อนที่จะนำไปสู่การเผชิญหน้าหรือปัญหาอื่นๆ ที่เกินความควบคุม

หรือการลงทุนในการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ
ในเชิงสิ่งแวดล้อมย่อมลดความเสี่ยงต่อปัญหาผลกระทบต่อ
สิ่งแวดล้อมอันเกิดจากความผิดพลาดต่างๆ ในกระบวนการผลิต
ได้อย่างดี

ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และรักษาพนักงานดีๆ ให้อยู่กับบริษัท

จากการวิจัยในปี 1997 ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า 42% ของ
ผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อ
ต่อสังคมของบริษัทในการเลือกสมัครเข้าทำงาน และพนักงานใน
บริษัทก็ให้ความสนใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และ
ใช้ปัจจัยนี้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยนไปทำงาน
กับบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า ดังนั้น กิจกรรม
ด้าน CSR ต่างๆ ของบริษัทย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของ
พนักงานอีกด้วย

มิติหนึ่งของ CSR ก็คือการรับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิตที่ดีและการ
แบ่งปันรายได้ที่ยุติธรรมของพนักงานในองค์กร ดังนั้น สวัสดิการ
หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ในการจัดการทรัพยากรบุคคลจึงย่อมส่งผลให้
พนักงานมีแรงจูงใจที่จะทำงานให้ดีขึ้น อยู่ยาวนานขึ้น และชักชวนเพื่อน
และผู้ใกล้ชิดเข้ามาร่วมงานกับองค์กรในที่สุด เช่น กรณีบริษัทผลิต
ของเล่นเด็กของไทย Wonder World Toy สามารถพัฒนากองทุนกู้ยืม
แบบพิเศษเพื่อแก้ปัญหาหนี้สินเรื้อรังในหมู่พนักงานได้สำเร็จ ย่อมจะ
ทำให้พนักงานสามารถลดการพึ่งพาแหล่งกู้เงินนอกระบบ และสร้าง
ระเบียบวินัยการจัดการทางการเงินของตน ซึ่งย่อมเป็นการลดปัญหา
ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตกับพนักงานเอง และย่อมจะส่งผลดีกับ

บริษัทในที่สุด

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดตัวอย่างหนึ่ง เกิดขึ้นที่บริษัทค้ำน้ำมันรายใหญ่ของโลกที่เสียชื่อเสียงจากการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี หลังจากเกิดวิกฤต ปรากฏว่าหลังจากนั้นบริษัทไม่สามารถดึงดูดให้ผู้จบการศึกษาใหม่ๆ ที่มีความสามารถเข้ามาทำงานกับบริษัทได้ในช่วงปีที่เกิดเหตุการณ์ เนื่องจากความผิดพลาดในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทเอง

ประโยชน์ด้านผลประกอบการและการเข้าถึงเงินทุน

แต่เดิมนักลงทุนจะถูกมองว่าไม่มีศีลธรรม ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่จากการวิจัยพบว่าไม่จริงเสียทั้งหมด จากงานเขียน “Built to Last” ของ James C. Collins และ Jerry J. Porras พบว่าเมื่อเทียบ 18 บริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา พบว่าสิ่งที่ เป็นปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูงและต่อเนื่องยาวนาน กับบริษัทที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นบางครั้งบางครา คือ การที่บริษัทเหล่านี้มีเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรมที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไร หรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงมูลค่าได้ คือ เงินมูลค่า 1 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1926 ในบริษัทที่มีมติร่วมรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นทางการเป็นกิจลักษณะ นำมาสู่ผลตอบแทนมหาศาลถึง 6,356 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1990 ในขณะที่บริษัทที่มุ่งเน้นเพียงกำไรเป็นหลักจะมีสถิติความสำเร็จแบบขึ้นๆ ลงๆ และไม่ประสบความสำเร็จในเชิงรายได้สูงเท่ากับบริษัทกลุ่มแรก กล่าวคือ 1 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1926 นำมาสู่ผลตอบแทน 955 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1990 เท่านั้น จึงจะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีเป้าหมายมากกว่าเพียงการสร้างกำไร

นั้น สามารถสร้างผลตอบแทนระยะยาวได้สูงถึง 6 เท่าของบริษัทที่สนใจแต่เรื่องกำไรแต่เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ การที่ตลาดการเงินการลงทุนมีความสนใจในด้านการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investing - SRI) ทำให้นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นและประโยชน์ทางการเงิน เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ อย่างกรณี Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) หรือแม้แต่ FTSE4good ซึ่งเป็นการรวมดัชนีการลงทุนของบริษัทที่มุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างเป็นทางการทั้งในอังกฤษและสหรัฐอเมริกาพบว่า กลุ่มบริษัทใน DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่าบริษัทอื่นๆ ถึง 36.1% ซึ่งถ้ามองแค่กลุ่มบริษัทด้านพลังงานที่อยู่ในกลุ่มดัชนี DJGSI เปรียบเทียบกับกลุ่มพลังงานที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม จะพบว่ากลุ่มแรกจะมีผลประกอบการสูงกว่ากลุ่มหลังถึงกว่า 45.3% ดังนั้น SRI จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจในหมู่นักลงทุนที่เล็งเห็นความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัทอื่นๆ

ในประเทศไทย ทั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ต่างมีนโยบายที่จะขับเคลื่อนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคมขึ้นในประเทศไทย ดังจะเห็นจากการที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดตั้งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) ขึ้นในปี 2007 การสนับสนุนผ่านความพยายามที่จะพัฒนาดัชนีกิจการในตลาดหลักทรัพย์ที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRI Index) หรือการส่งเสริมให้เกิดกองทุนการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRI Funds) ย่อมแสดงให้เห็นว่าตลาดเงินตลาดทุนของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะพัฒนาขึ้นคล้ายในต่างประเทศ

ที่ธุรกิจซึ่งรับผิดชอบต่อสังคมย่อมสามารถเข้าถึงแหล่งทุนและความสนใจของนักลงทุนได้มากขึ้น

ประโยชน์ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม

บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายดังกล่าวส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนได้ เช่น กลุ่มบริษัทด้านเคมีร่วมมือกับกลุ่มบริษัทด้านเกษตรอุตสาหกรรมในการพัฒนาไฟเบอร์ที่เกิดจากการใช้พลังงานที่นำมาทำใหม่/ใช้ใหม่ได้ นำไปสู่การพัฒนาโพลีเมอร์ใหม่ๆ ที่เกิดจากอุตสาหกรรมเกษตร ไปจนถึงการผลิตเส้นใยและเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถลดการใช้พลังงานฟอสซิล และลดการปล่อยสารคาร์บอนไดออกไซด์สู่สิ่งแวดล้อมได้ถึง 20-50% เมื่อเทียบกับวิธีการผลิตแบบเดิมๆ อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวให้ต่ำลงมาก ในขณะที่คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย ยิ่งไปกว่านั้น การทำ CSR ยังสามารถนำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่ๆ เช่น ตลาดที่ฐานพีระมิด (Bottom of the Pyramid) ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นอีกด้วย

นอกจากนี้ ธุรกิจที่เน้นประสิทธิภาพในการเรียนรู้ที่จะแก้ปัญหาและพัฒนาโอกาสใหม่ๆ ย่อมสามารถเรียนรู้ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency) โดยการมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางการเงินด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate)

ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมได้ ในขณะที่บริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหาความขัดแย้งอยู่เสมอๆ ทั้งจากประชาชนและกลุ่มต่อต้านต่างๆ แต่เมื่อบริษัทยอมรับฟังเสียงจากประชาชน อันนำไปสู่การเจรจาและปรับปรุงนโยบายของบริษัท บริษัทนั้นๆ มักจะได้รับโอกาสจากประชาชนเสมอ

ในขณะเดียวกัน บริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง บริษัทก็จะมีแนวโน้มที่จะยังคงได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนเช่นกัน

ที่สำคัญก็คือ การที่ธุรกิจซึ่งรับผิดชอบต่อสังคมนั้นย่อมมีโอกาสที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดกลไกมาตรการตรวจสอบดูแลต่างๆ ของรัฐและประชาสังคม ซึ่งย่อมเป็นผลดีกับธุรกิจนั้นๆ ทั้งนี้ เพราะในกลุ่มบริษัทที่ไม่สนใจผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมย่อมเสี่ยงที่จะโดนมาตรการต่างๆ ของภาครัฐและประชาสังคมในการห้ามควบคุมดูแลสินค้าและบริการของตนจนอาจส่งผลเสียหายต่อธุรกิจอย่างรุนแรงในที่สุด

บทที่ 4

องค์ประกอบในการดำเนินงานด้าน CSR
อันเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

แม้วิวัฒนาการของ CSR นั้นจะเป็นเรื่องที่มีประเด็นประกอบอย่างกว้างขวางและไม่มีมาตรฐานตายตัว แต่การประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้โดยเฉพาะจากคณะกรรมการรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคมแห่งยุโรป (European Commission on CSR) ซึ่งกล่าวว่า CSR นั้นมีอยู่ 2 มิติสำคัญ ดังต่อไปนี้

มิติภายใน อันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

มิติภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อซัพพลายเออร์ และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น

มิติภายใน

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงดูดพนักงานที่มีความ

สามารถ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสำคัญระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ หรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน นอกจากนี้ ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ ที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้ ซึ่งล้วนจะนำไปสู่ศักยภาพที่เพิ่มขึ้นของทรัพยากรบุคคลทั้งที่เป็นพนักงานอยู่แล้ว และยังคงดึงดูดให้คนเก่งนอกองค์กรให้อยากเข้ามาอยู่ในองค์กรที่เห็นความสำคัญของการรับผิดชอบต่อทรัพยากรบุคคลอีกด้วย

2. สุขภาวะและความปลอดภัยในการทำงาน

ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่การคิดวิเคราะห์ว่าจะทำอะไรให้พนักงานมีสุขภาพและความปลอดภัยที่ดีนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากไปกว่าการปฏิบัติตามกฎหมายขั้นต่ำเสียอีก เพราะการทำให้พนักงานเกิดความสุขและมีสุขภาพแข็งแรงย่อมนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพขององค์กรในที่สุด

ในประเทศไทยนั้นมีเทคนิควิธีการที่เรียกว่า “Happy Workplace” ซึ่งเป็นหลักการและวิธีการที่หลากหลายอันนำไปสู่การพัฒนาความสุข

ของพนักงานในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียนรู้ ความสบายใจ ไม่เครียดในการทำงาน สุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์ หรือแม้แต่ความ มั่นคงของครอบครัว ซึ่งมีบริษัททั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้นำ กระบวนการไปใช้จนได้ผลทั้งเพิ่มความสุขให้กับพนักงานและยัง เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และผลกำไรได้ในหลายกรณีอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม กระแสการกระจายงานไปสู่ซัพพลายเออร์ทำให้บริษัท เองควบคุมงานไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกัน ดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กรฯ เช่น การเลือกใช้ซัพพลายเออร์ ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแล อีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมบริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจ กับบริษัทผู้ว่าจ้างต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมิเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ซัพพลายเออร์ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและ ความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับ ขึ้นมาถึงบริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

ในต่างประเทศ ได้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ ในการดำเนินงานทั้งในสำนักงานและโรงงาน ตั้งแต่เครื่องเขียนไป จนถึงเครื่องจักร เพื่อลดและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับ พนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

3. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและ การเมือง

เมื่อองค์กรต้องเผชิญกับวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือ วิกฤติการณ์ภายใน เช่น การปรับโครงสร้างภายในขององค์กร การ ควบรวมกิจการต่างๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก องค์กรควรปรึกษาหารือและสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่

เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า เพื่อนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เพราะหากไม่ทำเช่นนั้น อาจทำให้ความเชื่อถือ ใ้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรต้องเสียไป

4. การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร

การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษ/ของเสียและคาร์บอน เป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เองในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็น การลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น สภาวะโลกร้อนที่กำลังเป็นประเด็นสำคัญทั่วโลก ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

5. ธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

ปัจจุบัน ความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น ความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจนตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อความมั่นคงของบริษัท และความมั่นคงของสังคม ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใสทางบัญชีและกระบวนการตัดสินใจในทุกๆ ระดับนั้น ย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงินหรือข้อปัญหาในกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้

โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

ตัวอย่างที่สำคัญคือ กลุ่มบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ของโลกนั้นได้มีความร่วมมือในการต่อต้านคอร์รัปชันเกี่ยวกับวงการน้ำมันในประเทศผู้ส่งออกน้ำมันต่างๆ โดยการเปิดเผยข้อมูลลงบประมาณต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมโยงของบริษัทน้ำมันและรัฐบาลต่างๆ อย่างโปร่งใส (The Extractive Industries Transparency Initiative - EITI) จนสามารถลดการคอร์รัปชันในวงการน้ำมันได้อย่างมีประสิทธิภาพทั่วโลก ซึ่งย่อมเป็นประโยชน์กับบริษัทน้ำมันต่างๆ เองในที่สุด

มิติภายนอก

1. การจัดการกับคู่ค้า (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partner) ที่รับผิดชอบต่อสังคม

กล่าวคือ การเลือกคู่ค้า (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partner) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะเป็นผลจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้งห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain) โดยอาจจะมึนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็นซัพพลายเออร์ ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ตามมาตรฐานที่วางไว้ เป็นต้น ตัวอย่างที่น่าสนใจอย่างยิ่งก็คือ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

กับคู่ค้าของบริษัทค้าปลีกต่างๆ (Green Retailing) ซึ่งสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กับการลดต้นทุน และเพิ่มผลกำไรไปได้พร้อมๆ กัน เช่น การเลือกคู่ค้าที่สินค้าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ลดการใช้หีบห่อโดยไม่จำเป็น เป็นต้น ซึ่งจะกล่าวถึงโดยละเอียดในบทต่อไป

2. การดูแลผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กรเป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคาและมีจริยธรรม นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิตจำหน่าย สินค้าและบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ หรือสั่งการด้วยเสียงสำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้ หรือแม้แต่การที่บริษัทผลิตของเล่นหลายแห่งทั่วโลกรวมทั้งบริษัทไทย เช่น Wonder World Toy เลือกที่จะไม่ผลิตของเล่นที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม เช่น ปืนและอาวุธ เป็นต้น ย่อมทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจมากขึ้นในวงการผู้ผลิตและผู้จำหน่ายของเล่น อีกตัวอย่างที่น่าสนใจคือ สถาบันการเงินจำนวนหนึ่งยังเน้นที่จะปล่อยสินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Lending) โดยมุ่งเน้นไปยังการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วนกับลูกค้า การพิจารณาการให้สินเชื่อจากความสามารถในการชำระคืนจริงของลูกค้า และดูแลลูกค้าเมื่อประสบปัญหาทางการเงินในสภาวะวิกฤต เช่น การปรับเวลาผ่อนชำระออกไป เป็นต้น ซึ่งการปล่อยสินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง

เห็นได้จากภาวะวิกฤติของเศรษฐกิจโลกในช่วงปี 2007 เป็นต้นมานั้น เกิดจากการปล่อยสินเชื่อบ้านอย่างไม่รับผิดชอบของสถาบันการเงินจำนวนมากในอเมริกาจนกลายเป็นวิกฤตหนี้ด้อยสภาพ (Sub-prime Crisis) ในที่สุด

3. ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities)

การดำเนินงานของบริษัทต่างๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น การจ้างแรงงานชุมชนซึ่งนำรายได้สู่ชุมชนและเพิ่มรายได้ภาษีของพื้นที่ ทำให้เกิดทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนี้ องค์กรยังต้องพึงพาชุมชนรอบข้างในรูปแบบของแรงงาน ความร่วมมือ และอื่นๆ ดังนั้น บริษัทจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมในชุมชน (และชุมชนใกล้เคียง) ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ คือ ภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือ และพร้อมจะช่วยเหลือบริษัท

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในเมืองหรือบริษัทขนาดใหญ่ อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆ มากนัก ดังนั้น บริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมในประเด็นที่บริษัทเกี่ยวข้องและสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างชัดเจน กิจกรรมเหล่านี้ควรที่จะวัดผลได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่ง

จะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 นั้น เกิดความร่วมมือของเครือข่ายธุรกิจอเมริกันในประเทศไทยที่ร่วมกันทำโครงการ American Corporations Thailand (ACT) ซึ่งระดมทุนกว่าร้อยล้านบาทในการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในหลากหลายส่วน เช่น การให้ทุนโครงการฝึกอบรมต่างๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพแรงงานให้เป็นที่ต้องการของตลาด จนนำไปสู่การพัฒนาเยียวยาปัญหาในหลายประเด็น และยังช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นอย่างมากของบริษัทอเมริกันในสายตาของคนไทยที่เกี่ยวข้อง

อีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือ ความร่วมมือระหว่างบริษัทไมโครซอฟท์ (Microsoft) ประเทศไทยและรัฐบาลในประเด็นการดูแลร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งใช้แรงจูงใจทางเศรษฐกิจในการชักชวนร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่บนพื้นร้านให้มาร่วมรับผิดชอบเด็กและเยาวชนในร้าน โดยร้านที่ผ่านเกณฑ์การดูแลร้านให้ปลอดภัยจะได้สิทธิพิเศษในการซื้อโปรแกรมถูกลิขสิทธิ์ที่สำคัญ เช่น Windows และ Office ได้ในราคาถูกลงไม่ถึงครึ่งของราคาปกติ ซึ่งนอกจากเป็นการร่วมรับผิดชอบสังคมแล้ว ย่อมนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการใช้โปรแกรมถูกลิขสิทธิ์และการเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ อีกด้วย

นอกจากนั้น ยังมีความร่วมมือระหว่างบริษัทจัดส่งเอกสารและพัสดุระดับโลกอย่าง TNT และหน่วยงานของสหประชาชาติที่ดูแลเรื่องอาหารให้กับพื้นที่ซึ่งขาดแคลนอาหารทั่วโลก (UN World Food Programme - WFP) ซึ่งร่วมมือกันพัฒนาขีดความสามารถประสิทธิภาพ และสนับสนุนเครื่องมือต่างๆ ในการจัดส่งอาหารไปทั่วโลก อันเป็นการนำเอาความเข้มแข็งของบริษัทมาสนับสนุนงาน

เพื่อสังคมได้อย่างตรงจุดจนเป็นส่วนสำคัญให้ WFP สามารถรับมือกับ
วิกฤตการณ์ต่างๆ ของโลกได้อย่างต่อเนื่อง และภายในปี 2008 นั้น
สามารถจัดส่งอาหารได้ถึง 3.9 ล้านตันไปสู่ผู้หิวโหยกว่า 102 ล้านคน
ใน 78 ประเทศ

บทที่ 5

การวางแผนยุทธศาสตร์ด้าน CSR

CSR ในมุมมองทางยุทธศาสตร์

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่า CSR ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ธุรกิจต้องจ่ายเงินแล้วไม่ได้รับผลตอบแทนที่สามารถวัดผลเท่านั้น แต่ CSR สามารถนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้น การพัฒนาจุดยืนที่แตกต่าง และการเพิ่มผลประกอบการอย่างยั่งยืนของธุรกิจได้ กฎเกณฑ์สำคัญที่แบ่งแยก CSR ประเภทกิจกรรมทั่วไปกับ CSR ที่เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืนทั้งต่อธุรกิจและสังคมนั้นคือ วิธีการมอง CSR ในเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งในต่างประเทศมีการพัฒนาแนวคิดในลักษณะนี้อยู่หลายแนวทาง แต่แนวทางที่ได้รับความนิยมที่สุด คือแนวทางของ Michael E. Porter ที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสาร *Harvard Business Review* ในปี 2006

แม้ธุรกิจจำนวนมากจะมีกิจกรรมด้าน CSR ไม่ว่าจะเกิดจากความตั้งใจอันดีของตนเอง หรือเกิดจากแรงกดดันของสังคม องค์กรพัฒนาเอกชน สื่อ หรือรัฐบาลก็ตาม ปัญหาสำคัญก็คือ ผลกระทบทั้งต่อสังคม และธุรกิจเองนั้นเกิดขึ้นในวงจำกัด ไม่สามารถขยายผลไปได้อย่างกว้างขวางเท่าที่ควรหากเปรียบเทียบกับกำลังอันมหาศาลของธุรกิจจำนวนมากที่ทำเรื่อง CSR

สาเหตุหลักของความล้มเหลวดังกล่าวมีอยู่สองข้อ คือ

ข้อแรก ภาคประชาชน สื่อ องค์กรพัฒนาเอกชน และรัฐบาล หรือแม้แต่ภาคธุรกิจเองมักจะมองว่าผลประโยชน์ของธุรกิจและสังคมนั้นขัดแย้งกันเป็นหลัก หากมีใครได้ ก็ต้องมีใครเสีย ซึ่งเป็นเกมในลักษณะผลรวมเท่ากับศูนย์ (Zero-Sum Game) เช่น สังคมจะได้เท่าไร ธุรกิจต้องเสียเท่านั้น ไม่ได้มองเป็น Positive-Sum Game หรือเกมที่ เป็น Win-Win คือ ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย การมองแบบผลรวมเท่ากับ ศูนย์จึงมองว่าการดำเนินธุรกิจเป็นการต่อสู้ การเจรจาต่อรองมากกว่า เป็นการมองภาพความร่วมมือที่จะทำให้เกิดประโยชน์ที่มากขึ้นเรื่อยๆ ต่อทั้งสองฝ่าย

ข้อที่สอง ธุรกิจเหล่านี้ได้รับแรงกดดันจากสังคม ได้รับแรงกดดันเรื่องอะไรก็ทำเรื่องนั้น หรือทำในลักษณะทั่วไป (Generic CSR) คือ มีโอกาสทำอะไรก็ทำ คิดอะไรก็ทำ โดยไม่ได้มีกระบวนการคิดที่เป็นระบบในการเลือกที่จะดำเนินงานด้าน CSR ในจุดสำคัญที่สุด ซึ่งธุรกิจนั้นๆ สามารถจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ต่อสังคมและธุรกิจของตนเองแน่นอนว่าการปรับกระบวนการดำเนินงานกิจการของตนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งกระบวนการนั้นเป็นเรื่องที่ต้องทำ อยู่แล้วเพื่อประสิทธิภาพและความยั่งยืนของธุรกิจ แต่การเลือกที่จะลงทุนกับเรื่องเฉพาะเจาะจงที่สามารถมีผลมหาศาลทั้งต่อสังคมและธุรกิจนั้นคือ จุดเปลี่ยนที่แบ่งแยก CSR แบบทั่วๆ ไปกับ CSR ที่สามารถเกิดผลในเชิงยุทธศาสตร์ต่อสังคมและธุรกิจ

ทั้งนี้ การดำเนินการด้าน CSR ของบริษัททั่วๆ ไปนั้นมีความกระจัดกระจาย และห่างไกลต่อแกนกลางของกระบวนการทางธุรกิจ (Core Business Process) จนทำให้ทั้งธุรกิจและสังคมเองก็เสียโอกาสอย่างมากในการที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างที่เราควรจะเป็น เมื่อเทียบกับงบประมาณ
มหาศาลที่ลงไปกับงานด้าน CSR ทุกๆ ปีในแต่ละประเทศ

หากธุรกิจใช้วิธีคิดเชิงยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบ ซึ่งใช้กำหนดทิศทาง
และเลือกการดำเนินงานกิจการทางธุรกิจของตนมาประยุกต์ใช้กับการ
วิเคราะห์ การเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินงานด้าน CSR
และใช้การวัดผลที่มีประสิทธิภาพแล้ว ผลของงานด้าน CSR ต่อทั้ง
สังคมและธุรกิจก็ย่อมจะสูงกว่าปัจจุบันอย่างที่เราเปรียบเทียบไม่ได้

การคิดอย่างเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาแผนการดำเนินงานนั้น
สำคัญและมีความแตกต่างกับแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับ CSR มาก เช่น
แนวคิดที่กล่าวว่า CSR นั้น สามารถมองได้จากมุมมองของจริยธรรม
เป็นหลัก (Moral Principle) กล่าวคือ ในการตัดสินใจต่างๆ ใน
การดำเนินธุรกิจจะต้องไม่ขัดต่อจริยธรรมก็ถือว่าใช้ได้ หรือการ
สนับสนุนกิจกรรมใดๆ หากเป็นไปด้วยเหตุผลทางศีลธรรมก็จัดเป็น
CSR ทั้งสิ้น ปัญหาของแนวคิดที่ยึดกับศีลธรรมเป็นหลักก็คือ
การตัดสินใจในการเลือกจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจในด้าน CSR
นั้น ไม่สามารถใช้ศีลธรรมและจริยธรรมแต่อย่างเดียวแล้วจะมี
ประสิทธิภาพและเกิดผลในวงกว้างได้

ปัจจุบัน ยังไม่มีเครื่องมือและองค์ความรู้ในการคิดคำนวณเปรียบเทียบ
ประเด็นด้านผลประโยชน์และศีลธรรมอย่างมีประสิทธิภาพและ
ชัดเจนพอ ซึ่งทำให้ในสถานการณ์จริงนั้น ธุรกิจมักเลือกผลประโยชน์
มากกว่าจริยธรรม และจะยกประเด็นทางจริยธรรมในกิจกรรมที่
ไม่มีข้อขัดแย้งทางผลประโยชน์นักเท่านั้น เช่น ในประเด็นมลพิษใน
นิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้อง
ด้วย มักจะไม่พบการใช้เหตุผลทางศีลธรรมมาใช้ในการแก้ปัญหา นัก
ส่วนมากจะเน้นหนักไปยังประเด็นการประสานผลประโยชน์และการ

ใช้ช่องโหว่ของกฎหมายในการต่อรอง แต่ในขณะที่เดียวกัน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นก็จะไปดำเนินงานด้าน CSR อื่นๆ เช่น การสร้างโรงเรียน ปลูกป่า ฯลฯ ขณะที่ละเลยต่อผลทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการดำเนินธุรกิจของตน จนองค์กรพัฒนาเอกชนและเครือข่ายประชาชนมักจะเคลือบแคลงสงสัยในเจตนาของการดำเนินงานด้าน CSR และมักจะเรียกกิจกรรมเหล่านี้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการพอกตัวของพวก “มือถือสาก ปากถือศีล”

อีกแนวคิดหนึ่งก็คือ แนวคิดเรื่องการคำนึงถึงความยั่งยืน (Sustainability) โดยเฉพาะแนวคิดที่กล่าวว่าการลงทุนใดๆ จำจะต้องสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์เฉพาะหน้าและผลประโยชน์ระยะยาวที่ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญแต่ยากต่อการที่จะให้บริษัทและธุรกิจจำนวนมากหันมาดำเนินการได้ โดยเฉพาะธุรกิจที่แข่งขันด้วยผลประโยชน์การรายไตรมาส ทั้งนี้ เพราะนักธุรกิจและผู้บริหารต่างๆ มักคำนึงถึงผลประโยชน์ระยะสั้นก่อน เนื่องจากข้ออ้างของสถานการณ์การแข่งขันและความไม่แน่นอนของอนาคต หรือแม้แต่แรงกดดันจากผู้ถือหุ้น

แนวคิดเรื่องการสร้างความยอมรับต่อการดำเนินงานของธุรกิจ (License to Operate) มุ่งที่จะสร้างความเข้าใจและข้อตกลงเจรจาที่เหมาะสมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆ แนวคิดนี้มีประโยชน์อย่างมากต่อการจัดการความขัดแย้งและความคาดหวังที่อาจไม่ตรงกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลและประชาชนโดยตรง เช่น น้ำมัน ไฟฟ้า โทรคมนาคม สุรา แต่ในทางกลับกันแนวคิดเรื่องการสร้างความยอมรับต่อการดำเนินงานของธุรกิจมักไม่ถูกนำไปใช้กับธุรกิจทั่วๆ ไปที่ไม่มี ความขัดแย้งกับสังคมมากเท่าใดนัก

นอกจากนั้น สิ่งที่น่าสนใจคือ แม้กระบวนการเจรจาปรับความเข้าใจ และสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ นั้นจะช่วยให้ธุรกิจ เข้าใจประเด็นปัญหาและโอกาสมากขึ้น และพัฒนาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่หากยอมให้แนวคิดและนโยบายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากผู้เกี่ยวข้องเข้ามาเป็นนโยบายปฏิบัติ หรือกลายเป็นแผนยุทธศาสตร์ของธุรกิจไปโดยไม่มี การคัดกรองที่ดีพอ ก็ย่อมจะทำให้ นโยบาย นวัตกรรม และยุทธศาสตร์ของธุรกิจ ถูกแทรกแซงจากภายนอกซึ่งอาจไม่เข้าใจธรรมชาติของธุรกิจเท่า ผู้ประกอบการเอง อันอาจนำไปสู่การสูญเสียความสามารถในการ แข่งขัน หรือความสูญเสียทิศทางของธุรกิจในที่สุด

และแนวคิดสุดท้ายที่ควรพึงระวังคือ การผูก CSR ไว้กับการสร้าง ภาพลักษณ์หรือการประชาสัมพันธ์องค์กรแต่เพียงอย่างเดียว เพราะ ย่อมจะทำให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสที่จะพัฒนางาน CSR จากการปรับ ยุทธศาสตร์และการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดผลระยะยาว และสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน อันนำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ร่วมกันใน ระยะยาวระหว่างธุรกิจและสังคมได้ เพราะแม้แต่ไปดำเนินงานด้าน CSR รายกิจกรรม ซึ่งไม่ได้มีผลทางยุทธศาสตร์ใดๆ นอกจากนั้น การดำเนินงานด้าน CSR ที่มองแต่ภาพลักษณ์อย่างเกินเลยย่อมนำไป สู่กระแสต้านได้ จากการที่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียอาจมองธุรกิจว่า ไม่มีความจริงจังในการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

สี่ขั้นสู่การพัฒนาแผนงาน CSR ในเชิงยุทธศาสตร์

1. ค้นหาจุดร่วมระหว่างธุรกิจและสังคมทั้งปัจจัยภายในและภายนอก
2. จัดลำดับความสำคัญและเลือกประเด็นทางสังคม
3. การสร้างวาระทางสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Agenda)
4. การจัดการงาน CSR

1. ค้นหาจุดร่วมระหว่างธุรกิจและสังคม ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก

แม้ธุรกิจจะสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการประกอบธุรกิจทั้งระบบ แต่ในขณะเดียวกัน ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่การเมืองก็สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจเช่นเดียวกัน ดังนั้น การดำเนินงานด้าน CSR ที่มีประโยชน์สูงสุดก็คือ การค้นหาจุดร่วมของการดำเนินธุรกิจและประเด็นทางสังคมซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ และนำมาบรรจบกัน อันสามารถพัฒนาขึ้นให้เป็นผลประโยชน์ที่เกื้อกูลกันอย่างมหาศาลได้ทั้งกับสังคมและธุรกิจเอง

ผลกระทบต่อสังคมจากการดำเนินธุรกิจ

สิ่งแรกคือ การทำความเข้าใจถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านการดำเนินธุรกิจเสียก่อน ซึ่งเรียกว่าเป็นลักษณะ “จากใน-สู่-นอก (Inside Out)” เพราะเป็นการพุ่งเป้าไปยังกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจดำเนินการในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) แล้วตั้งคำถามว่ากิจกรรมต่างๆ นั้นกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไร มากน้อยเพียงใด มีโอกาสที่จะปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อลดผลกระทบเชิงลบและเพิ่มผลเชิงบวกได้หรือไม่ ซึ่งเป้าหมายสำคัญก็คือ การค้นหาว่ามีกิจกรรมใดที่ต้องดูแลเป็นพิเศษบ้าง และมีกิจกรรมใดที่สามารถสร้างคุณค่าหรือลดผลกระทบเชิงลบได้บ้าง

แม้ธุรกิจจะสามารถพยายามสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกๆ จุดของห่วงโซ่คุณค่า แต่เพราะทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดจึงจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องเลือกให้ถูกว่าจะระดมการลงทุน ณ จุดใดจึงจะคุ้มค่าที่สุดต่อสังคมและธุรกิจเอง ในขณะที่จุดอื่นๆ อาจจะต้องรักษามาตรฐานการดำเนินงานไม่ให้เกิดผลเชิงลบ แต่ไม่จำเป็นต้องกระจาย

กำลังทรัพยากรจนไม่สามารถมีเป้าหมายเฉพาะ เพราะจะไม่เกิดผล
ได้เท่าที่ควร

ประเด็นทางสังคมที่ส่งผลต่อธุรกิจ

สิ่งต่อมาที่ต้องพิจารณาเมื่อเราทราบผลของการดำเนินธุรกิจต่อ
สังคมและสิ่งแวดล้อมแล้วก็คือ การพิจารณาอิทธิพลของประเด็น
ต่างๆ ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม อันจะมีผลย้อนกลับมาสู่ความ
สามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งเป็นบริบทสำคัญที่ธุรกิจต้องรับ
ทราบและเข้าใจ เพื่อให้สามารถเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนากระแส
สังคมและสิ่งแวดล้อมที่กำลังก่อตัวไม่ให้พัฒนากลายเป็นวิกฤติต่อ
องค์กรในที่สุด ซึ่งสามารถทำได้โดยการเข้าไปมีบทบาทช่วยเหลือ
และพัฒนาประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญร่วมกับผู้มีส่วน
ได้ส่วนเสียต่างๆ ของธุรกิจ โดยเฉพาะประเด็นที่จะส่งผลกระทบ
ต่อธุรกิจ

โดยอาจใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาช่วยมอง
เช่น Diamond Framework ของ Michael E. Porter ซึ่งมุ่งทำความเข้าใจ
ปัจจัยสำคัญที่มีพลังขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมใดๆ
ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 บริบท

1. **ปัจจัยนำเข้า (Factor Input)** เช่น สถานการณ์ทรัพยากร
บุคคล บรรยากาศการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ความ
สามารถในการเข้าถึงนวัตกรรมและความรู้ใหม่ๆ ผ่านสถาบัน
และมหาวิทยาลัย ฯลฯ
2. **เงื่อนไขความต้องการของตลาด (Local Demand
Condition)** เช่น ความมั่นใจของผู้บริโภค กระแสการซื้อของที่
รักษาสิ่งแวดล้อม ความต้องการของตลาดล่างของผู้มีรายได้น้อย
(Bottom of the Pyramid Market) ฯลฯ

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน (Related and Supporting Industries) เช่น การเข้าถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแต่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง หรือคู่ค้าที่มีปัญหาเรื่องการเอาเปรียบพนักงานหรือสร้างผลเสียเชิงสิ่งแวดล้อมมาก ฯลฯ

4. บริบทในทางยุทธศาสตร์ของธุรกิจและการแข่งขัน (Context for Firm Strategy and Rivalry) เช่น บริบททางสังคมด้านความคาดหวังต่อพฤติกรรมของธุรกิจนั้นๆ กฎหมายและข้อยึดปฏิบัติที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ หรือมาตรการต่างๆ ของรัฐบาลและภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

บริบททั้งสี่ด้านล้วนเป็นโอกาสที่สามารถจะนำมาพัฒนาขึ้นเป็นกิจกรรมเชิงยุทธศาสตร์ด้าน CSR ซึ่งธุรกิจสามารถริเริ่มที่จะเข้าไปมีบทบาทกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อพัฒนาให้เกิดเงื่อนไขการสร้างประโยชน์ร่วมกันทั้งสังคมและธุรกิจได้ เช่น ประเด็นทางสังคมด้านคุณภาพของทรัพยากรบุคคลในพื้นที่ใกล้เคียงกับโรงงานหรือแหล่งผลิตสินค้าและบริการนั้น ย่อมนำไปสู่การที่ธุรกิจสามารถเข้าไปมีบทบาทกับระบบการศึกษาในชุมชนให้มีคุณภาพดีขึ้น หรือการพัฒนาให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดีในบริเวณใกล้เคียง เช่น การมีที่อยู่อาศัยที่ดี การมีบริการสุขภาพที่ดีในเขตชุมชนนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาประเด็นเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อศักยภาพของผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างชุมชนและธุรกิจนั้นๆ อย่างยั่งยืน

2. จัดลำดับความสำคัญและเลือกประเด็นทางสังคม

ไม่มีธุรกิจใดที่สามารถจะแก้ปัญหาของสังคมทุกเรื่องพร้อมๆ กันได้ หากแต่จะต้องเลือกประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

กับธุรกิจของตนบนฐานของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด หลักการที่สำคัญของการทำ CSR ในเชิงยุทธศาสตร์นั้น ไม่ใช่การทำสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเลือกทำในประเด็นที่เกิด “คุณค่าร่วม (Shared Value)” ซึ่งนำไปสู่การสร้างประโยชน์ที่เกื้อกูลกันระหว่างสังคมและธุรกิจ หนุนเสริมกันและกัน ไม่ใช่อย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ใช่ได้อย่างเสียอย่าง

Michael E. Porter แบ่งประเด็นทางสังคมไว้สามลักษณะตามหลักการวิเคราะห์ข้างต้น ประกอบด้วย

- ประเด็นทางสังคมทั่วไป ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ
- ประเด็นทางสังคมที่เป็นผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)
- ประเด็นทางสังคมที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

เช่น การสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยอาจจะเป็นประเด็นทางสังคมทั่วไปสำหรับบริษัทน้ำมัน แต่ย่อมเป็นประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับบริบทการแข่งขันของธุรกิจประเภทบัตรเครดิตซึ่งพึ่งพาอุตสาหกรรมบันเทิง และ Lifestyle หรือกิจกรรมเพื่อลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์จะเป็นประเด็นทางสังคมทั่วไปสำหรับบริษัทในวงการการเงิน แต่ย่อมจะเป็นประเด็นผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจากห่วงโซ่คุณค่าในกลุ่มบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเดินทาง หรือรถยนต์ เป็นต้น

ในประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจจำนวนมาก มักมีความจำเป็นที่ต้องร่วมมือกันครั้งใหญ่ข้ามหน่วยงาน ซึ่งในบางกรณีอาจเป็นธุรกิจที่เป็นคู่แข่งด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้สังคมและตลาดมีสถานการณ์ที่ดีขึ้น เช่น กรณีการพัฒนาความโปร่งใสในอุตสาหกรรมขุดเจาะน้ำมันขนาดใหญ่ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่กว่า 19 แห่งทั่วโลก

ร่วมมือกันเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสในการจ่ายเงินที่เกี่ยวข้องกับ
รัฐบาลในประเทศที่กำลังพัฒนาที่ธุรกิจเหล่านั้นกำลังดำเนินการอยู่
ด้วย ซึ่งเป็นความพยายามที่จะลดการคอร์รัปชันในประเทศเหล่านั้น
หรือการที่กลุ่มธุรกิจอเมริกันขนาดใหญ่ในประเทศไทยพัฒนา
โครงการ American Corporations Thailand (ACT) เพื่อช่วยเหลือ
พลิกฟื้นสังคมที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540
ดังที่กล่าวมาแล้ว เป็นต้น

ดังนั้น ประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจย่อมแตกต่างกัน
ออกไปตามธรรมชาติของธุรกิจนั้นๆ โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับ
ปัจจัยการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ ซึ่งทำให้ธุรกิจ
สามารถมีบทบาทในการทำกิจกรรมด้าน CSR แล้วเกิดผลประโยชน์
ต่อสังคมและธุรกิจเองแตกต่างกันออกไป แม้วิธีการคิดวิเคราะห์ด้าน
ยุทธศาสตร์จะคล้ายกัน แต่ย่อมไม่มียิวพิเศษด้าน CSR ที่จะทำให้งาน
เกิดประสิทธิภาพโดยทำกิจกรรมเหมือนกัน ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องเลือก
จะเน้นการลงทุนในประเด็นด้านสังคมใดเป็นพิเศษเพื่อประโยชน์
สูงสุดของทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

โดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจสามารถตรวจสอบและประเมินได้ว่ากิจกรรม
CSR ที่ดำเนินการไปแล้วหรือกำลังจะดำเนินการนั้นอยู่ในลักษณะ
ประเด็นทางสังคมแบบใดในสามลักษณะที่กล่าวไปแล้ว ซึ่งควร
จะลดประเด็นทางสังคมทั่วไป แต่ไปเพิ่มปริมาณและคุณภาพการ
จัดการประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลกระทบจาก
ธุรกิจโดยตรง และประเด็นทางสังคมที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อ
กับธุรกิจ จึงจะทำให้การลงทุนในด้าน CSR คุ่มค่าขึ้นและมีความ
สัมพันธ์กับความสามารถของธุรกิจที่จะดำเนินการจัดการประเด็น
ต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่องเพราะตั้งอยู่บนความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์
กับธุรกิจนั้นๆ กิจกรรม CSR ก็จะมีคามยั่งยืนและเกิดผลระยะยาว

ได้ เพราะนโยบายจะไม่เปลี่ยนง่ายดังเช่นการดำเนินกิจกรรม CSR ในประเด็นสังคมทั่วไป

3. การสร้างวาระทางสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Agenda)

การสร้างวาระทางสังคมของธุรกิจในเชิงยุทธศาสตร์นั้นมุ่งที่จะเปลี่ยนวิธีคิดในการดำเนิน CSR ทั่วไปของธุรกิจให้กลายมาเป็นการทำงานเชิงรุกเพื่อให้บรรลุประโยชน์ของสังคมและธุรกิจได้พร้อมๆ กัน และเกื้อหนุนกัน เป็นการเปลี่ยนจากการดำเนินงานด้าน CSR เพื่อลดผลกระทบในทางลบของธุรกิจแต่อย่างใดซึ่งเป็นการดำเนินงานด้าน CSR ในเชิงรับ ไปสู่การพัฒนายุทธศาสตร์ของธุรกิจด้วยการหนุนเสริมสร้างเงื่อนไขทางสังคมที่ดีขึ้นผ่านงานด้าน CSR ในเชิงรุก โดยไม่หยุดแค่เพียงการรับฟังและตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เท่านั้น

เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนในการกำหนดวาระทางสังคมในเชิงยุทธศาสตร์ เราสามารถแบ่งลักษณะการดำเนินงานด้าน CSR ได้เป็นสองลักษณะ คือ เชิงรับ และเชิงรุก

การดำเนินงานด้าน CSR ในเชิงรับ

มักประกอบด้วยสององค์ประกอบ คือ การที่ธุรกิจเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizenship) ซึ่งตอบรับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ได้ และส่วนที่สอง คือ การลดผลเสียหายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจของตนลง แต่ไม่ได้สนใจมุ่งเน้นที่จะปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตหรือการดำเนินงานเดิมมากนัก

การดำเนินงานด้าน CSR ในเชิงรับทำได้โดยการแก้ไขและพัฒนา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการของตน โดยการ วิเคราะห์และหาทางออกร่วมกันระหว่างฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในจุด ต่างๆ ของห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งมักมีเครื่องมือทางการบริหารที่ช่วยให้ เริ่มต้นได้ง่ายขึ้น เช่น รายการที่รวบรวมประเด็นการดูแลสังคมและ สิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่พัฒนาขึ้นโดย Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ (GRI เป็นแนวทางมาตรฐาน การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในมิติต่างๆ และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ดังจะได้กล่าวต่อไปในบทที่ 7) และสามารถค้นหา กิจกรรมต้นแบบ (Best Practice) ในการแก้ปัญหาด้านการดำเนินการ ต่างๆ ซึ่งพบได้ตามหนังสือธุรกิจ ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นตัวอย่งการแก้ปัญหาสุขภาพของแรงงาน ไปจนถึงการ ลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม

การทำ CSR ในเชิงรับในลักษณะดังกล่าวแม้จะมีประโยชน์ แต่ย่อม มีข้อจำกัด เพราะมักจะเป็นส่วนย่อยๆ ที่ไม่ใช่แกนกลางในการดำเนิน ธุรกิจ และไม่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเอง มากนัก

การดำเนินงานด้าน CSR ในเชิงรุก

อีกแนวทางหนึ่ง คือ การดำเนินงานด้าน CSR ในเชิงรุกและมีความ สำคัญเชิงยุทธศาสตร์ โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างจุดยืนที่แตกต่างของ ธุรกิจ ซึ่งย่อมจะก้าวข้ามการประยุกต์ต้นแบบการแก้ปัญหาในด้าน ต่างๆ เข้ากับกระบวนการทางธุรกิจของตนดังเช่น CSR ในเชิงรับ ที่ ไม่ได้ผลที่ยั่งยืนเพราะธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งก็ย่อมทำได้เช่นกัน จุด ยุทธศาสตร์ของการดำเนินงานด้าน CSR จึงอยู่ที่การเลือกกิจกรรมที่ สามารถตอบสนององประเด็นทางสังคมที่เกิดจากทั้งผลกระทบของ

การดำเนินธุรกิจและปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลต่อธุรกิจได้ตั้งที่กล่าวมาแล้ว โดยเฉพาะการสร้างสรรคคุณค่า วิธีการใหม่ๆ ให้เกิดเป็นนวัตกรรมด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ผลักดันประโยชน์ทั้งต่อสังคมและธุรกิจไปพร้อมๆ กัน เช่น กรณีรถยนต์โตโยต้าพริอุส ซึ่งใช้พลังงานน้ำมันและไฟฟ้า (Hybrid Car) เพื่อลดการใช้พลังงานน้ำมันและลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ กล่าวคือ ปล่อยของเสียเพียง 10% เมื่อเทียบกับอัตราการปล่อยของเสียเดิมในขณะที่สามารถลดการใช้ น้ำมันลงครึ่งหนึ่งอีกด้วย ซึ่งเป็นการผลักดันจุดยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทโตโยต้าให้แข็งแกร่งขึ้นจนกลายเป็นความสามารถทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

จะเห็นได้ว่านวัตกรรมดังกล่าวเกิดทั้งจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตครั้งใหญ่ในห่วงโซ่คุณค่าไปพร้อมๆ กับการแสดงบทบาทในประเด็นสภาวะโลกร้อนซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลต่อธุรกิจได้ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งเป็นการดำเนินงานด้าน CSR ที่ฝังลึกเข้าไปในการดำเนินการทางธุรกิจ ที่ยากจะแยกออกมาเป็นกิจกรรมชิ้นๆ เหมือนการดำเนินงานด้าน CSR ในเชิงรับ จึงย่อมจะเกิดผลต่อธุรกิจและสังคมอย่างมาก ยิ่งสามารถเชื่อมโยงให้ผลประโยชน์ทางสังคมและธุรกิจส่งเสริมกันได้มากเท่าใดก็ย่อมทำให้กลายเป็น CSR ที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์และเกิดผลมากขึ้นเท่านั้น

4. การจัดการงาน CSR

ในการดำเนินงานด้าน CSR ในเชิงยุทธศาสตร์นั้น เมื่อพัฒนาแผนขึ้นแล้ว ย่อมนำไปสู่การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของธุรกิจ การกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนตั้งแต่ระดับกรรมการผู้จัดการไปถึงพนักงานว่าจะมีบทบาทในการดำเนินการอย่างไร รวมถึงการ

สร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมในกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ไม่ว่าจะ
จะเป็นผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ฯลฯ เพื่อร่วมกัน
เปลี่ยนแปลงธุรกิจให้เชื่อมโยงประเด็นสำคัญทางสังคมให้เป็นส่วน
หนึ่งของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

หนึ่งในตัวอย่างสำคัญที่ภาคธุรกิจจะสามารถร่วมรับผิดชอบต่อ
สังคม (CSR) ในเชิงรุก โดยเฉพาะในประเด็นการแก้ไขปัญหาภาวะ
โลกร้อนก็คือ การเปลี่ยนแปลงการจัดซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อ
สิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Green Sourcing) โดยในกระบวนการจัดซื้อ
ทั่วไปนั้น สิ่งที่ต้องทำก็คือ การคิดถึงมูลค่าและผลดีผลเสียของ
สินค้า บริการ และสิ่งต่างๆ ที่มีต่อต้นทุนและผลกระทบต่อลูกค้า
ในกระบวนการจัดซื้อสีเขียวก็ย่อมใช้แนวคิดแบบเดียวกัน คือ มองถึง
การเลือกสินค้าและบริการต่างๆ ว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาก
น้อยเพียงใด โดยการหาซัพพลายเออร์ที่คำนึงถึงมูลค่าและ
ผลกระทบในเชิงสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

แม้ในสหรัฐอเมริกา นั้น เรื่องการจัดซื้อสีเขียวก็ยังเป็นเรื่องใหม่อยู่มาก
ในการสำรวจการจัดซื้อสีเขียว (Green Purchasing Report) ในปี
2007 นั้นพบว่ามีบริษัทเพียงราว 31% ที่เริ่มหันมาจัดการกระบวนการ
จัดซื้อของตนเองให้รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ อย่างไร
ก็ตามกระแสนี้ก็กำลังขยายตัว หากการจัดซื้อสีเขียวนี้ผูกโยงกับ
ปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาวของธุรกิจ ก็ย่อมจะนำ
ไปสู่ผลประกอบการที่ดีขึ้น ซึ่งย่อมทำให้เกิดการขยายตัวของการ
จัดซื้อสีเขียวอย่างต่อเนื่อง

ในการคิดจัดกระบวนการจัดซื้อสีเขียวนี้จำเป็นต้องมีการพิจารณาอย่าง
รอบคอบ และครอบคลุมถึงผลกระทบของการตัดสินใจใดๆ ต่อทั้ง
ระบบ ไม่ใช่เพียงคิดแต่การลดราคาซัพพลายเออร์เท่านั้น ตัวอย่าง

พื้นฐานก็คือ กรณีของหลอดประหยัดไฟแบบ 23 วัตต์ซึ่งในสหรัฐอเมริกา มีราคาประมาณ 180 บาท แพงกว่าหลอดธรรมดา 100 วัตต์ที่มีราคาเพียง 20 บาท แต่หากมองเรื่องความคุ้มค่าอย่างเป็นระบบแล้วนั้น หลอดประหยัดไฟมีอายุใช้งานมากกว่าหลอดธรรมดาถึงราว 10 เท่า ในขณะที่ค่าไฟก็ถูกกว่าถึงราว 3 เท่า ข้อเท็จจริงนี้ย่อมทำให้การเปลี่ยนหลอดไฟขององค์กรเป็นหลอดประหยัดไฟนั้นคุ้มค่ากว่าการใช้หลอดธรรมดามาก

อีกกรณีหนึ่งก็คือ น้ำมันหล่อลื่นในอุตสาหกรรม ซึ่งน้ำมันจากปิโตรเลียมนั้นถูกกว่าน้ำมันจากถั่วซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถึงสองเท่า หากพิจารณาจากราคาเพียงอย่างเดียวนั้นก็ย่อมจะทำให้การตัดสินใจกระบวนการจัดซื้อสีเขียว นั้นเสมือนหนึ่งว่าสวนทางกับเหตุผลเชิงความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ แต่หากได้พิจารณาถึงผลกระทบทั้งระบบของน้ำมันหล่อลื่นแบบปิโตรเลียมนั้นจะพบว่า มีค่าใช้จ่ายแฝงเป็นค่าจัดการของเสีย ค่าจัดการและบำบัดผลจากน้ำมันที่หกเปื้อนอีก รวมกันทั้งสิ้นถึงเกือบ 3 เท่าของราคาขาย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากภาพรวมทั้งหมดแล้วย่อมเห็นได้ว่า แท้จริงแล้วการใช้ น้ำมันหล่อลื่นจากถั่วในอุตสาหกรรมทั้งระบบนั้นถูกกว่ามาก ทั้งนี้สิ่งที่

เป็นหลักการสำคัญก็คือ การพิจารณาผลกระทบของทั้งระบบและการจัดการลดการสร้างของเสียในระบบ ซึ่งเป็นแนวทางการเดียวกับการบริหารเต็มคุณภาพ (Total Quality Management - TQM) นั่นเอง

นอกจากนั้น การจัดซื้อสีเขียวยังสามารถส่งผลต่อแบรนด์ของสินค้าและบริการได้อย่างดีอีกด้วย กรณีตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัค ซึ่งแต่เดิม กาแฟกับสิ่งแวดล้อมแทบไม่ได้เกี่ยวอะไรกัน แต่สตาร์บัค มุ่งเน้นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟของตนมาตลอด และผนวกความพยายามดังกล่าวไว้ใน การสร้างแบรนด์ของตนเองอย่างเป็นระบบอีกด้วย โดยล่าสุดได้มี

การใช้ถุงขยะที่บางลงซึ่งสามารถลดปริมาณขยะที่ต้องนำไปสู่แหล่ง
ถมขยะ (Landfill) ได้ถึง 750,000 ตันต่อปี และยังเป็น การลดค่า
ใช้จ่ายได้ราว 500,000 เหรียญสหรัฐต่อปีอีกด้วย

การตั้งเป้าหมายในด้านการจัดซื้อสีเขียวที่วัดผลได้และกระจาย
เข้าไปในระบบการจัดซื้ออย่างชัดเจนนั้น ย่อมเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด
อย่างหนึ่งในการบรรลุเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ไม่
เช่นนั้นแล้ว การจัดซื้อสีเขียวย่อมอาจจะเป็นการทำไปตามกระแส
หรือไม่ได้นำไปสู่การคิดบริหารจัดการเชิงยุทธศาสตร์ในประเด็น
ดังกล่าวได้ กรณีศึกษาที่น่าสนใจก็คือ กรณีของวอลมาร์ต (WalMart)
ซึ่งเป็นเครือข่ายสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา วอลมาร์ต
ให้ซัพพลายเออร์ของตนเปิดเผยข้อมูลสำคัญเชิงสิ่งแวดล้อม เช่น
อัตราส่วนของปริมาณขึ้นสินค้าต่อหีบห่อ อัตราส่วนการนำมาใช้ใหม่
ของสินค้า อัตราส่วนการนำวัสดุที่ใช้แล้วมาใช้อีกของสินค้าชิ้นนั้นๆ
(Recycle) ซึ่งวอลมาร์ตจะให้คะแนนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของ
ซัพพลายเออร์รายต่างๆ ของตนเพื่อนำไปตั้งเป้าหมายและจัดการด้าน
การจัดซื้อสีเขียวในลักษณะต่างๆ เช่น แผนการลดจำนวนหีบห่อของ
สินค้าลง 5% ในปี 2013 ซึ่งมีสินค้ากว่า 97,000 รายการที่เข้า
กระบวนการให้คะแนนดังกล่าวนี้ ย่อมเป็นการสร้างแรงจูงใจที่จะให้
ผู้ผลิตสินค้าต่างๆ พยายามลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้
สามารถได้ประโยชน์หรือลดความเสี่ยงจากระบบคะแนนด้านการ
จัดซื้อสีเขียวของวอลมาร์ต

นอกจากการเลือกซัพพลายเออร์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแล้ว ใน
โลกแห่งการแข่งขันขนาดใหญ่ที่แทบไร้เขตแดนนั้น การร่วมลงทุน
สนับสนุนซัพพลายเออร์ให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่มี
ประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในเชิงสิ่งแวดล้อมและต้นทุนที่ดีขึ้นนั้น
ก็เป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับเหล่าบริษัทข้ามชาติที่ต้องมี

เครือข่ายบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางที่ร่วมเป็นหุ้นส่วนในการดำเนินงานกันอย่างกว้างขวาง ดังเช่น บริษัทเจเนอรัลอิเล็กทริกส์ (General Electrics - GE) ซึ่งลงทุนนับพันล้านเหรียญสหรัฐฯไปยังบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางที่เป็นหุ้นส่วนกันเพื่อร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประสิทธิภาพของการใช้พลังงานและพลังงานทดแทน โดยมีเป้าหมายให้เกิดเครือข่ายทางนวัตกรรมที่มี GE เป็นผู้นำ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของ GE เอง

จะเห็นได้ว่าการจัดซื้อซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญของธุรกิจนั้นมีบทบาทอย่างยิ่งในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่มีต่อสังคม (CSR) ในภาพรวมอีกด้วย แนวทางสำคัญในการดำเนินการดังกล่าวให้สำเร็จก็คือ การพิจารณาการจัดซื้อต่างๆ อย่างเป็นระบบรอบด้าน ไม่ใช่เพียงคิดจากราคาขายของสินค้าหรือบริการต่างๆ แต่อย่างเดียวน และยังคงควรคิดในเชิงยุทธศาสตร์ทั้งต่อการสร้างแบรนด์ และการจัดการเป้าหมายการจัดซื้อสีเขียวที่เป็นรูปธรรม วัดผลได้ และมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและผลการประกอบการของบริษัทในที่สุด

ตัวอย่างด้านการจัดซื้อสีเขียวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวัดประเมินผลงานด้าน CSR ของธุรกิจว่า ควรจะมุ่งเน้นความสนใจไปยังการวัดผลกระทบต่อสังคมว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในทางบวกมากน้อยเพียงใด ไม่ใช่แค่เพียงไปสอบถามความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ (Stakeholders Satisfaction) ตามประเพณีปฏิบัติของกลุ่มที่ปรึกษาด้าน CSR เท่านั้น ทั้งนี้ เพราะหากทำแค่นั้นธุรกิจเองก็อาจจะถูกอิทธิพลความคิดเห็นภายนอกที่ไม่เข้าใจธรรมชาติของธุรกิจเข้าครอบงำจนทำให้การดำเนินงานด้าน CSR กลายเป็นเพียงการช่วยเหลือสังคมอย่างไม่เกิดประโยชน์ร่วมกับธุรกิจที่ย่อม

จะไม่มีคามยั่งยืนในที่สุด นอกจากนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกลไปกว่าการสร้างความพึงใจหรือการขอความเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยละเลยการสร้างสรรคัณวัตรกรรม การรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ธุรกิจจำเป็นต้องเลิกคิดถึง CSR ว่าเป็นการ “รับผิดชอบต่อ” ต่อสังคม ในลักษณะที่ทำอะไรที่เกิดผลเสียแล้วกลับมาช่วยดูแลแก้ไข หรือ การเป็นคนดีช่วยเหลือสังคมแบบไม่มีทิศทาง แต่ควรจะคิดและดำเนินงานด้าน CSR ในลักษณะที่ “หลอมรวม” ผลกระทบและประเด็นทางสังคมสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นแกนกลางในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการกำหนดทิศทางของธุรกิจ ซึ่งสามารถพัฒนาจุดยืนที่แตกต่างและนำไปสู่ผลประโยชน์ที่เกื้อหนุนกันอย่างยั่งยืน ระหว่างธุรกิจและสังคม

ตัวอย่างรูปแบบการทำแผนยุทธศาสตร์ CSR

หากจะนำแนวคิดดังกล่าวของ Michael E. Porter มาประยุกต์เป็นเอกสารแผนยุทธศาสตร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สามารถทำได้หลากหลายลักษณะ แต่เพื่อให้ง่ายต่อการประยุกต์ใช้จริง แผนดังกล่าวจึงควรมีส่วนประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร เป็นการสรุปรายละเอียดทั้งหมดอย่างรวบยอด

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ และโครงสร้างการจัดการงาน CSR ข้อมูลทั่วไป เช่น ชื่อองค์กร ผู้บริหาร ลักษณะอุตสาหกรรม รูปแบบการดำเนินธุรกิจ องค์กรประกอบกิจการ ผลการดำเนินการ และข้อมูล

อื่นๆ คร่าวๆ เพื่อเป็นบริบทสำหรับแผนงานด้าน CSR สิ่งที่สำคัญคือ การกล่าวถึงโครงสร้างการจัดการงาน CSR ว่าใครเป็นผู้กำหนดนโยบาย ใครมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง มีกลไกการรายงานกลับไปยังคณะกรรมการบริหารหรือไม่ มีคณะกรรมการภายในที่ดูแลเรื่อง CSR หรือไม่ และมีกลไกการทำงานอื่นๆ อย่างไร

ส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการดำเนินธุรกิจ ทั้งผลลบและผลบวก

เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของเสีย ผลกระทบต่อชุมชนและพื้นที่ดำเนินงาน ปัญหาที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการอย่างผิดวิธี ฯลฯ หากมีตัวเลขหรือข้อมูลสถิติและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องต่างๆ ย่อมจะมีความชัดเจนขึ้น รวมทั้งควรกล่าวถึงกิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งเคยทำมาก่อน มีการสรุปเลือกผลกระทบสำคัญที่องค์กรควรจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ พร้อมให้เหตุผล

ส่วนที่ 4: การวิเคราะห์ประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต

เช่น ประเด็นความขัดแย้งกับนโยบายรัฐ ประเด็นคุณภาพการศึกษาและศักยภาพของเยาวชนและนักศึกษาที่เชื่อมโยงกับประเด็นทรัพยากรบุคคลในพื้นที่ดำเนินการ ประเด็นความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือแม้แต่กระแสความสนใจหรือการตื่นตัวด้านโลกร้อน การบริโภคที่ปลอดภัย/มีสุขภาวะ ฯลฯ รวมทั้ง ควรกล่าวถึงกิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งเคยทำมาก่อน มีการสรุปเลือกประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่องค์กรควรจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ พร้อมให้เหตุผล

ส่วนที่ 5: การจัดลำดับความสำคัญและเลือกประเด็นทางสังคม และสิ่งแวดล้อม

โดยนำเอาผลที่ได้จากส่วนที่ 3 และ 4 มาจัดลำดับความสำคัญ และเลือกเรียงลำดับประเด็นที่สำคัญสูง เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับธุรกิจทั้งในเชิงปัจจัยภายในและภายนอก พร้อมทั้งอาจให้แนวทางเป็นนโยบายเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

ส่วนที่ 6: แผนงาน วัตถุประสงค์ เพื่อตอบโจทย์ประเด็นทางสังคม และสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ

ซึ่งอาจเสนอแนวคิด วัตถุประสงค์ เฉพาะที่เป็นรูปธรรมวัดผลได้ และนวัตกรรมที่จะแก้ปัญหาและพัฒนาโอกาสอันเนื่องมาจากประเด็นสำคัญทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เลือกขึ้นมาแล้ว โดยอาจจะเชื่อมโยงเข้ากับตัวชี้วัดสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เช่น ความเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กร การลดปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล การลดต้นทุนการผลิตและการให้บริการ หรือแม้แต่การเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ และการเพิ่มรายได้ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจคำนึงถึงองค์ประกอบของ CSR ทั้งภายในและภายนอกหลากหลายมิติตามที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 5 ว่าแผนงานนี้ตอบสนองมิติใดเป็นพิเศษ และมีความครบถ้วนในแต่ละมิติมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 7: รายละเอียดกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์

โดยมีการแบ่งโครงสร้างการดำเนินงานที่ชัดเจน มีรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ แผนงาน และแนวทางในส่วนที่ 6 หน่วยงานและผู้รับผิดชอบแต่ละชิ้นงาน แนวทางการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกองค์กรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ

หรือเกี่ยวข้องกันประเด็นสำคัญนั้นๆ การเชื่อมโยงกันของกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการหนุนเสริมซึ่งกันและกัน (Synergy) โดยเฉพาะในกรณีที่แต่ละกิจกรรมมีความหลากหลายและดำเนินการโดยคนละหน่วยงานอาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานตามกิจกรรมที่วางไว้ พร้อมวิธีการป้องกันและการแก้ปัญหาเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของแผนดำเนินงาน

ส่วนที่ 8: การชี้วัดและการรายงานผลการดำเนินงาน

โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (ซึ่งอาจมีได้ทั้งตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับประเด็นสังคม สิ่งแวดล้อมโดยตรง และตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงานหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เป็นต้น) วิธีการวัดผล การรายงานผลการดำเนินงาน เช่น รายเดือน รายไตรมาส รายครึ่งปี หรือรายปี รายงานไปที่ผู้ใด มีการติดต่อหน่วยงานภายนอกมาตรวจสอบรายงานผลการดำเนินงานต่างๆ หรือไม่ มีแผนในการเรียนรู้เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานเป็นระยะได้อย่างไร ทั้งนี้ อาจมีการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพขึ้น เช่น การสร้าง Strategic Map, CSR Balanced Scorecard ขึ้น เพื่อเชื่อมโยงตัวชี้วัดด้าน CSR และเป้าหมายตัวชี้วัดอื่นๆ ขององค์กรที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงมาตรฐานการรายงานด้าน CSR ต่างๆ ในโลกมาเป็นหัวข้อการรายงานได้อีกด้วย เช่น มาตรฐาน ISO 26000 และ Sustainability Report โดย Global Reporting Initiative (GRI) เป็นต้น (ซึ่งจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป)

ส่วนที่ 9: ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างการทำแผนยุทธศาสตร์ CSR ข้างต้นนั้นเป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งที่ทำได้ ซึ่งผู้ใช้อาจสามารถปรับแก้ไขเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสมขององค์กรของตน ทั้งนี้ เพราะแผนด้าน CSR นั้นไม่ได้มีสูตรตายตัว แต่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของแต่ละธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผลประโยชน์



มันไม่เพียงพอที่จะยุ่งุ่นวาย มดก็ยุ่งุ่นวายเช่นกัน
คำถามคือ เรากำลังยุ่งุ่นอยู่กับอะไร?

Henry D. Thoreau, 1857

บทที่ 6

การรายงานผลการดำเนินงานด้าน CSR

การรายงานผลการดำเนินงานด้าน CSR นั้น สามารถทำได้หลากหลายลักษณะ สิ่งที่สำคัญก็คือ ควรจะสะท้อนแผนงานด้าน CSR ที่วางไว้ และมีกระบวนการรายงานที่ต่อเนื่อง เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงการทำงานได้ในระหว่างปี จึงอาจจะเป็นการรายงานสั้นๆ ะหว่างปีตามกิจกรรมและตัวชี้วัด ซึ่งอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของเอกสารการประชุมกรรมการที่เกี่ยวข้องต่างๆ ขององค์กร

ตัวอย่างเทคนิควิธีการหนึ่งที่เราเริ่มนำมาใช้ก็คือ การใช้เทคนิค Balanced Scorecard ในองค์กรที่ทำ Scorecard อยู่แล้ว วิธีง่ายๆ ก็คือ การนำเอาตัวชี้วัดด้าน CSR ที่กำหนดขึ้นมาเชื่อมโยงกับแผนที่ยุทธศาสตร์ขององค์กร (Strategic Map) โดยมีมุมมองพื้นฐาน 4 ด้าน คือ

ด้านการเงิน (Finance Perspective)

ด้านกระบวนการธุรกิจ (Internal Process Perspective)

ด้านลูกค้า (Customer Perspective)

ด้านการเรียนรู้-การเติบโต (Learning & Growth Perspective)

โดยหลอมรวมแนวคิดด้าน CSR ให้เป็นหนึ่งเดียวกับการบริหาร และวัดผลการดำเนินธุรกิจในสี่มุมมองดังกล่าว เช่น การพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดคาร์บอนในการดำเนินธุรกิจให้

กับพนักงานและผู้บริหาร โดยผ่านการให้ความรู้ด้านการประหยัดพลังงาน การเพิ่มความเข้าใจด้านการใช้พลังงานทดแทน มิติด้านการเรียนรู้ที่ยอมรับนำไปสู่การผลิตและการบริการที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นซึ่งเป็นมิติด้านกระบวนการธุรกิจ และหากมีการสื่อสารการดำเนินการเหล่านี้อย่างเป็นระบบไปสู่ลูกค้า ก็ย่อมจะสามารถเข้าถึงและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากขึ้น (มิติด้านลูกค้า) และยอมรับนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าที่มีความพอใจ อีกทั้งสามารถลดรายจ่ายอันเกิดจากการประหยัดพลังงานหรือการใช้พลังงานทดแทนได้ (มิติด้านการเงิน) เป็นต้น

นอกจากการเชื่อมโยง CSR เข้าสู่ Balanced Scorecard พร้อมๆ กัน ทั้งสี่มุมมองแล้ว ยังสามารถใส่ตัวชี้วัดสำคัญลงไปในแต่ละมุมมอง โดยเฉพาะได้ เช่น ตัวชี้วัดด้านความปลอดภัยต่อพนักงานและผู้บริหาร ตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับอัตราส่วนชีพพลายเออร์ที่ได้มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ตัวชี้วัดด้านการใช้พลังงาน ตัวชี้วัดด้านการจัดการของเสีย ตัวชี้วัดด้านการบริจาคที่หักภาษีได้ เป็นต้น

นอกจากการรายงานผลการดำเนินการด้าน CSR สำหรับใช้ภายในองค์กรแล้ว ยังมีแนวทางการรายงานผลอื่นๆ ที่เป็นเอกสารเพื่อให้หน่วยงานภายนอกทราบถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นทางการอีกด้วย ซึ่งรูปแบบรายงานอย่างเป็นทางการที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสากล ก็คือแนวทางของ Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีความร่วมมือกับหน่วยงานสำคัญทั่วโลกทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม และหน่วยงานระหว่างประเทศในการมุ่งเน้นสร้างมาตรฐานการรายงานผลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รูปแบบดังกล่าวเรียกว่าการรายงานความยั่งยืน (Sustainability Reporting) โดยมีการมองความรับผิดชอบต่อ

ธุรกิจว่าเป็นไปเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เกื้อหนุนกันระหว่างธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รูปแบบดังกล่าวยังเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ เชื่อมโยงกับเกณฑ์การคัดเลือกบริษัทเข้าสู่ดัชนีที่เกี่ยวข้องกับการ ลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investing - SRI) อีกด้วย ทั้งนี้ การจัดทำรายงานความยั่งยืนนั้นทำขึ้นด้วยความสมัคร ใจขององค์กรเท่านั้น ไม่ใช่มาตรฐานที่ใช้บังคับแต่อย่างใด

เป้าหมายสำคัญของการรายงานความยั่งยืนก็คือ การมีแนวทาง ปฏิบัติที่ชัดเจนขององค์กรเพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน อัน ประกอบไปด้วยการวัดผล การเปิดเผยข้อมูล และการแสดงความ รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders' Accountability) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งควรมีข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบ ทั้งในเชิงบวกและลบอันเกิดจากการดำเนินงานขององค์กร โดย GRI ได้ให้หลักการที่ใช้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของรายงานความยั่งยืนไว้ 10 ข้อซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเลือกข้อมูลที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับกิจการอย่าง ชัดเจน (Materiality)

ควรที่จะเลือกเฉพาะประเด็นเนื้อหา และตัวชี้วัดต่างๆ ที่สะท้อนผล กระทบสำคัญขององค์กรต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือ มีความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง (โดยเฉพาะในกรณี ที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเรียกร้องกับองค์กรในบางประเด็น) ทั้งนี้ เพื่อ เป็นการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นต่างๆ ไม่ให้มีเนื้อหา มากเกินไป โดยเฉพาะเนื้อหาที่ไม่สำคัญหรือไม่มีความเกี่ยวข้องนัก และควรจะเน้นข้อมูลในเชิงผลกระทบจริงที่วัดได้ในแต่ละประเด็นที่ เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความท้าทายของกลุ่มอุตสาหกรรมหรือบริการเดียวกัน กฎหมาย กฎระเบียบ และข้อตกลงที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders' Inclusiveness)

ในรายงานควรจะมีการกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน เช่น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ชุมชน และอธิบายว่าองค์กรมีกระบวนการในการรับรู้และตอบสนองต่อความคาดหวังของพวกเขาพอสมควรอย่างไร หลักการนี้มีความสำคัญมาก เพราะหากองค์กรไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญอย่างเป็นระบบแล้วนั้น ย่อมจะทำให้ประเด็นสำคัญต่างๆ หลุดไปหรือไม่สมบูรณ์ อันนำไปสู่การที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอาจไม่ยอมรับรายงานนั้นๆ ได้ ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือของรายงานความยั่งยืน

3. การนำเสนอบริบทของความยั่งยืน (Sustainability Context)

ในการรายงานผลการดำเนินงานด้านต่างๆ นั้น ควรจะมีความเกี่ยวข้องกับบริบทในเชิงการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งกว้างขวางไปกว่าองค์กรของตน หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจขององค์กรต่อสถานการณ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับท้องถิ่น ประเทศ และในระดับโลก การรายงานจึงไม่ควรจะรายงานเฉพาะผลงานขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรรายงานผลงาน ความก้าวหน้า ผลกระทบ ในบริบทความท้าทายของประเด็นนั้นๆ ซึ่งย่อมสะท้อนผลเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า และความก้าวหน้าของงานขององค์กรในประเด็นนั้นๆ เช่น การช่วยพัฒนาคุณภาพการศึกษาของชุมชนที่องค์กรมีโครงการอยู่นั้น ควรรายงานจากบริบทภาพรวมคุณภาพการศึกษาของชุมชนนั้นๆ จึงจะมีความหมายต่อประโยชน์กับทั้งชุมชนและองค์กรเอง หรือผลจากการลดการใช้พลังงานขององค์กรเทียบกับกระแสวัตกรรมการลดการใช้พลังงาน ซึ่งจะทำให้เห็นว่าองค์กรสามารถทำได้เทียบกับกลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรม

เดียวกันอย่างไร ได้ลงทุนใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในการลดการใช้พลังงาน/คาร์บอนอย่างน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับองค์กรอื่นๆ เป็นต้น

ข้อมูลประกอบในเชิงบริบทนั้นยังควรมีที่มาที่น่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับทั่วไป เช่น อ้างอิงมาจากงานวิจัยของสถาบันต่างๆ หรือการสำรวจจากภาครัฐบาล นอกจากนี้ ยังควรอธิบายให้ชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายหรือยุทธศาสตร์ขององค์กรในภาพรวมที่มีผลเชื่อมโยงกับประเด็นด้านความยั่งยืนและตัวชี้วัดต่างๆ อีกด้วย เพราะนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์กรในภาพรวมย่อมเป็นบริบทที่สำคัญต่อแนวทางและผลงานด้าน CSR ขององค์กรว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่เพียงใด มีประสิทธิภาพอย่างน้อยเท่าใด

4. ความสมบูรณ์ (Completeness)

เนื้อหาที่น่าเสนอในรายงานทั้งในเชิงประเด็นและตัวชี้วัดควรจะครอบคลุมผลกระทบของการดำเนินธุรกิจทั้งหมดที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ปิดบังข้อมูลที่มีความสำคัญ และให้ข้อมูลอย่างเพียงพอต่อการตรวจสอบ ประเมินผลงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในช่วงการรายงานนั้นๆ

5. ความสมดุล (Balance)

รายงานควรจะสะท้อนทั้งมุมมองในทางบวกและทางลบอันเกิดจากการดำเนินกิจการ โดยไม่พยายามลดทอน ปิดบัง หรือบิดเบือนข้อมูล และวิธีการนำเสนอข้อมูล ซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิดไปจากสภาพความเป็นจริงได้

6. การเปรียบเทียบ (Comparability)

ประเด็นและข้อมูลต่างๆ ในรายงานนั้นควรจะถูกนำเสนอในรูปแบบที่ง่ายต่อการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลง เช่น ตารางเปรียบเทียบปีต่อปีเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของตัวชี้วัดต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาได้โดยสะดวก ข้อมูลสำคัญต่างๆ เช่น ตัวชี้วัดวิธีการคำนวณหรือช่วงระยะที่วัด ควรจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Consistent) การออกแบบการนำเสนอยังควรทำให้ง่ายต่อการนำข้อมูลขององค์กรไปเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ ดังนั้น จึงควรจะมีต้นแบบและตัวชี้วัดมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับพอสมควร

7. ความถูกต้อง (Accuracy)

ข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลผลการดำเนินการควรมีความถูกต้องเที่ยงตรง มีระเบียบวิธีการวัดผลที่เป็นระบบ มีหลักการ สามารถอธิบายและทำซ้ำได้ ควรอธิบายให้ชัดเจนถึงข้อมูลเชิงปริมาณในกรณีที่เป็นการคาดคะเน (Estimate) วิธีการคำนวณ และสมมติฐานต่างๆ ส่วนผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพจะต้องมีการแสดงหลักฐานที่เหมาะสมและตั้งอยู่บนเหตุผลของข้อมูลประกอบอื่นๆ

8. ช่วงเวลาที่เหมาะสม (Timeliness)

การเก็บข้อมูลและการรายงานเกิดขึ้นในช่วงเวลาตามที่วางแผนไว้ อย่างต่อเนื่อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าถึงข้อมูลในการตัดสินใจได้ทันท่วงที ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในรายงานจะต้องบอกว่าเกิดขึ้นหรือมีการวัดผลในเวลาใด จะมีการปรับปรุงข้อมูลเมื่อใด และการปรับปรุงครั้งล่าสุดเกิดขึ้นเมื่อใด

9. ความชัดเจน (Clarity)

การนำเสนอข้อมูลในรายงานควรจะมี ความชัดเจน เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคที่ไม่จำเป็น และอักษรย่อต่างๆ หากจำเป็นควรมีส่วนอธิบายคำศัพท์และอักษรย่อต่างๆ และควรมีเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าถึงและค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่าย เช่น ผ่านสารบัญ ดัชนี และตารางต่างๆ

10. การตรวจสอบได้ (Reliability)

ข้อมูลและกระบวนการต่างๆ ในการเตรียมรายงานนั้น ถูกรวบรวมบันทึก จัดระบบ วิเคราะห์ และเปิดเผยในลักษณะที่สามารถตรวจสอบได้ หากมีการตรวจสอบจากหน่วยงานภายนอกก็ควรมีการบอกไว้ ข้อมูลปฐมภูมิสามารถตรวจสอบได้ มีหลักฐานและเหตุผลประกอบที่ดี

รูปแบบการนำเสนอรายงาน (Report Template)

รูปแบบต่อไปนี้จะยึดตามแนวทางการรายงานความยั่งยืน Level C (G3) ซึ่งเป็นขั้นพื้นฐานของมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนของ GRI ซึ่งมีทั้งหมด 6 ชั้นจาก C (ใช้ได้) ไปสู่ A+ (ดีมาก)

อย่างไรก็ตาม Level C นั้นถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ซึ่งแม้แต่ธุรกิจขนาดใหญ่ทั่วโลก หรือแม้แต่ประเทศไทย เช่น เครือซีเมนต์ไทย (SCG) ก็ยังเริ่มต้นการรายงานพื้นฐานในรูปแบบนี้ โดย GRI ได้กำหนดให้มีเนื้อหาประกอบ ดังต่อไปนี้

(เลขหัวข้อ เช่น [2.1] นั้นยึดตามหัวข้อพื้นฐานของ GRI ที่จำเป็นต่อการรายงานในระดับ C ดังนั้นเลขหัวข้ออาจไม่เรียงกันจนครบ)

[1] ยุทธศาสตร์และการวิเคราะห์ (Strategy and Analysis)

ในส่วนนี้จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพรวม แนวคิดระดับนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน และการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นบริบทให้กับรายละเอียดส่วนอื่นๆ ในรายงานที่จะตามมา

[1.1] สารจากผู้บริหารระดับสูง เช่น กรรมการผู้จัดการ กรรมการคณะกรรมการบริหาร ฯลฯ เกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความเชื่อมโยงกับตัวองค์กรและยุทธศาสตร์ต่างๆ ขององค์กร โดยควรจะกล่าวถึงวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ในระยะสั้นและยาวเกี่ยวกับความยั่งยืน โดยเฉพาะในประเด็นความรับผิดชอบต่อความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อม และอาจประกอบด้วยเนื้อหาอื่นๆ เช่น

- การจัดลำดับความสำคัญของประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อมที่องค์กรให้ความสำคัญ
- แนวโน้มทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในภาพกว้างที่เกี่ยวข้อง
- กิจกรรมและความสำเร็จสำคัญในช่วงปีนั้นๆ
- ความคืบหน้าเมื่อเทียบผลงานจริงกับเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ได้
- การมองไปข้างหน้าเกี่ยวกับความท้าทายสำคัญและเป้าหมายในระยะ 3-5 ปี

[1.2] สรุปผลกระทบต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ความเสี่ยง และโอกาส แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนแรก เกี่ยวกับการสรุปผลกระทบสำคัญขององค์กรต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ

ส่วนที่สอง เกี่ยวกับแนวโน้มสถานการณ์ด้านความยั่งยืน ทั้งที่เป็นความเสี่ยง และเป็นโอกาสต่อองค์กร โดยเฉพาะในประเด็นที่จะเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการเงินของบริษัท

[2] เกี่ยวกับองค์กร

[2.1] ชื่อองค์กร

[2.2] สินค้า บริการ และตราสินค้า

[2.3] โครงสร้างการบริหารจัดการขององค์กร แผนก บริษัทในเครือ ฯลฯ

[2.4] สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่

[2.5] จำนวนประเทศที่องค์กรมีการดำเนินกิจการอยู่ และชื่อประเทศที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นกิจลักษณะ

[2.6] รูปแบบการเป็นเจ้าของ และรูปแบบการจดทะเบียนองค์กรตามกฎหมาย

[2.7] ตลาดที่องค์กรดำเนินกิจการอยู่ โดยอาจแบ่งตามภูมิภาค ประเภท ลักษณะลูกค้า ฯลฯ

[2.8] ขนาดขององค์กร เช่น จำนวนพนักงาน ยอดขาย รายได้ ทุนที่เป็นหุ้นและหนี้ (Capitalization.-.Equity/Debt) จำนวนการผลิตสินค้า และขนาดการให้บริการ

[2.9] การเปลี่ยนแปลงสำคัญที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับองค์กรในช่วงปีที่รายงาน เช่น ในประเด็นขนาด โครงสร้าง และการเป็นเจ้าของ

[2.10] รางวัลต่างๆ ที่ได้ในช่วงปีที่รายงาน

[3] ขอบเขตของรายงาน

[3.1] ประจำปีใด

[3.2] รายงานครั้งที่แล้วออกมาเมื่อใด (ถ้ามี)

[3.3] ช่วงการรายงาน (เช่น รายปี รายสองปี ฯลฯ)

[3.4] ข้อมูลผู้ประสานงาน หากต้องการติดต่อเกี่ยวกับตัวรายงาน และเนื้อหา

[3.5] อธิบายกระบวนการออกแบบ กำหนดเนื้อหา เช่น การวางกรอบ การคัดเลือก การจัดลำดับความสำคัญของประเด็น การกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวกับรายงาน

[3.6] ขอบเขตการรายงานในระดับองค์กร (เช่น ตาราง ประเทศ แผนก กลุ่มบริษัท ฯลฯ ที่อยู่ในรายงาน)

[3.7] อธิบายข้อจำกัดเกี่ยวกับขอบเขตเนื้อหา และขอบเขตเชิงองค์กรในรายงาน

[3.8] อธิบายแนวทางการรายงานเกี่ยวกับการร่วมกิจการ บริษัทในเครือ การเช่า การจ้างงานหน่วยงานภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การเปรียบเทียบข้อมูลในรายงานระหว่างแต่ละช่วงเวลา และการเปรียบเทียบระหว่างองค์กร

[3.9] อธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับเทคนิควิธีการวัดและการคำนวณ ข้อมูลต่างๆ ในรายงาน

[3.10] หากมีการแก้ไขข้อมูลที่เคยออกไว้ในรายงานฉบับก่อนๆ ให้ อธิบายผลของการแก้ไขต่อการรายงาน และเหตุผลที่มีการแก้ไข

[4] การกำกับดูแลกิจการ และการมีส่วนร่วม

[4.1] โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ (Governance Structure)

ขององค์กร เช่น คณะกรรมการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเนื่องจากรับผิดชอบด้านการกำกับดูแลกิจการ

[4.2] ให้ข้อมูลว่าประธานคณะกรรมการสูงสุดด้านการกำกับดูแลกิจการขององค์กรนั้นเป็นกรรมการบริหารหรือไม่ และอธิบายเหตุผลของการจัดโครงสร้างในลักษณะเช่นนั้น

[4.3] จำนวนคณะกรรมการสูงสุดด้านการกำกับดูแลกิจการที่มาจากภายนอก เป็นอิสระ หรือไม่ได้มีหน้าที่ด้านการบริหาร

[4.4] กลไกที่จะให้ผู้ถือหุ้นและพนักงานสามารถให้ความคิดเห็นเสนอแนะไปสู่คณะกรรมการสูงสุดด้านการกำกับดูแลกิจการและประเด็นต่างๆ ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ถูกหยิบยกขึ้นมาจากกลไกเหล่านั้น

[4.5] รายชื่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนร่วมกับองค์กร เช่น ชุมชนต่างๆ องค์กรประชาสังคม กลุ่มลูกค้า ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน คู่ค้า พนักงาน และสหภาพแรงงาน เป็นต้น

[4.6] กระบวนการเลือกกลุ่มเหล่านั้นมามีส่วนร่วม

[4.7] รูปแบบการสร้างควมมีส่วนร่วมกับกลุ่มต่างๆ เช่น การทำสำรวจ การจัดเสวนากลุ่ม การจัดประชุมสัมมนา ฯลฯ

[4.8] ประเด็นสำคัญที่ได้มีการนำเสนอจากกลไกการมีส่วนร่วม

[5] ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน

เนื้อหาในส่วนนี้จะมุ่งเน้นการรายงานผลงานความก้าวหน้าของงานที่วัดผลได้ โดยจะแบ่งย่อยเป็นผลงานใน 3 มุมมองสำคัญคือ

- มุมมองด้านเศรษฐกิจ
- มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม
- มุมมองด้านสังคม

การรายงานในแต่ละมุมมองควรจะประกอบไปด้วยข้อมูลต่อไปนี้

เริ่มด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางและนโยบายทั่วไปในการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวกับมุมมองนั้นๆ

รายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น เป้าหมายสำคัญที่วัดผลได้ กิจกรรมโครงการ ความสำเร็จ บทเรียน และนโยบายเฉพาะที่ตอบสนองแต่ละมุมมองที่ได้ดำเนินการในช่วงระยะเวลาการรายงาน

ตัวชี้วัดสำคัญ โดยเลือกจากตัวชี้วัดมาตรฐานของ GRI ซึ่งได้สรุปมาแล้วบางส่วนในช่วงทำยบท และอาจมีข้อมูลตัวชี้วัดขององค์กรเองเป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้ อย่างไรก็ตาม GRI จะยึดตัวชี้วัดมาตรฐานของตนเท่านั้นที่จะเอาไปจัดระดับการรายงานความยั่งยืนทั้ง 6 ระดับได้ โดยจะต้องคัดตัวชี้วัดมาตรฐานของ GRI มารวมทั้งสิ้นอย่างน้อย 10 ตัวที่เกี่ยวข้องที่สุดกับมุมมองทั้งสามขององค์กร โดยอย่างน้อยต้องมีอย่างละหนึ่งตัวชี้วัดต่อมุมมอง (One Indicator for each Perspective) และการนำเสนอข้อมูลตัวชี้วัดจะต้องนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่เปรียบเทียบได้และสามารถเห็นแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงได้ โดยมีการนำเสนอข้อมูลตัวชี้วัดก่อนระยะการรายงาน ระหว่างระยะการรายงาน และการคาดตัวเลขในอนาคตในแต่ละตัวชี้วัด และมีกระบวนการรวบรวม ประมวลผล และนำเสนอตัวเลขต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ

รายงานในรูปแบบดังกล่าวนี้จะได้เป็นระดับ C ซึ่งสามารถนำตรามาตรฐานของ GRI (G3) ไปติดไว้ในรายงานได้ เพื่อให้เห็นว่าเป็นรายงานความยั่งยืนที่มีกระบวนการจัดทำอย่างเป็นระบบตามข้อกำหนดของ GRI

ซึ่งหากต้องการระดับสูงขึ้นไปก็ต้องมีรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น มีองค์กรภายนอกที่น่าเชื่อถือมารับรองตรวจสอบรายงานก็จะ



เป็น C+ และสามารถทำการรายงานให้ละเอียด มีประสิทธิภาพขึ้นได้เรื่อยๆ จนเป็นระดับ A หรือแม้แต่ A+ ได้ในที่สุด

การรายงานด้วยรูปแบบพื้นฐานระดับ C ของ GRI นั้นจะเห็นได้ว่ามีรายละเอียดมาก

พอสมควร แต่ก็ไม่ได้ยากเกินไปที่จะปฏิบัติ สิ่งสำคัญก็คือ ข้อมูลจำนวนมากนั้นเกี่ยวข้องกับกลไกการกำกับดูแลกิจการ การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการรายงานผลในด้านต่างๆ ที่มีตัวชี้วัดชัดเจนและวัดผลได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรมพอสมควร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการทำรายงานไว้ตั้งแต่ต้น โดยควรจะเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนยุทธศาสตร์ด้าน CSR โดยเฉพาะในประเด็นตัวชี้วัดต่างๆ ของ GRI ที่องค์กรควรจะได้คัดเลือกมาคิดว่าตัวชี้วัดใดจะเหมาะกับตน ซึ่งต้องมีการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดปี ข้อมูลบางอย่างอาจจะต้องออกแบบวิธีการวัด การเก็บ และการวิเคราะห์ใหม่ เนื่องจากองค์กรเองอาจจะไม่เคยเก็บข้อมูลเหล่านี้มาก่อน

ดังนั้น การวางแผนเพื่อทำรายงาน GRI ตั้งแต่ต้นทางจึงมีความจำเป็นเชิงยุทธศาสตร์เพราะจะเป็นการทำให้งานด้าน CSR นั้นมีความชัดเจน วัดผลได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรม มีการมองจากมุมมองที่รอบด้านทั้งในเชิงการกำกับดูแลกิจการและการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความเป็นสากล และสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานขององค์กรที่สำคัญต่อการวิเคราะห์หลักทรัพย์ในอนาคต หรือแม้แต่การที่องค์กรจะเข้าสู่ดัชนีหลักทรัพย์ที่รับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย (Sustainability/CSR Indexes) ซึ่งหากทำการรายงานอย่างเป็นระบบและมีส่วนร่วมทั้งภายในองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ก็ย่อมจะทำให้เกิดประโยชน์การเรียนรู้ และความยั่งยืนขององค์กรในที่สุด

ชุดตัวชี้วัดพื้นฐานของ Global Reporting Initiative (GRI)

ด้านสิ่งแวดล้อม (EN)

วัตถุดิบ

- EN 1 วัสดุข้อมูลปริมาตรหรือน้ำหนักของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
- EN 2 เปอร์เซ็นต์ของวัตถุดิบที่ได้มาจากการนำกลับมาใช้ใหม่ของวัสดุที่เหลือจากการผลิตต่างๆ

พลังงาน

- EN 3 ปริมาณการใช้พลังงานโดยตรง (แบ่งตามแหล่งพลังงาน)
- EN 4 ปริมาณการใช้พลังงานทางอ้อม (แบ่งตามแหล่งพลังงาน)
- EN 5 ปริมาณการประหยัดพลังงานจากการใช้อย่างมีประสิทธิภาพและการอนุรักษ์พลังงาน
- EN 6 โครงการเพื่อการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือการใช้พลังงานทางเลือก
- EN 7 โครงการเพื่อการประหยัดพลังงานที่ใช้ไปในทางอ้อม

พลังงานน้ำ

- EN 8 ปริมาณพลังงานน้ำที่ใช้ไปทั้งหมด (แบ่งตามแหล่งที่มา)
- EN 9 ระบุแหล่งน้ำที่อาจได้รับผลกระทบจากการนำพลังงานน้ำมาใช้
- EN 10 ปริมาณพลังงานน้ำที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่

ความหลากหลายทางชีวภาพ

- EN 11 ที่ตั้งและขนาดของที่ดินที่เจ้าของกิจการดำเนินกิจการอยู่
- EN 12 ผลกระทบของการดำเนินกิจการต่อความหลากหลายทางชีวภาพในบริเวณนั้น
- EN 13 พื้นที่ที่ได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อม

EN 14 ยุทธศาสตร์หรือแผนงานเพื่อการบริหารจัดการด้านความ
หลากหลายทางชีวภาพ

EN 15 สัตว์สงวนที่อาจอยู่ในพื้นที่ของกิจการ

มลพิษและของเสียจากสถานประกอบการ

EN 16 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งทางตรงและทางอ้อม

EN 17 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ
การดำเนินงานกิจการ

EN 18 โครงการที่มีวัตถุประสงค์ในการป้องกันและลดมลพิษ

EN 19 ปริมาณการปล่อยสารประกอบอื่นๆ ที่ทำลายโอโซน

EN 20 ปริมาณการปล่อยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ก๊าซไนโตรเจน-
ไดออกไซด์ และก๊าซอื่นๆ ที่อาจเป็นอันตราย

EN 21 ปริมาณการปล่อยน้ำเสีย คุณภาพของน้ำเสียที่ปล่อยออกมา
และแหล่งรองรับน้ำเสีย

EN 22 ปริมาณของเสียอื่นๆ และวิธีการกำจัด

EN 23 ปริมาณของ Significant Spills อื่นๆ

EN 24 ปริมาณของเสียที่ถูกจัดว่าเป็นวัตถุอันตรายตาม Basel
Convention Annex I, II, III ที่ได้รับการส่งออก หรือนำเข้า
และจัดส่งไปกำจัดนอกประเทศของตน

EN 25 แหล่งน้ำ และความหลากหลายทางชีวภาพตามจุดต่างๆ ที่
ได้รับผลกระทบจากการปล่อยน้ำเสีย

สินค้าและบริการ

EN 26 โครงการที่ช่วยลดผลกระทบของสินค้าและบริการต่อ
สิ่งแวดล้อม

EN 27 เปรอ์เซ็นต์ของสินค้าและหีบห่อหรือภาชนะบรรจุที่ได้นำกลับ
มาสร้างประโยชน์อีกครั้ง

การยินยอมปฏิบัติตาม (Compliance)

EN 28 ค่าปรับที่เป็นตัวเงินหรือการลงโทษที่ไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงิน (Non-monetary Sanction) จากการไม่ปฏิบัติตามข้อบังคับหรือกฎหมายสิ่งแวดล้อม

การเดินทาง

EN 29 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของการจัดส่งสินค้าและวัตถุดิบ รวมถึงการเดินทางของพนักงาน

โดยรวม

EN 30 งบรวมในการอนุรักษ์และลงทุนในสิ่งแวดล้อม

ด้านแรงงาน (LA)

การจ้างงาน

- LA 1 อัตราส่วนแรงงานตามประเภทของการจ้างงาน สัญญาจ้างงาน และภูมิภาค
- LA 2 จำนวนพนักงานและอัตราการเปลี่ยนงานของพนักงาน ตามกลุ่มอายุ เพศ และภูมิภาค
- LA 3 สวัสดิการสำหรับพนักงานเต็มเวลาที่พนักงานชั่วคราวไม่ได้รับ แยกตามสายงาน

ความสัมพันธ์แรงงาน

- LA 4 เปอร์เซนต์ของพนักงานที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงการรวมกลุ่มเจรจาต่อรองของพนักงาน
- LA 5 การแจ้งให้ลูกจ้างทราบล่วงหน้าในกรณีเลิกจ้างหรือการปรับเปลี่ยนโครงสร้างต่างๆ

อาชีพอนามัยและความปลอดภัย

- LA 6 การมีส่วนร่วมของลูกจ้างในการบริหารจัดการเกี่ยวกับอาชีพอนามัยและความปลอดภัยของลูกจ้าง
- LA 7 อัตราการบาดเจ็บ มีการวัดอัตราการบาดเจ็บ โรคจากการทำงาน และการขาดงาน รวมถึงจำนวนการเสียชีวิตอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน
- LA 8 จัดฝึกอบรม และให้คำปรึกษาแก่พนักงาน รวมถึงจัดโครงการป้องกันและควบคุมความเสี่ยงโรคร้ายต่างๆ แก่พนักงานครอบครัวของพนักงาน และชุมชนโดยรอบ
- LA 9 มีข้อตกลงอย่างเป็นทางการกับพนักงานหรือสหภาพแรงงานเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน

การพัฒนาบุคลากร

- LA 10 จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมโดยเฉลี่ยต่อพนักงานต่อปี
- LA 11 โครงการเพื่อการพัฒนาศักยภาพรวมถึงการฝึกอบรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงานและส่งเสริมความก้าวหน้าทางการงานแก่พนักงาน
- LA 12 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานที่ได้รับการประเมินผลงานและความก้าวหน้าของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

ความเท่าเทียมกันของพนักงาน

- LA 13 แจกแจงองค์ประกอบของผู้บริหารระดับสูงและการแบ่งส่วนของพนักงานตามเพศ อายุ และ/หรือตัวชี้วัดอื่นๆ เช่น การศึกษา
- LA 14 มีการทำอัตราส่วนของเงินเดือนพื้นฐาน (ชายต่อหญิง) ตามประเภทของพนักงาน

ด้านสิทธิมนุษยชน (HR)

ด้านการลงทุนและการจัดซื้อจัดจ้าง

- HR 1 เปอร์เซ็นต์และจำนวนข้อตกลงเกี่ยวกับการลงทุนที่มี การกล่าวถึงสิทธิมนุษยชนรวมถึงการตรวจสอบเรื่องสิทธิ มนุษยชน
- HR 2 เปอร์เซ็นต์ของคู่ค้า หรือผู้รับเหมาต่างๆ ที่ได้รับการตรวจสอบ คัดกรองด้านสิทธิมนุษยชน
- HR 3 จำนวนชั่วโมงและจำนวนพนักงานที่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับ นโยบายสิทธิมนุษยชนของบริษัท

การแบ่งแยกและการเลือกปฏิบัติ

- HR 4 จำนวนกรณีของการแบ่งแยกและเลือกปฏิบัติ รวมถึง มาตรการในการแก้ปัญหาอื่นๆ

สิทธิในการรวมกลุ่มและการร่วมเจรจาต่อรอง

- HR 5 การดำเนินงานของบริษัทในส่วนที่ยังไม่มีการยอมรับสิทธิใน การรวมกลุ่ม และการร่วมเจรจาต่อรองของพนักงาน และ มาตรการการแก้ไข

การใช้แรงงานเด็ก

- HR 6 การดำเนินงานของบริษัทในส่วนที่ยังไม่มีมาตรการการลด และขจัดการใช้แรงงานเด็ก รวมถึงแนวทางการแก้ไข

แรงงานบังคับ

- HR 7 การดำเนินงานของบริษัทในส่วนที่ยังไม่มีมาตรการรองรับ เกี่ยวกับการลดและขจัดแรงงานบังคับ รวมถึงแนวทางการ แก้ไข

การรักษาความปลอดภัย

HR 8 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ได้รับการอบรมจากบริษัทเกี่ยวกับนโยบายด้านการรักษาสิทธิมนุษยชน

ผู้อพยพและชนพื้นเมือง

HR 9 จำนวนกรณีการละเมิดสิทธิมนุษยชนของผู้อพยพและชนพื้นเมือง รวมถึงมาตรการการแก้ไข

ด้านสังคม (SO)

ชุมชน

SO 1 ขอบเขตและประสิทธิภาพของโครงการหรือโปรแกรมที่ช่วยวัดผลกระทบของการดำเนินกิจการต่อชุมชนและสังคมโดยรวม

คอร์รัปชัน

SO 2 เปอร์เซ็นต์และจำนวนรวมของแผนกต่างๆ ที่ได้รับการประเมินความเสี่ยงทางด้านการคอร์รัปชัน

SO 3 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานที่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการต่อต้านคอร์รัปชันของบริษัท

SO 4 มาตรการรองรับหากเกิดกรณีการคอร์รัปชันขึ้นในองค์กร

นโยบายสาธารณะ

SO 5 นโยบายสาธารณะของบริษัทและการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ รวมถึงการ Lobby ต่างๆ

SO 6 จำนวนการบริจาคเข้าพรรคการเมือง นักการเมือง หรือสถาบันอื่นๆ ทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงิน และรูปอื่นๆ

การแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี

SO 7 จำนวนกรณีที่บริษัทถูกกล่าวหาว่ามีพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขันต่างๆ (เช่น การฮั้วประมูล การจำกัดปริมาณการผลิต การกักตุนสินค้า หรือแม้แต่การให้ความช่วยเหลือบริษัทในสังกัดอย่างเกินความเหมาะสม รวมถึงการแข่งขันกันตัดราคาเกินควรซึ่งทำให้บริษัทขนาดเล็กเสียเปรียบ) รวมถึงผลสรุป

การยินยอมปฏิบัติตาม (Compliance)

SO 8 จำนวนค่าปรับทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงิน และรูปแบบอื่นๆ ที่บริษัทต้องจ่ายเนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหรือข้อบังคับต่างๆ

ด้านการรับผิดชอบต่อสินค้าและผู้บริโภค (PR)

สุขอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภค

- PR 1 ประเมินผลกระทบของสินค้าและการบริการต่อผู้บริโภค จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของสินค้าและบริการที่ได้รับการประเมินนั้นๆ
- PR 2 กรณีของการไม่ปฏิบัติตามกฎหรือข้อปฏิบัติต่างๆ เกี่ยวกับสุขอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภค มาตรการการป้องกันและแก้ไข

ฉลากสินค้าและการบริการ

- PR 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตในชั้นต่างๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ
- PR 4 กรณีการไม่ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับหรือข้อปฏิบัติต่างๆ เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผู้บริโภค และผลที่เกิดขึ้น
- PR 5 มีการสำรวจและวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

การตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภค

- PR 6 โครงการหรือโปรแกรมทำการตลาดที่ถูกต้องตามกฎหมายปฏิบัติ หรือข้อบังคับในการทำการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ ต่างๆ
- PR 7 กรณีการไม่ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับหรือข้อปฏิบัติต่างๆ เกี่ยวกับการทำการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ และ ผลที่เกิดขึ้น

สิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค

- PR 8 จำนวนคำร้องเรียนจากผู้บริโภคในกรณีที่บริษัทไม่เคารพสิทธิ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การยินยอมปฏิบัติตาม (Compliance)

- PR 9 จำนวนค่าปรับทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงิน และรูปแบบอื่นๆ ที่ บริษัทต้องจ่ายในกรณีที่บริษัทไม่ปฏิบัติตามหลักปฏิบัติหรือ ข้อบังคับเกี่ยวกับการให้บริการสินค้าและบริการ

บทที่ 7

นวัตกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
และการสร้างอนาคตแห่งความยั่งยืน

หนังสือเล่มนี้พยายามที่จะนำเสนอข้อมูลและแนวทางในการที่ภาคธุรกิจจะสามารถมีบทบาทรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นระบบและนำไปสู่การสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน อันเป็นหัวใจของการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร อย่างไรก็ตาม ความเป็นจริงในปัจจุบันก็คืองาน CSR ของธุรกิจส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงการทำดีเพื่อให้ดูดีหรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์อย่างฉาบฉวย

ส่วนในอีกด้านหนึ่งก็มีบริษัทเพียงจำนวนน้อยที่ตั้งใจดำเนินงานด้าน CSR เพื่อการทำดีที่ไม่หวังสิ่งตอบแทนใดๆ แต่ในโลกธุรกิจของการแข่งขันทั้งในประเทศและระหว่างประเทศนั้น ทางออกที่มีประสิทธิภาพของงาน CSR อยู่ตรงกลางระหว่างหนทางทั้งสองด้าน กล่าวคือ CSR จะต้องกลายเป็นกระบวนการจัดการหนึ่งของธุรกิจที่ต้องนำไปสู่ประโยชน์ของสังคม สิ่งแวดล้อมอย่างวัดผลได้ พร้อมกับสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจอย่างชัดเจน หากไม่เช่นนั้นแล้ว CSR ก็จะเป็นเพียงกระแสนิยมชั่วคราวแล้วก็หมดความสนใจกันไป โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจซบเซาลงหรือวิกฤติ ซึ่งงบประมาณแรกๆ ที่จะโดนตัดก็คืองบ CSR หากงานนั้นๆ ไม่ได้มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อองค์กร

ปรากฏการณ์การดำเนินงานด้าน CSR ในฐานะการประชาสัมพันธ์ราคาไม่แพงนั้นย่อมส่งผลเชิงลบกับภาคธุรกิจอย่างมหาศาล

อันเนื่องจากสองเหตุผลสำคัญ เหตุผลแรกก็คือ การที่ประชาชนและหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับควบคุมดูแลกิจการต่างๆ ของภาครัฐจะมีความเคลือบแคลงสงสัยในเจตนาของภาครัฐกิจมากขึ้น ความเชื่อถือไว้วางใจจะลดลง ซึ่งย่อมจะนำไปสู่โอกาสที่ธุรกิจจะประสบปัญหาต่างๆ ได้มากขึ้นเพราะทั้งลูกค้าก็ไม่ไว้วางใจ ในขณะที่อาจเกิดต้นทุนเพิ่มขึ้นอีกมากขึ้นเนื่องมาจากกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ภาครัฐจะสร้างขึ้นเพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบสังคมโดยภาครัฐกิจ

อีกเหตุผลหนึ่งก็คือ สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้างของสังคมเศรษฐกิจโลกซึ่งมีประชากรเพิ่มมากขึ้นมากมายนานหลายทศวรรษ ในขณะที่ทรัพยากรที่จำเป็นต่างๆ กลับลดน้อยถอยลงอย่างรวดเร็ว เพราะภัยของทุนนิยมแบบไร้การควบคุมกำกับดูแลและความรุนแรงของสภาวะโลกร้อนที่เพิ่มสูงขึ้น พร้อมกันนั้น ปัญหาความไม่เป็นธรรมและช่องว่างทางเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีที่ยังคงไม่สามารถแก้ไขได้ การเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมจะเป็นแนวโน้มที่สำคัญที่จะทำให้เกิดสถานการณ์ความไม่มั่นคงและความเสี่ยงต่างๆ ไปทั่วโลก ซึ่งย่อมทำให้เกิดความเสี่ยงและต้นทุนทางธุรกิจอีกมหาศาล

จุดสังเกตที่น่าสนใจก็คือ ปัญหา ซึ่งขยายผลในระดับโลกนี้รุนแรงและซับซ้อนเกินกว่าทรัพยากรและความสามารถของรัฐบาลหรือหน่วยงานด้านสังคม สิ่งแวดล้อมทั่วโลกจะจัดการได้ โลกเราได้ก้าวพ้นยุคของการโยนปัญหาให้รัฐบาลหรือองค์กรพัฒนาเอกชนไปแล้ว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่มีทรัพยากรมากที่สุดในโลกคือ ภาครัฐกิจจึงจำเป็นต้องใช้ภาวะผู้นำเข้าร่วมแก้ปัญหาต่างๆ ไปพร้อมๆ กับสร้างโอกาสทางธุรกิจ หาไม่แล้วปัญหาจะรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จนสายเกินไปที่ภาครัฐกิจจะปรับตัวมาร่วมแก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่เพราะปัญหาอันมากมายมหาศาลเหล่านี้ย่อมทำให้เกิดความเสี่ยงในระบบเศรษฐกิจโลก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นวิกฤตเศรษฐกิจได้ทุกเมื่อ

และเมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจที่รุนแรงมากขึ้น ภาคธุรกิจย่อมสูญเสียความสามารถและทรัพยากรของตนจนยากที่จะมาช่วยแก้ปัญหาใดๆ ได้โดยไม่ลำบาก

ปัญหาเรื่องสภาวะโลกร้อนเป็นรูปแบบหนึ่งของความท้าทายอันยิ่งใหญ่ที่ภาคธุรกิจจำเป็นต้องใช้ภาวะผู้นำในการสร้างอนาคตที่ยั่งยืนให้กับมนุษยชาติ เพราะงานวิจัยและการประชุมทั่วโลกของนักวิทยาศาสตร์ที่ดำเนินงานด้านนี้ต่างมีข้อสรุปเดียวกันว่าปริมาณคาร์บอนในชั้นบรรยากาศนั้นมีมากเกินไปและกำลังเพิ่มขึ้นในอัตราที่จะก่อให้เกิดจุดเปลี่ยนที่รุนแรงต่อธรรมชาติทางภูมิอากาศของโลก เราจำเป็นต้องลดปริมาณการปล่อยคาร์บอนลงกว่า 80% ในเวลาน้อยกว่า 20 ปีข้างหน้า มิเช่นนั้น ผลกระทบอันเกิดจากความแปรปรวนทางธรรมชาติจะมากมายมหาศาลต่อวิถีชีวิตของมนุษยชาติ ในทางเศรษฐกิจนั้น Nick Stern อดีตหัวหน้านักเศรษฐศาสตร์ของธนาคารโลก ได้นำเสนอในเอกสารรายงานต่อรัฐบาลอังกฤษ ว่าผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสภาวะโลกร้อนในไม่กี่ทศวรรษข้างหน้าจะมากมายอย่างน้อยเท่ากับผลจากสงครามโลกทั้งสองครั้งที่ผ่านมาเลยทีเดียว

จากบริบทที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ดำเนินงานด้าน CSR ในลักษณะที่เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์นั้น แท้จริงแล้วเป็นการกระทำที่ไร้ความรับผิดชอบ และสิ้นเปลืองทรัพยากรโดยไม่ได้เกิดประโยชน์เท่าที่ควรทั้งต่อสังคมและธุรกิจเอง แม้ธุรกิจที่จะดำเนินการทำงานด้าน CSR อย่างตั้งใจโดยเฉพาะแนวทางที่ลดผลกระทบด้านลบของการดำเนินกิจการของตนต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการค่อยๆ พยายามแก้ไขปรับปรุงการผลิต การดำเนินกิจการ หรือการพยายามเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบนั้น ธุรกิจที่ใช้แนวทางนี้เองก็อาจจะไม่สามารถใช้ CSR สร้างความเป็นผู้นำหรือนำไปสู่ความแตกต่างในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เพราะถึงแม้การพยายามลดผลกระทบ

แบบค่อยเป็นค่อยไปนั้นอาจจะมีประโยชน์ แต่ก็ยังเป็นการดำเนินการ
การเชิงรับอยู่นั่นเอง

ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าหัวใจของการดำเนินงานด้าน CSR ไปสู่ความยั่งยืน
และการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันนั้นขึ้นอยู่กับความคิดประเด็น
CSR ในเชิงรุก โดยเฉพาะการใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี
ต่างๆ ในการสร้างนวัตกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบใหม่ๆ
ที่เกิดประสิทธิวิธภาพมากขึ้นกว่ากระบวนการดำเนินงานแบบเดิมมาก
เช่น การออกแบบองค์กรหรือกระบวนการผลิตใหม่เพื่อช่วยลดของเสีย
ลดต้นทุน และเพิ่มประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้นไปพร้อมๆ กัน หรือ
แม้แต่การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานและธุรกิจอื่นๆ ที่มีเป้าหมาย
ร่วมกันในการสร้างตลาดใหม่ที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กับการสร้างฐานลูกค้าที่ต้องการบริโภคอย่าง
ยั่งยืนด้วย

กรณีศึกษาที่น่าสนใจเกี่ยวกับการที่ธุรกิจจะพัฒนานวัตกรรมความ
รับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมในเชิงรุกก็คือ กรณีของบริษัท
อินเทอร์เฟส ซึ่งเป็นบริษัทผลิตและขายพรม ก่อตั้งโดย เรย์ ซี แอน-
เดอร์สัน เมื่อปี 1973 ที่มีสหรัฐอเมริกา ซึ่งก็ไม่ต่างจาก
บริษัทอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่จะต้องใช้ทรัพยากรและพลังงานค่อนข้าง
สูง สร้างขยะ มลพิษ และก๊าซเรือนกระจกจำนวนมากทุกปี ในปี
1994 หลังจากได้อ่านหนังสือของ Paul Hawken ชื่อ *The Ecology
of Commerce* เขาก็เกิดแรงบันดาลใจที่จะปฏิรูปบริษัทของตนเองให้
ดีต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและยั่งยืนยิ่งขึ้น จากที่ไม่เคยสนใจเรื่องนี้มา
ก่อน บริษัทอินเทอร์เฟส ได้พลิกโฉมมาเป็นธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
และเป็นต้นแบบที่ดีให้กับบริษัทอื่นๆ นับแต่นั้นมา

เรย์ ซี แอนเดอร์สัน ได้เรียกความพยายามที่จะเป็นองค์กรที่ยั่งยืนว่า

“Mountain Sustainability” หรือ ภูเขาแห่งความยั่งยืน และเปรียบเทียบ
เปรียบเทียบเป็นภูเขาที่สูงยิ่งกว่ายอดเขาเอเวอเรสต์เสียอีก การจะปีนขึ้นไป
ไปถึงยอดเขานั้น มีองค์ประกอบ 7 ประการด้วยกัน นั่นคือ

1. ลดของเสียและขยะ (Eliminating Waste)
2. ลดมลพิษ ลดก๊าซเรือนกระจก ฯลฯ (Benign Emissions)
3. ใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น ไฟฟ้าพลังงานลม พลังแสงอาทิตย์ ฯลฯ (Renewable Energy)
4. ปิดวงจรอุบาทว์ (“Take-Make-Waste”) ที่อุตสาหกรรมโดยทั่วไป
ไปยังคงทำอยู่ นั่นคือ “การใช้ทรัพยากร - ผลิต - สร้างขยะ” ด้วย
การออกแบบกระบวนการผลิตให้ใช้ทรัพยากรน้อยลง นำทรัพยากร
มาหมุนเวียนใช้ใหม่ ของเสียจากกระบวนการหนึ่งนำมาใช้ให้เป็น
ประโยชน์ในกระบวนการอื่นๆ ต่อไปได้ หรือไม่ก็นำไปรีไซเคิล
นอกจากนี้ก็พยายามจัดให้มีการนำพรมเก่ามารีไซเคิลให้มากขึ้นและ
พยายามใช้วัสดุธรรมชาติให้มากขึ้นด้วย นับตั้งแต่ปี 1994 บริษัท
อินเทอร์เฟสรีไซเคิลพรมเก่าให้ลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ภายใต้
โครงการ “ReEntry” ซึ่งช่วยลดขยะพรมได้ถึง 66 ล้านปอนด์
- 5.ขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดพลังงาน (Resource-Efficient Transportation)
6. สื่อสารให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจและเห็นด้วย (Sensitizing Shareholders)
7. ออกแบบธุรกิจใหม่ (Redesigning Commerce) โดยเน้นที่การ
บริการและคุณค่ามากกว่าวัตถุ บริษัทอินเทอร์เฟส ได้คิดรูปแบบ
การขายพรมชิ้นใหม่เป็นเจ้าแรก เรียกว่า “Evergreen Service

Contract” คือ การขายพรมด้วยการไม่ขายพรม ให้เช่าซื้อพรม แทนที่จะขายขาดไปเลย โดยจะเปลี่ยนพรมให้ใหม่ตามที่สัญญาระบุ ซึ่งอาจใช้ทั้งพรมใหม่ร่วมกับพรมรีไซเคิล เพื่อลดการใช้วัสดุใหม่ๆ โดยไม่จำเป็น ส่วนพรมเก่าที่เปลี่ยนมานั้น ทางบริษัทฯ ก็จะนำมารีユース (Reuse) และ/หรือ รีไซเคิล (Recycle) ใหม่ ถ้าวัสดุเสื่อมคุณภาพก็อาจจะนำมาใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น ทำเป็นฐานพรมด้านหลังแทนหรือนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงในโรงงาน ฯลฯ โดยมุ่งเน้นที่จะใช้วัสดุให้คุ้มค่าที่สุด

ในปี 1997 อินเทอร์เฟส เป็นบริษัทแรกในโลกที่ตีพิมพ์รายงานความยั่งยืนของธุรกิจ (Corporate Sustainability Report) เผยแพร่สู่สาธารณะว่าองค์กรได้ทำอะไรเพื่อความยั่งยืนไปบ้าง เป็นต้นแบบให้กับบริษัทชั้นนำทั่วโลก

ในปี 2004 บริษัทอินเทอร์เฟส ได้รางวัล “Climate Protection Award” จาก EPA (United States Environmental Protection Agency) นับตั้งแต่วันที่อินเทอร์เฟสพลิกตัวเองมาเป็นองค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อินเทอร์เฟสสามารถลดก๊าซเรือนกระจกจากการผลิตและขนส่งลงถึง 60% ลดโอโซนจากปล่องควันลง 42% และลดปริมาณน้ำเสียลง 68%

ในปี 2006 อินเทอร์เฟสมีรายรับมากถึง 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยอัตราส่วนของรายได้สำคัญนั้นมาจากการออกแบบธุรกิจใหม่อย่างยั่งยืนดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำเร็จทางด้านรายได้ที่ดำเนินไปได้ด้วยดีกับสำนักด้านสิ่งแวดล้อม

อินเทอร์เฟสมีเป้าหมายที่เรียกว่า “ภารกิจศูนย์ (Mission Zero)” โดยภายในปี 2020 อินเทอร์เฟสมุ่งที่จะลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมให้เป็นศูนย์หรือไม่สร้างผลลบเลย และจะใช้พลังงาน

หมุนเวียนให้ได้ 100% อินเทอร์เฟซตั้งเป้าที่จะเป็นองค์กรที่ยั่งยืน และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั่วโลก และคิดว่าการจะเป็นตัวอย่างได้จำเป็นต้องสื่อสารสิ่งที่เรารู้มาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้กับองค์กรอื่นๆ ดังนั้น จึงเริ่มโครงการ “RAISE” ขึ้น โดยมีเว็บไซต์ www.interfaceraise.com เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูล การคิดค้น การพัฒนาต่างๆ เพื่อจะไปให้ถึง “ความเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน” นอกจากนี้ ยังมีทีมให้คำปรึกษาแก่บริษัทอื่นๆ อีกด้วย แม้แต่บริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Wal-Mart ยังมาขอคำแนะนำจากอินเทอร์เฟซ

ปัจจัยสำคัญนอกจากนวัตกรรมในการออกแบบกระบวนการผลิต และรูปแบบการจัดจำหน่ายแบบเช่าซื้อเพื่อความยั่งยืนนั้น สิ่งที่ทำให้ อินเทอร์เฟซยังคงสามารถยึดหลักภารกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างแข็งแกร่ง ทั้งๆ ที่เป็นบริษัทมหาชนที่ต้องตอบรับกับความต้องการของผู้ถือหุ้นที่อาจจะไม่ได้สนใจหรือเห็นด้วยกับแนวทางของบริษัทก็คือ การออกแบบกลไกการกำกับดูแลกิจการแบบสองชั้น (Dual-class Governance Structure) คือ มีการแบ่งหุ้นออกเป็นสองชนิด คือ หุ้นธรรมดา และหุ้นที่เพิ่มสิทธิในการออกเสียงในคณะกรรมการบริษัท (Super Voting Right Shares) ซึ่งถูกออกแบบให้มีความสามารถในการออกเสียงเพื่อการลงมติของคณะกรรมการบริษัท (Corporate Board) ได้มากกว่าหุ้นธรรมดาหลายเท่าตัว ซึ่งหุ้นสิทธิออกเสียงพิเศษนี้กระจายอยู่ในมือของผู้ก่อตั้ง เรย์ซี แอนเดอร์สัน และผู้บริหารระดับสูงไม่กี่คน จึงทำให้แม้กลุ่มผู้บริหารดังกล่าวจะมีสัดส่วนหุ้นอยู่ในมือไม่มาก แต่ก็มีสิทธิในการออกเสียงถึงกว่า 72% ในกรรมการบริหาร ซึ่งเป็นนวัตกรรมการออกแบบขององค์กรให้สามารถยึดแนวทางนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องพยายามตอบความต้องการผลตอบแทนระยะสั้นของนักลงทุนมากนัก และยังป้องกันการเข้ายึดควบคุมกิจการของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ (Hostile Take-over) ได้อีกด้วย

อินเทอร์เฟสจัดว่าเป็นผู้นำด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เป็นองค์กรที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง และยังมีใจกว้างพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์กรอื่นๆ ที่อยากจะ “เปลี่ยน” ไปในทางที่เขียวขึ้น ยั่งยืนขึ้น ซึ่งจากการพัฒนาปรับปรุงมากกว่า 15 ปี อินเทอร์เฟสได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าทั่วโลก จัดว่าเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทั้งทางด้านภาพลักษณ์และรายได้ เป็นตัวอย่างและกำลังใจให้กับองค์กรอื่นๆ ที่อยากจะดำเนินรอยตามบ้าง

ในระดับประเทศเอง หลายๆ ครั้งที่ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องดูแลประเด็นสำคัญทางสังคมและสิ่งแวดล้อม นักธุรกิจมักจะขอให้รัฐบาลช่วยเหลือ อุดหนุน หรือแม้แต่บอกว่าเป็นหน้าที่ของรัฐบาล ผลก็คือความล้มเหลวของสังคมและสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้านเพราะสุดท้ายก็แทบไม่มีใครได้ทำอะไร ประสิทธิภาพในการดำเนินงานแก้ไขปัญหาก็โดยรัฐบาลเมื่อเทียบกับธุรกิจแล้วมักจะค่อนข้างต่ำด้วยทรัพยากรที่จำกัดและขาดประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ยังมีตัวอย่างที่น่าสนใจอยู่ทั่วโลกของความพยายามของภาคธุรกิจที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กับการสร้างตลาดใหม่ที่มีผลประกอบการที่ดีด้วย

ตัวอย่างที่น่าสนใจก็คือ กรณีของประเทศสวีเดนในการลดการพึ่งพาน้ำมันจากฟอสซิลจากกว่า 70% ในช่วงยี่สิบปีที่แล้วมาเป็นเพียงราว 30% ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้สามารถลดปริมาณการปล่อยคาร์บอนลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และยังเป็นการสร้างตลาดพลังงานทดแทนไปพร้อมๆ กับความมั่นคงทางพลังงานของประเทศอีกด้วย กรณีเช่นนี้เราเชื่อว่ามักจะเกิดจากการที่ภาครัฐเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการอุดหนุนและลงทุนในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แต่ในกรณีของสวีเดนนั้น ปรากฏการณ์ส่วนใหญ่เกิดจากการรวมตัวของภาคธุรกิจขนาดเล็กเพื่อขับเคลื่อนผลักดันประเด็นดังกล่าวแบบค่อยเป็น

ค่อยไป ขณะที่ภาครัฐนั้นทำหน้าที่เป็นเพียงตัวเสริมและอำนวยความสะดวกเท่านั้น

จุดเปลี่ยนสำคัญมาจากบริษัทขายรถยนต์ในสวีเดนซึ่งมีความสนใจอย่างมากในการที่ต้องการให้สวีเดนหันมาใช้พลังงานทดแทน ซึ่งมีความยั่งยืนมากกว่าน้ำมันจากฟอสซิลเพื่อเป็นการดูแลสิ่งแวดล้อมภายใต้การนำของ Per Carstedt ซึ่งเป็นเพียงหนึ่งเจ้าของกิจการขายรถยนต์ธรรมดา

ในช่วงแรกนั้นสวีเดนแทบไม่มีรถที่ใช้พลังงานน้ำมันเอทานอลที่ทำจากอ้อยและวัตถุดิบอื่นๆ ที่เป็นผลพลอยได้จากอุตสาหกรรมป่าไม้ยั่งยืนของสวีเดนเลย ทำให้ผู้คนไม่นิยมใช้รถพลังงานน้ำมันเอทานอล กลุ่มกิจการเล็กๆ เหล่านี้จึงรวมตัวกันและร่วมมือกับมูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับพลังงานทดแทนในการไปรวบรวมความต้องการของผู้คนทั่วสวีเดนในการร่วมกันสั่งซื้อรถ จากไม่กี่คันในช่วงแรกไปจนสามารถรวบรวมความต้องการได้หลายพันคัน พร้อมกันนั้นก็เริ่มเจรจาต่อรองกับสถานีน้ำมันทั่วสวีเดนให้บริการน้ำมันเอทานอลอีกด้วย ในปี 2002 มีเพียงราว 40 สถานีที่เข้าร่วมแต่ก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วไปสู่กว่า 1,000 สถานีในปี 2007 ซึ่งเห็นได้ว่า 100 สถานีแรกนั้น ใช้เวลาถึง 10 ปี ในขณะที่ปัจจุบันมีสถานีที่เข้าร่วมเพิ่มกว่า 100 สถานีในทุกๆ สามเดือน

นอกจากนั้น เครือข่ายกิจการทั้งขนาดเล็กและใหญ่ในพื้นที่รอบๆ กิจการขายรถยนต์และกิจการสถานีน้ำมันเอทานอลนั้นมาร่วมกันประกาศสิ่งที่เรียกว่า “เขตสีเขียว (Green Zone)” ซึ่งเป็นเขตที่สมาชิกในเขตพื้นที่นั้นๆ จะพยายามลดการปล่อยคาร์บอนและมีกระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพสูงจนกลายเป็นแรงบันดาลใจของชุมชนอื่นๆ ในสวีเดนให้มีการเข้าร่วมประกาศพื้นที่

เขตสีเขียวขึ้นทั่วประเทศ และกลายเป็นสิ่งที่นิยมและขยายผลไปทั่วโลก ซึ่งทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมานั้นล้วนเกิดจากความริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ และการยืนหยัดที่จะดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ของภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมทั้งสิ้น

จึงเห็นได้ว่าภาวะผู้นำในการนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในศตวรรษที่ 21 นั้นจำเป็นต้องมาจากภาคธุรกิจเป็นหลัก ไม่จำเป็นต้องรอให้ภาครัฐหรือแม้แต่ให้ภาคประชาสังคมมาประท้วง แต่จำเป็นต้องคิดวางแผนและดำเนินการงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมในเชิงรุก มียุทธศาสตร์ เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และตัวธุรกิจเอง ดังนั้นปรากฏการณ์ที่เห็นกันทั่วไปในสังคมไทยที่ภาคธุรกิจอ้างว่ารับผิดชอบต่อสังคม แต่แท้จริงทำเพียงการสื่อสารประชาสัมพันธ์เล็กๆ น้อยๆ ในขณะที่ผู้นำของภาคธุรกิจทั่วโลกนั้นกำลังนำประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ามาสู่แกนกลางในการดำเนินธุรกิจด้วยการลงทุนพัฒนานวัตกรรม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจให้ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กับลดต้นทุนการดำเนินการ และยังเพิ่มผลกระทบต่อเชิงบวกและสร้างความเชื่อถือไว้วางใจนิยมชมชอบในตัวธุรกิจไปพร้อมๆ กัน ดังตัวอย่างที่กล่าวไว้ในหนังสือเล่มนี้

ผู้นำในภาคธุรกิจไทยจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ เพื่อให้สามารถปรับตัวและพลิกเอาความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันแล้ว ธุรกิจไทยย่อมจะเกิดข้อได้เปรียบทั้งในเชิงการส่งออกจากมาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจของตลาดในประเทศให้เกิดความมั่นใจในจริยธรรมการดำเนินงานของธุรกิจไทยได้อย่างดี

ดังนั้น กุญแจที่สำคัญยิ่งคือการที่ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนความคิด
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมรับมาเป็นนวัตกรรมเชิงรุกที่สร้างจุดยืนอัน
แตกต่างเพื่ออนาคตร่วมกันของธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น
หัวใจของการสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน จนเกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่าย
อย่างแท้จริง

ภาคผนวก 1

คำศัพท์ / แนวคิด CSR ที่ควรรู้

*เรียบเรียงโดยได้รับอนุญาตจากข้อเขียนของ สฤณี อาชวานันทกุล

Accountability (ความสามารถในการรับผิดชอบสิ่งที่ดำเนินการซึ่งตรวจสอบได้)

ความสามารถขององค์กร โครงการ หรือสถาบันในการจัดเตรียมข้อมูลของกิจกรรมที่ได้ดำเนินการ ทั้งการบันทึกข้อมูลที่ชัดเจน รวมทั้งเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อการทำกิจกรรมนั้นๆ เพื่อให้หน่วยงานภายนอกหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้

Adaptation, Climate Change (การปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ)

การวิเคราะห์ทางสังคม เทคนิค และสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณบนพื้นฐานของการปรับตัวของมนุษย์ต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และเน้นการลดความเสี่ยงและเพิ่มการดำเนินการเชิงรุกต่อสิ่งที่เป็อันตราย

Anti-corruption (การต่อต้านการโกงกิน)

การทำงานเพื่อต่อต้านการคอร์รัปชัน (การขาดศีลธรรมจรรยาหรือความซื่อสัตย์ ปกติจะเกี่ยวข้องกับการติดสินบน หรือการใช้ตำแหน่งหน้าที่ในการทำผิดศีลธรรม) การคอร์รัปชันจะเกี่ยวข้องกับเงินและผลประโยชน์ต่างๆ การต่อต้านการคอร์รัปชันเป็นหลักการข้อที่ 10 ใน UN Global Compact

Biodiversity (ความหลากหลายทางชีวภาพ)

Biodiversity มาจากคำเต็มว่า Biological Diversity ซึ่งบางครั้งถูกนำมาใช้เรียกแทน “สิ่งมีชีวิตบนโลก” แต่ความหมายเฉพาะของคำนี้ซึ่งหมายถึงจำนวน ความหลากหลาย และความเปลี่ยนแปลงของสิ่งมีชีวิตนั้น จะเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินค่ากระบวนการคิดและการกระทำต่างๆ ของศตวรรษที่ 21

Carbon Emissions (การปล่อยก๊าซเรือนกระจก)

ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นก๊าซเรือนกระจกที่ถูกปล่อยมากที่สุด และค่าว่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกนั้นถูกนำมาใช้ในการพูดถึงการปล่อยก๊าซนี้โดยมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการเผาผลาญเชื้อเพลิงและจากการใช้พลังงานทุกรูปแบบ

Carbon Footprint (รอยเท้าคาร์บอน)

คือ ผลกระทบของการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยการปล่อยก๊าซคาร์บอนและก๊าซเรือนกระจกอื่นๆ สู่ชั้นบรรยากาศ เราสามารถคำนวณปริมาณรอยเท้าคาร์บอนที่ปล่อยออกสู่ชั้นบรรยากาศได้จากเกือบทุกสิ่งทั้งตัวบุคคล ที่พักอาศัย บริษัท ชุมชน สินค้า และบริการ

Carbon Labelling (ฉลากคาร์บอน)

กระบวนการวัดปริมาณก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดที่ถูกปล่อยจากวัฏจักรชีวิตของการผลิตสินค้าและการให้บริการต่างๆ กลยุทธ์วัฏจักรชีวิตนี้จะประเมินปริมาณก๊าซคาร์บอนที่ปล่อยออกตลอดกระบวนการผลิตของสินค้านั้นๆ ทั้งกระบวนการสกัด การแปรรูป การผลิต การขนส่ง การแจกจ่ายสินค้า การใช้งาน การนำกลับมาใช้ใหม่และ

การบำรุงรักษา การรีไซเคิลและกระบวนการกำจัด โดยทั่วไปจะลดภาระ
ระบุหน่วยปริมาณก๊าซคาร์บอนเป็นกรัม ซึ่งเริ่มนับจากการผลิตขั้น
ตอนแรกจนถึงร้านค้า ในที่นี้หมายถึง ขั้นตอนการปลูก การผลิต การ
ขนส่งและการเก็บสินค้า

Carbon Offsetting (ค่าชดเชยการปล่อยก๊าซคาร์บอน)

คือ ให้จำนวนเงินเท่ากับก๊าซคาร์บอนที่เกิดขึ้นจากรอยเท้าคาร์บอน
ที่องค์กรของคุณปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศให้แก่บริษัทหรือหน่วยงาน
ที่มีโครงการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อแก้ไขปัญหา
การเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศโลกและโครงการอื่นๆ ที่เน้นการ
พัฒนาอย่างยั่งยืน

Carbon Trading (การค้าสิทธิการปล่อยก๊าซคาร์บอน)

การค้าสิทธิการปล่อยก๊าซคาร์บอนกลายเป็นประเด็นหลักในการทำ
ข้อตกลงระหว่างประเทศที่มุ่งเน้นการชะลอปัญหาการเปลี่ยนแปลง
ของสภาวะอากาศโลก หากบริษัทต้องการที่จะปล่อยก๊าซคาร์บอน
มากกว่าเครดิตที่มี บริษัทนั้นๆ จะต้องซื้อเครดิตจากองค์กรอื่นที่มี
เครดิตเหลือ หากองค์กรใดปล่อยก๊าซคาร์บอนต่ำกว่าที่กำหนดก็
สามารถขายเครดิตนั้นได้ซึ่งสิ่งนี้นำไปสู่การเปิดตลาดการค้าสิทธิการ
ปล่อยก๊าซคาร์บอน ผู้ที่สนับสนุนการค้านี้กล่าวว่า การซื้อขายโดยใช้
หลักปฏิบัติทางเศรษฐกิจนี้จะช่วยให้การปล่อยก๊าซคาร์บอนลดลง

Clean Technologies (เทคโนโลยีสะอาด)

คือ เทคโนโลยีที่ใช้พลังงานได้อย่างคุ้มค่าในเชิงสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี
เหล่านี้ก่อให้เกิดรอยเท้านิเวศน์และรอยเท้าคาร์บอนน้อย และ
เทคโนโลยีเหล่านี้ถูกพัฒนาขึ้นโดยคำนึงถึงปัญหาการเปลี่ยนแปลง
ของสภาวะอากาศโลก สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

Climate Change (การเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศโลก)

การเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศโลกแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์หรือความรุนแรงของสภาวะอากาศหรือความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทิศทางเดียวของสภาวะอากาศ เราเห็นได้จากอุณหภูมิโลกที่เพิ่มสูงขึ้นประมาณ 0.6°C ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแล้วทั่วโลกว่าเกิดจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเข้าสู่ชั้นบรรยากาศของมนุษย์

Community Participation (ความร่วมมือจากชุมชน)

ความร่วมมือจากชุมชนเป็นขั้นตอนการให้ความร่วมมือจากสมาชิกชุมชนในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อพวกเขาโดยรวม ไปถึงการวางแผนการให้บริการ การพัฒนานโยบาย การจัดลำดับความสำคัญและการแก้ปัญหาด้านคุณภาพของการให้บริการ มีวิธีการต่างๆ มากมายที่จะสร้างส่วนร่วมและได้ความร่วมมือและคำแนะนำจากชุมชน อย่างเช่น การพัฒนาความสัมพันธ์กันอย่างเป็นทางการ เชื้อเชิญชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมการประชุมสาธารณะ การจัดเสวนาหรือการให้คำปรึกษา การจัดสัมมนาแบบเฉพาะกลุ่ม การทำแบบสำรวจ การสัมภาษณ์ และการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การตั้งสภาที่ปรึกษาประจำชุมชน การจัดตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษา การพัฒนาเครือข่ายของผู้บริโภค การพัฒนาอาชีพและตัวแทนชุมชน และการแต่งตั้งตัวแทนคณะกรรมการสุขภาพชุมชน เป็นต้น

Eco-efficiency (ประสิทธิภาพเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจ)

ประสิทธิภาพเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจรวมถึงการจัดสรรสินค้าและให้บริการในราคาที่เป็นต่อและสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยเพิ่มคุณภาพชีวิตและในเวลาเดียวกันก็ยังคงลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรโดยไม่เกินศักยภาพในการรองรับมลพิษของโลก

Ecological Footprints (รอยเท้านิเวศน์)

คำว่ารอยเท้านิเวศน์เป็นการวัดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของมนุษย์ซึ่งวัดจากปริมาณทรัพยากรที่เราใช้ไป รอยเท้านิเวศน์นี้ชี้ให้เห็นว่าที่ดินทำกินและแหล่งน้ำนั้นถูกใช้ประโยชน์จากบุคคล ธุรกิจ เมือง หรือประเทศไปเท่าใดในการบริโภคและการทิ้งของเสีย พื้นที่เหล่านี้สามารถนำไปเปรียบเทียบกับพื้นที่บนโลกที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ

Employee Engagement (การสร้างความผูกพันในองค์กร)

คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกจ้างและนายจ้างซึ่งจะเป็นการส่งเสริมความเป็นหนึ่งเดียวกัน ความซื่อสัตย์ ศักยภาพในการสร้างผลงานและจิตสำนึกของความเป็นเจ้าของแก่ทั้งสองฝ่าย จุดประสงค์ของการสร้างความผูกพันในองค์กรคือ การกระจายวัฒนธรรมของการสร้างผลงานอย่างมีศักยภาพโดยเกิดจากจิตสำนึกของความเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจ

Environmental Impact Assessment (EIA) (การประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม)

ขั้นตอนการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งยืนยันว่ามี การระบุและประเมินผลกระทบของโครงการก่อนที่จะได้รับอนุมัติ สาธารณชนสามารถแสดงความคิดเห็นและจะถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติโครงการและผลการพิจารณาก็จะถูกประกาศแก่สาธารณชนด้วย

Environmental Management System (EMS) Standards

(มาตรฐานการบริหารระบบจัดการสิ่งแวดล้อม)

มาตรฐานการบริหารระบบจัดการสิ่งแวดล้อมสากล คือ ISO 14001 นอกจากนี้ ยังมีมาตรฐานการบริหารระบบจัดการสิ่งแวดล้อมในระดับภูมิภาคอื่นๆ อีก เช่น มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมเชิงระบบขององค์การสหภาพยุโรป (European Union's Eco-Management and Audit Scheme (EMAS))

Ethical Investment (การลงทุนทางจริยธรรม)

การลงทุนทางจริยธรรมหรือการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม คือ การลงทุนที่มองถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมของบริษัทที่จะเข้าไปลงทุน

Fair Trade (การค้าโดยชอบธรรม)

คือ การค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อกลุ่มเล็กๆ หรือจากชุมชนในข้อตกลงที่ดี เป็นธรรมต่อผู้ผลิต และอาจคำนึงถึงพัฒนาการของผู้ผลิตให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนอีกด้วย

FTSE4Good

เป็นมาตรฐานและดัชนีของ FTSE ที่ใช้วัดการลงทุนของบริษัทที่มีประวัติดีทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะประเมินสามด้าน คือ การทำงานที่มีเป้าหมายเพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างผู้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน และการสนับสนุนสิทธิมนุษยชนสากล

Genuine Progress Indicator: GPI (ดัชนีวัดความก้าวหน้าแท้จริง) คือ แนวคิดที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิด “เศรษฐกิจสีเขียว” และ “เศรษฐศาสตร์สวัสดิการ” และถูกเสนอให้นำมาใช้วัดอัตราการเจริญเติบโตของประเทศแทนการวัดผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Domestic Product: GDP)

GPI คือ ความพยายามหนึ่งที่จะวัดระดับสวัสดิการหรือระดับความอยู่ดีมีสุขของประชาชน โดยตั้งต้นจาก GDP ลบด้วย “ต้นทุน” ในการได้มาซึ่งความเจริญทางเศรษฐกิจ ความแตกต่างระหว่าง GDP กับ GPI อยู่ในเรื่องวิธีวัดรายได้รวมและกำไรสุทธิ (กำไรสุทธิคือรายได้รวมหักด้วยต้นทุน) กล่าวคือ GPI จะเป็นศูนย์เมื่อต้นทุนทางการเงินของอาชญากรรมและมลพิษมีค่าเท่ากับผลประโยชน์ทางการเงินจากการผลิตสินค้าและบริการ หากปัจจัยอื่นๆ มีค่าที่ ซึ่งการวัดในลักษณะนี้ทำให้ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น สังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากปัจจัยด้านการเงินเพียงอย่างเดียว

ลักษณะพิเศษของ GPI คือ สามารถเลือกนำตัวแปรที่คิดว่าส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอื่น นอกเหนือจากปัจจัยเรื่องรายได้มาหักออกจาก GDP ปกติได้ ตัวแปรเหล่านั้นมีหลายอย่าง เช่น ต้นทุนด้านการเสื่อมสลายของทรัพยากร ต้นทุนจากปัญหาอาชญากรรม ต้นทุนจากการเสื่อมสลายของชั้นบรรยากาศ น้ำและเสียง และการสูญสลายของที่ดินทำกินและแม่น้ำลำคลอง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษามากมายที่ยืนยันว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว การที่ประชาชนมีฐานะดี ไม่ได้แปลว่าเขาเหล่านั้นมีความสุข ดังนั้น การใช้ดัชนีชี้วัดที่คำนึงถึงเรื่องอื่นๆ นอกเหนือจากเงิน จะทำให้เข้าใจสภาพความเป็นอยู่และสภาพจิตใจที่แท้จริงของประชาชนในแต่ละประเทศได้ดีขึ้นกว่าเดิม

Global Reporting Initiatives: GRI (โกลบอลรีพอร์ตติ้ง อินิเชียทีฟ) เป็นองค์กรที่ก่อตั้งโดยองค์กรไม่แสวงหากำไรชื่อ Coalition for Environmentally Responsible Economies: CERES และสถาบัน Tellus ด้วยความสนับสนุนของโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme: UNEP) ในปี พ.ศ. 2540

GRI ทำหน้าที่ประเมินและสร้างมาตรฐานการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจต่างๆ ว่าได้ให้ความสำคัญและมีกิจกรรมเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด กล่าวคือรวบรวมผลงานเรื่องกำไร มนุษย์ และโลก (Profit People Planet) ไว้ภายใต้กรอบการประเมินและกรอบการเปิดเผยข้อมูลชุดเดียวกัน ปัจจุบัน มีบริษัทต่างๆ มากกว่า 1,000 บริษัท ในกว่า 60 ประเทศที่ใช้ชุดหลักเกณฑ์ของ GRI ในการรายงานของตนเอง ส่วนใหญ่จะทำรายงานแยกเป็น 2 ฉบับ คือ Corporate Governance Report (CGR) รายงานเกี่ยวกับบรรษัทภิบาลในบริษัท และ CSR Report รายงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability) ต่อสังคม เกณฑ์ GRI ช่วยให้บริษัทต่างๆ ประเมินแนวทางการพัฒนา จัดการ และเพิ่มประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน และทำให้ผู้สังเกตการณ์สามารถเปรียบเทียบผลงานระหว่างบริษัทได้

Green Tech (เทคโนโลยีสีเขียว)

คือ นวัตกรรมที่ออกแบบมาเพื่อการลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นเทคโนโลยีทางเลือกที่มุ่งแก้ปัญหาเรื่องน้ำ ก๊าซคาร์บอน พลังงาน การบริหารจัดการทรัพยากร การเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศโลก การปล่อยก๊าซเรือนกระจกและเรื่องอื่นๆ

Human Development Index: HPI (ดัชนีชี้วัดระดับการพัฒนาของมนุษย์)

เป็นดัชนีชี้วัดระดับการพัฒนาที่นับรวมเอาตัวแปรต่างๆ เช่น การคาดการณ์อายุขัย ความรู้หนังสือ ระดับการศึกษา มาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ และผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวเข้ามาพิจารณาด้วย เพื่อที่จะจัดกลุ่มประเทศต่างๆ ให้อยู่ในกลุ่มประเทศด้อยพัฒนา ประเทศกำลังพัฒนา หรือประเทศพัฒนาแล้วได้ นอกจากนี้ ยังใช้วัดผลกระทบของนโยบายเศรษฐกิจต่อคุณภาพชีวิตได้อีกด้วย

ดัชนีนี้ได้รับอิทธิพลจากงานของ อมาตยา เชน (Amartya Sen) นักเศรษฐศาสตร์ชาวอินเดีย เจ้าของรางวัลโนเบลสาขาเศรษฐศาสตร์ และเซอร์ริชาร์ด โจนลี่ (Sir Richard Jolly) ดัชนีนี้ถูกใช้ครั้งแรกในรายงานระดับพัฒนามนุษย์ (Human Development Report) ในโครงการการพัฒนาระดับการ ระดับการพัฒนาด้วยตัวแปรด้าน GDP เพียงอย่างเดียวเป็นวิธีที่หยابกระด้าง การชี้วัดด้วยดัชนี HDI จะช่วยให้เข้าใจความหลากหลายและปรับปรุงการพัฒนาให้มุ่งสู่การพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น

Kyoto Protocol (สนธิสัญญาเกียวโต)

เป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างรัฐซึ่งจัดทำขึ้นในปี ค.ศ. 1997 ณ การประชุมที่กรุงเกียวโต โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยโดยประเทศพัฒนาแล้ว 5.2 เปอร์เซ็นต์จากปริมาณที่ปล่อยในปี 1990 โดยต้องปฏิบัติให้ได้ในระยะเวลา 5 ปี เริ่มตั้งแต่ปี 2008 ถึง 2012 สนธิสัญญานี้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2005 โดยมี 141 ประเทศเซ็นต์สัญญาร่วมกันสนธิสัญญาเกียวโตเป็นการสานต่อการประชุมขององค์การสหประชาชาติทางด้านการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศโลกที่เรียกว่า UN Framework

Convention on Climate Change (UNFCCC) โดยในการประชุมครั้งนั้นได้มีการตั้งเป้าหมายที่ไม่มีข้อมูลมัดเกี่ยวกับการรักษาระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้อยู่ในปริมาณคงที่เท่ากับปริมาณที่ปล่อยในปี 1990 ซึ่งต้องปฏิบัติให้ได้ภายในปี 2000 สนธิสัญญาเกียวโตเป็นการตกลงร่วมกันในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนโดยมีข้อมูลมัดทางกฎหมายเป็นครั้งแรก

National Capitalism (ทุนนิยมธรรมชาติ)

คือ กระบวนทัศน์ใหม่ที่สังเคราะห์โดย พอล ฮอว์เคน (Paul Hawken) เจ้าของร้านเครื่องมือทำสวนที่ผันตัวมาเป็นนักเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม โดยกระบวนทัศน์นี้มีสาระสำคัญแตกต่างไปจากกระบวนทัศน์แบบทุนนิยมอุตสาหกรรมเดิม ที่มองว่า “เงินสามารถซื้อได้ทุกอย่าง” และ “ตลาดเสรีที่ดีที่สุดสำหรับมนุษย์” โดยมองทุนว่ามีแค่ 3 ชนิด คือ ทุนมนุษย์ เงินทุน และสินค้าทุนเท่านั้น ไม่เคยสนใจ “ทุนธรรมชาติ” มาก่อน ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากระบบทุนนิยมที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่ทรัพยากรธรรมชาติที่ดูเหมือนจะไม่มีวันหมดสิ้น ส่วนความสมดุลของระบบนิเวศก็ดูยิ่งใหญ่เกินกว่าจะถูกทำลายด้วยน้ำมือมนุษย์ได้ คนส่วนใหญ่จึงจะมาตระหนักว่า สิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งใน “ต้นทุน” ของการพัฒนาที่มองไม่เห็นแต่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องใช้เมื่อไม่นานมานี้เอง

ฮอว์เคนเชื่อว่ามนุษย์สามารถสร้างโลกที่น่าอยู่กว่าเดิมได้ด้วยระดับเทคโนโลยีปัจจุบัน ส่วนความเชื่อที่ว่า นักธุรกิจไม่มีวันสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม จะไม่เป็นความจริงอีกต่อไป เพราะเทคโนโลยีสีเขียวสมัยใหม่ไม่เพียงแต่สะอาดกว่าเดิมเท่านั้น แต่ยังให้ผลตอบแทนทางธุรกิจที่สูงกว่าเทคโนโลยีเดิม

ฮอว์เคนเสนอว่า หากเราเปลี่ยนความคิดใหม่เอาทุนธรรมชาติเป็นตัวตั้ง ในฐานะทุนที่สำคัญที่สุดในการดำรงชีวิต ซึ่งจะมีลักษณะสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็นเพียงต้นทุนระดับรองในการผลิต หากเป็นระบบอันซับซ้อนที่หุ้มห่อ หล่อเลี้ยง และรักษาเศรษฐกิจทั้งโลก ดังนั้น ข้อจำกัดที่แท้จริงในการพัฒนาเศรษฐกิจ คือ ความอุดมสมบูรณ์ของทุนธรรมชาติ โดยเฉพาะระบบนิเวศน์ต่างๆ ที่ไม่สามารถทดแทนได้และยังไม่มีมูลค่าตลาด
2. ระบบธุรกิจที่ถูกออกแบบมาไม่ดี อัตราการเติบโตของประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคแบบทิ้งขว้างเป็นสาเหตุหลักของการบั่นทอนทุนธรรมชาติ ปัญหาทั้งสามข้อนี้ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืน (Sustainable Economy)
3. ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นได้ดีที่สุดในระบบตลาดเสรีที่เป็นประชาธิปไตย ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนถึงกระบวนการจำหน่ายสินค้า เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับทุกคนชนิด ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนที่เป็นตัวเงิน ทุนที่มนุษย์ผลิต และทุนธรรมชาติ
4. กฎเกณฑ์สำคัญที่จะนำไปสู่การใช้แรงงานเงิน และสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุดคือ การเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรอย่างก้าวกระโดด
5. วิธีที่ดีที่สุดในการเพิ่มมาตรฐานความเป็นอยู่ของมนุษย์คือการปรับปรุงคุณภาพของบริการต่างๆ ที่มนุษย์ต้องการ (คือเน้นคุณค่า) ไม่ใช่เพิ่มแต่มูลค่ารวมของบริการเหล่านั้น

6. ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ขึ้นอยู่กับการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำของรายได้และฐานะในระดับโลก

7. สิ่งที่จะสร้างบรรยากาศที่ดีที่สุดในระยะเวลายาวสำหรับการค้าขายคือระบบธรรมาภิบาลแบบประชาธิปไตย ซึ่งแปลว่าต้องตั้งอยู่บนความต้องการของประชาชน ไม่ใช่ความต้องการของธุรกิจ

กลยุทธ์หรือหลักการในการใช้ทุนนิยมธรรมชาติอย่างได้ผลในโลกความเป็นจริง มี 4 ประการ ได้แก่

1. การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร หลักการของกลยุทธ์นี้คือ ทำอย่างไรให้กระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนสามารถทำงานหรือให้ผลผลิตเท่าเดิมโดยใช้วัตถุดิบและพลังงานน้อยลง

2. การเปลี่ยนไปสู่เศรษฐกิจบริการ (Service Economy) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่แปรรูปสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อจากสินค้าให้กลายเป็นบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ด้วยการหันมาเน้นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากบริการแต่ละชนิด ส่งผลให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากขึ้น ประสิทธิภาพของบริการดีขึ้น เนื่องจากต้องพัฒนาวิธีการบริการให้โดนใจลูกค้า และทำที่ สุดทุนธรรมชาติก็ถูกใช้อย่างสิ้นเปลืองน้อยลง เศรษฐกิจบริการนี้เป็นแนวความคิดที่ทำให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์หรือ “Win-Win Situation” เพียงแค่เปลี่ยนมุมมองแบบเล็กน้อยแต่ลึกซึ้ง จากสินค้ามาเป็นบริการที่สินค้า นั้นเคยนำเสนอเท่านั้นก็เป็นการปลดล๊อคข้อจำกัดที่เคยยึดติดอยู่กับตัวสินค้า เปิดความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทต่างๆ ให้ไหลล้นได้อย่างเสรี และสามารถแข่งขันกันอย่างเป็นธรรม

3. การลอกเลียนแบบธรรมชาติ (Biomimicry) ให้เกิดการหมุนเวียนทรัพยากรและเกิดของเสียน้อยที่สุด วิธีการนี้กำลังเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ ในแวดวงต่างๆ โดยเฉพาะภาคีกรรมการเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และสถาปัตยกรรม

4. การลงทุนในทุนธรรมชาติ เนื่องจากทุนธรรมชาติกำลังร่อยหรอลงเรื่อยๆ จึงต้องลงทุนในทุนธรรมชาติเพื่อให้มีพอที่จะรองรับการเติบโตของประชากรโลกได้ ด้วยต้นทุนที่ต่ำและตั้งอยู่บนหลักการ ปราศจากของเสีย (Zero Waste) ช่วยให้ขยะของโลกลดลง

Open Source (ซอฟต์แวร์รหัสเปิด / ซอฟต์แวร์โอเพ่นซอร์ส)

คือ ซอฟต์แวร์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้ซอฟต์แวร์นั้นๆ มีเสรีภาพในการใช้งาน เผยแพร่และแก้ไขดัดแปลงโปรแกรมโดยเปิดเผยโค้ด (Source Code) ของโปรแกรมให้กับคนทั่วไป โอเพ่นซอร์สเกิดจากการรวมตัวของนักพัฒนาซอฟต์แวร์มืออาชีพที่ต้องการทำลายข้อจำกัดในการใช้และปรับปรุงซอฟต์แวร์ของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ที่เก็บค่าใช้จ่ายสูงมากในการใช้ซอฟต์แวร์ แต่ไม่ใช่ว่าซอฟต์แวร์โอเพ่นซอร์สจะไม่มีลิขสิทธิ์ เพียงแต่เจ้าของลิขสิทธิ์อนุญาตให้ผู้นำซอฟต์แวร์ไปใช้ได้ตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีอิสระมากกว่าสัญญาอนุญาตทั่วไปเท่านั้น

ซอฟต์แวร์โอเพ่นซอร์สหลายตัวมีคุณภาพและความปลอดภัยมากกว่าซอฟต์แวร์เชิงพาณิชย์และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายมีผู้ใช้งานทั่วโลก เนื่องจากการเปิดเผยซอร์สโค้ดทำให้ไม่สามารถสร้างรั้วเพื่อแสวงหาประโยชน์จากโปรแกรมได้ และนักพัฒนาโปรแกรมก็ยังสามารถคอยตรวจสอบช่องโหว่ของซอฟต์แวร์ได้อยู่เสมอ นอกจากนี้ยังลดค่าใช้จ่ายเรื่องลิขสิทธิ์ ส่วนการพัฒนาโปรแกรมก็ทำได้เร็วและเหมาะกับการใช้งานมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องรอการพัฒนาโปรแกรมจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์

Recycle (การรีไซเคิล)

เป็นวิธีที่วัสดุที่ใช้แล้วแต่สามารถนำมารีไซเคิลได้ถูกนำมาทำเป็นสินค้าชิ้นใหม่ ซึ่งต่างจากการนำกลับมาใช้ใหม่ตรงที่การรีไซเคิลนั้นจะเกิดเป็นสินค้าตัวใหม่โดยใช้วัสดุเดิม

Renewable Energy (พลังงานทดแทน)

พลังงานทดแทนเป็นพลังงานที่ได้จากทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งรวมไปถึง แสงแดด ลม ฝน กระแสน้ำและความร้อนจากเปลือกโลก

Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting (SEAAR) (รายงานการตรวจสอบและการทำบัญชีทางสังคมและจริยธรรม หรือ SEAAR)

SEAAR รวมถึงการทำบัญชีการทำรายงานและการตรวจสอบบัญชีเกี่ยวกับนโยบาย ขั้นตอนและผลกระทบขององค์กรโดยรวมไปถึงมุมมองทางด้านลูกค้า ชุมชน (ท้องถิ่นและโลก) ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ ลูกค้าและสิ่งแวดล้อม

Social Capital (ทุนทางสังคม)

เป็นการวัดความสามารถของบุคคลในการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มหรือองค์กรโดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ปัจจัยสำคัญของทุนทางสังคมคือ ความไว้วางใจ ทุนทางสังคมยังรวมไปถึงรูปแบบและความเข้มแข็งของเครือข่ายของกลุ่มบุคคลและการให้คุณค่าร่วมกันที่เกิดขึ้นจากกลุ่มเครือข่ายนั้นๆ ขณะที่มีการให้ความหมายของคำว่าทุนทางสังคมต่างกันไป แต่มุมมองหลักของคำนี้คือ ความเป็นพลเมือง ความเป็นมิตร ความไว้วางใจและการให้คุณค่าร่วมกัน การให้ความร่วมมือของชุมชน การอาสาสมัคร เครือข่ายทางสังคมและการให้ความร่วมมือของพลเมือง

คือ ความสามารถในการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและมีความ
รับผิดชอบร่วมกันของพลเมืองซึ่งมาจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจ
ที่ต่างกัน

Social Entrepreneurs (ผู้ประกอบการทางสังคม)

คือ นักธุรกิจหรือปัจเจกชนผู้มีจิตสาธารณะที่เลือกเดินทางสายกลาง
ระหว่างนักธุรกิจและ NGO แบบดั้งเดิมที่ใช้ประโยชน์จากชุดความ
รู้จากโลกธุรกิจที่ประชาชนทั่วไปเข้าไม่ถึงในการคิดค้น พัฒนา และ
ลงมือดำเนินกิจการที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม
อย่างยั่งยืนและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุน กล่าวคือ ธุรกิจต้องการกำไร
ให้ธุรกิจอยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งเงินบริจาค แต่การทำธุรกิจเพื่อสังคม
ต่างจากการทำธุรกิจทั่วไป เพราะเป้าหมายไม่ได้อยู่ที่การทำกำไรสูง
สุด แต่อยู่ที่ผลตอบแทนทางสังคมสูงสุด (Maximized Social Return)
ต่างหาก

เนื่องจากผลตอบแทนทางสังคม เป็นนามธรรมที่วัดค่าไม่ได้ชัดเจน
การลงทุนเพื่อสังคมจึงยาก ทำทาย และประสบความสำเร็จล้มเหลวมาก
กว่าการลงทุนธรรมดา ดังนั้น จึงต้องใช้ความคิดริเริ่ม ความกล้าหาญ
ความเสียสละ ความคิดสร้างสรรค์ ความเชี่ยวชาญ ความเชื่อมั่นใน
ศักยภาพของผู้ยากไร้ ตลอดจนความอดทนของผู้ประกอบการทาง
สังคมสูงกว่าการทำธุรกิจปกติ ทำให้มีผู้ประกอบการทางสังคมน้อย
รายที่ประสบความสำเร็จ และบรรดาผู้ที่ประสบความสำเร็จทั้งหลาย
ก็ล้วนแต่ได้สร้างกระบวนการต้นแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ ๆ ที่
พลิกตำราธุรกิจกระแสหลักจากหน้ามือเป็นหลังมือทั้งสิ้น

Social Entrepreneurship (ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม)

ผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีบทบาทในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ของสังคม โดยการ

- เป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจในการสร้างและดำรงคุณค่าทางสังคม (ไม่ใช่แค่เพียงคุณค่าส่วนบุคคล)
- ตระหนักและติดตามโอกาสที่จะทำให้บรรลุพันธกิจนั้นๆ
- หลอมรวมนวัตกรรม ปรับตัว และเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา
- กล้าลงมือทำถึงแม้ว่าจะมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด และ
- สร้างความน่าเชื่อถือสื่อสารที่ลงมือทำและในผลงานที่ได้

Social Justice (ความเป็นธรรมทางสังคม)

คือ แนวคิดที่ว่าด้วยความเป็นธรรมในทุกมิติของสังคม ไม่ใช่เพียงแค่ มิติทางด้านกฎหมายเท่านั้น ซึ่งความเป็นธรรมทางสังคมในตัวของมันเองสามารถตีความหมายได้หลายความหมาย อาจหมายถึงการปฏิบัติต่อกันอย่างเป็นธรรม หรือการแบ่งปันกันอย่างเป็นธรรมก็ได้ ประเด็นเรื่องความเป็นธรรมทางสังคมนั้นเป็นทั้งปัญหาทางปรัชญา และมีความสำคัญในมิติต่างๆ เช่น การเมือง ศาสนา และสังคม บัณฑิตบุคคลอาจต้องการอยู่ในสังคมที่มีความเป็นธรรมทั้งนั้น อย่างไรก็ตามแต่แต่ละคนอาจมีอุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นธรรมในสังคมที่แตกต่างกัน

คำว่า “ความเป็นธรรมในสังคม” มักถูกมองว่าอยู่ภายใต้อุดมการณ์ทางการเมืองที่เอียงซ้าย มองว่าเป็นเรื่องความเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะเกี่ยวข้องไปถึงนโยบายการกระจายรายได้และทรัพย์สินและการเก็บภาษีอัตราก้าวหน้า ความเป็นธรรมทางสังคม อาจไม่ได้มาควบคู่กับประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตามฝ่ายขวาเชื่อว่า ความเป็นธรรมทางสังคมหมายถึง ความเท่าเทียมของโอกาสในการเข้าถึงตลาด ดังนั้น จึงสนับสนุนระบบตลาดเสรี แต่ทั้งสองฝ่ายต่างก็

ให้ความสำคัญกับประเด็นความเป็นธรรมทางสังคมในแง่ของนิติรัฐ
สิทธิมนุษยชน และสวัสดิการสังคม

Socially Responsible Investing: SRI (การลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม)

คือแนวทางลงทุนของกองทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Fund) ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุนที่มีจิตสำนึกทางสังคม กองทุนแบบนี้มีเป้าหมายที่การเลือกลงทุนในบริษัทที่ผ่านหลักเกณฑ์ว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าบริษัทที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด

แนวคิดการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีมานานแล้ว แต่ Amy Domini ผู้ก่อตั้งบริษัทจัดการกองทุนเพื่อสังคมชื่อ Domini Social Investments เป็นผู้ผลักดันกระแสการลงทุนเพื่อสังคมให้เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนหมู่มาก โดยในปี พ.ศ. 2533 Domini และเพื่อนร่วมงานอีกสองคนคิดค้นดัชนีหุ้น ชื่อ “ดัชนีสังคม Domini 400” ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัววัดผลงานของพอร์ตหุ้นที่ลงทุนเฉพาะในบริษัทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม บริษัทที่เป็นสมาชิกของดัชนีนี้ต้องผ่านเกณฑ์การลงทุนอันเคร่งครัดกว่า 140 เกณฑ์ เช่น เงินค่าปรับนำเสียที่จ่ายให้รัฐ ความหลากหลายทางเพศและเชื้อชาติในทีมผู้บริหารระดับสูง สถิติการรีไซเคิลวัสดุเหลือใช้ ฯลฯ

วิธีการของกองทุนที่รับผิดชอบต่อสังคมคือการใช้เงินทุนเป็นเครื่องมือเข้าไปสร้างอำนาจในการตั้งคำถาม ชี้ประเด็น และกล่าวโทษบริษัทในประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อขัดข้องกับบริษัทต่างๆ ให้รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งมักจะได้ผลอย่างค่อนข้างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพราะบริษัทต่างๆ ต้องพยายามเอาใจผู้ถือหุ้นให้มากที่สุด เป้าหมายหลักของนักลงทุนเพื่อสังคม คือ การมีส่วนร่วมในการ

สร้างระบบเศรษฐกิจที่เป็นธรรมและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

โดยทั่วไปคนอาจเข้าใจว่ากองทุนที่รับผิดชอบต่อสังคมย่อมได้รับผลตอบแทนต่ำกว่ากองทุนปกติ เพราะไม่ได้กำหนดให้ผลตอบแทนสูงสุดเป็นเป้าหมาย แต่กองทุนของ Domini ไม่เพียงแต่มีผลการดำเนินงานที่ดีเท่านั้น หากยังเป็นหนึ่งในกองทุนจำนวนน้อยกว่า 30% ของกองทุนรวมทั่วทั้งอเมริกาที่ให้ผลตอบแทนต่อนักลงทุนโดยเฉลี่ยได้ทัดเทียมกับดัชนี Standard & Poor's 500 (เรียกย่อๆ ว่า S & P 500 Index) เป็นดัชนีวัดผลการดำเนินงานของหุ้นที่ใช้กันแพร่หลายที่สุดในอเมริกา ประกอบด้วยหุ้น 500 ตัวที่มีมูลค่าตลาด (Market Cap) สูงสุดในอเมริกา และเป็นผู้นำในธุรกิจต่างๆ) ในรอบกว่า 15 ปีที่ผ่านมา หลักฐานชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ประพฤติตนเป็นมิตรกับสังคมนั้น ไม่เพียงแต่จะสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจอย่างมั่นคงเท่านั้น แต่ยังสามารถนำส่งผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นในอัตราที่ไม่น้อยหน้าคู่แข่งรายอื่นอีกด้วย

กองทุนที่รับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้ลงทุนแต่เฉพาะในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหุ้นเพียงอย่างเดียว แต่ยังใช้รูปแบบการลงทุนอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น การลงทุนเพื่อพัฒนาชุมชน (Community Development Investment) ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ด้อยโอกาสในสังคม โดยจะลงทุนในรูปของเงินกู้หรือเงินฝากที่สถาบันการเงินเพื่อชุมชน มาตรการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อชุมชนมักส่งผลโดยตรงอย่างชัดเจนด้วยการสร้างบ้านราคาถูกลง สร้างงาน ส่งเสริมสวัสดิการสาธารณสุข การลงทุนเหล่านี้มักได้รับความร่วมมืออย่างดีจากชุมชน เพราะโครงการพัฒนาที่ชุมชนเป็นเจ้าของย่อมพยายามหาเงินมาขยายโครงการเอง การลงทุนเพื่อพัฒนาชุมชนจึงนับเป็นแนวทางการลงทุนที่น่าสนใจอย่างยิ่งในยุคที่เรากำลังเข้าสู่สถานการณ์โลกอันสลับซับซ้อนกว่าเดิม

Sustainable Communities (ชุมชนยั่งยืน)

คำว่า ชุมชนยั่งยืน มีความหมายครอบคลุมไปถึงบ้านและสถานที่ทำงาน ชุมชนยั่งยืนนี้เป็นสถานที่ที่คนอยากอยู่อาศัยหรือทำงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต นั้นหมายความว่าชุมชนยั่งยืนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วย เนื่องจาก

- ช่วยสร้างความสมดุลและความสอดคล้องระหว่างสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจในชุมชน
- ตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคต
- มีความเคารพต่อความต้องการของชุมชนอื่นในการสร้างสังคมที่ยั่งยืนทั้งในระดับภูมิภาคหรือระดับโลก

Sustainable Consumption and Production (การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน)

คือ การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจโดยมีความเอาใจใส่ต่อระบบนิเวศของโลกและตอบสนองความต้องการและความปรารถนาในการที่จะให้ทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งแก่ประชากรในปัจจุบันและอนาคต มีการให้คำจำกัดความของความยั่งยืนและการพัฒนาอย่างยั่งยืนอยู่มากมาย แต่คำจำกัดความที่เป็นที่รู้จักคือ คำจำกัดความของสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ก่อตั้งโดยองค์การสหประชาชาติ (World Commission on Environment and Development) โดยมีใจความว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนคือการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่ส่งผลเสียต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของประชากรในอนาคต

Sustainable Development (การพัฒนาอย่างยั่งยืน)

เป็นแนวคิดที่รุดหน้าไปอย่างรวดเร็วตั้งแต่ทศวรรษ 1980 โดยรายงานชื่อ “อนาคตร่วมของเรา” (Our Common Future) หรือที่เรียกว่า “Brundtland Report” ได้ให้นิยาม “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” ไว้ว่า หมายถึง วิธีการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง เป้าหมายสูงสุดของแนวคิดนี้อยู่ที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรโลก โดยยังสามารถรักษาระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของมนุษย์ไม่ให้เกินศักยภาพการผลิตของธรรมชาติ และมุ่งเน้นความสมดุลระหว่าง สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ แทนที่จะยึดเป้าหมายการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลักเหมือนวิธีการพัฒนาทั่วไป

แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีหลากหลายกระแส มีลักษณะสำคัญร่วมกันอยู่หลายประการ เช่น

1. อยู่ภายใต้แนวคิดของความเท่าเทียม (Equity) ความยุติธรรม (Fairness) เพราะมองว่าในโลกที่เชื่อมโยงถึงกันผลกระทบจากการกระทำโดยไม่คำนึงถึงผู้อื่นของเราอาจส่งผลร้ายแรงต่อผู้อื่น และตัวเราเองในอนาคตก็เป็นที่ได้ ดังนั้น เราจึงควรคำนึงถึงความเท่าเทียมและยุติธรรมต่อผู้อื่นด้วย เช่น ประเทศแต่ละประเทศควรได้รับโอกาสในการพัฒนาตัวเองบนพื้นฐานของคุณค่าทางวัฒนธรรมและสังคมของตัวเอง โดยไม่ถูกเบียดเบียนจากประเทศอื่นๆ หรือการปกป้องสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานของคนที่ไม่ใช่สิทธิออกเสียง เป็นต้น
2. มีมุมมองในระยะยาว ภายใต้หลักความรอบคอบ (Precautionary Principle) เช่น ชนเผ่าอินเดียนแดงในอเมริกามีการ

วางแผนระยะยาวโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อคนอื่นอีกเจ็ดรุ่นในอนาคต แต่อย่างน้อยหากเพียงแค่คำนึงถึงคนอีกรุ่นหนึ่งคือรุ่นต่อไปเท่านั้น ก็จะทำให้คนทุกรุ่นได้รับการดูแลอย่างแน่นอน นอกจากนั้น หากมีกิจกรรมใดที่อาจเพิ่มอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพของมนุษย์ในอนาคต คนรุ่นปัจจุบันก็ต้องดำเนินมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหานั้นด้วย

3. การคิดเป็นระบบ (Systems Thinking) ซึ่งจำต้องอาศัยความเข้าใจในความเชื่อมโยงและสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม เนื่องจากเราเป็นเพียงส่วนเล็กๆเดียวของระบบธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่ การคิดเป็นระบบทำให้เข้าใจได้ว่าโลกมีระบบย่อยๆ มากมายซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กัน ผ่าน “วงโซ่ตอบกลับ” (Feedback Loop) ที่บอกว่าเหตุการณ์เล็กๆบางอย่างอาจจะก่อผลกระทบขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถพยากรณ์ได้ นอกจากนั้น ยังให้คำมั่นด้วยว่าทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่อย่างจำกัด เราจึงไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในอัตราที่สูงกว่าความสามารถในการผลิตทรัพยากรทดแทน และไม่ควรทิ้งมันมากกว่าอัตราที่ธรรมชาติจะสามารถดูดซับกลับเข้าไปในระบบได้

Triple Bottom Line: TBL (ทริปเปิลบอททอมไลน์)

เป็นแนวคิดที่ขยายการวัดเป้าหมายความสำเร็จและคุณค่าขององค์กร เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ซึ่งแต่เดิมสนใจแค่กำไร (Profit) มาสนใจเรื่องมนุษย์ (People) และโลก (Planet) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม และแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น แนวคิดนี้มักถูกเชื่อมโยงกับเป้าหมายความสำเร็จของการพัฒนาที่ยั่งยืน

มนุษย์ (People) เป็นแนวคิดที่เน้นเรื่องการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม ต่อแรงงาน ชุมชน และท้องถิ่นที่ธุรกิจนั้นไปตั้งอยู่ ไม่ขูดรีดหรือก้อ อันตรายกับแรงงานและคนในชุมชนนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องทำ กำไรให้กับผู้ถือหุ้นด้วย นอกจากนี้ ต้องดำเนินการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ที่มีเงื่อนไขหลัก ได้แก่

ผู้ค้าต้องรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในระดับราคาที่เหมาะสมที่ทำให้ เกษตรกรสามารถมีชีวิตอยู่ที่ระดับหนึ่งได้ ไม่กดขี่แรงงาน และมี โครงสร้างการบริหารที่เป็นประชาธิปไตย ไม่ใช้แรงงานเด็ก สนับสนุน ให้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และฝึกทักษะแรงงาน หรือเกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ ใช้กระบวนการผลิตที่ช่วยอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ใช้สารเคมีต้องห้ามในการผลิต

ธุรกิจ TBL ควรคืนกำไรให้กับชุมชน อาจทำได้โดยสร้างความเข้มแข็ง ในชุมชนท้องถิ่น สร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สาธารณสุข หรือโรงเรียน ให้เด็ก ๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถประเมินได้ด้วยการใช้เครื่องมือ ใหม่ ๆ เช่น การทำรายงานภายใต้ชุดหลักเกณฑ์ Global Reporting Initiatives: GRI เพื่อวัดว่าบริษัทหรือธุรกิจนั้นมีความรับผิดชอบต่อ สังคมมากน้อยเพียงใด

โลก (Planet) หมายรวมถึงการดำเนินธุรกิจที่สนับสนุนความยั่งยืน และความหลากหลายของสิ่งแวดล้อม บริษัทต้องผลิตโดยใช้ ทรัพยากรและก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ มีการใช้ นโยบายสีเขียว เช่น หมุนเวียนการลดสารพิษ ฯลฯ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพให้มากที่สุด

กำไร (Profit) ในแง่นี้หมายถึง กำไรทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ หัก ต้นทุนทั้งที่มองเห็นและมองไม่เห็นออกไปแล้ว จึงเรียกได้ว่าเป็น กำไรที่แท้จริง ซึ่งแน่นอนว่าบริษัทก็ย่อมต้องการกำไร แต่ธุรกิจ TBL

จะไม่ได้มีเป้าหมายอยู่ที่ทำกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว หากยังคำนึงถึงประโยชน์และต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการทำธุรกิจของตนอีกด้วย

Waste Cycle (วัฏจักรชีวิตของของเสีย)

คือ การลดปริมาณการนำมาใช้ซ้ำ การรีไซเคิลเพื่อจัดการกับของเสียที่เกิดจากบ้านเรือน การค้าและอุตสาหกรรม หัวใจหลักของการบริหารจัดการของเสียคือ การสนับสนุนให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีวัสดุรีไซเคิลเป็นส่วนประกอบ

ภาคผนวก 2

กฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันมีกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้เรียบเรียงและแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

- ด้านแรงงาน
- ด้านความปลอดภัย
- ด้านผู้บริโภค
- ด้านสิ่งแวดล้อม
- การลดหย่อนภาษีการบริจาค
- มาตรฐานระดับโลกที่เกี่ยวข้อง

ด้านแรงงาน

1. มาตรฐานแรงงานไทย ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไทย (มรท. 8001-2546)

เป็นประกาศกระทรวงแรงงาน โดยดำเนินการตามโครงการพัฒนา มาตรฐานแรงงานเพื่อส่งเสริมการค้าเสรี มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา สถานประกอบการกิจการ ให้มีระบบบริหารจัดการแรงงานที่ดี เทียบได้ กับมาตรฐานแรงงานสากล รวมทั้งเพื่อเพิ่มศักยภาพให้สามารถเข้าร่วมในเวทีการค้าระดับสากลและมีการบริหารจัดการแรงงานที่มี มาตรฐานจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี สถานประกอบการกิจการทุก ประเภททุกขนาดสามารถนำมาตรฐานแรงงานไทยไปพัฒนาให้เกิด ประโยชน์ในสถานประกอบการของตนได้โดยสมัครใจโดยมีสาระ

สำคัญแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1. สิทธิแรงงานและการคุ้มครอง มีเนื้อหาอ้างอิงมาจากอนุสัญญาขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ โดยอยู่บนพื้นฐานของกฎหมายแรงงานที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน และข้อกำหนดเพิ่มเติมอื่นที่รวมอยู่ในเงื่อนไขทางการค้าด้วย
2. ระบบการจัดการแรงงาน เป็นระบบการจัดการคุณภาพ เพื่อประกันว่าการปฏิบัติต่อแรงงานจะสอดคล้องกับข้อกำหนดอย่างมีคุณภาพ ยั่งยืน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2551

เป็นการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงานเพื่อให้การใช้แรงงานเป็นไปอย่างเป็นธรรม และเหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยอ้างอิงจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานจะครอบคลุมในเรื่องต่างๆ อาทิเช่น การใช้แรงงานทั่วไป การใช้แรงงานเด็ก การใช้แรงงานเด็กทั่วไป ค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา ค่าทำงานในวันหยุด และค่าล่วงเวลาในวันหยุด สวัสดิการ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน การพักงาน และค่าชดเชย เป็นต้น

3. พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2545

เป็นบทบัญญัติที่กำหนดเพิ่มเติมจากพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2537 เพื่อให้การพัฒนาฝีมือแรงงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกาลสมัย โดยให้นายจ้างหรือ

สถานประกอบการกิจการมีส่วนร่วมในการพัฒนาฝีมือแรงงานมากขึ้น และให้มีการจัดตั้งกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น และในพระราชบัญญัติฉบับนี้ยังครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องการพัฒนาฝีมือแรงงานต่างๆ อาทิเช่น การดำเนินการฝึกอบรมฝีมือแรงงาน มาตรฐานฝีมือแรงงาน สิทธิประโยชน์ของผู้ดำเนินการฝึก เป็นต้น

4. มาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศ

จัดทำขึ้นโดยองค์กรแรงงานระหว่างประเทศ หรือ ILO (International Labour Organization) ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมความยุติธรรมทางสังคม และส่งเสริมให้สิทธิมนุษยชนและสิทธิแรงงานได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการ ILO จึงได้กำหนดมาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศขึ้นมา เพื่อให้ประเทศสมาชิกได้นำไปปฏิบัติ เพื่อให้ประเทศสมาชิกคำนึงถึงความยุติธรรมทางสังคม และเคารพในสิทธิขั้นพื้นฐานของคนงาน เนื้อหามาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศของ ILO รายละเอียดเพิ่มเติม <http://www.labour.go.th/ilo/index.htm>

ด้านความปลอดภัย

1. มาตรฐานอุตสาหกรรม 18000 : มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย

โดยสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานต่างๆ นำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงการแก้ไขปัญหอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน แต่ยังครอบคลุม

คลุมถึงแนวทางในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพและอุบัติเหตุต่างๆต่อผู้ปฏิบัติงานและสังคมโดยรวมทั้งในองค์กรเองและภายนอกองค์กรหรือชุมชนใกล้เคียง ทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสามารถนำมาตราฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยไปใช้ได้ทั้งสิ้น ซึ่งแต่ละองค์กรควรจัดลำดับระดับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น องค์กรใดที่มีการควบคุมความเสี่ยงของอันตรายอย่างได้ผลย่อมมีผลให้การทำงานเป็นไปโดยราบรื่น ผู้ปฏิบัติงานมีสุขภาพอนามัยดี ซึ่งจะมีผลให้งานที่ปฏิบัติมีคุณภาพดี รวมทั้งสุขภาพจิตที่แข็งแกร่ง ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ส่งผลรวมโดยตรงให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อองค์กรที่ได้ให้ความสำคัญ เล็งเห็นคุณค่าชีวิตและความปลอดภัยของพนักงานในระยะยาว นอกจากนี้ ยังจะส่งผลให้การปฏิบัติงานเต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพและประสิทธิภาพ สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายอันเป็นผลมาจากการต้องหยุดการทำงานเนื่องจากอุบัติเหตุ

รายละเอียดเพิ่มเติม <http://www.tisi.go.th/18000/18001.html>

2. กฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานในการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2549

กฎกระทรวงนี้ออกเพื่อใช้บังคับกิจการหรือสถานประกอบการ อาทิ เช่น การทำเหมืองแร่ กิจการปิโตรเคมี โรงแรม และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อให้มีข้อบังคับที่เกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีปฏิบัติงานที่ปลอดภัยเพื่อควบคุมมิให้มีการกระทำที่อาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการทำงาน

รายละเอียดเพิ่มเติม http://www.oshthai.org/legisra_detail.aspx?cid=688

3. ระเบียบวาระแห่งชาติ แรงงานปลอดภัยและสุขภาพอนามัยดี

เป็นวาระแห่งชาติที่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 44 คือ “บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับหลักประกันความปลอดภัยและสวัสดิภาพในการทำงาน รวมทั้งหลักประกันในการดำรงชีพทั้งในระหว่างการทำงานและเมื่อพ้นภาวะการทำงาน” ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อรณรงค์ให้เกิดความตระหนักและสร้างจิตสำนึกในเรื่องความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีในสถานที่ทำงานและสถานประกอบกิจการทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

ด้านผู้บริโภค

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

สืบเนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากยังไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิตามที่กฎหมายเฉพาะว่าด้วยการนั้นๆ บัญญัติไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากร้องเรียนว่าไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญากับผู้ประกอบการมากขึ้น เพื่อให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคจึงได้บัญญัติพระราชบัญญัติฉบับนี้ขึ้น โดยครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ อาทิเช่น การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก และการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา เป็นต้น

รายละเอียดเพิ่มเติม http://www.ocpb.go.th/list_law.asp

ด้านสิ่งแวดล้อม

1. ทั่วไป

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535

ส่งเสริมประชาชน องค์กรเอกชนให้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม จัดระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามหลักการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกำหนดมาตรการควบคุมมลพิษด้วยการจัดให้มีระบบบำบัดอากาศเสียระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบกำจัดของเสีย และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับมลพิษ เป็นต้น

รายละเอียดเพิ่มเติม <http://old.deqp.go.th/regulation/info4-1.jsp?languageID=th>

2. โรงงาน

2.1 พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535

เพื่อให้โรงงานได้รับการควบคุมการจัดตั้งอย่างเคร่งครัด ให้สอดคล้องกับสภาพการประกอบกิจการ ด้วยการให้โรงงานบางลักษณะอาจประกอบกิจการได้ภายใต้ระบบการกำกับตามปกติ และโรงงานบางลักษณะจะต้องแจ้งให้ทราบก่อนจึงจะเริ่มประกอบกิจการได้

รายละเอียดเพิ่มเติม http://www.diw.go.th/diw/fac_env11.asp

2.2 ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องการกำหนดชนิดและขนาดของโรงงาน กำหนดวิธีการควบคุม การปล่อยของเสียมลพิษ หรือสิ่งใดๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดคุณสมบัติของผู้ควบคุมดูแล ผู้ปฏิบัติงานประจำและหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนผู้ควบคุมดูแลสำหรับระบบป้องกันสิ่งแวดล้อม เป็นพิษ พ.ศ. 2545

เป็นประกาศเกี่ยวกับประเภทของบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมประจำโรงงาน คุณสมบัติของบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมประจำโรงงาน การฝึกอบรมและการสอบมาตรฐาน รวมทั้ง การกำหนดชนิดและขนาดโรงงานที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โรงงานที่มีน้ำเสียปนเปื้อนสารอินทรีย์ คือ โรงงานที่มีปริมาณน้ำเสียตั้งแต่ 500 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน (ยกเว้นน้ำหล่อเย็น) หรือมีปริมาณความสกปรกก่อนเข้าระบบบำบัด (BOD Load of Influent) ตั้งแต่ 100 กรัมต่อวันขึ้นไป ต้องมีบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมประจำโรงงาน

2.3 ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม : เรื่อง การจัดทำรายงานชนิดและปริมาณสารมลพิษ ที่ระบายออกจากโรงงาน พ.ศ. 2550

ให้โรงงานที่มีมลพิษน้ำและอากาศต้องจัดทำรายงานชนิดและปริมาณสารมลพิษที่ระบายออกจากโรงงานตามประเภทหรือชนิดของโรงงานที่กรมโรงงานอุตสาหกรรมกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม M เป็นชนิดและปริมาณสารมลพิษที่ได้มาจากตรวจวิเคราะห์โดยให้ใช้วิธีการตามมาตรฐานที่กำหนดในประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม และอีกกลุ่ม

หนึ่งคือ กลุ่ม C เป็นชนิดและปริมาณสารมลพิษที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้วิธีการคำนวณที่ยอมรับในระดับสากล

2.4 ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการสิ่งปฏิภูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วของผู้ประกอบกิจการบำบัดและกำจัดสิ่งปฏิภูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว พ.ศ. 2550

เป็นการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการสิ่งปฏิภูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วของผู้ประกอบกิจการบำบัดและกำจัดสิ่งปฏิภูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว โดยแยกออกเป็น 3 หมวดหมู่ด้วยกัน คือ 1. การรับมอสิ่งปฏิภูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว 2. การบำบัด และ 3. กำจัดสิ่งปฏิภูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว การควบคุมและกำกับดูแล

3. พลังงาน

3.1 พระราชบัญญัติส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535

สืบเนื่องจากความต้องการใช้พลังงานเพื่อตอบสนององการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงซึ่งเป็นภาระแก่ประเทศในการลงทุนเพื่อจัดหาพลังงานทั้งในและนอกประเทศไว้ใช้ตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว ปัจจุบันจึงต้องมีกการตราพระราชบัญญัติฉบับนี้ขึ้น โดยมีการกำหนดนโยบายอนุรักษ์พลังงาน เป้าหมายและแผนอนุรักษ์พลังงาน การตรวจสอบและวิเคราะห์การอนุรักษ์พลังงาน วิธีปฏิบัติในการอนุรักษ์พลังงาน การกำหนดระดับการใช้พลังงานในเครื่องจักรและอุปกรณ์ การจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาและอนุรักษ์พลังงานเพื่อให้การอุดหนุนช่วยเหลือ

ในการอนุรักษ์พลังงาน การป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการใช้พลังงาน ตลอดจนค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพลังงาน และกำหนดมาตรการเพื่อส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์พลังงาน หรือผลิตเครื่องจักร อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงหรือวัสดุเพื่อใช้ในการอนุรักษ์พลังงาน

3.2 กฎกระทรวงว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ และระยะเวลาในการส่งข้อมูล และการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2547

เจ้าของโรงงานควบคุมต้องส่งข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การใช้พลังงาน และการอนุรักษ์พลังงานให้แก่กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน ตามแบบ บปร.1 แนบท้ายประกาศ

4. อากาศ

4.1 ประกาศคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2538) ออกตามความในพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 เรื่อง กำหนดมาตรฐานคุณภาพอากาศในบรรยากาศโดยทั่วไป

กำหนดให้ค่าก๊าซในบรรยากาศโดยทั่วไปในช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด เช่น ค่าเฉลี่ยของก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ในเวลา 1 ชั่วโมง จะต้องไม่เกิน 30 ส่วนในล้านส่วน (ppm) หรือไม่เกิน 34.2 มิลลิกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และในเวลา 8 ชั่วโมง จะต้องไม่เกิน 9 ส่วนในล้านส่วน หรือไม่เกิน 10.26 มิลลิกรัมต่อลูกบาศก์เมตร เป็นต้น

5. ดิน

5.1 ประกาศคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ฉบับที่ 25 (พ.ศ. 2547) เรื่อง กำหนดมาตรฐานคุณภาพดิน

มาตรฐานคุณภาพดินจำแนกตามลักษณะการใช้ประโยชน์ในที่ดิน เป็น 2 ประเภท

- (1) มาตรฐานคุณภาพดินที่ใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยและเกษตรกรรม
- (2) มาตรฐานคุณภาพดินที่ใช้ประโยชน์เพื่อการอื่นนอกเหนือจาก (1)

ประเภท	ชื่อทางวิทยาศาสตร์	(1) ปริมาณ มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม	(2) ปริมาณ มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม
สารอินทรีย์ระเหยง่าย	เบนซีน	ไม่เกิน 6.5	ไม่เกิน 15
	คาร์บอนเตตระคลอไรด์	ไม่เกิน 2.5	ไม่เกิน 5.3
	1,2- ไดคลอโรอีเทน	ไม่เกิน 3.5	ไม่เกิน 7.6
	1,1- ไดคลอโรเอทิลีน	ไม่เกิน 0.5	ไม่เกิน 1.2

ประเภท	ชื่อทางวิทยาศาสตร์	(1) ปริมาณ มิลลิกรัมต่อ กิโลกรัม	(2) ปริมาณ มิลลิกรัมต่อ กิโลกรัม
	ซีส-1,2- ไดคลอโรเอทิลีน	ไม่เกิน 43	ไม่เกิน 150
	ทรานส์-1,2- ไดคลอโรเอทิลีน	ไม่เกิน 63	ไม่เกิน 210
	ไดคลอโรมีเทน	ไม่เกิน 89	ไม่เกิน 210
	เอทิลเบนซีน	ไม่เกิน 230	ไม่เกิน 230
	ไสโตรีน	ไม่เกิน 1700	ไม่เกิน 1700
	เตตระคลอโรเอทิลีน	ไม่เกิน 57	ไม่เกิน 190
	โทลูอีน	ไม่เกิน 520	ไม่เกิน 520
	ไตรคลอโรเอทิลีน	ไม่เกิน 28	ไม่เกิน 61
	1,1,1- ไตรคลอโรอีเทน	ไม่เกิน 630	ไม่เกิน 1400
	1,1,2- ไตรคลอโรอีเทน	ไม่เกิน 8.4	ไม่เกิน 19
	ไซลีนทั้งหมด	ไม่เกิน 210	ไม่เกิน 210

ประเภท	ชื่อทางวิทยาศาสตร์	(1) ปริมาณ มิลลิกรัมต่อ กิโลกรัม	(2) ปริมาณ มิลลิกรัมต่อ กิโลกรัม
โลหะหนัก	สารหนู	ไม่เกิน 3.9	ไม่เกิน 27
	แคดเมียมและ สารประกอบแคดเมียม	ไม่เกิน 37	ไม่เกิน 810
	โครเมียมชนิดเฮกซะวา เลนท์	ไม่เกิน 300	ไม่เกิน 640
	ตะกั่ว	ไม่เกิน 400	ไม่เกิน 750
	แมงกานีสและ สารประกอบแมงกานีส	ไม่เกิน 1800	ไม่เกิน 32000
	ปรอทและสารประกอบ ปรอท	ไม่เกิน 23	ไม่เกิน 610
	นิเกิลในรูปของเกลือที่ ละลายน้ำได้	ไม่เกิน 1600	ไม่เกิน 41000
	ซิลิเนียม	ไม่เกิน 390	ไม่เกิน 10000
สารป้องกันกำจัด ศัตรูพืชและสัตว์	อะทราซีน	ไม่เกิน 22	ไม่เกิน 110
	คลอเดน	ไม่เกิน 16	ไม่เกิน 110

ประเภท	ชื่อทางวิทยาศาสตร์	(1) ปริมาณ มิลลิกรัมต่อ กิโลกรัม	(2) ปริมาณ มิลลิกรัมต่อ กิโลกรัม
	2,4-ดี	ไม่เกิน 690	ไม่เกิน 12000
	ดีดีที	ไม่เกิน 17	ไม่เกิน 120
	ดีลดริน	ไม่เกิน 0.3	ไม่เกิน 1.5
	เฮปตาคลออร์	ไม่เกิน 1.1	ไม่เกิน 5.5
	เฮปตาคลออร์ อีพ็อกไซด์	ไม่เกิน 0.5	ไม่เกิน 2.7
	ลินเดน	ไม่เกิน 4.4	ไม่เกิน 29
	เพนตะคลอโรฟีนอล	ไม่เกิน 30	ไม่เกิน 110
สารพิษอื่นๆ	เบนไซ (เอ) ไพรีน	ไม่เกิน 0.6	ไม่เกิน 2.9
	ไซยาไนด์และ สารประกอบไซยาไนด์	ไม่เกิน 11	ไม่เกิน 35
	พีซีบี	ไม่เกิน 2.2	ไม่เกิน 10
	ไวนิลคลอไรด์	ไม่เกิน 1.5	ไม่เกิน 8.3

6. น้ำ

6.1 ประกาศคณะกรรมการควบคุมมลพิษ กำหนดประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่อนุญาตให้ระบายน้ำทิ้งให้มีค่ามาตรฐานแตกต่างจากค่ามาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2539) เรื่อง กำหนดมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากแหล่งกำเนิดประเภทโรงงานอุตสาหกรรมและนิคมอุตสาหกรรม

กำหนดมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ ค่าบีโอดี (BOD หรือ Biochemical Oxygen Demand) ค่าทีเคเอ็น (TKN หรือ Total Kjeldahl Nitrogen) และค่าซีโอดี (COD หรือ Chemical Oxygen Demand) ให้มีค่ามาตรฐานแตกต่างจากค่ามาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2539) เรื่อง กำหนดมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากแหล่งกำเนิดประเภทโรงงานอุตสาหกรรมและนิคมอุตสาหกรรม ดังนี้

1. ระบายน้ำทิ้งที่มีค่าบีโอดีไม่เกิน 60 มิลลิกรัมต่อลิตร คือ โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับสัตว์ ซึ่งมีใช้สัตว์น้ำ โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเมล็ดพืชหรือหัวพืช และโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับอาหารจากแป้ง เป็นต้น
2. ภายในกำหนด 1 ปี ระบายน้ำทิ้งที่มีค่าทีเคเอ็น ไม่เกิน 100 มิลลิกรัมต่อลิตร
3. ภายในกำหนด 2 ปี ระบายน้ำทิ้งที่มีค่าทีเคเอ็น ไม่เกิน 200 มิลลิกรัมต่อลิตร เช่น โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับอาหารสัตว์

ประเภทการทำอาหารผสมหรืออาหารสำเร็จรูปสำหรับเลี้ยงสัตว์

4. ระบายน้ำทิ้งที่มีค่าซีโอดีไม่เกิน 400 มิลลิกรัมต่อลิตร คือ โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องปรุงหรือประกอบอาหาร ประเภทการทำเครื่องปรุงกลิ่นรส หรือสีของอาหาร และโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับอาหารสัตว์ เป็นต้น

6.2 ประกาศกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2539) เรื่องกำหนดมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากแหล่งกำเนิดประเภท โรงงานอุตสาหกรรมและนิคมอุตสาหกรรม

กำหนดมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม ดังนี้

ลักษณะ	ขนาด/ปริมาณ	หน่วยวัด
ค่าความเป็นกรดและด่าง	5.5-9.0	PH value
ค่าที่ีเอส	ไม่เกิน 3000-5000	มิลลิกรัมต่อลิตร
น้ำทิ้งระบายสู่น้ำกร่อย	ไม่เกิน 5000	มิลลิกรัมต่อลิตร
สารแขวนลอย	ไม่เกิน 50-150	มิลลิกรัมต่อลิตร
อุณหภูมิ	ไม่เกิน 40	องศาเซลเซียส
สีหรือกลิ่น	ไม่เป็นที่พึงรังเกียจ	
ซัลไฟด์ คิดเทียบเป็นไฮโดรเจนซัลไฟด์	ไม่เกิน 1	มิลลิกรัมต่อลิตร
ไซยาไนด์ คิดเทียบเป็นไฮโดรเจนไซยาไนด์	ไม่เกิน 0.2	มิลลิกรัมต่อลิตร

ลักษณะ	ขนาด/ปริมาณ	หน่วยวัด
สังกะสี	ไม่เกิน 5.0	มิลลิกรัมต่อลิตร
โครเมียม ชนิดเฮกซาเลนต์	ไม่เกิน 0.25	มิลลิกรัมต่อลิตร
โครเมียมชนิดไตรวาเลนต์	ไม่เกิน 0.75	มิลลิกรัมต่อลิตร
อาร์เซนิก	ไม่เกิน 0.25	มิลลิกรัมต่อลิตร
ทองแดง	ไม่เกิน 2.0	มิลลิกรัมต่อลิตร
ปรอท	ไม่เกิน 0.005	มิลลิกรัมต่อลิตร
แคดเมียม	ไม่เกิน 0.03	มิลลิกรัมต่อลิตร
แบเรียม	ไม่เกิน 1.0	มิลลิกรัมต่อลิตร
เซเลเนียม	ไม่เกิน 0.02	มิลลิกรัมต่อลิตร
ตะกั่ว	ไม่เกิน 0.2	มิลลิกรัมต่อลิตร
นิกเกิล	ไม่เกิน 1.0	มิลลิกรัมต่อลิตร
แมงกานีส	ไม่เกิน 5.0	มิลลิกรัมต่อลิตร
น้ำมันและไขมัน	ไม่เกิน 5.0	มิลลิกรัมต่อลิตร
ฟอร์มาลดีไฮด์	ไม่เกิน 1.0	มิลลิกรัมต่อลิตร

ลักษณะ	ขนาด/ปริมาณ	หน่วยวัด
สารประกอบฟีนอล	ไม่เกิน 1.0	มิลลิกรัมต่อลิตร
คลอรีนอิสระ	ไม่เกิน 1.0	มิลลิกรัมต่อลิตร
สารที่ใช้ป้องกันหรือกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์	ต้องตรวจไม่พบตามวิธีตรวจสอบที่กำหนด	
ค่าบีโอดี	ไม่เกิน 20	มิลลิกรัมต่อลิตร
ค่าทีเคเอ็น	ไม่เกิน 100	มิลลิกรัมต่อลิตร
ค่าซีโอดี	ไม่เกิน 120 - 400	มิลลิกรัมต่อลิตร

ซึ่งในประกาศฉบับนี้ได้ระบุถึงการตรวจสอบค่ามาตรฐานน้ำทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรมได้ด้วย

6.3 ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม เรื่อง หลักเกณฑ์การให้ความเห็นชอบให้โรงงานที่ต้องมีระบบบำบัดน้ำเสียต้องติดตั้งเครื่องมือหรือเครื่องอุปกรณ์พิเศษและเครื่องมือหรือเครื่องอุปกรณ์เพิ่มเติม พ.ศ. 2550

ให้โรงงานที่ต้องมีระบบบำบัดน้ำเสียต้องติดตั้งเครื่องมือหรืออุปกรณ์พิเศษ เช่น เครื่องวัดค่าบีโอดีและซีโอดี โดยผลการตรวจวัดค่าทั้งสองต้องมีความคลาดเคลื่อนตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 เมื่อเทียบกับผลการตรวจวัดค่าบีโอดีและค่าซีโอดีที่ได้จากห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ของหน่วยราชการหรือห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 1 ค่าความคลาดเคลื่อนของเครื่องวัดค่าบีโอดีเมื่อเทียบกับ
ค่าที่วิเคราะห์ได้จากห้องปฏิบัติการ

ช่วงค่าบีโอดีที่วิเคราะห์ได้จากห้อง ปฏิบัติการ (มิลลิกรัมต่อลิตร)	ค่าความคลาดเคลื่อนของเครื่องวัดค่าบีโอดี (มิลลิกรัมต่อลิตร)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ ๒๐	± ๗.๑
มากกว่า ๒๐ ถึง ๒๕	± ๗.๙
มากกว่า ๒๕ ถึง ๓๐	± ๙.๖
มากกว่า ๓๐ ถึง ๓๕	± ๑๑.๔
มากกว่า ๓๕ ถึง ๔๐	± ๑๓.๑
มากกว่า ๔๐ ถึง ๔๕	± ๑๔.๙
มากกว่า ๔๕ ถึง ๕๐	± ๑๖.๖
มากกว่า ๕๐ ถึง ๕๕	± ๑๘.๔
มากกว่า ๕๕ ถึง ๖๐	± ๒๐.๑
มากกว่า ๖๐ ถึง ๖๕	± ๒๑.๙
มากกว่า ๖๕ ถึง ๗๐	± ๒๓.๖
มากกว่า ๗๐ ถึง ๗๕	± ๒๕.๔
มากกว่า ๗๕ ถึง ๘๐	± ๒๗.๑
มากกว่า ๘๐ ถึง ๘๕	± ๒๘.๙
มากกว่า ๘๕ ถึง ๙๐	± ๓๐.๖
มากกว่า ๙๐ ถึง ๙๕	± ๓๒.๔
มากกว่า ๙๕ ถึง ๑๐๐	± ๓๔.๑

ตารางที่ 2 ค่าความคลาดเคลื่อนของเครื่องวัดค่าซีไอดีเมื่อเทียบกับ
ค่าที่วิเคราะห์ได้จากห้องปฏิบัติการ

ช่วงค่าซีไอดีที่วิเคราะห์ได้จากห้อง ปฏิบัติการ (มิลลิกรัมต่อลิตร)	ค่าความคลาดเคลื่อนของเครื่องวัดซีไอดี (มิลลิกรัมต่อลิตร)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ ๑๒๐	± ๒๔
มากกว่า ๑๒๐ ถึง ๑๕๐	± ๒๖
มากกว่า ๑๕๐ ถึง ๑๖๐	± ๓๐
มากกว่า ๑๖๐ ถึง ๑๘๐	± ๓๔
มากกว่า ๑๘๐ ถึง ๒๐๐	± ๓๗
มากกว่า ๒๐๐ ถึง ๒๒๐	± ๔๒
มากกว่า ๒๒๐ ถึง ๒๕๐	± ๔๖
มากกว่า ๒๕๐ ถึง ๒๖๐	± ๕๐
มากกว่า ๒๖๐ ถึง ๒๘๐	± ๕๔
มากกว่า ๒๘๐ ถึง ๓๐๐	± ๕๗
มากกว่า ๓๐๐ ถึง ๓๒๐	± ๖๒
มากกว่า ๓๒๐ ถึง ๓๕๐	± ๖๖
มากกว่า ๓๕๐ ถึง ๓๖๐	± ๗๐
มากกว่า ๓๖๐ ถึง ๓๘๐	± ๗๔
มากกว่า ๓๘๐ ถึง ๔๐๐	± ๗๗
มากกว่า ๔๐๐ ถึง ๔๒๐	± ๘๒

**6.4 ประกาศกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม
ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2539) เรื่อง กำหนดประเภทของโรงงาน
อุตสาหกรรมและนิคมอุตสาหกรรมเป็นแหล่งกำเนิดมลพิษ
ที่จะต้องถูกควบคุมการปล่อยน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ
หรือออกสู่สิ่งแวดล้อม**

กำหนดให้นิคมอุตสาหกรรมตามกฎหมายว่าด้วยนิคมอุตสาหกรรม
หรือโครงการที่จัดไว้สำหรับการประกอบการอุตสาหกรรมที่มีการ
จัดการระบายน้ำทิ้งลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะหรือออกสู่สิ่งแวดล้อม
ร่วมกันเป็นแหล่งกำเนิดมลพิษที่จะต้องถูกควบคุมการปล่อยน้ำเสีย
ลงสู่แหล่งน้ำหรือสาธารณะหรือออกสู่สิ่งแวดล้อม และโรงงาน
อุตสาหกรรมจำพวกที่ 2 และจำพวกที่ 3 เป็นแหล่งกำเนิดมลพิษที่จะ
ต้องถูกควบคุมการปล่อยน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะหรือออกสู่
สิ่งแวดล้อม

ลำดับที่	ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม	ขนาด	
		โรงงานจำพวกที่ ๒	โรงงานจำพวกที่ ๓
1	โรงงานประเภทกิจการเกี่ยวกับการบ่มใบชา หรือใบยาสูบ	ที่ใช้เครื่องจักรไม่เกิน ๕๐ แรงม้า	ที่ใช้เครื่องจักรเกิน ๕๐ แรงม้า
2	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตผลเกษตรกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้		
	(๑) การต้ม นึ่ง หรืออบพืช หรือเมล็ดพืช	ที่ใช้เครื่องจักรไม่เกิน ๕๐ แรงม้า	ที่ใช้เครื่องจักรเกิน ๕๐ แรงม้า
	(๒) การกะเทาะเมล็ด หรือเปลือกเมล็ดพืช	ที่ใช้เครื่องจักรไม่เกิน ๕๐ แรงม้า	ที่ใช้เครื่องจักรเกิน ๕๐ แรงม้า
	(๓) การอัดบอ หรือใบยาสูบ	ที่ใช้เครื่องจักรไม่เกิน ๕๐ แรงม้า	ที่ใช้เครื่องจักรเกิน ๕๐ แรงม้า
	(๔) การหีบหรืออัดฝ้าย หรือการปั่นหรืออัดนุ่น	-	ทุกขนาด
	(๕) การเก็บรักษา หรือลำเลียงพืชเมล็ดพืช หรือผลิตผลจากพืชในไซโลโกดัง หรือคลังสินค้า	-	ทุกขนาด
	(๖) การบด ปั่น หรือย่อยส่วนต่างๆ ของพืชซึ่งมีเมล็ดพืช หรือหัวพืช	ที่ใช้เครื่องจักรไม่เกิน ๕๐ แรงม้า	ที่ใช้เครื่องจักรเกิน ๕๐ แรงม้า
	(๗) การเผาถ่านจากกะลามะพร้าว หรือการบดถ่าน หรือแบ่งบรรจุผงถ่านที่เผาได้จากกะลามะพร้าว	-	ทุกขนาด
	(๘) การเพาะเชื้อเห็ด กลัวยไม้หรือถั่วงอก	ที่ใช้เครื่องจักรไม่เกิน ๕๐ แรงม้า และคนงานไม่เกิน ๕๐ คน	ที่ใช้เครื่องจักรเกิน ๕๐ แรงม้า และคนงานเกิน ๕๐ คน

การลดหย่อนภาษี

การทำ CSR อาทิเช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือสถานศึกษาตามรายชื่อที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด หรือการปลูกป่าตามโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯลฯ สามารถนำมายกเว้นภาษีหรือลดหย่อนภาษีได้ ดังเช่นกฎหมายต่อไปนี้

1. พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550
2. ประมวลรัษฎากร หมวด 3 ภาษีเงินได้ มาตรา 65 ตี (3): รายการที่ไม่ให้ถือเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิ เช่น รายจ่ายอันมีลักษณะเป็นการส่วนตัว การให้โดยเสน่หา หรือการกุศล เว้นแต่รายจ่ายเพื่อการกุศลสาธารณะ หรือเพื่อการสาธารณะประโยชน์ตามที่อธิบดีกำหนดโดยอนุมัติรัฐมนตรี
 - 2.1 ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 44) เรื่องกำหนดรายจ่ายเพื่อการสาธารณประโยชน์ รายจ่ายเพื่อการศึกษาและรายจ่ายเพื่อการกีฬา ตามมาตรา 65 ตี (3) แห่งประมวลรัษฎากร
3. ประมวลรัษฎากร มาตรา 47 (7) การกำหนดรายชื่อสถานพักฟื้นบำบัดและฟื้นฟู เด็ก คนชรา คนพิการ ของเอกชนและของราชการเป็นองค์การสถานสาธารณกุศล สถานพยาบาล และสถานศึกษา
4. ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 145) เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับเงินได้ที่จ่ายเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการได้มาซึ่ง

ทรัพย์สินประเภทอุปกรณ์ที่มีผลต่อการประหยัดพลังงานซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนแทนอุปกรณ์เดิม

5. พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 437) พ.ศ. 2548

5.1 ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 148) เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการยกเว้นภาษีเงินได้ของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลสำหรับเงินได้ที่ได้จ่ายไปเป็นค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมให้แก่ลูกจ้างของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้น

6. พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 438) พ.ศ. 2548

6.1 ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 147) เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเพื่อการยกเว้นภาษีเงินได้ของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลสำหรับเงินได้ที่ได้จ่ายไปเป็นเงินเพิ่มค่าครองชีพพิเศษให้แก่ลูกจ้างของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล

7. ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 142) เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และระยะเวลาการบริจาคเพื่อการยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับเงินได้เท่าจำนวนเงินที่บริจาคให้แก่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือนิติบุคคลอื่น

โดยการลดหย่อนภาษีสามารถทำได้ตามรายละเอียดของกฎหมายแต่ละฉบับดังต่อไปนี้

1. พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550

พระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นการปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ พ.ศ. 2534 ที่ใช้บังคับมาเป็นเวลานาน สำคัญและรายละเอียดเกี่ยวกับการสงเคราะห์และการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการไม่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน จึงได้กำหนดแนวทางและปรับปรุงวิธีการในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น และกำหนดบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และความคุ้มครองคนพิการเพื่อมิให้มีการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมเพราะเหตุสภาพทางกายหรือสุขภาพ รวมทั้งให้คนพิการมีสิทธิได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยองค์กรเอกชนที่จัดให้คนพิการได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ นั้น มีสิทธิได้รับการลดหย่อนภาษีหรือยกเว้นภาษีตามที่กฎหมายกำหนด และ

มาตรา 34 นายจ้างหรือเจ้าของสถานประกอบการซึ่งรับคนพิการเข้าทำงานหรือส่งเงินเข้ากองทุนตามวรรคหนึ่ง มีสิทธิได้รับยกเว้นภาษีเป็นร้อยละของจำนวนเงินค่าจ้างที่จ่ายให้แก่คนพิการหรือเงินที่ส่งเข้ากองทุนแล้วแต่กรณี ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายกำหนด

มาตรา 38 นายจ้างหรือเจ้าของสถานประกอบการที่จ้างคนพิการเข้าทำงานมากกว่าร้อยละหกสิบของลูกจ้างในสถานประกอบการนั้น โดยมีระยะเวลาจ้างเกินกว่าหนึ่งร้อยแปดสิบวันในปีภาษีใด มีสิทธิได้รับยกเว้นภาษีเงินได้ในปีภาษีนั้น ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายกำหนด

2. ประมวลรัษฎากร หมวด 3 ภาษีเงินได้ มาตรา 65 ตี (3)

รายการที่ไม่ให้ถือเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิ เช่น รายจ่ายอันมีลักษณะเป็นการส่วนตัว การให้โดยเสน่หา หรือการกุศล เว้นแต่รายจ่ายเพื่อการกุศลสาธารณะ หรือเพื่อการสาธารณประโยชน์ตามที่อธิบดีกำหนดโดยอนุมัติรัฐมนตรี

ให้หักได้ในส่วนที่ไม่เกินร้อยละ 2 ของกำไรสุทธิ และรายจ่ายเพื่อการศึกษารวมหรือเพื่อการกีฬาตามที่อธิบดีกำหนดโดยอนุมัติรัฐมนตรี ให้หักได้อีกในส่วนที่ไม่เกินร้อยละ 2 ของกำไรสุทธิ

2.1 ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 44) เรื่อง กำหนดรายจ่ายเพื่อการสาธารณประโยชน์ รายจ่ายเพื่อการศึกษารวมและรายจ่ายเพื่อการกีฬา ตามมาตรา 65 ตี (3) แห่งประมวลรัษฎากร :

ข้อ 1 รายจ่ายเพื่อการสาธารณประโยชน์ ได้แก่ รายจ่ายที่จ่ายให้แก่หรือเพื่อกิจการ ดังต่อไปนี้ เช่น การส่งเสริมอนุรักษ์ และรักษาพันธุ์สัตว์ป่าสงวนและสัตว์ป่าคุ้มครอง ตามกฎหมายว่าด้วยการสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า และการคุ้มครองและดูแลรักษาอุทยานแห่งชาติตามกฎหมายว่าด้วยอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

ข้อ 2 รายจ่ายเพื่อการศึกษารวม ได้แก่ รายจ่ายในการบริจาคเงินหรือทรัพย์สินที่จ่ายให้แก่หรือเพื่อกิจการ ดังต่อไปนี้ เช่น สถานศึกษา หอสมุดหรือห้องสมุดหรือสถาบันวิจัย ทั้งนี้ เฉพาะของทางราชการ และการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นการทั่วไป เป็นต้น

ข้อ 3 รายจ่ายเพื่อการกีฬา ได้แก่ รายจ่ายในการบริจาคเงินหรือทรัพย์สินให้แก่หรือเพื่อกิจการ ดังต่อไปนี้ เช่น การกีฬา

แห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการกีฬา และคณะกรรมการ
กีฬาจังหวัดที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยการกีฬาแห่ง
ประเทศไทย เพื่อส่งเสริมกีฬาในจังหวัด เป็นต้น

3. ประมวลรัษฎากร มาตรา 47 (7) การกำหนดครายชื่อสถาน พักฟื้น บำบัด และฟื้นฟูเด็ก คนชรา คนพิการ ของเอกชนและ ของราชการ เป็นองค์การสถานสาธารณกุศล สถานพยาบาล และสถานศึกษา

เมื่อได้หักลดหย่อนตาม (1)(2)(3)(4)(5) หรือ (6) แล้วเหลือเท่าใด
ให้หักลดหย่อนได้อีกสำหรับเงินบริจาค ดังต่อไปนี้ โดยให้หักได้เท่า
จำนวนที่บริจาค แต่ต้องไม่เกินร้อยละ 10 ของเงินที่เหลือนั้น

- (ก) เงินที่บริจาคแก่สถานพยาบาลและสถานศึกษาของทางราชการ
- (ข) เงินที่บริจาคเป็นสาธารณประโยชน์แก่องค์การหรือสถานสาธารณ
กุศล หรือแก่สถานพยาบาลและสถานศึกษาอื่นนอกจากที่กล่าวใน
(ก) ทั้งนี้ ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

4. ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 145) เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการยกเว้น ภาษีเงินได้สำหรับเงินได้ที่จ่ายเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการได้มาซึ่ง ทรัพย์สินประเภทอุปกรณ์ที่มีผลต่อการประหยัดพลังงานซึ่ง เป็นการปรับเปลี่ยนแทนอุปกรณ์เดิม

ข้อ 6 ผู้ประกอบการเป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคล
ธรรมดาที่จะได้รับสิทธิ ยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
สำหรับเงินได้ที่จ่ายเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการได้มาซึ่ง
ทรัพย์สินประเภทอุปกรณ์ที่มีผลต่อการประหยัดพลังงาน

ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนแทนอุปกรณ์เดิม ต้องเป็นผู้ประกอบการซึ่งมีเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40(5)(6) (7) หรือ (8) และยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยขอใช้สิทธิหักค่าใช้จ่ายตามความจำเป็นและสมควร และหากผู้ประกอบการดังกล่าวยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยขอใช้สิทธิหักค่าใช้จ่ายเป็นการเหมาในปีภาษีใด ผู้ประกอบการดังกล่าวไม่มีสิทธิยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตั้งแต่ปีภาษีนั้น

5. พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 437) พ.ศ. 2548

เป็นการสมควรยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับเงินได้ของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ได้จ่ายไปเป็นค่าใช้จ่ายในการส่งลูกจ้างไปฝึกอบรมหรือในการฝึกอบรมลูกจ้างของตน และภาษีเงินได้สำหรับเงินได้ของผู้ดำเนินการฝึกที่ได้จ่ายไปเป็นค่าใช้จ่ายในการฝึกเตรียมเข้าทำงานเพื่อประโยชน์ของกิจการของผู้ดำเนินการฝึก

มาตรา 4 ให้ยกเว้นภาษีเงินได้ตามส่วน 3 หมวด 3 ในลักษณะ 2 แห่งประมวลรัษฎากร ให้แก่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ดังต่อไปนี้

- (1) สำหรับเงินได้เป็นจำนวนร้อยละร้อยของรายจ่ายที่ได้จ่ายไปเป็นค่าใช้จ่ายในการส่งลูกจ้างของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้นเข้ารับการศึกษหรือฝึกอบรมในสถานศึกษาหรือสถานฝึกอบรมฝีมือแรงงานที่ทางราชการจัดตั้งขึ้นหรือที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

(2) สำหรับเงินได้เป็นจำนวนร้อยละร้อยละของรายจ่ายที่ได้จ่ายไป เป็นค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมให้แก่ลูกจ้างของบริษัทหรือ ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้น ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไข ที่อธิบดีกรมสรรพากรประกาศกำหนด

มาตรา 5 ให้ยกเว้นภาษีเงินได้ตามส่วน 2 และส่วน 3 หมวด 3 ใน ลักษณะ 2 แห่งประมวลรัษฎากรให้แก่ผู้ดำเนินการฝึกตามกฎหมาย ว่าด้วยการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน ดังต่อไปนี้

(1) สำหรับเงินได้เป็นจำนวนร้อยละห้าสิบของรายจ่ายที่ได้จ่าย ไปเป็นค่าใช้จ่ายในการฝึกเตรียมเข้าทำงานเพื่อประโยชน์ของ กิจการของผู้ดำเนินการฝึก ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2546 ถึงวันก่อนวันที่พระราชกฤษฎีกานี้ใช้บังคับ

(2) สำหรับเงินได้เป็นจำนวนร้อยละร้อยละของรายจ่ายที่ได้จ่าย ไปเป็นค่าใช้จ่ายในการฝึกเตรียมเข้าทำงานเพื่อประโยชน์ของ กิจการของผู้ดำเนินการฝึก ตั้งแต่วันที่พระราชกฤษฎีกานี้ใช้ บังคับ

5.1 ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 148) เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการยกเว้นภาษีเงินได้ ของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลสำหรับเงินได้ที่ได้จ่ายไปเป็น ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมให้แก่ลูกจ้างของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน นิติบุคคลนั้น

ข้อ 2 หลักสูตรที่ใช้ฝึกอบรมลูกจ้างของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน นิติบุคคลนั้น ต้องเป็นหลักสูตรที่จัดขึ้นเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงาน ของลูกจ้าง และได้รับการรับรองจากกระทรวงแรงงานและ ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมลูกจ้างแต่ละคนนั้นต้องเป็นไปตาม อัตราที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงแรงงาน

ข้อ 3 การฝึกอบรมตามข้อ 2 ต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์ของกิจการของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่เป็นนายจ้างนั้น

ข้อ 4 ลูกจ้างที่เข้ารับการฝึกอบรมตามข้อ 2 ต้องเป็นลูกจ้างของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้น โดยบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้นต้องจัดทำทะเบียนลูกจ้างตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงานเพื่อเป็นหลักฐานการทำงานของลูกจ้าง

6. พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 438) พ.ศ. 2548

เป็นการสมควรยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับเงินได้ของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลเป็นจำนวนร้อยละห้าสิบของรายจ่ายที่ได้จ่ายเป็นเงินเพิ่มค่าครองชีพพิเศษให้แก่ลูกจ้างของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้น

มาตรา 3 ให้ยกเว้นภาษีเงินได้ตามส่วน 3 หมวด 3 ในลักษณะ 2 แห่งประมวลรัษฎากร สำหรับเงินได้ของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลเป็นจำนวนร้อยละห้าสิบของรายจ่ายที่ได้จ่ายเป็นเงินเพิ่มค่าครองชีพพิเศษให้แก่ลูกจ้างของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล เฉพาะเงินเพิ่มค่าครองชีพพิเศษ ดังนี้

- (1) จำนวนไม่เกินเดือนละหนึ่งพันบาท ในกรณีที่ลูกจ้างได้รับเงินเดือนเจ็ดพันบาทขึ้นไปแต่ไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท แต่เมื่อรวมเงินเดือนและเงินเพิ่มค่าครองชีพพิเศษแล้วต้องไม่เกินเดือนละหนึ่งหมื่นบาท
- (2) ตามจำนวนเงินเพิ่มค่าครองชีพพิเศษที่ได้จ่ายให้แก่ลูกจ้างซึ่งได้รับเงินเดือนไม่เกินเจ็ดพันบาท แต่เมื่อรวมเงินเดือนและ

เงินเพิ่มค่าครองชีพพิเศษแล้วต้องไม่เกินเดือนละเจ็ดพันบาท เงินเพิ่มค่าครองชีพพิเศษตามวรรคหนึ่งต้องเป็นเงินที่บริษัทหรือ ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลจ่ายให้แก่ลูกจ้างของตนติดต่อกันทุกเดือน นอกเหนือจากเงินเดือนและเงินได้อื่น อันเนื่องมาจากการจ้าง แรงงานที่ลูกจ้างได้รับเป็นประจำทุกเดือนก่อนเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548 ทั้งนี้ ในเดือนที่มีการจ่ายเงินเพิ่มค่าครองชีพพิเศษ ให้แก่ลูกจ้าง เงินเดือนของลูกจ้างต้องไม่ต่ำกว่าเงินเดือนใน เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2548 ในกรณีที่ลูกจ้างนั้นเข้าทำงาน ก่อนเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548 หรือไม่ต่ำกว่าเงินเดือนในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2548 หรือเงินเดือนเดือนแรกที่เข้าทำงาน ในกรณีที่ลูกจ้างนั้นเข้าทำงานในหรือภายหลังเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548 แล้วแต่กรณี

6.1 ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 147) เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเพื่อการยกเว้นภาษี เงินได้ของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลสำหรับเงินได้ที่ได้จ่าย ไปเป็นเงินเพิ่มค่าครองชีพพิเศษให้แก่ลูกจ้างของบริษัทหรือห้าง หุ้นส่วนนิติบุคคล

ข้อ 2 บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลต้องเริ่มต้นจ่ายเงินเพิ่ม ค่าครองชีพพิเศษให้แก่ลูกจ้างภายในระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2548 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548 และเมื่อจ่ายเงิน เพิ่มค่าครองชีพพิเศษให้แก่ลูกจ้างคนใดของตนในเดือนใด ต้องจ่ายเงินเพิ่มค่าครองชีพพิเศษให้ลูกจ้างคนนั้นติดต่อกัน ทุกเดือนพร้อมกับการจ่ายเงินเดือน ในกรณีที่หยุดจ่ายเงินเพิ่ม ค่าครองชีพพิเศษให้แก่ลูกจ้างคนนั้นในเดือนใด บริษัทหรือห้าง หุ้นส่วนนิติบุคคลนั้นไม่มีสิทธิยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับการจ่าย เงินเพิ่มค่าครองชีพพิเศษที่ได้จ่ายให้แก่ลูกจ้างคนนั้นตั้งแต่

เดือนหลังจากเดือนที่หยุดจ่ายเงินเพิ่มค่าครองชีพพิเศษให้แก่
ลูกจ้างคนนั้น

ข้อ 3 เงินเดือนที่ต้องนำมารวมกับเงินเพิ่มค่าครองชีพพิเศษ
ต้องเป็นเงินเดือนที่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลได้จ่ายให้
แก่ลูกจ้างตามบัญชีอัตราเงินเดือน หรือตามหลักเกณฑ์หรือ
ตามวิธีปฏิบัติในการจ่ายเงินเดือนของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน
นิติบุคคลนั้น

**7. ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 142)
เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และระยะเวลาการ
บริจาคเพื่อการยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับเงินได้เท่าจำนวนเงินที่
บริจาคให้แก่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือนิติบุคคลอื่น**

ข้อ 1 เงินได้พึงประเมินหลังจากหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อน
ตามมาตรา 47(1)(2)(3)(4)(5) หรือ (6) แห่งประมวลรัษฎากร
เท่าจำนวนเงินที่บริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ได้รับความเสียหายจาก
ธรณีพิบัติภัย เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ที่จะได้รับยกเว้น
ไม่ต้องรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาต้องเป็น
ไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และระยะเวลาการบริจาค
ดังต่อไปนี้

- (1) ผู้รับบริจาคต้องเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล
หรือนิติบุคคลอื่น
- (2) ผู้รับบริจาคต้องดำเนินการในลักษณะเป็นสื่อกลางใน
การรับบริจาคอย่างเปิดเผย เพื่อช่วยเหลือผู้ได้รับความ
เสียหายจากธรณีพิบัติภัยในพื้นที่จังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง

จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสตูล
ตั้งแต่วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2547 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม
พ.ศ. 2548

(3) ผู้รับบริจาคต้องนำเงินที่ได้รับบริจาคไปช่วยเหลือผู้ได้
รับความเสียหายจากกรณีพิบัติภัยดังกล่าวโดยตรง

ISO and OECD Guideline for MNEs

การกำหนดกฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับ หรือกฎหมายในประเทศต่างๆ
ย่อมมีกฎของตัวเอง ทำให้กฎหมายของประเทศหนึ่งไม่มีผลใช้บังคับ
ในอีกประเทศหนึ่ง ดังนั้น จึงมีการจัดทำมาตรฐานหรือข้อบังคับ
ระหว่างประเทศที่ให้การยอมรับร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเป็นสากลขึ้น
ซึ่งในที่นี้เราจะเน้นถึงกฎข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อ
สังคมของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ISO 14000 (series)
2. Draft ISO 26000 (Guidance on Social Responsibility)
3. OECD Guidelines for MNEs

1. ISO 14000 (series) : มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม กำหนดให้
องค์กรมีการจัดระบบการบริหารที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมขององค์กร
นั้นๆ ซึ่งไม่ขัดต่อกฎหมายและข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม

ซึ่งต่อมาสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้
ประกาศใช้เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2539

ISO 14000 เป็นมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม มาตรฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานที่เป็นเครื่องมือในการประเมินตรวจสอบ

ISO 14001 และ ISO 14004 มาตรฐานว่าด้วยระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม

ISO 14010-14012 มาตรฐานว่าด้วยการตรวจประเมินสิ่งแวดล้อม

ISO 14020 / 14024 มาตรฐานว่าด้วยฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม

ISO 14031 มาตรฐานว่าด้วยการประเมินผลการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม

ISO 14031 / 14044 มาตรฐานว่าด้วยประเมินวงจรอายุของผลิตภัณฑ์

ISO 14050 คำศัพท์และคำนิยาม

รายละเอียดเพิ่มเติม <http://www.tisi.go.th/14000/14000t.html>

2. ISO 26000 (Guidance on Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีข้อกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ รวมถึงความไม่เท่าเทียมกันในสังคม จึงได้มีการร่างมาตรฐานเพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับองค์กร อันจะทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

2.1 หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคม มี 7 ประการ คือ

1. รับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Accountable)

2. โปร่งใสในการตัดสินใจและกิจกรรมที่ดำเนินการ (Transparent)
3. มีคุณธรรม/จริยธรรมในการดำเนินการ (Ethical Behavior)
4. คำนึงถึงความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Interests of Stakeholders)
5. การปฏิบัติตามกฎหมาย (Rule of Law)
6. ให้ความสำคัญต่อสิทธิมนุษยชน (Human Rights)
7. เคารพต่อข้อกำหนดและแนวปฏิบัติระหว่างประเทศ (International Norms)

2.2 ประเด็นหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม มี 7 ประการ คือ

1. การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance)
2. สิทธิมนุษยชน (Human Right)
3. การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices)
4. สิ่งแวดล้อม (The Environment)
5. การปฏิบัติที่เป็นธรรม (Fair Operating Practices)
6. ประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues)
7. การพัฒนาชุมชนด้านสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Development of the Community)

รายละเอียดเพิ่มเติม <http://www.iso.org/sr>

3. OECD Guidelines for MNEs 3.

เป็นข้อแนะนำในการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ที่รัฐบาลของประเทศต่างๆ สามารถนำไปใช้เผยแพร่และสนับสนุนบริษัทข้ามชาติและบริษัทขนาดใหญ่ให้ปฏิบัติตามอย่างสมัครใจ เป็นแนวทางที่รัฐบาลประเทศสมาชิก OECD เห็นชอบร่วมกันอย่างสมัครใจให้บริษัทขนาดใหญ่ปฏิบัติตาม เพื่อสะท้อนมาตรฐานและคุณค่าร่วมกันของประเทศที่พัฒนาแล้ว และสร้างบรรยากาศความไว้วางใจในการลงทุนระหว่างประเทศ และเพื่อตอบปัญหาการลงทุนข้ามชาติที่ขาดความรับผิดชอบต่อในประเทศกลุ่มลาตินอเมริกา ซึ่งโดยภาพรวมประกอบด้วย

1. นโยบายทั่วไป
2. การเปิดเผยข้อมูล
3. ความสัมพันธ์กับลูกค้าและอุตสาหกรรม
4. สิ่งแวดล้อม
5. การต่อสู้กับการรับสินบน
6. ผลประโยชน์ของผู้บริโภค
7. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
8. การแข่งขัน
9. การชำระภาษี

รายละเอียดเพิ่มเติม http://www.oecd.org/document/29/0,3343,en_2649_34889_2439005_1_1_1_1,00.html