

แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มอุตสาหกรรม : สินค้าอุปโภคบริโภค

CSR

Best
Practices



CSR BEST PRACTICES

แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
กลุ่มอุตสาหกรรม : สินค้าอุปโภคบริโภค

ISBN : 978-616-7227-53-5

ผู้เขียน : อนันตชัย ยूरประภม

กองบรรณาธิการ :

ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

ผู้จัดพิมพ์ เผยแพร่ และสงวนลิขสิทธิ์โดย

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

พิมพ์ครั้งที่ 1 : สิงหาคม 2556 จำนวน 500 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 2 : พฤศจิกายน 2556 จำนวน 700 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 3 : มกราคม 2559 จำนวน 300 เล่ม

ออกแบบและพิมพ์ที่ : วนิดาการพิมพ์

โทรศัพท์ 08-1783-8569

บทนำ

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

ในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคง และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและประเทศให้ยั่งยืนนั้น บริษัทจดทะเบียนต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และกำหนดให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์แผนงาน และกระบวนการดำเนินงานที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทจดทะเบียน

และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจองค์กรให้ก้าวไปสู่การเจริญเติบโตอย่างเข้มแข็ง ที่สำคัญ ผู้บริหารองค์กรต้องสร้างสมดุลระหว่างการดำเนินธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไป

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

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

อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม มาจัดทำหนังสือเล่มนี้ขึ้น เพื่อให้คำแนะนำแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

แนวปฏิบัติเล่มนี้มีการประมวลเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญของการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นท้าทายที่บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคต้องให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบด้วย การกำหนดพันธสัญญาและการนำองค์กร การกำหนดนโยบาย และแผนแม่บทการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย การคัดเลือกประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การปฏิบัติตามแผนความรับผิดชอบต่อสังคม การวัดผล การวิเคราะห์ และการประเมินผลการดำเนินงาน และการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
มกราคม 2559

สารบัญ

บทที่ 1

การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

1. ความสำคัญของการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	10
1.1 ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต้องมีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	10
1.2 ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคได้ประโยชน์จากการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	14
2. ประเด็นท้าทายที่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	15
2.1 ลักษณะเฉพาะของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค	15
2.2 เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและบรรษัทภิบาล	16
2.3 ประเด็นท้าทายในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค	18

บทที่ 2

แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

1. การกำหนดพันธสัญญาและการนำองค์กร	25
1.1 การกำหนดพันธสัญญา	25
1.2 การนำองค์กร	30
2. การกำหนดนโยบายและแผนแม่บทการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	31
2.1 การกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม	31
2.2 การกำหนดแผนแม่บทการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	33

3. การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย	34
3.1 การบ่งชี้ผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม	34
3.2 การวิเคราะห์และลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย และประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม	36
3.3 การวิเคราะห์ ทบทวน และการกำหนดวัตถุประสงค์ ของการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย	37
3.4 การวางแผนและการดำเนินการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย	39
3.5 การติดตามวัดผล และการประเมินผลการเชื่อมโยง	39
3.6 การรายงานการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย	39
4. การคัดเลือกประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม	40
5. การพัฒนาแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	42
5.1 หลักการสำคัญในการกำหนดแผนปฏิบัติการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	43
5.2 ลักษณะของการพัฒนาแผนปฏิบัติการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	44
6. การปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	46
7. การวัดผล การวิเคราะห์ และการประเมินผล	47
7.1 บทบาทสำคัญของระบบการวัดผล และการประเมินผล ที่มีต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	48
7.2 หลักการเกี่ยวกับการวัดผล	50
7.3 กรอบการวัดผลและการประเมินผลการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	50
7.4 ขั้นตอนการวัดผลและการประเมินผล	52
8. การจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	53
8.1 ประเด็นที่ควรนำเสนอในรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	53

ภาคผนวก	56
I. มาตรฐานและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค	57
ก) มาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000	57
ข) หลักปฏิบัติข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ United Nations Global Compact (UNGC)	58
ค) กรอบการรายงานด้านความยั่งยืนตามแนวทาง Global Reporting Initiative (GRI)	59
ง) เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม	59
จ) แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ	60
ฉ) Carbon Footprint Labelling	61
II. กลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)	62



บทที่ 1

การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

1. ความสำคัญของการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.1 ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต้องมีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

สินค้าอุปโภคบริโภค ในที่นี้หมายถึง แพ้ชั้น ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน ของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการผลิตสินค้า และผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวอาจถูกมองข้ามในเรื่องผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่ในความเป็นจริงหากย้อนกลับไปถึงต้นทางการผลิตของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค จะพบว่าในกระบวนการผลิตทั้งหมด ตั้งแต่การนำวัตถุดิบมาใช้ในการผลิต การขนส่งพลังงานเชื้อเพลิง การขนส่งวัตถุดิบ การใช้แรงงาน การผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ การขนส่งเพื่อจำหน่าย การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การทิ้งบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ล้วนส่งผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น

ทั้งนี้ องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคควรคำนึงถึงในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมคือ กระบวนการผลิต แรงงาน และการขนส่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กระบวนการผลิต เริ่มตั้งแต่การขออนุญาตเพื่อผลิต การก่อสร้างสถานที่เพื่อการผลิต การจัดซื้อ-เตรียมวัตถุดิบ การจัดซื้อ-ติดตั้งเครื่องจักร การจัดซื้อ-เตรียมพลังงานเชื้อเพลิง การผลิตสินค้า การเตรียมสถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์ การผลิตบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวแม้จะมีมาตรการป้องกัน แก่ไข และลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ก็อาจเกิด

ความผิดพลาดขึ้นได้ เช่น เกิดมลพิษทางน้ำ อากาศ เสียง อุบัติเหตุจากการทำงาน เป็นต้น

หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าในขั้นตอนนี้ดังกล่าวมีผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้เสียจำนวนมาก ตั้งแต่หน่วยงานราชการที่ออกใบอนุญาตให้ดำเนินกิจการ อนุญาตให้ก่อสร้างสถานที่ผลิต ติดตั้งเครื่องจักร-อุปกรณ์การผลิต หน่วยงานภายในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำเอกสาร การจัดซื้อจัดจ้างที่ต้องเป็นไปด้วยความถูกต้องโปร่งใส การผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทั้งด้วยวัตถุดิบที่ดี และขั้นตอนที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ปล่อยควันพิษที่เกิดจากการใช้สารเคมีอันตราย ไม่ปล่อยน้ำเสียที่เกิดจากการฟอกย้อม หรือการชำระล้าง เป็นต้น

2. แรงงาน เริ่มตั้งแต่การจัดการแรงงาน การจ้างแรงงาน การเคลื่อนย้ายแรงงาน ฯลฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้แรงงานที่ทั้งผู้ว่าจ้าง หรือผู้ประกอบการ และผู้รับจ้างต่างพึงพอใจในเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น และตกลงร่วมกันด้วยคำตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่เหมาะสม และดำเนินการอย่างมีบรรษัทภิบาล นอกจากนี้ยังใช้แรงงานที่ถูกต้องกฎหมาย แม้จะเป็นแรงงานต่างด้าวก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ในองค์ประกอบด้านแรงงาน ผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนที่สุดคือ การเคลื่อนย้ายแรงงาน โดยในแง่ของเศรษฐกิจการเคลื่อนย้ายแรงงานดังกล่าวจำนวนประชากรในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะชนบทลดลง ทำให้ภาวะเศรษฐกิจแปรปรวน พื้นที่การเกษตรไร้ประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดประชากรช่วงวัยทำงาน หรือดำเนินกิจกรรมต่อจากครอบครัว

ประเด็นด้านสังคม การเคลื่อนย้ายแรงงานทำให้เกิดปัญหาครอบครัวในพื้นที่ที่ประชากรวัยแรงงานย้ายออกไป เนื่องจากจะมีเพียงผู้สูงอายุและเด็ก ทำให้

ขาดการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม การถ่ายทอดวิถีชีวิต การติดตามดูแลเรื่อง การศึกษา ช่องว่างระหว่างวัย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ ในพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งจ้างแรงงาน เช่น ปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติด การพนัน เนื่องจากแรงงานอพยพมาจากหลายแหล่ง จึงมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และภาษา เป็นต้น

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม การเคลื่อนย้ายแรงงาน ทำให้เกิดมลพิษทาง อากาศระหว่างการเดินทางที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อยู่อาศัย มีการปล่อยน้ำเสีย ทั้งขยะมูลฝอย ส่งเสียงดัง โรคระบาด เป็นต้น

3. การขนส่ง เป็นขั้นตอนสำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ตั้งแต่ การขนส่งวัตถุดิบ การขนส่งพลังงานเชื้อเพลิง ไปจนถึงการขนส่งผลิตภัณฑ์เพื่อ จำหน่าย ซึ่งการขนส่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการปล่อยก๊าซ คาร์บอนมอนนอกไซด์ ทำให้เกิดคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศ เกิดภาวะโลกร้อน เกิดฝุ่นละอองกับชุมชนที่อยู่ใกล้ผิวการจราจร ซึ่งอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุทั้งต่อรถ ที่บรรทุกพลังงานเชื้อเพลิง รถบรรทุกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผู้สัญจรไปมาที่อยู่บน เส้นทางคมนาคมเดียวกัน ประชากรที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกับเส้นทางคมนาคม รวมไปถึงครอบครัวและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ

จากกระบวนการดำเนินธุรกิจดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า แทบทุกขั้นตอน หรือทุกกระบวนการล้วนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมไม่มากนักน้อย ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการต้องแสวงหาหนทางเพื่อลด ผลกระทบเชิงลบดังกล่าวให้หมดไปแล้ว ยังจำเป็นต้องสร้าง หรือดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างยั่งยืน

นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคยังมีสิ่งสำคัญในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ควรคำนึงถึงอีก 3 ประการคือ

1. การยืนหยัดต่อสังคม ลูกค้า และผู้บริโภคว่า ทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่การขออนุญาตดำเนินธุรกิจ กระบวนการผลิต การใช้แรงงาน การขนส่ง การจำหน่าย ฯลฯ ดำเนินไปด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมชุมชนเป็นหลัก โดยมีได้เกิดความรู้สึกว่าเป็นภาระ หรือส่วนเกินที่นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจแม้แต่หน่อย
2. เพิ่มความรู้รักเพื่อให้เกิดการสื่อสารต่อสังคม และผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือคาดว่าจะเป็ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เป็นการเพิ่มทางเลือกในการบริโภค และอาจเป็นการเพิ่มความได้เปรียบทางด้านการตลาดด้วย
3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ แม้ว่าธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคจะสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคก็ตาม แต่การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางว่า ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

1.2 ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคได้ประโยชน์จากการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม อาจถูกมองว่าเป็นการสร้างภาระให้กับผู้ดำเนินการ นอกเหนือไปจากกระบวนการทำงานตามปกติ แต่หากมองถึงประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับระหว่างดำเนินการ หรือหลังดำเนินการ จะพบว่าเกิดประโยชน์อย่างมาก ทั้งต่อผู้บริโภค ลูกค้า ธุรกิจ หรือแม้แต่พนักงานของธุรกิจเอง อาทิ

- 1) สร้างความรู้ ความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อป้องกัน และลดความขัดแย้ง แก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นไม่ว่าจากกระบวนการใดของการดำเนินธุรกิจก็ตาม
- 2) สร้างความตระหนักแก่พนักงานของธุรกิจ เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อการทำงานในทุกกระบวนการดำเนินธุรกิจ
- 3) สร้างความได้เปรียบทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- 4) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

2. ประเด็นท้าทายที่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 ลักษณะเฉพาะของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมีลักษณะเฉพาะที่ต้องพิจารณาสำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1) เป็นธุรกิจที่มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น ความนิยมจึงเปลี่ยนไปตามยุคสมัย มีอายุการใช้ค่อนข้างสั้น และเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท ความต้องการ สมัยนิยม และรสนิยมส่วนตัว เป็นต้น จึงทำให้ต้องผลิตสินค้าในรูปลักษณะ หรือคุณลักษณะใหม่ๆ ออกมาเสมอ

2) เป็นธุรกิจที่ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาสินค้าได้เอง โดยประเมินจากความต้องการของผู้บริโภค แฟชั่น การออกแบบที่บ่งบอกถึงรสนิยม ฯลฯ โดยไม่จำเป็นต้องแสดงต้นทุนที่แท้จริง ทำให้สินค้ากลุ่มนี้มีราคาค่อนข้างสูง เช่น ลิปสติก เครื่องสำอาง ยาบ่ารุง เฟอร์นิเจอร์ดีไซน์ต่างๆ เป็นต้น

3) เป็นธุรกิจที่มีการออกแบบ ค้นคว้าวิจัย หรือทดลองในห้องปฏิบัติการ เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าก่อนนำออกตลาด บางครั้งอาจนำสัตว์มาทดสอบผลกระทบที่จะเกิดจากการใช้สินค้าแทนการใช้มนุษย์ เช่น ในกลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ยาบ่ารุงบางประเภท เป็นต้น

4) เป็นธุรกิจที่เสี่ยงต่อการสร้างผลกระทบต่อสุขภาพ และอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตเส้นใยเส้นด้ายเพื่อมาทำเป็นเครื่องนุ่งห่ม หากมีการใช้สารเคมี หรือใยสังเคราะห์ที่ปนเปื้อน หรือเป็นพิษ เมื่อผู้บริโภคสัมผัส หรือนำมาใช้นุ่งห่มก็จะเกิดอาการแพ้และเป็นอันตรายได้ หรือเฟอร์นิเจอร์ เครื่องกีฬา ที่ออกแบบโดยไม่คำนึงถึงสรีระ หรือกายวิภาคของผู้ใช้ ในระยะยาวย่อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ แม้แต่ในกลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ยาบำรุง ที่ไม่ได้มีการทดสอบอย่างครอบคลุมก็อาจก่อให้เกิดสารตกค้าง เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้

2.2 เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและบรรษัทภิบาล

ประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาลนับเป็นหัวข้อแรกของการวิเคราะห์ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต้องดำเนินการ โดยเฉพาะประเด็นด้านเศรษฐกิจนั้นถือเป็นพื้นฐานแรก ที่ธุรกิจทุกประเภทต้องคำนึงถึง เพราะการที่ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ต้องมีผลประกอบการที่ดี สร้างผลตอบแทนที่น่าพอใจให้กับผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร และพนักงาน และสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งในส่วนของประเด็นเศรษฐกิจนี้ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอาจมีประเด็นย่อยที่เป็นความเสี่ยงหรือโอกาสเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างในท้องถิ่น การลงทุนในสาธารณูปโภคพื้นฐานในพื้นที่ตั้งของสถานประกอบการ

สำหรับประเด็นบรรษัทภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น มุ่งเน้นเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจที่ต้องกำกับด้วยหลักปฏิบัติสำคัญคือ การปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมาย การมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถตรวจสอบได้ และการ

สร้างความโปร่งใส การกำหนดหลักปฏิบัติที่เป็นบรรษัทภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธุรกิจ เป็นหนทางสำคัญของการตรวจสอบ และควบคุมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลถึงเจ้าของกิจการ หรือผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจโดยตรง ซึ่งในประเด็นบรรษัทภิบาลนี้ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอาจมีความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับการกระทำที่ผิดกฎหมาย หรือสนับสนุนให้ลูกค้ากระทำการที่ผิดกฎหมาย การนำเสนอข้อมูลที่บิดเบือนแก่ผู้มีส่วนได้เสีย หรือการปฏิบัติงานแบบที่ไม่มีระบบการตรวจสอบ เป็นต้น

ในส่วนของประเด็นทางสังคม ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอาจมีประเด็นที่น่ากังวลเกี่ยวกับความเท่าเทียมกันระหว่างพนักงานชายและหญิงเกี่ยวกับเรื่องค่าตอบแทน สวัสดิการ การส่งเสริมให้ดำรงตำแหน่งผู้บริหาร การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน การละเมิดข้อมูลส่วนตัว หรือการสูญหายของข้อมูลลูกค้า เป็นต้น

ในขณะที่ประเด็นทางสิ่งแวดล้อม ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอาจมีความเสี่ยงโดยตรงในเรื่องของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการผลิต การใช้แหล่งน้ำร่วมกับชุมชน และการใช้พลังงานเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ก่อนที่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคจะพิจารณาประเด็นความท้าทายหรือความเสี่ยงใดๆ ขององค์กรนั้นสามารถเริ่มต้นด้วยแนวคิด 4 เรื่องดังกล่าวข้างต้นเป็นพื้นฐาน โดยแต่ละเรื่องสามารถพิจารณาลงไปเป็นประเด็นปลีกย่อยได้อีกตามลักษณะเฉพาะและองค์ประกอบของธุรกิจแต่ละประเภท

2.3 ประเด็นท้าทายในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ ประกอบกับเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในแทบทุกด้าน ทั้งการผลิต การตลาด การขาย รวมถึงการบริโภค ฯลฯ ทำให้การผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อออกมาจำหน่ายมีองค์ประกอบที่มากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น อาทิ ผลิตภัณฑ์ต้องแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งรูปลักษณะ สี กลิ่น คุณลักษณะพิเศษ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งหมายถึงต้องใช้กระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้น ใช้พลังงานเชื้อเพลิงมากขึ้น ใช้วัตถุดิบมากขึ้น ใช้แรงงานมากขึ้น ขนส่งมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวก และเชิงลบมากขึ้นด้วย

ในปัจจุบันนี้ ต้องยอมรับว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันสูงมาก ฉะนั้น การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำได้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะนอกจากคู่แข่งทางธุรกิจจะมองหาช่องว่างทางการตลาดในการแข่งขันเพื่อจำหน่ายสินค้า หรือเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดแล้ว ยังอาศัยช่องว่างเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นจุดบกพร่องของสินค้าที่เป็นคู่แข่งด้วย

นอกจากนี้ การสื่อสารในช่องทางต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายและรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคตรวจสอบ เปรียบเทียบสินค้า ตั้งแต่ที่มา กระบวนการผลิต การจำหน่าย ฯลฯ ได้ง่ายขึ้น ฉะนั้น การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการผลิต จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง และต้องดำเนินการอย่างจริงจัง ไม่เช่นนั้นจะกลายเป็นช่องว่าง หรือจุดด้อยให้ผู้บริโภคกล่าวหา หรือท้วงติงได้ โดยประเด็นท้าทายที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่

1) คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า เนื่องด้วยธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมีสาระสำคัญที่เป็นเงื่อนไขของการดำเนินธุรกิจอยู่ที่สินค้าโดยตรง คุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่องค์กรต้องตระหนักและให้ความสำคัญสูงสุด เพราะสินค้าที่ผลิตนั้นจะเป็นเงื่อนไขหลักของการนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรอย่างแท้จริง

2) ประเด็นผู้บริโภค : การคุ้มครองผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคกรณีเกิดอันตรายจากการอุปโภคบริโภคสินค้า ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในกรณีที่สินค้าเกิดการชำรุดเสียหาย การบริการหลังการขาย การให้คำแนะนำสินค้าในประเภท หรือลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เป็นต้น

3) การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดห่วงโซ่อุปทาน : ด้วยการดำเนินธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคประกอบไปด้วย

- กระบวนการได้มาซึ่งวัตถุดิบ เช่น การใช้วัตถุดิบ และแรงงานจากผู้คนในท้องถิ่น
- กระบวนการผลิต เช่น กระบวนการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ไม่รบกวนชุมชน และเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- กระบวนการขนส่ง เช่น การขนส่งวัตถุดิบ พลังงานเชื้อเพลิง และสินค้าที่ไม่กระทบต่อชุมชน
- กระบวนการจัดจำหน่าย เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่เป็นธรรม

ดังนั้น การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะก่อให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืนอย่างแท้จริงจึงต้องส่งเสริมตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน

4) การปฏิบัติต่อแรงงาน : การไม่ใช้แรงงานเด็ก การไม่ใช้แรงงานบังคับ การจ้างอย่างเป็นธรรม การจัดสภาพการทำงานที่ดี

5) สิ่งแวดล้อม : การก่อสร้างที่ป้องกัน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน การไม่ใช้วัตถุพิษจากแหล่งที่มาซึ่งทำลายความหลากหลายทางชีวภาพ ทำลายป่าฝนเขตร้อน ก่อมลพิษ กระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน สุขภาพ ฯลฯ

6) การกำกับดูแลกิจการที่ดี/บรรษัทภิบาล : การดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ขออนุญาตดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ประกอบกิจการด้วยความโปร่งใส ตั้งโรงงานเพื่อผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ที่เหมาะสมตามผังเมือง จ่ายภาษีให้กับท้องถิ่นอย่างถูกต้อง ไม่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการหลอกลวง หรือส่งเสริมสนับสนุนให้มีการก่อการร้าย หรือการทดลองผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้วยสัตว์หรือมนุษย์อย่างไร้มนุษยธรรม เป็นต้น



บทที่ 2

แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

ท่ามกลางแนวโน้มการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคถือเป็นธุรกิจที่เติบโตไปในทิศทางที่เป็นบวกอย่างต่อเนื่อง และด้วยสภาพธุรกิจที่มีลักษณะแปรเปลี่ยนไปตามสภาพทางเศรษฐกิจได้โดยง่าย การเติบโตของสินค้าในธุรกิจดังกล่าว จึงสะท้อนสภาพเศรษฐกิจของประชาชนในช่วงเวลานั้นๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เนื่องด้วยสินค้าที่ปรากฏอยู่ในท้องตลาดในแต่ละแบรนด์มีความหลากหลายและมักได้รับการตัดสินใจจากลูกค้า หรือผู้บริโภคด้วยปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ อาทิเช่น ความเข้มข้นของธุรกิจ ความมีชื่อเสียงของตัวแบรนด์ การสร้างนวัตกรรม รวมไปถึงกลยุทธ์ของธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนเป็นอย่างสูง มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันลงไปถึงระดับปัจเจกบุคคล ดังนั้น บริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืน และกระบวนการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนี้ จึงต้องการการยกระดับคุณค่า และการพัฒนากระบวนการเพื่อลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

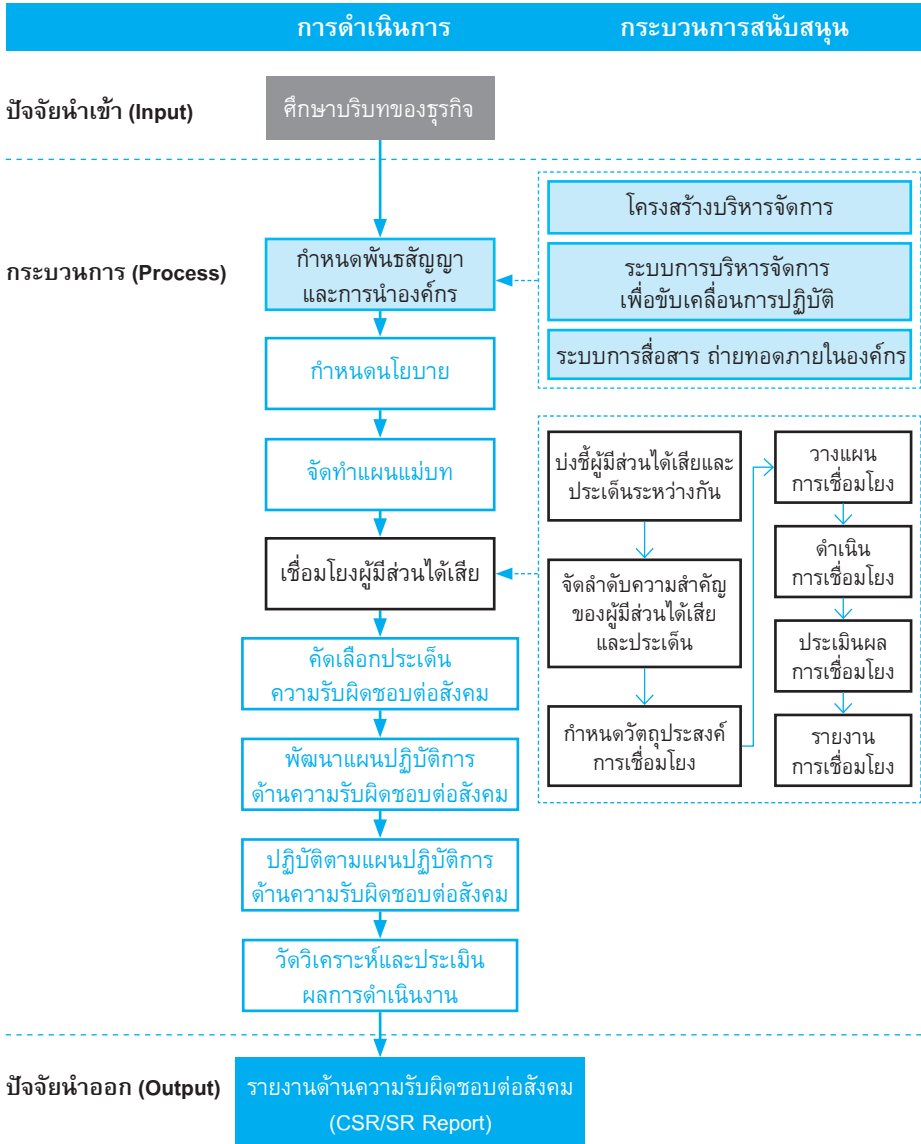
ดังนั้น ในการนำแนวคิดด้านการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมาปฏิบัตินั้น ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต้องศึกษาลักษณะที่สำคัญและบริบทของธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กรเสียก่อน เช่น

- บริบทภายใน ได้แก่ ลักษณะของผู้ถือหุ้น โครงสร้างการบริหารจัดการ โครงสร้างบุคลากร สถานที่ตั้งกิจการ ผู้มีส่วนได้เสียห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ เป็นต้น

- บริบทภายนอกได้แก่ แนวคิดการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในระดับสากล และระดับท้องถิ่นในปัจจุบัน มาตรฐาน และระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับสากล และระดับท้องถิ่น การปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจประเภทเดียวกัน เป็นต้น

เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปกำหนดเนื้อหาต่างๆ ของการดำเนินงาน อันได้แก่ พันธสัญญา เป้าหมายของการสร้างการเปลี่ยนแปลง การวางแผนงานระดับต่างๆ ไปจนถึงการประเมินผลการปฏิบัติ และนำข้อมูลกลับมาปรับปรุง และพัฒนาแผนการดำเนินงานต่อไป

ขั้นตอนสำคัญของแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในกระบวนการดำเนินธุรกิจหลัก



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

โดยแต่ละขั้นตอนนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดพันธสัญญาและการนำองค์กร

1.1 การกำหนดพันธสัญญา

ผู้นำองค์กรต้องกำหนดพันธสัญญาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะรวมอยู่ในพันธสัญญาเชิงธุรกิจขององค์กร หรือเป็นพันธสัญญาเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคมก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสดงความมุ่งมั่นในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าต้องการจะเป็นอย่างไรในอนาคต เป็นการแสดงทิศทางที่มีจุดหมายชัดเจนจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผสมผสานกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อนำไปกำหนดพันธกิจ นโยบาย และแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลำดับต่อไป ขององค์กร โดยเป้าหมายสำคัญของพันธสัญญาคือ การสร้างแรงบันดาลใจ

• เงื่อนไขสำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างแรงบันดาลใจผ่านการกำหนดพันธสัญญา

1) การส่งผ่านพันธสัญญาขององค์กรจากผู้นำองค์กรและผู้บริหารระดับสูงไปสู่พนักงานทุกระดับทั่วทั้งองค์กร

2) การสร้างความชัดเจนถึงการเชื่อมโยงของค่านิยมหลักขององค์กรกับค่านิยมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้รับการยอมรับว่าจะสามารถนำไปสู่การปฏิบัติที่มีคุณค่า

3) การเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อให้มีการนำความคิดเห็นหรือประเด็นที่ได้รับความสนใจ และห่วงใยจากผู้มีส่วนได้เสียเข้าไปสู่กระบวนการสร้างวิสัยทัศน์ และการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร

การกำหนดพันธสัญญาดังกล่าวมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างความมุ่งมั่นให้กับพนักงานในองค์กร ทำให้พนักงานทุกคนตระหนักว่าแต่ละคนมีความสำคัญต่อการมุ่งไปสู่จุดหมาย สร้างความรู้สึกผูกพัน มุ่งมั่นปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ ทำทนาย เกิดความหมายในการทำงาน

ทั้งนี้ การกำหนดพันธสัญญามักจะครอบคลุมถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และค่านิยมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งไม่จำเป็นการกำหนดความมุ่งมั่นเพื่อทำให้องค์กรมีเป้าหมายสูงกว่าการขายสินค้าเพื่อทำกำไรให้กับผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว หากแต่มีการคำนึงถึงสมมติฐานที่เป็นบริบทด้านความยั่งยืนของธุรกิจในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมรวมอยู่ด้วย เช่น สถานการณ์ทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนประชากร สภาพสังคม ฯลฯ ความท้าทายทางสังคมที่มีต่อธุรกิจนั้นๆ ซึ่งได้แก่ ปัญหาทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เป็นต้น

• พันธสัญญาของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคควรกำหนดอยู่บนสมมติฐานความท้าทายทางสังคมที่สำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำของโลกเริ่มมองเห็นการเปลี่ยนแปลง และความสำคัญของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันในระดับปัจเจกบุคคลสูงกว่าธุรกิจกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น กระบวนการผลิตและการควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า จึงจำเป็นต้องอยู่ในระดับที่สูงมาก และความผิดพลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรงนั้น เป็นเงื่อนไขสำคัญต่อธุรกิจ ไม่เพียงแต่ในบริบทของความยั่งยืนเท่านั้น แต่ยังลงลึกไปถึงการดำรงอยู่ของธุรกิจนั้นๆ ด้วย

ดังนั้น เป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่เป็นพันธสัญญาของธุรกิจกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ควรกำหนดอยู่บนสมมติฐานความท้าทายทางสังคมที่สำคัญ ดังนี้

- 1) คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งถือเป็นเงื่อนไขสำคัญพื้นฐานที่สุดของการดำเนินธุรกิจในกลุ่มนี้
- 2) การดำเนินกิจการอย่างเป็นธรรม ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันกันสูงในสินค้าแทบทุกประเภทของกลุ่ม ดังนั้น การตลาดในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การแข่งขันด้านราคา โปรโมชั่นของแถม โฆษณาผ่านสื่อในทุกรูปแบบ การขายพ่วง ฯลฯ จึงถูกธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค และไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการตลาดของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคหลายรูปแบบไม่สามารถสะท้อนภาพการแข่งขันที่เป็นธรรมได้
- 3) กระแสวัตถุนิยมของประชาชน ซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการด้านวัตถุ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัย และใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับบุคคลให้อยู่ในระดับที่เท่ากัน หรือสูงกว่าผู้อื่นในสังคม

4) สภาพและความแปรปรวนทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลไปถึงความสามารถในการหารายได้ในระดับบุคคล และมีผลต่อระดับความต้องการใช้สินค้าของผู้บริโภค

• พันธสัญญาของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคควรแสดงให้เห็นสิ่งสำคัญดังนี้

1) ภาพการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและสังคมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

2) การเชื่อมโยงวิสัยทัศน์กับค่านิยมหลักขององค์กรที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งนำไปสู่การปฏิบัติที่สำคัญในธุรกิจ

3) การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย และคุณค่าที่จะได้รับร่วมกัน

• หลักสำคัญในการกำหนดพันธสัญญาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1) สร้างการมีส่วนร่วมกับคณะกรรมการ ผู้นำ ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานขององค์กรเพื่อร่วมกันมองหาเป้าหมาย และบทบาทขององค์กรเพื่อการเปลี่ยนแปลง และสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับสังคม

2) สร้างการเชื่อมโยงกับคุณค่าหลักขององค์กรที่นำไปสู่การปฏิบัติที่สร้างคุณค่าเชิงบวก และได้รับการยอมรับในระดับสากล

3) สร้างการเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้องค์กรได้รับความคิดเห็นและประเด็นที่เป็นความสนใจ ความห่วงใย จากผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อนำไปสู่การสร้างพันธสัญญาที่มุ่งดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างสมดุล

หลักการข้างต้นเป็นการสนับสนุนธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคให้มีการพัฒนาวิสัยทัศน์และเป้าหมาย เพื่อให้ตอบคำถามสำคัญได้ว่าธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคควรสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้อย่างไร และการเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้บริบทด้านความยั่งยืนในมิติต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของทั้งธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค และสังคมโดยรวมดีขึ้นได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม วิสัยทัศน์จึงเป็นตัวกำหนดทิศทางให้กับองค์กร และเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างการปฏิบัติที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในอนาคต

ตัวอย่างพันธสัญญาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) : บริษัทมีเป้าหมายและนโยบายที่ชัดเจนในการบริหารจัดการภายใต้หลักการกำกับ ดูแลกิจการที่ดี มุ่งมั่นพัฒนาบุคลากรทุกระดับ และพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องครบวงจร ให้เกิดความเชี่ยวชาญในธุรกิจหลัก เพื่อสร้างฐานธุรกิจที่แข็งแกร่ง และเสริมสร้างความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน พร้อมมีส่วนร่วมในการทำคุณประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม อันจะนำมาสู่ความเป็นเลิศในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ที่มา : <http://www.pg.co.th>

บริษัท ดีเอสจี อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) :

ได้กำหนดพันธกิจขององค์กรไว้ว่า “นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่า และคุณภาพที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า”

ที่มา : <http://www.dsgap.com>

1.2 การนำองค์กร

ผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งนอกจากการกำหนดทิศทางผ่านพันธสัญญาดังกล่าวแล้วยังต้องแสดงบทบาทในการนำองค์กรอีกด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้น และสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานในองค์กร

โดยบทบาทในการนำองค์กรควรครอบคลุมถึงเรื่องดังต่อไปนี้

1) กำหนดให้องค์กรมีโครงสร้างการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการปฏิบัติการส่งเสริมและเชื่อมโยงแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร รวมถึงเชื่อมโยงไปยังผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญทั้งหมดขององค์กร ในรูปแบบต่างๆ เช่น คณะกรรมการ กลุ่มดำเนินงาน หรือผู้แทน CSR ของหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนนโยบาย

2) ออกแบบระบบการกำกับดูแลการปฏิบัติ ได้แก่

- ระบบการบริหารจัดการ
- ระบบการติดตามงาน และการประเมินผล
- ระบบสนับสนุนที่ทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนทุกส่วนให้ดำเนินงานตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ให้

พันธสัญญาไว้ เช่น ระบบการประเมินผลผู้ปฏิบัติงาน ระบบการให้รางวัลและการลงโทษ ระบบการสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร เป็นต้น

3) สื่อสารและถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ค่านิยม เป้าหมาย ทิศทางและคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับพนักงาน ลูกค้า ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสียสำคัญขององค์กรเพื่อโน้มน้าว และชักจูงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

4) มีส่วนร่วมกับหน่วยงานและพนักงานในการมีความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่การคิด การตัดสินใจ การร่วมกิจกรรม จนถึงการประเมินความสำเร็จ

2. การกำหนดนโยบายและแผนแม่บทการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 การกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม

การกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงหลักการกรอบความคิด และแนวทางการดำเนินงานที่บอกให้ทราบถึงทิศทางในการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการแสดงการตัดสินใจ หรือความตั้งใจของผู้นำองค์กร หรือผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียเกิดความตระหนัก โดยเฉพาะสำหรับพนักงานแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรต่อไป นอกจากนี้ การกำหนด และประกาศนโยบายยังเป็นจุดเริ่มต้นของการขับเคลื่อนในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมอีกด้วย

ตัวอย่างนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

บริษัท เฮงเค็ล ประเทศไทย จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ดูแลความงามและเทคโนโลยีการได้วางนโยบายไว้ว่าก่อนถึงปี ค.ศ.2030 ผลิตภัณฑ์ทุกชนิด กระบวนการทุกประเภทจะต้องมีศักยภาพที่สูงขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้อีกสามเท่า โดยบริษัทเรียกจุดมุ่งหมายที่ว่านี้ว่า “ปัจจัย 3” คือ สูตรในการดำเนินยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความยั่งยืนของบริษัท โดยมุ่งมั่นเพิ่มมูลค่าให้กับปริมาณฟุตพริ้นท์ที่เกิดจากกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการอีกสามเท่า ก่อนปี ค.ศ.2030 เพื่อจะบรรลุเป้าหมายและสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในธุรกิจของเรา เรายังได้บัญญัติปัจจัยอีก 3 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ พันธมิตรทางธุรกิจ และพนักงาน

ที่มา : <http://www.henkel.co.th>

บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ใส่ใจ ดูแล และรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการขององค์กรในด้านต่างๆ ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีจริยธรรม เคารพต่อหลักสิทธิมนุษยชน ผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย ปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดอื่นๆ หรือแนวปฏิบัติสากลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างรากฐานความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ที่มา : <http://www.wacoal.co.th>

2.2 การกำหนดแผนแม่บทการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การนำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติจึงต้องมีความต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างกิจกรรมกับคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ได้จากการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การกำหนดแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นการมองกระบวนการพัฒนาเชิงระบบ เพื่อให้ความรับผิดชอบต่อสังคมถูกบูรณาการเข้าไปสู่กระบวนการประกอบธุรกิจ ในทุกขั้นตอน กลายเป็นการปฏิบัติประจำวัน และพัฒนาเป็นระบบการดำเนินงานที่ยึดอยู่กับเป้าหมาย และพันธสัญญาที่องค์กรกำหนดไว้

แผนแม่บทการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแผนระยะยาวที่ใช้เป็นต้นแบบหลักในการวางแผนปฏิบัติที่แสดงทิศทางการดำเนินงานที่มีลักษณะเป็นนามธรรม จึงควรครอบคลุมในประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย

- แนวคิดและความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- เป้าหมายสูงสุดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- กรอบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแสดงถึงประเด็นทางสังคม และสิ่งแวดล้อมที่มุ่งเน้นเฉพาะธุรกิจขององค์กร
- แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่แสดงถึงแนวทางการดำเนินการของประเด็นทางสังคม และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ระบุไว้ในกรอบการดำเนินงาน
- ทิศทางและกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3. การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย

ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสียอย่างแนบแน่น โดยเน้นที่ลูกค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่สุดต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ในขณะที่เดียวกัน ยังมีความเกี่ยวพันโดยตรงในการดำเนินกิจการของธุรกิจอีกหลายภาคส่วน อาทิเช่น การขนส่ง (กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ) เงินทุนในการดำเนินงาน (กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน) การใช้เครื่องมือเครื่องจักรในกระบวนการผลิต (กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี) นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น ชุมชน สังคม องค์กรภาครัฐ NGO องค์กรระหว่างประเทศ ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่ผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

ดังนั้น การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียจึงเป็นแนวปฏิบัติสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมองเห็น และเข้าใจถึงลักษณะของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มตระหนักถึงความสัมพันธ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมากกว่ามิติของการเป็นผู้ผลิตและลูกค้า แต่ยังรวมถึงมิติในเชิงผลกระทบและการพึ่งพากัน และนำไปสู่กระบวนการเชื่อมโยง เพื่อสร้างการสนับสนุนการประกอบธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างมั่นคง

ขั้นตอนสำคัญของกระบวนการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค มีดังนี้

3.1 การบ่งชี้ผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

เป็นขั้นตอนที่ทำให้ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถมองเห็นผู้มีส่วนได้เสียที่เชื่อมโยงกับธุรกิจในแต่ละประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในกระบวนการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1) การกำหนดกรอบกระบวนการประกอบธุรกิจ โดยการใช้ห่วงโซ่อุปทาน หรือห่วงโซ่คุณค่า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบังคับผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่เชื่อมโยงระหว่างกัน

2) การบังคับผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อศึกษา สืบสวนผู้มีส่วนได้เสีย และประเด็นที่เชื่อมโยงกันตามกรอบกระบวนการประกอบธุรกิจที่กำหนดไว้ รวมถึงพิจารณาผลกระทบที่มีระหว่างกันจากกระบวนการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมองเห็นผู้มีส่วนได้เสียในแต่ละจุดของกระบวนการ และประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียเข้าด้วยกัน โดยใช้วิธีการต่างๆ ในการบังคับผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนา การจัดประชุมกลุ่มย่อย การลงสำรวจพื้นที่ ฯลฯ โดยตัวอย่างขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น

- บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นต้องศึกษาผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ ไม่เฉพาะผู้บริโภคเท่านั้น แต่รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียตามห่วงโซ่อุปทาน และประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
- กำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเบื้องต้นในกระบวนการ ตั้งแต่ลูกค้าในส่วนที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้า พนักงานหรือลูกจ้างในโรงงาน ชุมชนรอบโรงงาน ตัวแทนจัดจำหน่าย ผู้ส่งสินค้า ลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ผู้บริโภคและครอบครัว ผู้จัดการขยะ เป็นต้น
- ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เก็บข้อมูลและจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อบังคับประเด็นผลกระทบทั้งทางลบและทางบวกที่เป็นข้อห่วงใย ข้อกังวล ความคาดหวัง ร่วมกัน

- จัดทำข้อมูลและรายละเอียดของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ฐานะเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติที่มีต่อธุรกิจ

ซึ่งการศึกษาอาจพบว่าคู่ค้าซึ่งเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบในการผลิต เช่น ผ้าดิบ สีย้อม ฯลฯ ให้แก่บริษัทอาจมีความกังวลในประเด็นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม การค้าอย่างเป็นธรรม รวมถึงผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนโดยรอบอาจคาดหวังให้ธุรกิจพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา สาธารณูปโภคพื้นฐาน การบำรุงศาสนา รวมถึงลูกค้าต่างประเทศมีความต้องการใหม่ที่นอกเหนือจากคุณสมบัติด้านคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังต้องการให้ธุรกิจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติทางสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และการใช้น้ำตลอดช่วงอายุของสินค้า เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์และลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

เป็นขั้นตอนหลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนของแต่ละประเด็นที่ต้องดำเนินการตอบสนอง ได้แก่

1) ลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย โดยกำหนดเงื่อนไขข้อบ่งชี้ต่างๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจ เช่น อิทธิพล และความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อธุรกิจ หรือผลประโยชน์และการพึ่งพาระหว่างกัน ความรับผิดชอบที่ธุรกิจต้องมีต่อผู้มีส่วนได้เสียตามกฎหมาย เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การลำดับผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสำคัญต่อองค์กร

2) ลำดับความสำคัญของประเด็นที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียและธุรกิจว่าแต่ละประเด็นที่ได้บ่งชี้จากขั้นตอนการประกอบธุรกิจนั้น มีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยองค์กรต้องกำหนดเงื่อนไขในการบ่งชี้ระดับความสำคัญ

เช่น พิจารณาจากผลกระทบที่เกิดขึ้น ช่วงเวลาของการเกิดผลกระทบในระยะสั้น และระยะยาว ผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอาจมีความซับซ้อนหลากหลาย และอาจแบ่งย่อยตามขั้นตอนของกระบวนการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่การผลิต จัดส่ง หรือการหาตลาดขายส่งและปลีกในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งต้องมีการพึ่งพิง และสร้างผลกระทบระหว่างกัน ในบางกรณีผู้ผลิตและส่งวัตถุดิบให้แก่ บริษัทอาจเกิดปัญหาผลกระทบบางประการจนไม่สามารถส่งมอบวัตถุดิบที่มี ปริมาณ หรือคุณภาพให้กับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคได้ เช่น โรงงานวัตถุดิบ น้ำท่วม หรือเกิดการก่อการร้าย และปิดเส้นทางการขนส่งทางน้ำและอากาศ (ในกรณีผู้ผลิตวัตถุดิบอยู่ต่างประเทศ) ดังนั้น ผู้ผลิตวัตถุดิบจึงถือเป็นผู้มีส่วน ได้เสียที่สำคัญเพราะสามารถสร้างผลกระทบสูง รวมถึงเป็นผลกระทบของธุรกิจ ในระยะสั้นด้วยเช่นกัน

3) จับคู่ระหว่างประเด็นและผู้มีส่วนได้เสียกับกระบวนการ ประกอบธุรกิจ เพื่อจัดลำดับความสำคัญ เช่น การหาประเด็นที่มีผลกระทบต่อ ผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ ประเด็นที่สร้างผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจได้ในระยะ สั้น ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองเป็นลำดับต้นๆ เพื่อป้องกันความเสียหาย หรือเพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ

3.3 การวิเคราะห์ ทบทวน และการกำหนดวัตถุประสงค์ของ การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย

เป็นขั้นตอนที่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคจะนำประเด็นที่ได้รับการระบุ ว่ามีความสำคัญสูงต่อผู้มีส่วนได้เสียและการประกอบธุรกิจมาพิจารณาทบทวน ว่าการตอบสนองที่ดำเนินการอยู่นั้นจัดอยู่ในประเภทใด ดังต่อไปนี้

1) การตอบสนองเชิงตั้งรับ หมายถึง การพิจารณาการตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง หรือข้อร้องเรียนเป็นครั้ง ๆ โดยยังไม่มีกระบวนการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

2) การตอบสนองแบบมีกระบวนการ หมายถึง การดำเนินการตอบสนองอย่างเป็นกระบวนการ นับตั้งแต่การได้รับการเรียกร้อง ดำเนินการตอบสนอง ติดตาม ประเมินผล แต่ยังไม่ได้มีการนำเข้าไปสู่ระบบการบริหารจัดการขององค์กร

3) การตอบสนองเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การพัฒนาเป็นระบบที่มีหน่วยงานรับผิดชอบในการศึกษา พัฒนาแนวทางในการตอบสนองอย่างเป็นกระบวนการ มีการวัดผล และประเมินการตอบสนองเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้ฝ่ายต่าง ๆ ดำเนินการร่วมกัน

โดยธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคควรวิเคราะห์ถึงความพอเพียงของผลลัพธ์ และคุณค่าที่ได้จากการดำเนินการเชื่อมโยงที่ผ่านมา เพื่อทบทวนวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยง และพัฒนาแนวทางการตอบสนองต่อประเด็นใหม่ให้เหมาะสม และพอเพียงในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดอย่างสมดุล

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยงนั้นควรกำหนดให้สอดคล้องและส่งเสริมต่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร เช่น

- วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อเป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับเด็กเล็กในประเทศไทยภายใน 5 ปี
- วัตถุประสงค์การเชื่อมโยง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความคาดหวังของลูกค้า

3.4 การวางแผนและการดำเนินการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย

ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถดำเนินงานในขั้นตอนนี้ได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยงที่ได้กำหนดไว้ เช่น

- การสานเสวนา ในกรณีที่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต้องการสร้างความตระหนักในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ลูกค้า ผู้บริโภค และหันมาใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากพลาสติกที่ผ่านกระบวนการรีไซเคิลของบริษัท
- การประชุมร่วมกันกับผู้มีส่วนได้เสีย ในกรณีที่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต้องการหาแนวทางในการดำเนินการ
- การแถลงนโยบายเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบถึงพันธสัญญาและแนวทางในการปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบต่อธุรกิจ เช่น บริษัทผลิตเครื่องประดับมีการตัดสินใจเข้าร่วม และสนับสนุนหลักการสากลในการร่วมมือกันเพื่อขจัดปัญหาการใช้แรงงานเด็กอย่างจริงจัง เป็นต้น

3.5 การติดตามวัดผล และการประเมินผลการเชื่อมโยง

ขั้นตอนนี้เป็นดำเนินการเพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่ได้ดำเนินการไปนั้นเพียงพอต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย และสามารถตอบสนองเป้าหมายทางกลยุทธ์ของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคได้หรือไม่

3.6 การรายงานการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย

เป็นขั้นตอนของการพัฒนาการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์ขององค์กร โดยองค์กรสามารถจัดประชุมเพื่อนำเสนอแนวทาง

และผลการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียให้กับผู้บริหารระดับสูงของทุกฝ่ายงาน เพื่อเตรียมจัดทำแผน แนวทาง และกลยุทธ์ของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับต่างๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการ และนำไปสู่การสนับสนุนอันดีจากผู้มีส่วนได้เสีย

4. การคัดเลือกประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเด็นที่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมุ่งเน้นในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการแสดงออก ซึ่งมาจากการศึกษาถึงลักษณะของธุรกิจ บริบทแวดล้อมทางสังคม กรอบแนวทางมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นการผสมผสานให้ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถตอบสนองต่อเป้าหมาย กลยุทธ์การประกอบธุรกิจ ความสนใจ และความหวังของผู้มีส่วนได้เสียทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับสากล

ข้อควรพิจารณาในการกำหนดประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

- 1) ผลกระทบทางการเงินในระยะสั้นของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค
- 2) ข้อกังวล ข้อห่วงใย และความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในพื้นที่ที่ดำเนินธุรกิจ และจากกระบวนการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย เช่น การสำรวจ สัมภาษณ์ การประชุมกลุ่ม การให้คำปรึกษาจากผู้มีส่วนได้เสีย เป็นต้น
- 3) หลักมาตรฐาน และกฎระเบียบในระดับสากลของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค
- 4) บรรทัดฐานในการปฏิบัติของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

โดยธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถนำประเด็นทั้งหมดนี้มาพิจารณา เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางเป้าหมายของการประกอบธุรกิจที่กำหนดไว้ และเพื่อสร้างสมดุลระหว่างความต้องการทางธุรกิจและสังคม ซึ่งธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถนำแนวทาง และเครื่องมือการบริหารจัดการ หรือหลักการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาใช้ในการเลือกได้ เช่น แนวทางการกำหนดประเด็นกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งสามารถพิจารณาประเด็นได้ใน 3 ระดับด้วยกัน คือ

1) ประเด็นพื้นฐานโดยทั่วไป คือ การพิจารณาลักษณะของประเด็นความรับผิดชอบต่อธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทุกประเภทต้องปฏิบัติ เช่น ประเด็นมุ่งเน้นตามมาตรฐาน ISO 26000 แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

2) ประเด็นที่เป็นความมุ่งเน้นของธุรกิจ คือ การพิจารณาประเด็นมุ่งเน้นของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทุกประเภท โดยพิจารณาจากผลกระทบและคุณค่าที่เกิดขึ้นจากห่วงโซ่คุณค่า หรือห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น การรักษาความลับข้อมูลลูกค้า การบริหารจัดการความเสี่ยง เป็นต้น

3) ประเด็นที่เป็นลักษณะเฉพาะและเป็นความเด่นชัด คือ การพิจารณาประเด็นที่ทำให้ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกเหนือจากประเด็นที่เป็นพื้นฐานของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั่วไป เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีที่มีผลให้เกิดการประหยัดไฟฟ้าในเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

5. การพัฒนาแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

แผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอาจเป็นได้ทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะกลาง และมีลักษณะเป็นรูปธรรมมากกว่าแผนระยะยาวอย่างแผนแม่บท โดยมีกำหนดเงื่อนไข และแนวทางการดำเนินงานที่สามารถวัดผลได้ การดำเนินแผนระยะสั้นและแผนระยะกลางนี้จะเป็นทิศทางสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนแม่บท

แผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมคือ แผนการปฏิบัติงาน/โครงการของหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือของคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและของหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กร เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ซึ่งหมายความรวมถึง การปฏิบัติงาน/โครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการทำงาน เพื่อตอบสนองเป้าหมายทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการปฏิบัติงาน/โครงการเพื่อพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายนอก

แผนปฏิบัติการจะมุ่งเน้นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ตามกรอบแนวทางที่กำหนดไว้ เช่น กิจกรรมให้ความรู้แก่โรงงานผลิตพลาสติกที่ป้องกันความร้อนได้สูงสุดของบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อให้เป็นแหล่งผลิตที่ยั่งยืน การพัฒนามาตรฐานการจัดซื้อจัดจ้างที่ยั่งยืน การมอบสายการผลิตส่วนหนึ่งของธุรกิจเครื่องประดับให้แก่ชุมชนในท้องถิ่น เพื่อทำขายในแบรนด์ของบริษัท เป็นต้น

ทั้งนี้ แผนปฏิบัติการแต่ละแผนต้องระบุวิธีการประเมินผลความสำเร็จของแผนไว้ด้วย โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ตัวชี้วัด เป้าหมาย และระยะเวลาการประเมิน ซึ่งเป้าหมายของการเป็นองค์กรที่ยั่งยืนเป็นเสมือนกับพันธสัญญา

และเป็นสิ่งที่ใช้ระบุวิธีปฏิบัติอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีให้กับองค์กร โดยการกำหนดเป้าหมายต้องสร้างสมดุลกับมิติทางสังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น หากการเร่งสร้างยอดขายมีส่วนทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ก็ไม่อาจสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรในระยะยาวได้ เป็นต้น

5.1 หลักการสำคัญในการกำหนดแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

- ต้องเป็นสิ่งที่ยั่งยืน หรือนำไปสู่เป้าหมายของความสำเร็จ ต้องเป็นมากกว่าการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ ต้องมีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย
- ต้องทำให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมจากการปฏิบัติ
- สร้างความเปลี่ยนแปลงที่สามารถวัดคุณค่าได้
- ตอบสนองต่อประเด็นของผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ

ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นการเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ทั้งในระดับท้องถิ่นและสากล แผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคจึงควรสร้างการเชื่อมโยงเป้าหมายให้เข้ากับคุณค่าที่จะเกิดขึ้นทั้งในวงกว้างและลงลึกถึงระดับบุคคลที่เป็นผู้บริโภค โดยมุ่งไปสู่เป้าหมายที่เป็นพันธสัญญาทางสังคมที่กำหนดไว้ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรม และสามารถวัดคุณค่าจากการเปลี่ยนแปลงนั้นได้อย่างชัดเจน รวมถึงตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ

5.2 ลักษณะของการพัฒนาแผนปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1) **เห็นการลดผลกระทบ** โดยปรับปรุงกระบวนการประกอบธุรกิจให้มีผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ขั้นตอนของการดำเนินการคือ ต้องเป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับและมาตรฐานสากลที่เป็นพื้นฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทั่วไปของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

2) **พัฒนาระบบที่ทำให้เกิดการป้องกัน** การรักษาระบบที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีการเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้ทราบข้อร้องเรียน ความคิดเห็น และประเด็นความห่วงใยที่เป็นผลกระทบจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

3) **สร้างความสามารถในการปฏิบัติ** เน้นการยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดนวัตกรรมที่เพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในกระบวนการประกอบธุรกิจ เช่น การประหยัดพลังงาน การนำกลับมาใช้ใหม่ การลดวัตถุอันตราย เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคลดต้นทุน ประหยัดค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้ไปพร้อมกับการลดผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงทำให้เกิดกระบวนการปฏิบัติทางธุรกิจที่ดีขึ้น การเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสียจะนำความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียภายนอกมาสู่การสร้างการมีส่วนร่วมกับพนักงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาภายในองค์กร รวมถึงการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปเชื่อมโยงกับแนวคิด และเครื่องมือการบริหารจัดการ เช่น การจัดการคุณภาพ การบริหารจัดการความรู้ เป็นต้น

4) **สร้างความแตกต่างในแบรนด์** มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมในการตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมด้วยการปรับปรุง พัฒนาสินค้า และบริการใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงสินค้า และบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และทำให้

มีคุณภาพชีวิตที่ดี ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต้องมีความเข้าใจบริบทสังคม และเข้าใจลูกค้า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างนวัตกรรมในสินค้าและบริการ เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้ทราบถึงความจำเป็น ความต้องการ และการใช้ชีวิต เพื่อสร้างการตอบสนองที่ดีของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต่อไป

5) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดการพัฒนาระบบที่สามารถเรียนรู้ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และความอ่อนไหวของบริบทแวดล้อม เพื่อให้ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถยืนหยัดอยู่กับเป้าหมายและพันธสัญญาที่ได้กำหนดไว้ถึงการเป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ในการดำรงอยู่มากกว่าการสร้างกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียเพื่อสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน ทำให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคจากทุกภาคส่วน

นอกจากนี้ การพัฒนาแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ควรพัฒนาระบบสนับสนุนอื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อรักษาความต่อเนื่องในการปฏิบัติตามได้แก่

- การสร้างความตระหนัก และความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแผน ให้แก่พนักงานผู้ปฏิบัติ
- การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแก่ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ
- ระบบการให้รางวัลหรือการลงโทษภายในองค์กร
- ระบบข้อเสนอแนะการปรับปรุงการปฏิบัติงานเพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม

6. การปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การนำแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีลักษณะเป็นแผนการดำเนินงานหรือโครงการไปปฏิบัตินั้นเป็นหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ ที่มีบทบาทความรับผิดชอบต่อตามแผนนั้นๆ เช่น

- การเชื่อมโยงกับพนักงานเพื่อระบุประเด็นย่อยเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อพนักงานและสิทธิมนุษยชนเป็นหน้าที่ปฏิบัติของฝ่ายทรัพยากรบุคคล
- การกำหนดระเบียบวิธีจัดซื้อจัดจ้างที่มุ่งเน้นความโปร่งใสเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อ
- การกำหนดระเบียบปฏิบัติด้านการให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านทางสื่อ และเว็บไซต์ของบริษัทเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาด
- การปรับปรุงระบบบำบัดของเสียจากการดำเนินธุรกิจเป็นหน้าที่ของฝ่ายการจัดการ
- การจัดตั้งกองทุนพัฒนาชุมชนในพื้นที่รอบบริษัทเป็นหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กร

การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ อาจเป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบ มุ่งเน้นการพัฒนาผลการปฏิบัติ หรือมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อาจเป็นการดำเนินงานที่ดำเนินการครั้งเดียวหรือดำเนินการอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นการดำเนินงานโดยตัวองค์กรเอง หรือดำเนินงานร่วมกับพันธมิตร เช่น บริษัทอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น เป็นต้น

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับความร่วมมือของพนักงาน เนื่องจากพนักงานเป็นกลุ่มที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ทั้งหมดขององค์กร องค์กรจึงต้องส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแผนและผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปสู่การปฏิบัติงานประจำของพนักงาน ซึ่งองค์กรต้องมีระบบการพัฒนาทักษะที่จำเป็นของพนักงานเข้ามาสนับสนุน เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติตามแผนที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นต่อการปฏิบัติตามแผน เช่น งบประมาณ อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก สถานที่ ข้อมูลการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้มอบหมายงานต้องทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานถึงวิธีการติดตามงาน ระยะเวลาในการติดตามงาน ช่องทางการให้ข้อมูลย้อนกลับของผู้ปฏิบัติงาน ในกรณีที่ต้องการแสดงความคับหน้า หรือปัญหาในการปฏิบัติตามแผนงานด้วย

7. การวัดผล การวิเคราะห์ และการประเมินผล

การวัดผล การวิเคราะห์ และการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีเป้าหมายสำคัญคือ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การปรับปรุง และพัฒนากระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการวัดผลที่ดีควรวัดทั้งกระบวนการ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และกิจกรรม ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน ผลที่ตามมาในระยะยาว และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อสังคม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน และมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามกลยุทธ์ของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

7.1 บทบาทสำคัญของระบบการวัดผลและการประเมินผล ที่มีต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

1) เป็นการเชื่อมโยงความเป็นเหตุเป็นผลของกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับเป้าหมายความยั่งยืนที่ต้องการให้เกิดขึ้น กระบวนการวัดผลจะทำให้พนักงานขององค์กรบรรลุข้อตกลงร่วมกันถึงประเด็นสำคัญที่ต้องมุ่งเน้น เห็นถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากงานประจำ และความสำเร็จที่พนักงานขององค์กรได้ทุ่มเทให้กับพันธสัญญาที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ การพัฒนาระบบการวัดผล และการประเมินผลทำให้เกิดความชัดเจนถึงการเชื่อมโยงกลยุทธ์กับความยั่งยืน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรดังนี้

- เกิดการถกเถียงถึงข้อสมมติฐาน และช่วยให้เกิดข้อตกลงร่วมกันในองค์กรว่ากลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะได้รับการวัดผล และการประเมินผลอย่างชัดเจนว่าสามารถสร้างคุณค่าความยั่งยืนให้กับองค์กรได้หรือไม่
- ส่งเสริมการสื่อสารในส่วนของกลยุทธ์ และการปฏิบัติให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร ทำให้พนักงานเกิดความชัดเจนถึงความคาดหวังและเหตุผลของธุรกิจที่ต้องการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับองค์กร เช่น พนักงานทุกคนชัดเจนถึงเหตุผลว่าเหตุใดการปฏิบัติแบบหนึ่งจึงสร้างคุณค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับองค์กร ในขณะที่การปฏิบัติอีกรูปแบบหนึ่งกลับไม่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้
- สามารถติดตามผลการปฏิรูปองค์กรจากกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ ทั้งนี้ การดำเนินงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนส่วนใหญ่จะเป็นแผนระยะยาว ระบบการวัดผล และการประเมินผลจะชี้ให้เห็นว่าองค์กรกำลังเดินไป

ในทิศทางที่ถูกต้องตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ นั้นได้ผลดีจริงหรือไม่

2) เป็นการติดตามความก้าวหน้าของแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ในการสร้างระบบการวัดผล ซึ่งต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับพันธสัญญาและวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมถึงการบูรณาการการปฏิบัติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าสู่ระบบการวัดผล เพื่อให้มั่นใจว่าพันธสัญญาด้านความยั่งยืนที่ผู้นำองค์กรได้ประกาศไว้จะได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม

3) เป็นสิ่งที่เอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในองค์กร อันจะนำไปสู่การพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขึ้น

ระบบการวัดผลที่ดีสามารถสะท้อนความสามารถของกลยุทธ์ และแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งต้องพิจารณาทั้งกระบวนการที่เชื่อมโยงกัน นับตั้งแต่ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จ และสิ่งที่สะท้อนการปฏิบัติว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ และการนำไปสู่ผลต่อเนื้อที่เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ

โดยรูปแบบการวัดผลและการประเมินผลจะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ทั้งกระบวนการ ซึ่งรวมถึงการพัฒนา และสนับสนุนให้ประเด็นต่างๆ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาศักยภาพพนักงาน การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมองค์กร การเรียนรู้และการจัดการความรู้ ระบบข้อมูลสารสนเทศ เป็นต้น

7.2 หลักการเกี่ยวกับการวัดผล

- 1) ตัวชี้วัดการปฏิบัติควรเชื่อมโยงกับกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างชัดเจน
- 2) ผลกระทบที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ และแผนงานด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมควรแปลงไปสู่ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจในช่วงปริมาณ หรือทางการเงินได้
- 3) ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ ควรถูกประเมินในมิติที่หลากหลาย เช่น กลยุทธ์ กระบวนการ การนำองค์กร และองค์กรประกอบอื่น ๆ รวมถึงการรายงานในช่วงตัวเลข
- 4) การประเมินผลควรเชื่อมโยง และแปลงไปสู่มิติทางการเงิน ทั้งนี้ เพราะการประเมินผลกระทบจะเป็นการสรุปไปสู่ผลที่ตามมาในระยะยาว ที่เป็นความสามารถด้านความยั่งยืน และทางการเงินของธุรกิจ

7.3 กรอบการวัดผลและการประเมินผลการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

- 1) การวัดปัจจัยนำเข้าด้านความยั่งยืน การประเมินผลต้องกำหนดตัวชี้วัดปัจจัยนำเข้าที่ทำให้เกิดผลด้านความยั่งยืน เช่น จำนวนของพนักงานที่เข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนา จำนวนงานที่ต้องใช้ในการฝึกอบรม ถือเป็นตัวอย่างของการวัดผลที่ทำให้องค์กร และผู้นำสามารถประเมินทรัพยากรที่ใช้ได้ในการปฏิบัติงานด้านการพัฒนา ทั้งนี้ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต้องตระหนักว่าผลกระทบจากพันธกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ โครงสร้างและระบบ ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อความสามารถด้านความยั่งยืนขององค์กรทั้งสิ้น

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

3) การวัดความสามารถการปฏิบัติด้านความยั่งยืน ทุกการดำเนินงานด้านความยั่งยืนต้องเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดที่แสดงถึงการปฏิบัติด้านความยั่งยืนที่เฉพาะเจาะจง โดยผลการปฏิบัติอาจเป็นทั้งผลที่ได้ในทันที และผลที่ตามมา ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอาจกำหนดเป้าหมายสุดท้าย ซึ่งเป็นผลที่ทำให้เกิดคุณค่ากับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่ได้เชื่อมโยงไปยังผลกำไรของธุรกิจ หรือในอีกทางเลี้ยวหนึ่ง ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอาจพัฒนากลยุทธ์ความยั่งยืนที่เชื่อมโยงการพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อมเข้ากับการพัฒนาผลกำไรขององค์กร ในกรณีนี้ ความสามารถด้านความยั่งยืนก็จะเป็นผลลัพธ์มากกว่าที่จะเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการปฏิบัติ

4) การวัดการตอบสนองของผู้มีส่วนได้เสีย การตอบสนองของผู้มีส่วนได้เสียเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะมีผลกระทบต่อรายได้ระยะสั้น ค่าใช้จ่ายความสามารถด้านความยั่งยืนในระยะยาวและในระดับต่างๆ ของธุรกิจ ดังนั้น การตอบสนองที่เป็นความร่วมมือ และการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสียสำคัญทุกกลุ่มจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต้องมีการติดตาม วัดผลอย่าง

ต่อเนื่องสม่ำเสมอ รวมถึงผลการตอบสนองของผู้มีส่วนได้เสียดังกล่าวต้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ และกิจกรรมด้านความยั่งยืนของธุรกิจอย่างชัดเจนด้วย

7.4 ขั้นตอนการวัดผลและการประเมินผล

1) วัดผลและประเมินผลที่เกิดขึ้นตามตัวชี้วัดที่กำหนด และเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่วางไว้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแผนการดำเนินงาน

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

3) วิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการปฏิบัติ ทรัพยากรที่ใช้ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ปัจจัยที่ส่งเสริม เพื่อสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับความผิดพลาดในกรณีที่ผลออกมาต่ำกว่าเป้าหมาย หรือเพื่อสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับความสำเร็จในกรณีที่ผลออกมาสูงกว่าเป้าหมาย

4) จัดเก็บผลการวิเคราะห์ให้เป็นระบบ หมวดยุทธศาสตร์ พร้อมสำหรับการนำไปศึกษา สื่อสาร และปรับปรุงพัฒนาแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในปีถัดไป

8. การจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การแสดงให้เห็นถึงสถานะความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ในกลยุทธ์ รวมถึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียได้เข้าใจ รับรู้และสามารถประเมินธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในแง่มุมที่สำคัญได้

นอกจากนี้ การจัดทำรายงานยังเป็นการยืนยันถึงการปฏิบัติตามพันธสัญญาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้กำหนดไว้โดยผู้มีส่วนได้เสียในปัจจุบันขององค์กรย่อมต้องการทราบถึงความสามารถขององค์กรที่เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากความสามารถทางการเงิน ในขณะเดียวกันผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มอาจต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันตามลักษณะความสัมพันธ์กับธุรกิจ ดังเช่นในธุรกิจการผลิตเครื่องใช้ในสำนักงาน ที่นอกเหนือจากข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังต้องมีการแสดงให้เห็นลูกค้าทราบถึงการลดผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในการผลิตสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งการจัดทำรายงานจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

8.1 ประเด็นที่ควรนำเสนอในรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

- ความชัดเจนในพันธสัญญาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและค่านิยม
- กลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรสามารถบรรลุถึงเป้าหมายตามพันธสัญญาที่ได้ให้ไว้
- ความชัดเจนของเป้าหมายที่เชื่อมโยงไปยังพันธสัญญาทางธุรกิจและความก้าวหน้าของการปฏิบัติในแต่ละช่วงเวลา

- ความรับผิดชอบที่ถูกรับรองจากการเข้าไปสู่การปฏิบัติขององค์กรตลอดกระบวนการประกอบธุรกิจ และครอบคลุมในทุกผลกระทบสำคัญที่เกิดขึ้น
- ความสามารถจากการปฏิบัติที่สร้างคุณค่า และตอบสนองต่อประเด็นความต้องการ ความห่วงใยและความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียสำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค
- ความเชื่อถือได้โดยมีแนวทาง วิธีการ การวัด การตรวจสอบ การประเมินที่เป็นมาตรฐาน การปฏิบัติที่สอดคล้องกับมาตรฐานและแนวทางสากลที่เหมาะสมกับธุรกิจ รวมทั้งการรับรอง และสามารถตรวจสอบได้จาก Third party
- เนื้อหาควรนำเสนอข้อมูลต่างๆ อย่างเหมาะสม และทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย เช่น การใช้กราฟต่างๆ หรือภาพประกอบเนื้อหา

การรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้หลักการความโปร่งใสและความสามารถในการตรวจสอบได้นั้น ต้องรายงานให้เห็นถึงความสำเร็จ และความล้มเหลวของโครงการจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียรับทราบ และเข้าใจถึงความพยายามในการปฏิบัติ และยอมรับในผลกระทบจากการประกอบธุรกิจ อันเกิดขึ้นเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญตามที่ได้รายงานไว้ ทำให้ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคยังไม่สามารถบรรลุผลได้ แต่ก็มี ความพยายามในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้กระบวนการจัดทำรายงานยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ขององค์กร ให้ผู้อ่านเข้าใจ และเห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้กำหนด ถ่ายทอด ปฏิบัติ วัดผล และปรับปรุง ทั้งนี้ เพราะการรายงานต้องนำเสนอข้อมูลที่ครอบคลุมทุกส่วนของการดำเนินงาน

ซึ่งการจัดทำรายงานมีกระบวนการปฏิบัติเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับพนักงานในส่วนต่างๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

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

ในปัจจุบัน กรอบการรายงานที่เป็นที่ยอมรับกันคือ Global Reporting Initiative: GRI ซึ่งองค์กรธุรกิจได้นำมาใช้เป็นแนวทางจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืนมากที่สุด โดยกรอบแนวทางของ GRI มีเนื้อหาครอบคลุมใน 3 มิติของการพัฒนาที่ยั่งยืนคือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงกระบวนการ และตัวชี้วัดในแต่ละประเด็น นอกจากนี้ยังมีส่วนมุ่งเน้นเฉพาะสำหรับธุรกิจประเภทต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงประเด็นเฉพาะของธุรกิจที่ควรเปิดเผย ซึ่งเชื่อมโยงไปยังธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยเช่นกัน



ภาคผนวก

I. มาตรฐานและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

มาตรฐานและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับธุรกิจการเงิน ได้แก่

ก) มาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000



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

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

ข) หลักปฏิบัติข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ United Nations Global Compact (UNGC)



United Nations Global Compact

UNGC เป็นแนวทางการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์เพื่อปรับสภาพยุทธศาสตร์และการดำเนินงานขององค์กรให้มีความสอดคล้องกับหลักการ 10 ประการ

ภายใต้ 4 หมวดหมู่หลักคือ สิทธิมนุษยชน (human rights) แรงงาน (labor) สิ่งแวดล้อม (environment) และการต่อต้านคอร์รัปชัน (anti-corruption) โดยองค์การสหประชาชาติและองค์กรพันธมิตรผู้สนับสนุนมีความเห็นร่วมว่า องค์กรธุรกิจเป็นตัวขับเคลื่อนพื้นฐานที่สำคัญในระบบโลกาภิวัตน์ สามารถยกระดับมาตรฐานของตลาด ลูกค้า ระบบการเงิน ระบบเทคโนโลยี ตลอดจนสายโซ่อุปทานทั้งระบบให้ตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมได้

UNGC เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรทุกกลุ่มทั่วโลก และยังคงความสอดคล้องกับมาตรฐานสากลด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย

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

ค) การออกรายงานด้านความยั่งยืนตามแนวทาง Global Reporting Initiative (GRI)

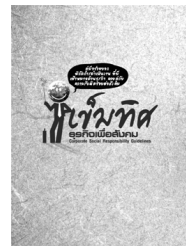


Global Reporting Initiative หรือ GRI เป็นองค์กรที่พัฒนากรอบและแนวทางการจัดทำรายงานความยั่งยืนที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรลักษณะต่างๆ ในธุรกิจที่หลากหลาย โดยส่งเสริมให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่มีความสำคัญ (materiality) ครอบคลุมมิติเศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม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

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจทั่วโลกจัดทำรายงานความยั่งยืนตามกรอบการรายงานของ GRI กันมากขึ้น ผู้สนใจสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.globalreporting.org

ง) เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม

เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคมเป็นคู่มือช่วยบอกพิกัดการดำเนินงานที่มีเป้าหมายด้านธุรกิจควบคู่ความรับผิดชอบต่อสังคม จัดทำโดยคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) มีแนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อ



ต่อสังคม 8 หัวข้อ ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อ สังคม และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผู้สนใจสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.set.or.th/srcenter

จ) แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ



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

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

ผู้สนใจสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.set.or.th/srcenter

จ) Carbon Footprint Labelling



การส่งเสริมการใช้คาร์บอนฟุตพริ้นท์ (carbon footprint) ของผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เป็นการแสดงข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมาปริมาณเท่าไร ตั้งแต่กระบวนการหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการกำจัดเมื่อกลายเป็นของเสีย ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น การใช้คาร์บอนฟุตพริ้นท์ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกด้วย เนื่องจากขณะนี้ในหลายประเทศเริ่มมีการนำคาร์บอนฟุตพริ้นท์มาใช้กันแล้ว ทั้งในอังกฤษ ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ แคนาดา ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นต้น และมีการเรียกร้องให้สินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทยต้องติดเครื่องหมายคาร์บอนฟุตพริ้นท์ด้วย นอกจากนี้ หากประเทศไทยมีการดำเนินโครงการและเก็บข้อมูลการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ชัดเจน จะช่วยให้ประเทศไทยมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นในการประชุมระดับโลกเพื่อกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหามภาวะโลกร้อน

ผู้สนใจสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <http://thaicarbonlabel.tgo.or.th/>

II. กลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

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

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

* ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ไม่มีการจัดหมวดธุรกิจ



ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 02-009-9000