



แนวความหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน





บทความความหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน





ทุกความหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ISBN

978-616-7227-77-1

ผู้เขียน

อนันตชัย ยูรประถม จรัสวรรณ กิตติสุนทรากุล
วิษณุพล บัญชาวิชระชัย เสาวพร วิทยะถาวร
นริรัตน์ สันธยาดี จิวัสสา ติทยานนท์

กองบรรณาธิการ

ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
และสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

ผู้จัดพิมพ์ เผยแพร่ และสงวนลิขสิทธิ์โดย

ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

62 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 0 2229 2000

พิมพ์ครั้งที่ 1

ธันวาคม 2557

จำนวน

1,500 เล่ม

ออกแบบและพิมพ์ที่

หจก.วินดาการพิมพ์ (สาขาที่ 1)

134/73 หมู่ 4 ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมืองนนทบุรี นนทบุรี 11000

โทรศัพท์ 08 1783 8569

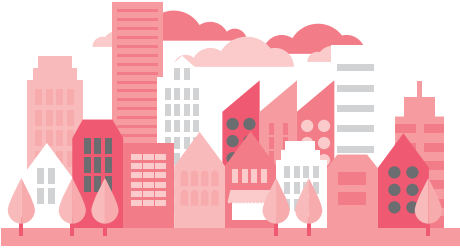
.....

สารจากกรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

.....

ปัจจุบันองค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจตระหนักและให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเล็งเห็นว่าการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจและพัฒนาประเทศชาติ ให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้และเป็นไปอย่างยั่งยืน จึงก่อให้เกิดกระแสแห่งการแสวงหาแนวทางการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทิวความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและกระแสของการแสวงหาแนวทางการดำเนินงานด้านดังกล่าว ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ส่งผลให้นักวิชาการ นักการตลาด หน่วยงานสำคัญหลายแห่งทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างกำหนดและเผยแพร่หลักการ ทฤษฎี แนวคิด และแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม



ตามความเชื่อของตนออกมาอย่างแพร่หลาย เช่น การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาอย่างยั่งยืน การสร้างคุณร่วม ฯลฯ ซึ่งนับเป็นผลดีและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและพัฒนาการของงานด้านดังกล่าว แต่ในขณะเดียวกันก็มีผลทำให้ภาคธุรกิจ หน่วยงานต่างๆ และผู้ที่สนใจนำเรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมไปใช้ในองค์กรต่างเกิดความรู้สึกสับสนต่อความหมายของหลักการ ทฤษฎี แนวคิด และแนวปฏิบัติต่างๆ ดังกล่าวที่มาจากหลายแห่งและแตกต่างกันไปตามความเชื่อของเจ้าของทฤษฎีหรือแนวคิด จึงอาจไม่สามารถนำความรู้และประโยชน์จากหลักการ แนวคิด และแนวปฏิบัติต่างๆ ดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดขององค์กรได้

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงจัดทำหนังสือ **ไขความหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน** โดยเป็นการรวบรวมความหมาย แนวคิด และการเชื่อมโยงแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมที่เข้าใจง่าย เพื่อมุ่งหวังให้หนังสือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในหลักการ ทฤษฎี แนวคิด และแนวปฏิบัติต่างๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแก่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนและหน่วยงาน
ทั้งหลายให้สอดคล้อง ตรงกัน และสามารถนำความรู้ความเข้าใจที่ได้รับ
จากหนังสือไปปรับใช้และเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันด้านความรับผิดชอบต่อ
ต่อสังคมขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ท้ายสุดนี้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหวังว่าหนังสือ
ไขความหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์
ต่อการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และการพัฒนางานด้านความรับผิดชอบต่อ
ต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนและหน่วยงานต่าง ๆ อันจะนำไปสู่
ความยั่งยืนขององค์กรอย่างสมดุลทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ
บรรษัทภิบาลต่อไป



(เกศรา มัญชุศรี)

กรรมการและผู้จัดการ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



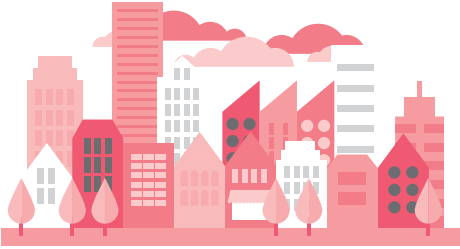
บทนำ

แนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับการยอมรับจากบริษัทจดทะเบียนและหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนได้รับการส่งเสริมในระดับสากลว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญและจำเป็นต่อการบริหารจัดการและการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้กำหนดและเผยแพร่แนวคิดและแนวทางปฏิบัติในเรื่องดังกล่าวค่อนข้างหลากหลายตามความเชื่อและการศึกษาของตนเอง จนทำให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเกิดความสับสนต่อการนำแนวคิดและแนวปฏิบัติไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตระหนักถึงข้อจำกัดในการใช้ศัพท์ตามแนวคิดและแนวทางปฏิบัติดังกล่าวจึงได้ร่วมกับสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนจัดทำหนังสือ **ไขความหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน ฉบับนี้ขึ้น** โดยเนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 8 ประเด็นของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ศัพท์ต่างๆ ความหมายลักษณะของการนำศัพท์ไปใช้และแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของศัพท์ต่างๆ ในแต่ละประเด็นดังกล่าวที่ได้มีการนำเสนอในหนังสือ

อย่างไรก็ตาม หนังสือ **ไขความหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน** มีได้จัดทำขึ้นเพื่อประมวลหรือรวบรวมศัพท์ทุกคำที่เกี่ยวข้องกับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หากแต่มุ่งหวังประมวลและรวบรวมศัพท์ที่มีการใช้ค่อนข้างมากในประเด็นสำคัญดังกล่าวและเป็นศัพท์ที่ผู้ใช้อาจมีความสับสนในการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ นโยบาย ตลอดจนแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คณะผู้จัดทำจึงจัดทำแผนภาพประกอบการนำเสนอความหมายของศัพท์ในแต่ละบท เพื่อแสดงความเชื่อมโยงของศัพท์และลักษณะของการนำศัพท์ต่างๆ ไปใช้ตามความหมายในแต่ละประเด็นให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดย 8 ประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน**
- **แนวปฏิบัติ / ประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม**
- **การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดห่วงโซ่อุปทาน**
- **การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย**
- **การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ**
- **การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ**
- **การลงทุนเพื่อสังคม**
- **ดัชนีชี้วัดการพัฒนาอย่างยั่งยืน**



ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันพัฒนาธุรกิจ
อย่างยั่งยืนมุ่งหวังให้หนังสือ **ไขความหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน**
เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน
ในเรื่องดังกล่าวให้ตรงกันและสามารถนำความรู้ความเข้าใจไปปรับใช้
ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เป็นอย่างดี
อันจะเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาและยกระดับงานด้านความรับผิดชอบต่อ
ต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนและหน่วยงานต่างๆ ในตลาดทุนต่อไป

คณะผู้จัดทำ
ธันวาคม 2557



สารบัญ

บทที่ 1	แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ กับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	13
	● Corporate Social Responsibility (CSR)	17
	● Creating Shared Value (CSV)	20
	● Corporate Citizenship	22
	● Sustainable Development.....	25
	● Triple Bottom Line.....	27
บทที่ 2	แนวปฏิบัติ / ประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	29
	● Corporate Governance	31
	● Fair Operating Practices	34
	● Anti-corruption.....	36
	● Human Rights	37
	● Labor Practices	38
	● Consumer Issues	39
	● Community Involvement and Development.....	40
	● Environment.....	41

บทที่ 3	การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	
	ตลอดห่วงโซ่อุปทาน.....	43
	● Green Procurement	46
	● Green Labeling	48
	● Sustainable Consumption	49
บทที่ 4	การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย.....	51
	● Stakeholders	54
	● Stakeholder Engagement	56
บทที่ 5	การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	
	ของธุรกิจ	63
	● Corporate Social Initiatives	65
	● Cause-related Marketing.....	66
	● Cause Promotion	67
	● Corporate Social Marketing	67
	● Socially Responsible Business Practices.....	68
	● Volunteering.....	68
	● Philanthropy	69
บทที่ 6	การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ.....	71
	● Financial Reporting.....	73
	● Non-financial Reporting	74
	● Integrated Reporting	78

บทที่ 7	การลงทุนเพื่อสังคม.....	81
	● Social Enterprise.....	83
	● Social Investment.....	86
	● Venture Philanthropy	86
	● Impact Investment.....	88
	● Socially Responsible Investment.....	89
	● Corporate Partnership / Hybrid Value Chain.....	90
	● Social Impact Bond.....	91
	● Crowdfunding	93
บทที่ 8	ดัชนีชี้วัดการพัฒนาอย่างยั่งยืน	95
	● Sustainability Index / ESG Index / SRI Index	98
	● Dow Jones Sustainability Indices (DJSI).....	99
	● FTSE4Good Index Series.....	101
	● MSCI ESG Indexes.....	103
	● HIP (Human Impact + Profit) 100 Index.....	105
	บทส่งท้าย.....	106
	ดัชนีคำสำคัญ.....	108
	เอกสารอ้างอิง.....	113





ถึงความหมาย
การพัฒนาอย่างยั่งยืน

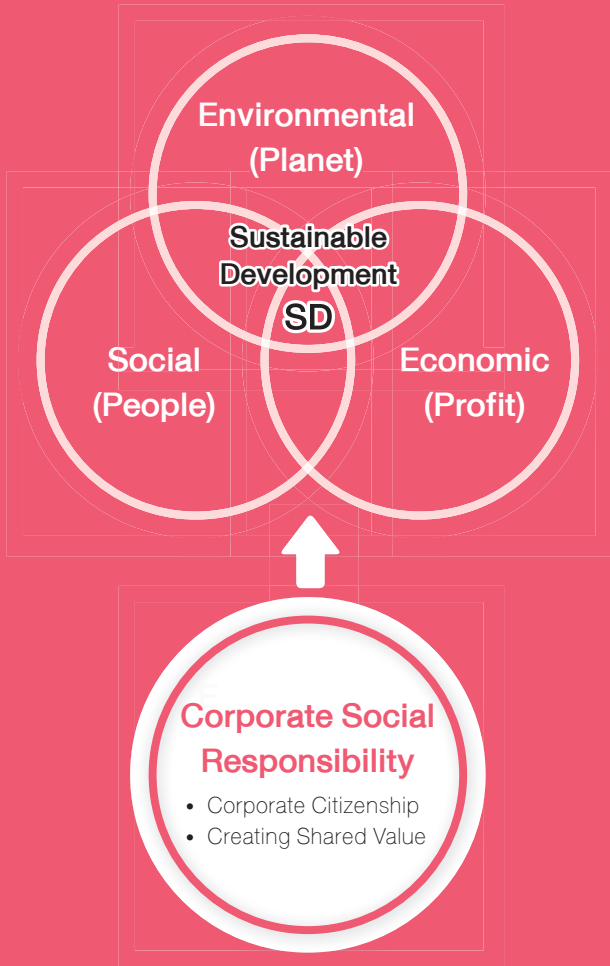


แนวคิดว่า
ความรับผิดชอบต่อสังคม
ของธุรกิจกับ
การพัฒนาอย่างยั่งยืน

บทที่ 1

แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ของธุรกิจกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Triple Bottom Line



ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการสร้างผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ดีในทางเศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่สำคัญ คือ **การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development)** ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของธุรกิจว่านอกจากจะสร้างสรรค์การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแล้ว ยังสามารถเกื้อหนุนสังคมและสิ่งแวดล้อมให้พัฒนาและเติบโตควบคู่กันอย่างสมดุลไปพร้อมๆ กันด้วย

ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ธุรกิจสามารถใช้แนวทาง แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่มีอยู่หลากหลายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจแต่ละแห่ง ซึ่งมีปัจจัยในการพิจารณาที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของธุรกิจ ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์และพันธกิจ ตลอดจนค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร

ตัวอย่างของแนวคิดในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ Creating shared value Corporate citizenship และ Triple bottom line เป็นต้น

จึงอาจกล่าวได้ว่า **ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ และการพัฒนาอย่างยั่งยืนมิใช่เรื่องเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิด** โดยความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นเรื่องในระดับองค์กรที่คำนึงถึงการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีส่วนสนับสนุนเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน
2. การสร้างความยั่งยืนหรือขีดความสามารถในการอยู่รอดขององค์กรอาจมีวิธีการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่แตกต่างหรือสวนทางกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยรวม เช่น ในขณะที่ทุกภาคส่วนเรียกร้องให้ธุรกิจพลังงานผลิตสินค้าและบริการที่เป็นพลังงานสะอาดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยรวม แต่ความคาดหวังดังกล่าวอาจสวนทางกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจพลังงานที่ยังคงมีส่วนทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอยู่
3. ธุรกิจสามารถใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือขององค์กรทั้งในการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรและในการสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น ธุรกิจผลิตอาหารสามารถใช้วัตถุดิบออร์แกนิกเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจขององค์กรในขณะเดียวกัน ก็สนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสุขภาพของคนในสังคม

ดังนั้น กลไกสำคัญที่จะนำธุรกิจไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงหนีไม่พ้นเรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและการบูรณาการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมจนพัฒนากลายเป็นส่วนหนึ่งของขีดความสามารถ (Competency) ขององค์กร



Corporate Social Responsibility (CSR)

คำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ในบริบทของสังคมไทย เดิมมีความเข้าใจว่าต้องไปผูกหรือเชื่อมโยงกับการดำเนินงานในลักษณะของ “กิจกรรม” โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมการบริจาคหรือการให้ จึงมักมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนไปว่า การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่ธุรกิจ “ทำความดี” หรือ “ตอบแทนสังคม” ด้วยการให้หรือการบริจาคเป็นสำคัญ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว แนวคิดในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถดำเนินการในรูปแบบของกิจกรรมหรือที่เรียกกันว่า Corporate Social Initiatives ได้หลากหลายรูปแบบ (อ่านต่อบทที่ 5)

นอกจากนี้ หากพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ **กระบวนการ (Process)** สามารถจำแนกการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- **“CSR after process”** คือ การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจ เพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยเป็นกิจกรรมที่แยกออกมาต่างหากจากการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร เช่น กิจกรรมอาสาสมัครที่นำพนักงานขององค์กรไปดำเนินกิจกรรม

เพื่อสังคม เช่น การปลูกป่าชายเลน การสร้างฝายทดน้ำ หรือ การแบ่งปันพื้นที่ส่วนหนึ่งของโรงงานให้ชุมชนได้ใช้ประโยชน์ ด้วยการนำสินค้าที่ผลิตได้มาจำหน่ายแก่พนักงาน หรือใช้เป็นพื้นที่ในการออกกำลังกาย เป็นต้น

- **“CSR in process”** คือ การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนร่วมกัน
- **“CSR as process”** เป็นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นสำคัญ เช่น มูลนิธิ สมาคมการกุศล กิจกรรมเพื่อสังคม (Social enterprise) เป็นต้น

คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจจึงหมายถึง การที่ธุรกิจดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจอาจแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละธุรกิจ โดยทั่วไปแล้ว ผู้มีส่วนได้เสียประกอบด้วย พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ลูกค้า คู่ค้า คู่ธุรกิจ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแล ภาครัฐ NGOs และสื่อมวลชน เป็นต้น

การปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถจำแนกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

- **ระดับที่ 1 Mandatory level** : ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น
- **ระดับที่ 2 Elementary level** : ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic profit) หมายถึง ธุรกิจต้องคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและการสร้างผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น ซึ่งในระดับนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจสอบว่ากำไรที่ได้มานั้น ต้องไม่ได้มาจากการเบียดเบียนสังคม
- **ระดับที่ 3 Preemptive level** : จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Code of conduct) หมายถึง ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจในการที่จะสร้างประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างสถานประกอบการของธุรกิจ ซึ่งมักมีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ
- **ระดับที่ 4 Voluntary level** : ความสมัครใจ (Voluntary action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในระดับนี้การดำเนินธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการให้ความสำคัญต่อประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับสังคมจากธุรกิจขององค์กร

ธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการให้ได้ตามระดับที่ 1 เป็นพื้นฐาน ส่วนการพัฒนาไปสู่ระดับที่ 2-4 นั้นเป็นไปตามความพร้อมและการให้ความสำคัญของธุรกิจ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ

อย่างไรก็ดี สังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมีความคาดหวังในระดับที่สูงขึ้น ธุรกิจจึงอาจต้องให้ความสำคัญและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น ซึ่งแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยทั่วไปมักครอบคลุมประเด็นสำคัญในเรื่องต่างๆ อาทิ บรรษัทภิบาล การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม การต่อต้านการทุจริต การเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการจัดการสิ่งแวดล้อม (อ่านต่อบทที่ 2)



Creating Shared Value (CSV)

แนวคิดของการสร้างคุณค่าร่วมตามแนวทางของ Michael E. Porter คือ การนำวิธีการทางธุรกิจมาใช้ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม โดยคำนึงถึงการนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญหลักของกิจการมาสร้างให้เกิดเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกัน

กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ แนวคิด **CSV** เป็นเรื่องที่ธุรกิจต้องการดูแลแก้ไขปัญหาสังคมไปพร้อมกับการทำธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ CSV จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างผลกำไรทางธุรกิจ

ในการออกแบบการดำเนินงานในการสร้างคุณค่าร่วม ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ 3 ประการเป็นพื้นฐานคือ

1. การสร้างให้เกิดโอกาสหรือผลตอบแทนทางธุรกิจ
2. การตอบสนองต่อประเด็นปัญหาหรือความจำเป็นทางสังคมที่จำเพาะเจาะจง
3. การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความเชี่ยวชาญหลักขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผล

องค์กรสามารถจำแนกวิธีการสร้างคุณค่าร่วมออกได้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้

- **แนวทางที่ 1 :** มุ่งเน้นตอบสนองประเด็นทางสังคมด้วย **ผลิตภัณฑ์และการตลาด (Products and markets)** โดยธุรกิจมองหาความท้าทายทางสังคมและสิ่งแวดลอมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ต้องการของสังคม โดยเฉพาะกับตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการที่ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้ด้อยโอกาสในสังคมดีขึ้นหรือลดผลกระทบเชิงลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ธุรกิจสามารถขยายตลาด สร้างรายได้ หรือขยายขีดความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นด้วย เป็นต้น
- **แนวทางที่ 2 :** มุ่งเน้นตอบสนองประเด็นทางสังคมด้วยการพัฒนา **ผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Productivity in value chain)** โดยธุรกิจให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและยกระดับผลิตภาพของกระบวนการในห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคม และลดผลกระทบเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกัน การปรับปรุงกระบวนการดังกล่าวก็ทำให้ธุรกิจได้ประโยชน์ด้วยในรูปของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

การบริหารต้นทุน ความมั่นคงทางวัตถุดิบ และความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

- ๐ **แนวทางที่ 3 :** มุ่งเน้นตอบสนองประเด็นทางสังคมด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหรือบริบทแวดล้อมในท้องถิ่น (**Local cluster development**) โดยธุรกิจมีบทบาทในการร่วมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหรือบริบทแวดล้อมทางสังคมในมุมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ เช่น การศึกษา สาธารณสุข เศรษฐกิจชุมชน สวัสดิการสังคม เป็นต้น เพื่อให้สังคมโดยรวมมีการพัฒนาและส่งมอบคุณค่าถึงการดำเนินธุรกิจของกิจการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของรายได้ การบริหารต้นทุน การเข้าถึงปัจจัยการผลิต การสร้างบุคลากรวิชาชีพ การเพิ่มทักษะแรงงาน การกระจายสินค้าและบริการ ความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

การสร้างคุณค่าร่วมจึงไม่ใช่เป็นการสร้างคุณค่าของใครคนใดคนหนึ่ง แต่ต้องมุ่งเน้นขยายคุณค่าที่มีร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างสมดุล



Corporate Citizenship

ความเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจมีสิทธิบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบไม่ต่างไปจากบุคคลในฐานะที่เป็นพลเมืองของสังคม โดยธุรกิจต้องมองว่าในฐานะพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจตนเองจะมีสิทธิ บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบในการดำเนินงานอย่างไรจึงจะเหมาะสม

บทบาทของธุรกิจในหมวกของนิติบุคคลโดยทั่วไป คือ การดำเนินกิจการเพื่อมุ่งแสวงหากำไรโดยยึดหลักบรรษัทภิบาลเป็นพื้นฐาน ในขณะที่ในหมวกของนิติพลเมือง **ธุรกิจมีหน้าที่יעงพลเมืองในการสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมด้วยการมีส่วนร่วมและพัฒนาสังคมที่ตนเองอาศัยและประกอบกิจการอยู่โดยยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพื้นฐาน**

ธุรกิจส่วนใหญ่จึงมักแสดงบทบาทพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจ โดยดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะของกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมการให้หรือการบริจาค เพื่อการพัฒนาหรือแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมต่างๆ ที่อยู่ระหว่างการพัฒนาของภาครัฐหรือภาครัฐอาจยังพัฒนาได้ไม่ทั่วถึง เพื่อแสดงว่าธุรกิจเป็นพลเมืองที่ให้ความช่วยเหลือแก่สังคมและผู้ด้อยโอกาส จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจในฐานะที่เป็นพลเมืองสามารถนำประเด็นปัญหาทางสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาพิจารณาเพื่อให้การช่วยเหลือชุมชนและสังคมที่ตนเองอยู่ร่วมด้วยให้มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น

แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจให้มีคุณสมบัติของการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

- **ประการที่ 1** คือ นำแนวคิดการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจเข้าไปสู่โครงสร้างบรรษัทภิบาลและกระบวนการจัดการของธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้ค่านิยม ทัศนคติ และพันธกิจของธุรกิจทำหน้าที่ถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวลงไปสู่การดำเนินงานในทุกระดับ

- **ประการที่ 2** คือ สร้างการเชื่อมโยงกับชุมชน โดยทำความเข้าใจถึงความต้องการของชุมชนและสังคม รวมถึงประเด็นต่างๆ ที่จะมีส่วนช่วยให้ชุมชนและสังคมนั้นมีความเจริญก้าวหน้า ซึ่งธุรกิจสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งการให้ การบริจาค ไปจนถึงการมีส่วนร่วมกับพันธมิตรเครือข่ายต่างๆ
- **ประการที่ 3** คือ พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานภายในธุรกิจเพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคม และมุ่งสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับผู้มีส่วนได้เสียภายในและภายนอกองค์กร เช่น มุ่งลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมด้วยกระบวนการขนส่งสินค้าที่ใช้พลังงานสะอาด สร้างผลกระทบเชิงบวกในการทำงานให้แก่พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ ทั้งในด้านความปลอดภัยในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานต่างๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียดังกล่าว เป็นต้น
- **ประการที่ 4** คือ ธุรกิจสามารถปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมหรือสามารถแสดงบทบาทการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจได้โดยการประกอบกิจกรรมทางสังคมในทุกพื้นที่ที่ธุรกิจเข้าไปดำเนินงาน เช่น ในพื้นที่ที่ธุรกิจมีการดำเนินงานด้านการตลาดอยู่เป็นที่ที่ธุรกิจสามารถสร้างความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของสังคมด้วยสินค้าและบริการของธุรกิจที่ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น เช่น สินค้าและบริการที่สามารถลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจจึงเป็นการผสมผสานบทบาทสำคัญของการเป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องตอบสนองต่อความท้าทายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งจากกระบวนการดำเนินงาน สินค้าและบริการ และการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมไปพร้อม ๆ กัน



Sustainable Development

การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา โดยรายงานชื่อ “อนาคตร่วมของเรา” (Our Common Future) หรือที่เรียกว่า “Brundtland Report” ได้นิยามการพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง **วิธีการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง** เป้าหมายสูงสุดของแนวคิดนี้อยู่ที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรโลกโดยยังสามารถรักษาระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของมนุษย์ไม่ให้เกิดศักยภาพการผลิตของธรรมชาติ และมุ่งเน้นความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือ Profit-People-Planet ในมุมมองของ Triple bottom line ที่มีความเชื่อมโยงกัน

แนวคิดที่เป็นองค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้แก่

- 1. แนวคิดทางเศรษฐกิจ** คือ การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรให้มากที่สุด โดยใช้ต้นทุนให้น้อยที่สุด จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการใช้ประโยชน์สูงสุดให้เกิดประสิทธิภาพ

ทางเศรษฐกิจจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนจะต้องเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพ มีความสมดุล และเป็นประโยชน์ต่อประชากรส่วนใหญ่ เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันและเจริญเติบโตมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้เทคโนโลยีสะอาด ลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างมลพิษที่จะกลายเป็นต้นทุนทางการผลิตในเวลาต่อมา อันเป็นข้อจำกัดของการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

2. แนวคิดทางสังคม เป็นความมุ่งหวังที่จะแสวงหาและรักษาไว้ซึ่งความมีเสถียรภาพของระบบทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างคนแต่ละรุ่น การกำจัดความยากจน การรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของคนทุกระดับในสังคมโดยเฉพาะระดับรากหญ้าในกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาคนและสังคมให้เชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลเพื่อสร้างสังคมที่มีคุณภาพ

3. แนวคิดทางสิ่งแวดล้อม เน้นการรักษาหรืออนุรักษ์ระบบกายภาพและชีววิทยา รวมถึงการปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพของระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดเสถียรภาพในระบบนิเวศของโลก ซึ่งต้องครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมาด้วย

ดังนั้น แนวคิดนี้จึงให้ความสำคัญกับการรักษาระบบนิเวศเหล่านี้ให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพและสามารถพลิกฟื้นให้กลับคืนสู่สภาพใกล้เคียงกับสภาพเดิมให้มากที่สุด เพื่อให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสและมีปัจจัยในการดำรงชีวิต การดำเนินการดังกล่าวจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเกื้อกูล มุ่งส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุล รวมถึงการนำเทคโนโลยีสะอาดมาใช้ให้มากที่สุด



Triple Bottom Line

Triple Bottom Line เป็นแนวคิดของ John Elkington โดยพัฒนาจากแนวคิดเดิมที่ Brundtland Commission ขององค์การสหประชาชาติได้กำหนดไว้เมื่อปี ค.ศ. 1987 โดยเน้นเรื่อง **มนุษย์ (People)** **โลก (Planet)** และ**กำไร (Profit)** คือ ให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าและประเมินความสำเร็จขององค์กรอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน คือ ทั้งด้านเศรษฐกิจ (การทำให้ธุรกิจเติบโต) ด้านสังคม (การเกื้อกูลสังคมรอบข้าง) และด้านสิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม) รวมถึงการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีบรรษัทภิบาล ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินความเสี่ยงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างครบถ้วน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

มนุษย์ (People) หรือทุนมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เน้นเรื่องการค้าเงิน ธุรกิจที่เป็นธรรมต่อแรงงาน ชุมชน และท้องถิ่นที่ธุรกิจนั้นไปตั้งอยู่ ไม่ขูดรีดหรือก่อให้เกิดอันตรายกับแรงงานหรือคนในชุมชนนั้นๆ สร้างความเข้มแข็งในชุมชนท้องถิ่นด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงต้องดำเนินการค้าที่เป็นธรรม (Fair trade) ที่มีเงื่อนไขหลัก เช่น ผู้ค้ารับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในระดับราคาที่เหมาะสมที่ทำให้เกษตรกรสามารถมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีระดับหนึ่งได้ ไม่กดขี่แรงงาน มีโครงสร้างการบริหารที่เป็นประชาธิปไตย ไม่ใช่แรงงานเด็ก สนับสนุนให้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน ฝึกทักษะแรงงานหรือเกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

โลก (Planet) หรือทุนธรรมชาติ หมายรวมถึงการค้าเงินธุรกิจที่สนับสนุนความยั่งยืนและรักษาสิ่งแวดล้อม ธุรกิจต้องผลิตโดยใช้ทรัพยากรและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ มีการหมุนเวียนหรือนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ ใช้กระบวนการผลิตที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ใช้หรือลดการใช้สารเคมีและสารพิษในการผลิต เป็นต้น เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพให้มากที่สุด

กำไร (Profit) ในแง่นี้หมายถึงกำไรทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ หักต้นทุนทั้งที่มองเห็นและมองไม่เห็นออกไปแล้ว จึงเรียกว่าเป็นกำไรที่แท้จริง ซึ่งแน่นอนว่าธุรกิจย่อมต้องสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นด้วย แต่ธุรกิจ Triple bottom line ไม่ได้มีเป้าหมายอยู่ที่กำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว หากยังคำนึงถึง “ประโยชน์” และ “ต้นทุน” ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการทำธุรกิจอีกด้วย



บทที่ 2

แนวปฏิบัติ / ประเด็นด้าน
ความรับผิดชอบต่อ
สังคม

บทที่ 2

แนวปฏิบัติ / ประเด็น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม



การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ มีเป้าหมายสำคัญ คือ **การลดผลกระทบเชิงลบและสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งในทางตรงและทางอ้อมจากการดำเนินงานของธุรกิจ** ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการดำเนินงานให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงประเด็นที่ธุรกิจอาจได้รับผลกระทบจากสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยทั่วไปจึงครอบคลุมประเด็นสำคัญทั้งภายในและภายนอกองค์กร อาทิ บรรษัทภิบาล การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม การต่อต้านการทุจริต การเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการจัดการสิ่งแวดล้อม



Corporate Governance

บรรษัทภิบาล ในความหมายของกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่และมีความรับผิดชอบต่อ

ในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่าพร้อมรับการตรวจสอบได้

ในบริบทของบริษัทจดทะเบียน บรรษัทภิบาลจึงหมายถึง ระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่าง คณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ และผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่การเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้น ในระยะยาว โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นด้วย

หลักการด้านบรรษัทภิบาลสำหรับบริษัทจดทะเบียนประกอบด้วย เรื่องสำคัญ 5 เรื่อง ดังนี้

● **สิทธิของผู้ถือหุ้น (Rights of shareholders)**

ผู้ถือหุ้นมีสิทธิในความเป็นเจ้าของบริษัทโดยควบคุมบริษัท ผ่านการแต่งตั้งคณะกรรมการให้ทำหน้าที่แทนตนและมีสิทธิตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของบริษัท บริษัทจึงควรส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นได้ใช้สิทธิของตน

● **การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable treatment of shareholders)**

ผู้ถือหุ้นทุกราย ทั้งผู้ถือหุ้นที่เป็นผู้บริหารและผู้ถือหุ้นที่ไม่เป็นผู้บริหาร รวมทั้งผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติ ควรได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันและเป็นธรรม ผู้ถือหุ้นส่วนน้อยควรได้รับการปกป้องสิทธิขั้นพื้นฐานอย่างเท่าเทียมกัน

● **บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย (Role of stakeholders)**

ผู้มีส่วนได้เสียควรได้รับการดูแลจากบริษัทตามสิทธิที่มีตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง คณะกรรมการควรพิจารณาให้มี

กระบวนการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างบริษัทกับ
ผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความมั่งคั่ง ความมั่นคงทางการเงิน
และความยั่งยืนของธุรกิจ

๑ การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

(Disclosure and transparency)

คณะกรรมการควรดูแลให้บริษัทเปิดเผยข้อมูลสำคัญ
ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ทั้งข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่มีใช้
ข้อมูลทางการเงินอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา โปร่งใส ผ่าน
ช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีความเท่าเทียมกัน และน่าเชื่อถือ

๑ ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

(Responsibilities of the Board)

คณะกรรมการมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลกิจการเพื่อ
ประโยชน์สูงสุดของบริษัท รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อ
ผลการปฏิบัติหน้าที่ต่อผู้ถือหุ้นและเป็นอิสระจากฝ่ายจัดการ

บรรษัทภิบาลจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และ
เป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงวิธีการ กระบวนการ และขั้นตอนในการบรรลุ
วัตถุประสงค์และเป้าหมายดังกล่าว อีกทั้งยังครอบคลุมวิธีติดตามวัดผล
การดำเนินงานอันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสีย
ให้ได้รับความเป็นธรรมเท่าเทียมกัน รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ถือหุ้น
ผู้ลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย อันจะนำไปสู่ความเติบโตและความมี
เสถียรภาพของธุรกิจ พร้อมๆ กับการดูแลชุมชน สิ่งแวดล้อม และ
ผลประโยชน์ของสังคมที่ธุรกิจนั้นดำเนินกิจการอยู่



Fair Operating Practices

การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรมเป็นการปฏิบัติหรือการประกอบธุรกรรมในการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมของธุรกิจหนึ่งต่อธุรกิจอื่น การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมถือเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความยั่งยืนในสัมพันธภาพของธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องในระยะยาว ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรมจึงให้ความสำคัญและส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมต่างๆ

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม ได้แก่

- **การแข่งขันที่เป็นธรรม (Fair competition)**

การแข่งขันที่เป็นธรรมกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดต้นทุนของสินค้าและบริการ และสร้างมาตรฐานที่ดีในการจัดซื้อจัดจ้าง

- **การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในห่วงโซ่คุณค่า (Promoting social responsibility in the value chain)**

ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพราะความยั่งยืนในการดำเนินงานขององค์กรหนึ่งๆ ไม่ได้เป็นผลมาจากการดำเนินงานของตัวเองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่เป็นผลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจตลอดห่วงโซ่คุณค่า

๑ การเคารพสิทธิในทรัพย์สินของธุรกิจอื่น

(Respect for property rights)

สิทธิในทรัพย์สิน หมายถึง ทั้งทรัพย์สินทางกายภาพและทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงผลประโยชน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินดังกล่าว โดยสิทธิในการครอบครองทรัพย์สินถือเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ดังนั้น ในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการเคารพสิทธิในทรัพย์สินของธุรกิจอื่น

๑ การเกี่ยวข้องกับการเมืองอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

(Responsible political involvement)

ธุรกิจสามารถส่งเสริมกระบวนการการเมืองภาคมหาชนและสนับสนุนการพัฒนา นโยบายสาธารณะซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคมในระดับมหภาคได้ แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการใช้อำนาจครอบงำที่ผิดจริยธรรม รวมถึงต้องควบคุมไม่ให้เกิดการใช้อำนาจในการบั่นทอนกระบวนการทางการเมืองด้วย

การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรมจะเกิดขึ้นได้เมื่อธุรกิจให้ความสำคัญกับการเคารพต่อกฎหมายหรือหลักนิติธรรม การยึดมั่นในมาตรฐานจริยธรรมและความถูกต้อง ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใสเท่าเทียมกัน และความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถยอมรับการตรวจสอบได้



Anti-corruption

การต่อต้านการทุจริตมี 2 มิติ คือ การต่อต้านการทุจริตภายในและภายนอกองค์กร เป็นการป้องกันและกำจัดการใช้อำนาจในทางที่ผิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ส่วนตัวหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลอื่นหรือต่อส่วนรวม อันเป็นการทำลายประสิทธิผลและชื่อเสียงทางจริยธรรมขององค์กร

การทุจริตอาจเกิดได้ในหลายลักษณะ เช่น การติดสินบนเจ้าหน้าที่ ด้วยการชักชวน การเสนอ การให้ หรือการรับเงิน และ/หรือสิ่งของการมีผลประโยชน์ทับซ้อน การฉ้อฉล การฟอกเงิน การยกยอก การปกปิดข้อเท็จจริง การขัดขวางกระบวนการยุติธรรม การค้าภายใต้อิทธิพล เป็นต้น

ประเด็นการทุจริตนี้ไม่ได้เกิดขึ้นได้เฉพาะการประกอบธุรกรรมระหว่างภาคเอกชนกับหน่วยงานรัฐเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงธุรกรรมระหว่างบุคคลหรือองค์กรธุรกิจด้วยกันเองด้วย

การทุจริตเป็นสิ่งที่ทำลายประสิทธิผลและชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดผลเสียหายต่อธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันแล้ว ยังทำให้เกิดการฝ่าฝืนสิทธิมนุษยชน ทำลายกระบวนการทางกฎหมาย ทำให้สังคมเกิดความอ่อนแอและทำลายสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

การต่อต้านการทุจริตสามารถทำได้ด้วยการกำหนดเป็นนโยบายและกลยุทธ์ โดยผู้นำของธุรกิจจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดี มีการวางแผนบริหารความเสี่ยงของการทุจริตทั้งในองค์กรและนอกองค์กร รวมทั้งสร้าง

กลไกการรายงานและติดตามผล เพื่อเสริมสร้างให้พนักงาน ตัวแทน
คู่สัญญาจ้างและคู่ค้าตระหนักถึงผลของการทุจริตที่อาจเกิดขึ้น โดย
การต่อต้านการทุจริตอาจจะใช้วิธีการสนับสนุนหรือร่วมมือกันเป็น
เครือข่าย



Human Rights

การเคารพสิทธิมนุษยชน คือ การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิและ
เสรีภาพของบุคคล และการปฏิบัติต่อกันอย่างเสมอภาคบนพื้นฐาน
ของความเคารพในชีวิตและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ซึ่งกันและกัน
การรู้จักคำนึงถึงชีวิตของกันและกัน การเอาใจใส่ดูแลในความทุกข์และ
ความสุขของกันและกัน รวมทั้งช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อมีเหตุทุกข์ภัย
เพื่อรักษาไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้มีส่วนได้เสียต่อธุรกิจ

**สิทธิมนุษยชนเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่มีมาแต่เกิด
ไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นใคร มีถิ่นกำเนิด สัญชาติ เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์
สีผิว ศาสนา ภาษา หรือสถานะทางสังคมเช่นใด ทุกคนต่างมีสิทธิ
อย่างเท่าเทียมกัน** ธุรกิจในฐานะสมาชิกของสังคมย่อมมีหน้าที่และ
ความรับผิดชอบต่อในการเคารพและคุ้มครองสิทธิมนุษยชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ในปัจจุบันที่ธุรกิจมีบทบาทในการพัฒนาการค้าและมีความสัมพันธ์
ทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ซับซ้อนมากขึ้น สังคมจึงมีความคาดหวังว่า
ธุรกิจจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความเคารพในคุณค่าของ
มนุษย์และหลักสิทธิมนุษยชน



Labor Practices

การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม คือ การเคารพและปฏิบัติต่อแรงงานอย่างสอดคล้องกับกฎหมายและหลักจริยธรรม เพื่อสร้างความยุติธรรม ความมั่นคงและความสงบสุขในสังคม อันรวมถึงการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจเอง เนื่องจากแรงงานเป็นผู้มีส่วนได้เสียโดยตรงของธุรกิจซึ่งทำหน้าที่ขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดขึ้น

ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ได้แก่

- **การเคารพสิทธิในการทำงานตามหลักสิทธิมนุษยชน** เช่น การไม่เลือกปฏิบัติ การไม่สนับสนุนการบังคับใช้แรงงาน (Forced labor) การไม่ใช้แรงงานเด็ก (Child labor) การเคารพในสิทธิและเสรีภาพของแรงงานในการรวมกลุ่มเป็นสมาคมและเจรจาต่อรองร่วม เป็นต้น
- **การให้ความสำคัญคุ้มครองสภาพการทำงานของแรงงาน** เช่น การจ่ายค่าจ้างและค่าตอบแทนที่เป็นธรรม การจัดสวัสดิการที่เหมาะสมกับสภาพการทำงาน เป็นต้น
- **การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน** เช่น การส่งเสริมมาตรฐานสภาวะแวดล้อมในการทำงานที่ดีของแรงงานทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ การจัดสภาพแวดล้อมให้ปลอดภัยจากความเสี่ยงและอันตรายในการทำงาน เป็นต้น



Consumer Issues

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเป็น**ความรับผิดชอบต่อคุณภาพ** คุณสมบัติ ข้อมูลของสินค้าและบริการ ตลอดจนการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อม การลดความเสี่ยงจากการใช้สินค้าและบริการให้เหลือน้อยที่สุด

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนี้รวมถึง**การโฆษณาและการตลาดที่เป็นธรรม** การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย การปกป้องข้อมูลและรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ

ประเด็นสำคัญหนึ่งเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค คือ **การพัฒนาสินค้าและบริการให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงได้** รวมถึงผู้บริโภคที่ด้อยโอกาส ตลอดจน**การกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน** เพื่อเคารพและรักษาสิทธิของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ เช่น สิทธิที่จะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน สิทธิด้านความปลอดภัย สิทธิด้านข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ สิทธิในการเลือกและแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

นอกจากนี้ เมื่อธุรกิจตระหนักว่าสินค้าและบริการก่อให้เกิดผลกระทบในด้านสุขภาพหรือความปลอดภัยในลักษณะใดๆ ต่อผู้บริโภค บริษัทจะต้องรีบเปิดเผยข้อมูล เรียกคืนสินค้าที่มีปัญหานั้นและจัดการแก้ไขเยียวยาโดยทันที เพื่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคให้น้อยที่สุด



Community Involvement and Development

การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมเป็นการร่วมมือหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมความเข้มแข็ง และคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนหรือสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจ ทำให้ชุมชนและสังคมมีภูมิคุ้มกันที่ดี นำไปสู่การพึ่งพาตนเองในระยะยาว อันจะส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพสังคม การฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจต่อไป

ชุมชนและสังคมนับเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบและได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นเรื่องการลดผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนและสังคม อันเกิดจากกระบวนการดำเนินธุรกิจซึ่งทำยที่สุดแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาชุมชนย่อมส่งผลกลับมายังตัวธุรกิจด้วย

ธุรกิจสามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชนและสังคมได้ในหลากหลายรูปแบบ นับตั้งแต่การเคารพต่อกฎ ระเบียบและแนวทางปฏิบัติของชุมชน การส่งเสริมและให้คุณค่ากับศิลปวัฒนธรรมและจริยธรรมท้องถิ่น การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสาธารณประโยชน์ การร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การสนับสนุนทรัพยากรเพื่อการพัฒนาชุมชนในระยะยาว ตลอดจนการส่งเสริมสุขภาพที่ดีของสมาชิกในชุมชนด้วยการช่วยเหลือด้านการเข้าถึงยาและการรักษาโรค รวมถึงการสนับสนุนวิถีชีวิตแบบส่งเสริมสุขภาพ

นอกจากนี้ ธุรกิจสามารถมีบทบาทสำคัญในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในวิถีที่ยั่งยืนและการสนับสนุนการจ้างงานท้องถิ่น ซึ่งควรดำเนินการ

ควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน



Environment

การจัดการสิ่งแวดล้อม คือ การตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบของการดำเนินงานของธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและบริหารจัดการเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบหรือบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมถึงฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนสู่สภาพเดิม

ในปัจจุบันธุรกิจได้รับแรงกดดันจากสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ทั้งในรูปแบบของปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมและมหันตภัยทางธรรมชาติต่างๆ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อม รวมถึงต้องจัดให้มีการประเมินและบริหารจัดการความเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจด้วย

ตัวอย่างประเด็นด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถดำเนินการเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ ได้แก่

- **การป้องกันมลภาวะ (Prevention of pollution)** คือ การจัดการควบคุมมลภาวะต่างๆ เช่น มลพิษทางอากาศและน้ำ มลพิษจากกระบวนการจัดการของเสีย การใช้และการกำจัดสารเคมีที่เป็นพิษ เป็นต้น
- **การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Sustainable resource use)** คือ การควบคุมอัตราการใช้ทรัพยากรในกระบวนการดำเนินงาน

ของธุรกิจให้ต่ำกว่าอัตราการฟื้นคืนของทรัพยากรที่ใช้ หรือในกรณีที่เป็นทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดไป ต้องมีอัตราการฟื้นคืนของทรัพยากรที่ทดแทนกันได้ในระดับที่เหมาะสม

- **การลดและปรับให้เข้ากับภาวะโลกร้อน (Climate change mitigation and adaptation)** คือ การบริหารจัดการเพื่อลดภาวะโลกร้อนที่เกิดจากปฏิกิริยาเรือนกระจก ซึ่งธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อลดผลกระทบและลดการละเมิดต่อสุขภาพการดำรงชีวิต และสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้อง
- **การปกป้องสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และการบูรณะที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ (Protection of the environment, biodiversity and restoration of natural habitats)** คือ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเพื่อปกป้องสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติและช่วยบูรณะที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานของระบบนิเวศในสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ ธุรกิจยังอาจให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเผยแพร่ นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กร ขยายขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน

เมื่อธุรกิจได้ดำเนินการตามแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ธุรกิจควรเปิดเผยผลการดำเนินงานดังกล่าวในรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR report) หรือรายงานแห่งความยั่งยืน (SD report) เพื่อให้ข้อมูลและสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียอย่างโปร่งใสและเชื่อถือได้ต่อไป





.....

การดำเนินธุรกิจอย่างมี
ความรับผิดชอบต่อสังคม
ตลอดห่วงโซ่อุปทาน

.....

บทที่ 3

การดำเนินธุรกิจอย่างมี
ความรับผิดชอบต่อสังคม
ตลอดห่วงโซ่อุปทาน

Life Cycle Assessment

Raw Material
Sourcing and
Purchasing

Production

Marketing

Consumption

Waste
Management

Green
Procurement

Green
Labeling

Sustainable
Consumption

การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น แต่เดิมมีขอบเขตครอบคลุมเฉพาะในกระบวนการดำเนินงานของตัวธุรกิจเอง กล่าวคือ **มองเพียงในระดับกระบวนการผลิตและส่งมอบสินค้าและบริการของธุรกิจเท่านั้น** ต่อมาเริ่มมีแนวคิดที่ความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจขององค์กรหนึ่งไม่ได้เป็นผลมาจากการบริหารจัดการและการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของตัวธุรกิจเองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องขึ้นอยู่กับ **การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain)** ของตนเองด้วยว่ามีการบริหารจัดการและการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างไร สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจมองเห็นและคิดว่ามีความสำคัญด้วยหรือไม่ นับตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การดำเนินการผลิต การบรรจุภัณฑ์และการติดฉลากสินค้า การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ การอุปโภคบริโภคของลูกค้า ไปจนถึงการกำจัดและทำลายซากหรือขยะภายหลังการอุปโภคบริโภค

แนวคิดการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะนี้จึงเป็นการพิจารณาในองค์รวม ซึ่ง **บูรณาการทั้งผลการดำเนินงานของตัวธุรกิจเอง ความยั่งยืนของคู่ค้าที่ให้บริการตลอดห่วงโซ่อุปทาน**

ไปจนถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนของลูกค้าหรือผู้บริโภค จึงเกิดประเด็นมุ่งเน้น (Material aspects) มากมายตลอดห่วงโซ่อุปทาน

อย่างไรก็ดี แต่ละธุรกิจอาจแตกต่างกันทั้งในประเด็นที่มุ่งเน้นและในระดับความสำคัญของแต่ละประเด็น ขึ้นอยู่กับลักษณะหรือประเภทของอุตสาหกรรมที่ธุรกิจนั้นดำเนินงานอยู่

ตัวอย่างประเด็นมุ่งเน้นที่ธุรกิจหลายแห่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว ฌลากเขียว และการบริโภคที่ยั่งยืน เป็นต้น



Green Procurement

ด้วยแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน องค์กรต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทางด้านคุณภาพ ราคา การส่งมอบสินค้าหรือบริการตามที่กำหนด และการลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมจากสินค้าและบริการ โดยพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของสินค้าและบริการนั้น

หลายองค์กรจึงกำหนดนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว รวมถึงจัดทำมาตรฐานการดำเนินงานของกลุ่มค้า หรือจัดทำรายชื่อบริษัทหรือผู้ให้บริการที่ได้มาตรฐาน โดยคำนึงถึงความต้องการของธุรกิจและความคาดหวังของลูกค้าและผู้บริโภคเป็นหลักในการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติดังกล่าว

การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวมีผลโดยตรงต่อการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ธุรกิจใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว ส่งผลให้เกิดการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแข่งขันในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด รวมถึงสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคอย่างยั่งยืน จึงอาจกล่าวได้ว่า **การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวเป็นการจัดการทั้งในด้านอุปสงค์ (Demand-side) ควบคู่ไปกับด้านอุปทาน (Supply-side) และสร้างผลกระทบที่แผ่ขยายออกไปในวงกว้าง**

ในยุคการค้าไร้พรมแดน การผลิตและส่งมอบสินค้าและบริการไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศนั้น ไม่เพียงแต่ต้องมีการควบคุมมาตรฐานของสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ต้องให้มั่นใจด้วยว่ามาตรฐานการดำเนินงานของธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานผ่านกฎระเบียบและข้อกำหนดด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของแต่ละประเทศด้วย เช่น นอกจากจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้าอุปโภคบริโภคตามมาตรฐานของแต่ละประเทศแล้ว ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบในเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดการดำเนินธุรกิจด้วยว่ากระบวนการจัดหาวัตถุดิบนั้นเป็นกระบวนการจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่วัตถุดิบที่เป็นสารเคมีต้องห้ามหรือเป็นอันตราย มีการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ไม่ใช่แรงงานทาสหรือแรงงานเด็ก เป็นต้น



Green Labeling

ธุรกิจสามารถแสดงมาตรฐานการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับทราบผ่านฉลากสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณสมบัติตามมาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อต่าง ๆ เช่น ฉลาก CFC-free แสดงว่าสินค้านั้นปลอดสารซีเอฟซี (CFCs) ซึ่งมีผลต่อการทำลายชั้นโอโซน เครื่องหมาย FSC จาก Forest Stewardship Council เป็นเครื่องหมายที่รับรองว่าไม้หรือผลิตภัณฑ์ไม้ที่ใช้ในสินค้าเป็นไม้จากป่าไม้เพื่อการพาณิชย์ ไม่ได้มาจากป่าธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่า การใช้สินค้านั้นช่วยลดผลกระทบด้านการทำลายป่าและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วย เป็นต้น

ในปัจจุบัน พบว่าฉลากส่วนใหญ่จะใช้การประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life cycle assessment) เช่น Carbon footprint Water footprint ทำให้ธุรกิจตระหนักถึงการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้ทรัพยากรน้ำตลอดช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Cradle-to-Grave) นับตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การขนส่ง การผลิต การตลาด การบริโภค จนกระทั่งการกำจัดของเสียที่เหลือจากการใช้ผลิตภัณฑ์

บทบาทของฉลากสินค้าในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ แสดงความโปร่งใสในการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยเปิดเผยข้อมูลผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจและให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีปริมาณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่แตกต่างกัน การเลือกซื้อผลไม้ที่มีตราสินค้าออร์แกนิก หรือการเลือกซื้อกาแฟจากแหล่งที่ได้รับการรับรองว่าทำการค้าอย่างเป็นธรรม (Fair trade) กับเกษตรกร เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคนั่นเอง

ฉลากเขียวจึงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้ตลาดเป็นเครื่องมือในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการผลิตและการบริโภคของผู้ผลิตและผู้บริโภคทุกคน



Sustainable Consumption

การบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสารเคมีที่เป็นพิษให้น้อยที่สุด รวมถึงสร้างมลพิษและของเสียให้น้อยที่สุดตลอดช่วงวัฏจักรชีวิตของสินค้าและบริการ และไม่ลดทอนความสามารถหรือโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรตามความต้องการของคนรุ่นต่อ ๆ ไป

การบริโภคอย่างยั่งยืนจึงเป็นรูปแบบของการบริโภคโดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรอบ โดยไม่ได้มุ่งเน้นที่การลดปริมาณการบริโภค แต่มุ่งเน้นที่การบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพบนความรู้และทำลายทรัพยากรให้น้อยลง ซึ่งยังคงตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่กระทบต่อ

ขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของคน
ในรุ่นต่อไป

ปัจจุบัน ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดนี้มีจำนวนเพิ่ม
มากขึ้นเรื่อยๆ ทั่วโลก และกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการกดดันให้ธุรกิจ
ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากยิ่งขึ้น





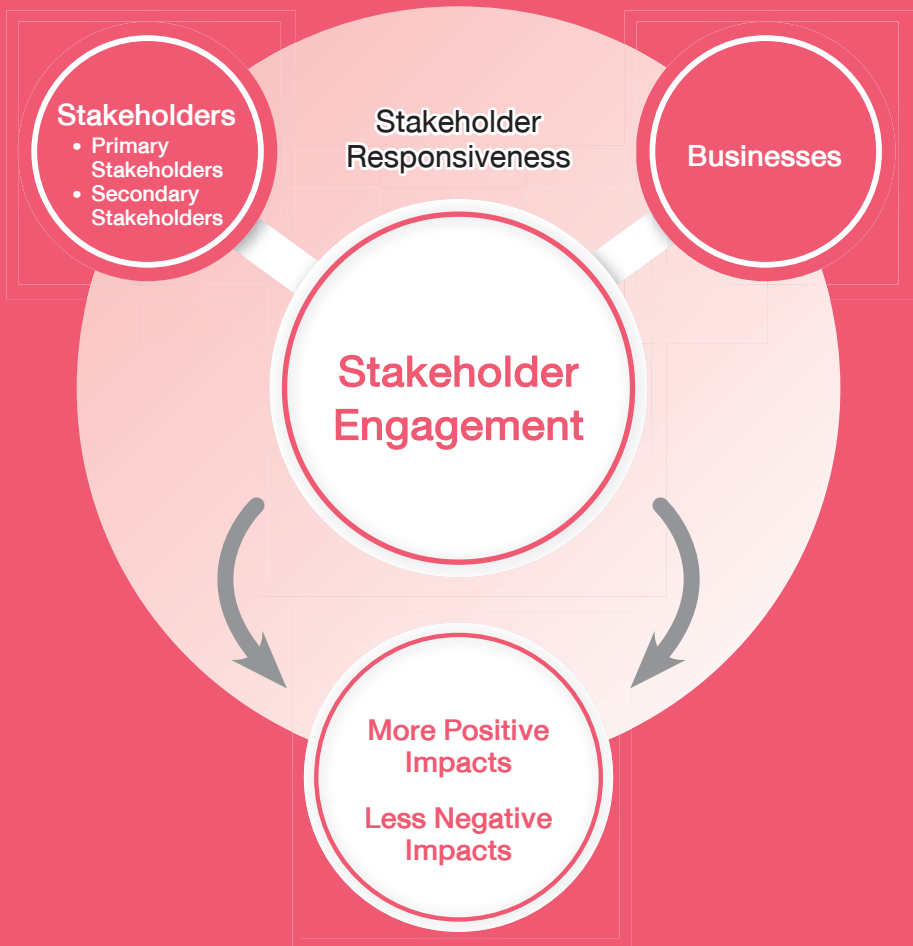
.....

การเชื่อมโยง ผู้มีส่วนได้เสีย

.....

บทที่ 4

การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย



ในการกำหนดกรอบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจจำเป็นต้องทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ในเชิงผลกระทบและประเด็นที่เกี่ยวข้องระหว่างกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Stakeholder responsiveness)

ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจว่าผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจคือใคร มีลักษณะเฉพาะอย่างไร มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจในประเด็นใดบ้าง ทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีความสอดคล้องกันระหว่างคุณค่าของผู้มีส่วนได้เสียกับคุณค่าของธุรกิจอย่างไร

คำตอบเหล่านี้เป็นที่มาของกรอบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการที่จะได้คำตอบเหล่านี้ ธุรกิจต้องมีการบริหารจัดการที่เรียกว่า **“การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย” (Stakeholder engagement)** อย่างเป็นทางการ เพื่อนำไปสู่การลดผลกระทบเชิงลบและสร้างผลกระทบเชิงบวกระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย อันจะนำไปสู่ความร่วมมือและการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ทำให้ผู้ถือหุ้นต้องการลงทุน ลูกค้าพอใจซื้อสินค้า

คู่ค้า ยินดี ร่วม ประกอบ ธุรกิจ ด้วย พนักงาน ยินดี ปฏิบัติ งาน กับ บอร์ด คีร์ หรือ ได้รับการ ยอม รับ จาก สังคม และ ชุมชน ให้ ธุรกิจ เข้า มา ประกอบ กิจการ ใน พื้นที่ โดย ไม่ คัด ค้าน (License to operate หรือ Community permit) เป็นต้น

การบริหารจัดการเรื่อง การ เชื่อม โยง ผู้ มี ส่วน ได้ เสีย ใน ปัจจุบัน จึง พัฒนา และ ยกระดับ ขึ้น โดย มอง ว่า ผู้ มี ส่วน ได้ เสีย นั้น มี ความ สำคัญ อย่าง ยิ่ง ต่อ การ ดำ เนิน ธุรกิจ ของ บอร์ด คีร์ ความ ต้องการ และ ความ คาด หวัง ของ ผู้ มี ส่วน ได้ เสีย เป็น ข้อมูล สำคัญ ที่ ใช้ ใน การ กำหนด กลยุทธ์ ทิศทาง แผน การ ดำ เนิน งาน และ แนวทาง การ พัฒนา บอร์ด คีร์ เพื่อให้ ผล การ ดำ เนิน งาน ตาม แนวทาง การ พัฒนา ดัง กล่าว ของ บอร์ด คีร์ มี ส่วน ทำ ให้ สังคม ดี ขึ้น ซึ่ง ก็ คือ ประโยชน์ ที่ จะ เกิด ขึ้น ใน ด้าน เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่ง แวด ล้อม ที่มี ใช้ เป็น เพียง การ สร้าง ผล กำไร เพียง อย่าง เดียว แต่ ยัง ตอบ สอน อด ความ ต้องการ และ ความ คาด หวัง ของ ผู้ มี ส่วน ได้ เสีย ทั้งหมด ของ ธุรกิจ

นอกจากนี้ การ เชื่อม โยง ผู้ มี ส่วน ได้ เสีย ยัง ช่วย สร้าง ความ ได้ เปรียบ ทาง การ แข่ง ขัน ให้ แก่ ธุรกิจ อีก ด้วย เพราะ ความ เข้าใจ และ ความ เชื่อม มั่น ของ ผู้ มี ส่วน ได้ เสีย เป็น ภูมิ คຸ້ม กั น ที่ ดี ให้ แก่ ธุรกิจ โดยเฉพาะ อย่าง ยิ่ง เมื่อ เกิด ปัญห า เพราะ ผู้ มี ส่วน ได้ เสีย จะ มีความ ไว ้ เนื้อ เชื่อ ใจ ว่า ธุรกิจ จะ สามารถ จัด การ กับ ปัญห า หรือ สถาน การณ์ นั้น ได้ โดย คำนึง ถึง ความ รับผิดชอบ ที่มี ต่อ ผู้ มี ส่วน ได้ เสีย



Stakeholders

ผู้ มี ส่วน ได้ เสีย คือ บุคคล หรือ กลุ่ม บุคคล ที่ สามารถ สร้าง ผล กระทบ และ/หรือ ได้รับ ผล กระทบ จาก การ ดำ เนิน ธุรกิจ ใน ด้าน ต่าง ๆ การ แบ่ง กลุ่ม

ผู้มีส่วนได้เสียโดยทั่วไปมักแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ในเชิงผลกระทบ ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ ดังนี้

1. ผู้มีส่วนได้เสียทางตรง (Primary stakeholders)

ผู้มีส่วนได้เสียทางตรง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่**สร้างผลกระทบโดยตรง**ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ อีกทั้งยังเป็น**ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง**จากธุรกิจด้วยเช่นกัน

ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้จึงมีอิทธิพลสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ลูกค้า ผู้บริโภค คู่ค้า คู่ธุรกิจ ชุมชน และสังคมที่ธุรกิจตั้งอยู่ รวมถึงรัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแลที่เป็นผู้กำหนดนโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ดังนั้น การหาจุดสมดุลในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้ จึงเป็นสิ่ง^{ที่}ธุรกิจต้องให้ความสำคัญในการกำหนดและวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ผู้มีส่วนได้เสียทางอ้อม (Secondary stakeholders)

ผู้มีส่วนได้เสียทางอ้อม คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่**สร้างผลกระทบและได้รับผลกระทบโดยอ้อม**ต่อทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจ ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้อาจไม่ได้เชื่อมโยงโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจและไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในความอยู่รอดของธุรกิจ

ตัวอย่างของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้ เช่น สมาคมธุรกิจ/อุตสาหกรรม
 องค์กรการกุศล NGOs สื่อมวลชน นักวิชาการ นักวิจารณ์
 กลุ่มกดดันหรือองค์กรที่เรียกร้องสิทธิในเรื่องต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทางอ้อมนี้ถือว่ามีความสำคัญ
 เช่นกัน เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานและ
 ชื่อเสียงของธุรกิจ ด้วยการเคลื่อนไหวเพื่อสนับสนุนหรือ
 ต่อต้านกิจกรรมหรือการดำเนินงานของธุรกิจได้



Stakeholder Engagement

หลักการและเครื่องมือที่ช่วยในการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียที่ได้รับ
 ความนิยมนั้นมาก คือ **AA1000 Stakeholder Engagement Standard**
 โดย AccountAbility หรือที่เรียกว่า **“AA1000SES”** ซึ่งเป็นมาตรฐาน
 ว่าด้วยกระบวนการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียนับตั้งแต่การอธิบายเหตุผล
 ว่าทำไมธุรกิจต้องเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนธุรกิจควรเชื่อมโยง
 กับใครและเชื่อมโยงเรื่องใดบ้าง ไปจนถึงการติดตามประเมินผลและ
 ปรับปรุงการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ
 ดังนี้

1. การระบุผู้มีส่วนได้เสีย

ในการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย ธุรกิจต้องระบุให้ได้ว่าใครคือ
 ผู้มีส่วนได้เสีย ใครอยู่ในกลุ่มที่สร้างผลกระทบต่อธุรกิจและใคร
 อยู่ในกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจ ใครเป็นผู้มีส่วนได้เสีย

ทางตรงและใครเป็นผู้มีส่วนได้เสียทางอ้อม เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถกำหนดได้ว่าผู้มีส่วนได้เสียในกระบวนการดำเนินธุรกิจประกอบไปด้วยใครบ้างที่ธุรกิจจะต้องดำเนินกระบวนการเชื่อมโยงต่อไป

2. การระบุประเด็นระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสีย

เมื่อระบุผู้มีส่วนได้เสียได้แล้ว ธุรกิจต้องวิเคราะห์ต่อว่าผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มนั้นมีประเด็นอะไรบ้างที่เป็นผลกระทบระหว่างกันกับธุรกิจ และมีประเด็นใดบ้างที่ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียในแต่ละกระบวนการดำเนินธุรกิจ

ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้ามีผู้มีส่วนได้เสียทางตรง คือ เกษตรกรผู้ปลูกฝ้าย ประเด็นที่เกี่ยวข้องครอบคลุมตั้งแต่การปลูกฝ้าย การกำหนดราคาฝ้าย การใช้แรงงานเด็ก การใช้สารเคมี การค้าขายอย่างเป็นธรรม เป็นต้น

3. การจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียและประเด็น

3.1 การจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย

หลังจากระบุผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นของผู้มีส่วนได้เสียแล้ว ธุรกิจควรจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียโดยพิจารณาตามลักษณะของการพึ่งพาใน 2 มิติ คือ **การที่ผู้มีส่วนได้เสียต้องพึ่งพาธุรกิจและการที่ธุรกิจต้องพึ่งพาผู้มีส่วนได้เสีย**

ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มที่ธุรกิจต้องพึ่งพามากและที่พึ่งพาธุรกิจมากควรได้รับการจัดลำดับความสำคัญในลำดับต้นๆ ในกระบวนการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย

3.2 การจัดลำดับความสำคัญของประเด็นของผู้มีส่วนได้เสีย

นอกจากการจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียแล้ว ธุรกิจต้องจัดลำดับความสำคัญของประเด็นของผู้มีส่วนได้เสียด้วย เพราะระดับความสำคัญของประเด็นมีส่วนสำคัญในการกำหนดว่าธุรกิจควรตอบสนองต่อประเด็นนั้นๆ อย่างเข้มข้นและรวดเร็วเพียงใด

แนวทางการพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของประเด็นของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น

- เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้ตามกฎหมาย ที่มีผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจหรือไม่
- เป็นประเด็นที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคมหรือไม่
- เป็นประเด็นที่เชื่อมโยงกับการบรรลุเป้าหมายเชิงนโยบายของธุรกิจหรือไม่
- เป็นประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียให้ความสำคัญ และมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อธุรกิจหรือไม่

4. การจัดทำแผนที่ผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นของผู้มีส่วนได้เสีย

การจับคู่ประเด็นกับผู้มีส่วนได้เสียและกระบวนการดำเนินธุรกิจ เพื่อจัดลำดับความสำคัญ โดยหาประเด็นที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ นับเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เพื่อป้องกันความเสียหายจากความเสี่ยงและสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ

ธุรกิจสามารถจัดลำดับความสำคัญและจัดทำแผนที่ผู้มีส่วนได้เสีย และประเด็นได้ตามการวิเคราะห์และการตั้งสมมติฐานขององค์กรเอง ซึ่งจะมีประสิทธิผลมากขึ้นหากธุรกิจเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมด้วยในกิจกรรมต่างๆ เช่น การสัมภาษณ์ การจัดประชุมกลุ่ม การสานเสวนา การจัดทำแบบสำรวจ เป็นต้น เพื่อตรวจสอบว่าธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียต่างมีมุมมอง การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไร รวมถึงมีลำดับความสำคัญและความจำเป็นเร่งด่วนตรงกันหรือไม่ เพื่อบริหารความคาดหวังและการดำเนินการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสมต่อไป

5. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย

ธุรกิจควรกำหนดวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อเชื่อมกลยุทธ์และการบริหารจัดการโดยรวมของธุรกิจเข้าด้วยกัน ไม่ใช่เพียงเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้เสียเท่านั้น แต่ต้องสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทด้วย ดังนั้นธุรกิจจึงควรเอาวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเป็นตัวตั้งและกำหนดวัตถุประสงค์ในการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียให้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจนั้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียให้ชัดเจนจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่จะเชื่อมโยง รวมถึงการกำหนดแนวทางและรูปแบบการเชื่อมโยงได้อย่างเหมาะสม เช่น การให้ความรู้ให้ข้อมูล ดึงข้อมูล สร้างความเชื่อมั่น หรือดำเนินโครงการร่วมกัน

ตัวอย่างเช่น บริษัทที่มีวิสัยทัศน์เรื่องการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แต่บริษัทไม่อาจควบคุมประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเองได้ จึงต้องแสวงหาความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้วิธีการให้ข้อมูลความรู้แก่คู่ค้าเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของบริษัท เพื่อให้คู่ค้ามีแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกัน และมีส่วนช่วยบรรลุปเป้าหมายทางธุรกิจของบริษัทด้วย

6. การวางแผนการตอบสนองต่อประเด็นของผู้มีส่วนได้เสีย

การวางแผนการตอบสนองต่อประเด็นของผู้มีส่วนได้เสียจะมีประสิทธิผลมากขึ้น หากธุรกิจได้ประเมินก่อนว่า ในปัจจุบันธุรกิจได้ปฏิบัติต่อประเด็นนั้นๆ อย่างไรบ้างแล้ว เช่น

- ยังไม่เคยตอบสนองต่อประเด็นนั้นเลย
- ตอบสนองเป็นครั้งคราวหรือตอบสนองแบบเฉพาะกาล
- กำลังพัฒนากระบวนการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียในประเด็นนั้นๆ
- มีกระบวนการบริหารจัดการกับประเด็นนั้นแล้วโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- กำหนดเป็นกลยุทธ์ในระดับองค์กรที่ต้องปฏิบัติโดยทั่วกันทั้งองค์กรแล้ว

การประเมินหาระดับการดำเนินการตอบสนองต่อประเด็นของผู้มีส่วนได้เสียนี้จะทำให้ธุรกิจพิจารณาได้ว่าควรมีกระบวนการจัดการกับประเด็นต่างๆ อย่างไร หากธุรกิจมีการจัดการกับประเด็นต่างๆ น้อยเกินไป อาจทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงได้ในขณะเดียวกันหากธุรกิจจัดการกับบางประเด็นจนทำให้

สิ้นเปลืองทรัพยากรเกินความจำเป็น ก็ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อประเด็นของผู้มีส่วนได้เสีย

7. การเสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อประเด็นของผู้มีส่วนได้เสีย

เมื่อพิจารณาแล้วว่าแผนการตอบสนองต่อประเด็นของผู้มีส่วนได้เสียที่เหมาะสมเป็นอย่างไร ธุรกิจควรสำรวจตนเองว่ามีความสามารถและความพร้อมในการตอบสนองต่อประเด็นของผู้มีส่วนได้เสียในลักษณะที่ต้องการได้หรือไม่ โดยพิจารณาจากความสามารถและข้อจำกัดในมุมมองต่างๆ เช่น พันธสัญญาจากผู้บริหารระดับสูง ความเพียงพอของทรัพยากรด้านการเงินและเทคโนโลยี ความรู้ความเข้าใจของผู้รับผิดชอบที่มีต่อประเด็นและบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้อง หรือแม้แต่ลักษณะเฉพาะตัวของผู้รับผิดชอบด้วย เช่น บุคลิกภาพและทักษะความสามารถที่จำเป็นต้องมี เป็นต้น

และเมื่อธุรกิจได้สำรวจตนเองแล้วพบว่ายังมีข้อบกพร่องในจุดใด ก็ควรยกระดับความสามารถหรือปรับปรุงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถดำเนินตามแผนการตอบสนองต่อประเด็นของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างเหมาะสม

8. การนำแผนการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียไปปฏิบัติ

หลังจากเสริมสร้างศักยภาพให้ธุรกิจสามารถปฏิบัติตามแผนการตอบสนองต่อประเด็นของผู้มีส่วนได้เสียได้แล้ว ธุรกิจควรนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติอย่างเป็นกระบวนการ โดยครอบคลุมถึงการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ การสร้าง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผนให้ผู้รับผิดชอบ การสนับสนุน การปฏิบัติตามแผน การกำหนดระยะเวลาการติดตามผลการปฏิบัติตามแผน และการสื่อสารในกรณีที่เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติตามแผน

9. การประเมินผลการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย

ธุรกิจต้องประเมินผลการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียและนำผลการประเมินไปทบทวน และรายงาน ซึ่งจะนำไปสู่การเริ่มต้นกระบวนการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียใหม่ในอนาคต เพราะเมื่อบริบทขององค์กรเปลี่ยนแปลงไป ผู้มีส่วนได้เสียบางกลุ่มหรือประเด็นบางประเด็นอาจเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงอาจเปลี่ยนแปลงลำดับความสำคัญได้

กระบวนการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอนที่เชื่อมโยง และต่อเนื่องกัน อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ แต่ละขั้นตอนของการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียอาจมีรายละเอียดในการดำเนินการแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของบริบทของธุรกิจแต่ละประเภท





.....

การดำเนินกิจกรรมด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคม

ของธุรกิจ
๑

.....

บทที่ 5

การดำเนินกิจกรรม
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ของธุรกิจ



ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจสามารถกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยบูรณาการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินธุรกิจ รวมถึงสามารถดำเนินการในลักษณะของโครงการหรือกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้หลากหลายรูปแบบ



Corporate Social Initiatives

ปัจจุบันธุรกิจสามารถดำเนินโครงการหรือกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้หลายรูปแบบ โดย Philip Kotler แบ่งรูปแบบโครงการหรือกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 6 ประเภท คือ การหักส่วนแบ่งจากการขาย (Cause-related marketing) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause promotion) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมด้วยเครื่องมือทางการตลาด (Corporate social marketing) ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการธุรกิจ (Socially responsible business practices) อาสาสมัครเพื่อสังคม (Volunteering) และการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล (Philanthropy)

ทั้งนี้ ธุรกิจสามารถเลือกดำเนินโครงการหรือกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจและวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการ



Cause-related Marketing

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบนี้เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญ จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการทำการตลาดเพื่อสังคม กิจกรรมในลักษณะนี้จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยธุรกิจมักกำหนดเงื่อนไขหรือข้อเสนอที่จะบริจาคเงินเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการกำหนดให้ยอดเงินบริจาคของธุรกิจขึ้นอยู่กับยอดซื้อหรือการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ

ดังนั้น กิจกรรมการหักส่วนแบ่งจากการขายจึงเป็นการสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจด้วยการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ว่าธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สังคมให้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ธุรกิจก็มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการบริจาค่นั้นด้วย



Cause Promotion

เป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม ส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะของการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นๆ ขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้หรือความตระหนักถึงประเด็นปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังอาจรวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัคร เพื่อให้สังคมได้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาตามเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร่วมกับโรงเรียนที่อยู่ในพื้นที่สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติให้นักเรียนโดยบูรณาการเข้ากับวิชาวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ให้นักเรียนได้เรียนรู้ความสำคัญของป่าไม้และมีส่วนร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้น



Corporate Social Marketing

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบนี้มีลักษณะเด่นคือ ธุรกิจสามารถส่งเสริมการพัฒนาหรือรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมด้วยเครื่องมือทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ลูกค้าลดปริมาณการใช้ถุงกระดาษและถุงพลาสติก โดยจะได้รับส่วนลดและคะแนนสะสมเพิ่มเมื่อใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้า ซึ่งกิจกรรมนี้ยังช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กันด้วย ทั้งนี้ การลดปริมาณการใช้ถุงกระดาษและถุงพลาสติกเท่ากับช่วยลดการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จาก

กระบวนการผลิตสู่ธรรมชาติ อันเป็นการช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ในท้ายที่สุด



Socially Responsible Business Practices

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบนี้มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานขององค์กร เพื่อลดผลกระทบเชิงลบหรือเพิ่มผลกระทบเชิงบวกที่ธุรกิจมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ดำเนินการผลิตสินค้าโดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการใช้ไฟและน้ำ ใช้พลังงานสะอาดเพื่อลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก เป็นต้น การดำเนินกิจกรรมในลักษณะนี้สามารถทำได้ตั้งแต่ในระดับกิจกรรม โครงการ ไปจนถึงระดับการพัฒนาเป็นกระบวนการหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจได้



Volunteering

กิจกรรมในลักษณะอาสาสมัครมักมุ่งเน้นส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ผู้บริหารและพนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงอาจชักชวนลูกค้าหรือลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมเพื่อสังคมในพื้นที่ เช่น ร่วมกันพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ร่วมกันสร้างอาคาร ปรับปรุงสถานพยาบาล หรือสอนหนังสือให้กับเด็กนักเรียนในชนบทที่ขาดแคลนโอกาส เป็นต้น



Philanthropy

การบริจาคและการให้เพื่อสังคมเป็นแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอย่างหนึ่งซึ่งได้รับการยอมรับและมีการปฏิบัติกันอย่างต่อเนื่องในภาคธุรกิจ การดำเนินกิจกรรมในลักษณะนี้มีแนวคิดมาจากรื่องการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจ (Corporate citizenship) ซึ่งมองว่าการบริจาคหรือการให้แก่สาธารณะเป็นหน้าที่ของพลเมืองที่ต้องช่วยกันดูแลสังคม ดังนั้น กิจกรรมการให้แก่สาธารณะหรือการบริจาคจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจมองว่าเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อแสดงว่าธุรกิจไม่ได้มุ่งเน้นหาแต่ประโยชน์จากทรัพยากรทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น กิจกรรมการบริจาคและการให้เพื่อช่วยเหลือและพัฒนาสังคมจึงกลายเป็นสิ่งที่สังคมในปัจจุบันคาดหวังจากธุรกิจ

ประเด็นที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยการให้แก่สาธารณะและการบริจาค คือ การให้นั้นต้องสามารถเชื่อมโยงกับการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน รวมถึงสามารถวัดหรือประเมินผลได้ จึงเกิดเป็นแนวคิดที่เรียกว่า “การให้เชิงกลยุทธ์” (Strategic philanthropy) เพื่อให้การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล รวมถึงทำให้การใช้ทรัพยากรของธุรกิจมีคุณค่าอย่างแท้จริง เช่น เปลี่ยนจากการช่วยสังคมด้วยการบริจาคเงินเป็นการช่วยด้วยทักษะความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ธุรกิจมี รวมถึงเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ และบุคลากรที่เป็นอาสาสมัครในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

ในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจควรคัดเลือกรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงประเด็นทางสังคมว่าปัญหาหรือแนวทางการพัฒนาที่แท้จริงคืออะไร เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งในแง่ของการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสังคม และในแง่ของการสร้างผลกระทบเชิงบวกกลับมายังตัวธุรกิจด้วย





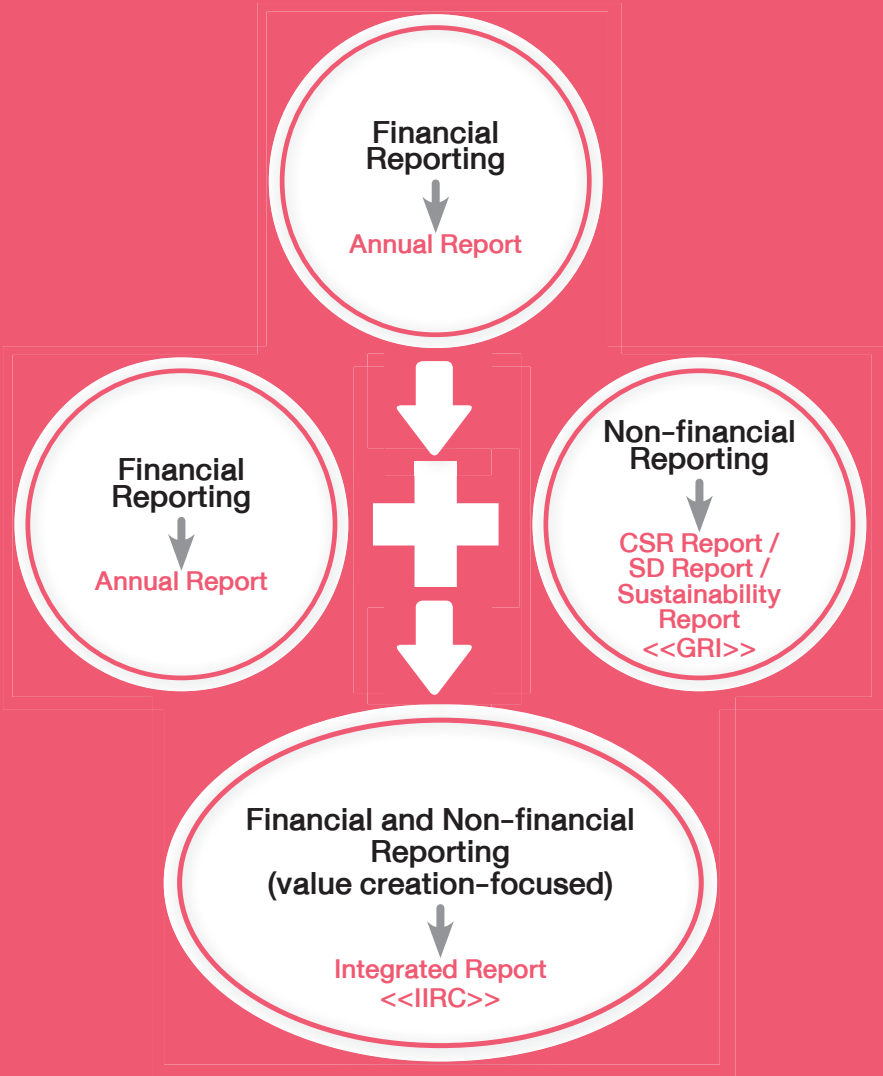
.....

การรายงาน
ความรับผิดชอบต่อสังคม
ของธุรกิจ

.....

บทที่ 6

การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจ



การเปิดเผยข้อมูลหรือการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจจดทะเบียนมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจ โดยลักษณะของการรายงานแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่



Financial Reporting

เดิมบริษัทจดทะเบียนมุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินหรือผลประกอบการที่เป็นตัวเลขในรูปแบบรายงานทางการเงินในรายงานประจำปี (Annual report) เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้สนับสนุนทางการเงิน ตลอดจนผู้บริหารและพนักงานเห็นว่าธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตเป็นอย่างไร ซึ่งสะท้อนอยู่ในข้อมูลผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท



Non-financial Reporting

ปัจจุบันการพิจารณาความสามารถในการเติบโตและศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจมีมุมมองที่ขยายขอบเขตมากขึ้น ไม่ได้พิจารณาเพียงแต่ผลประกอบการทางการเงินเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่ต้องมองให้ครอบคลุมถึงการดำเนินงานของธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถสะท้อนนโยบาย ทิศทาง กระบวนการ และผลกระทบทั้งในเชิงบวกและลบจากการดำเนินงานของธุรกิจอย่างครอบคลุมครบทุกมิติ ผ่านเอกสารรายงานในหลากหลายรูปแบบ เช่น

- รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR report)
- รายงานการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development report : SD report)
- รายงานแห่งความยั่งยืน (Sustainability report)
- รายงานความเป็นพลเมือง (Citizenship report)
- รายงานไตรกำไรสุทธิ (Triple bottom line report)

วัตถุประสงค์หลักของรายงานเหล่านี้ คือ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและสานสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อบ่งบอกถึงความสามารถและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ ในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญ และสะท้อนความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียอย่างโปร่งใสและเชื่อถือได้

กระบวนการจัดทำรายงานดังกล่าวจึงเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจกำหนดเป้าหมาย วัดผลการดำเนินงานและเห็นโอกาสในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อบริหารต้นทุน จัดการความเสี่ยง พัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนเสริมสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจขององค์กรเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมให้สามารถเติบโตเคียงข้างธุรกิจไปพร้อมกันอีกด้วย ซึ่งทำได้ที่สุดย่อมส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระดับโลก

รายงานเหล่านี้สามารถเผยแพร่ในรูปแบบของเนื้อหาส่วนหนึ่งของรายงานประจำปีหรืออยู่ในรูปแบบที่แยกออกมาต่างหาก เช่น เป็นรูปเล่มหรือไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ที่แยกเฉพาะออกมาจากตัวรายงานประจำปี เป็นต้น

ในปัจจุบันมีจำนวนองค์กรที่จัดทำรายงานแห่งความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่ผู้สนใจศึกษาและใช้ข้อมูลจากรายงานก็มีความหลากหลายมากขึ้นด้วย ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้ถือหุ้นหรือสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่นๆ เช่น ผู้ลงทุน คู่ค้า คู่ธุรกิจ ชุมชน หน่วยงานกำกับดูแล และ NGOs

ประเด็นท้าทายที่สำคัญประการหนึ่งของการจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน คือ **รายงานที่ดีที่สะท้อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจควรนำเสนอข้อมูลขององค์กรทั้งในด้านที่เป็นบวกและลบ** อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติพบว่าหลายๆ ธุรกิจมักเลือกที่จะนำเสนอข้อมูลในเชิงบวกแต่เพียงอย่างเดียว เช่น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถสร้าง

ผลกระทบเชิงบวกที่มีต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพยายามหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงผลกระทบเชิงลบที่ธุรกิจยังคงไม่สามารถบริหารจัดการได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นผู้ใช้รายงานย่อมต้องการเห็นภาพการดำเนินงานที่ครบถ้วนทั้งในมุมบวกและลบ จึงเกิดความเชื่อถือในรายงาน

● Global Reporting Initiative (GRI)

แนวทางการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมหรือรายงานแห่งความยั่งยืนที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากที่สุด คือ **กรอบการรายงานตามแนวทางของ Global Reporting Initiative (GRI)**

GRI เป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1997 โดยองค์กรไม่แสวงหากำไรชื่อ Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) และสถาบัน Tellus ด้วยความสนับสนุนของโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ หรือ United Nations Environment Programme (UNEP) โดย GRI เป็นองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไรซึ่งทำงานในลักษณะเครือข่ายร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นผู้ประกอบการ วิชาชีพและองค์กรต่างๆ ทั่วโลก

GRI ทำหน้าที่ประเมินและสร้างมาตรฐานการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจว่าให้ความสำคัญกับประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด กล่าวคือ **รวบรวมผลการดำเนินงานในเรื่องผลกำไร (Profit) มนุษย์ (People) และโลก (Planet) ไว้ภายใต้กรอบการประเมินและการเปิดเผยข้อมูลชุดเดียวกัน**

จึงอาจกล่าวได้ว่า GRI มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจต่างๆ ทั่วโลกประเมินผลการดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกัน ช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียที่ใช้รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมหรือรายงานแห่งความยั่งยืนได้รับข้อมูลผลการดำเนินงาน ของธุรกิจอย่างครอบคลุม ตามข้อมูลที่นำเสนอในหมวดเศรษฐกิจ (EC) สิ่งแวดล้อม (EN) และสังคม (SO) อีกทั้งการจัดทำตารางเทียบดัชนีชี้วัด ของ GRI (GRI Content Index) ยังมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้ข้อมูลจากรายงาน ตามกรอบ GRI สามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลการดำเนินงานระหว่าง องค์กรที่อยู่ในภาคธุรกิจเดียวกันได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

กรอบการรายงานตามแนวทางของ GRI มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จนถึงกรอบการรายงานล่าสุด คือ **G4** (Generation 4) ซึ่งเผยแพร่ เมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2013

กรอบการรายงานตามแนวทางของ GRI เป็นที่ยอมรับและใช้กัน อย่างแพร่หลายในองค์กรธุรกิจทุกระดับ โดย GRI เองได้ให้การสนับสนุน การจัดทำรายงานในทุกๆ ด้าน พร้อมเผยแพร่คู่มือและแนวทางการเปิดเผย ข้อมูลและการจัดทำรายงานอย่างละเอียดโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายบนเว็บไซต์ www.globalreporting.org นอกจากนี้ GRI ยังให้บริการ **Materiality Matters Check** สำหรับรายงานตามกรอบ G4 เพื่อตรวจวัดความครอบคลุม ของเนื้อหาในรายงานอีกด้วย



Integrated Reporting

รายงานแบบบูรณาการ (Integrated report) เป็นรูปแบบรายงานที่กำลังเริ่มพัฒนาขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการนำเนื้อหาหรือประเด็นที่นำเสนอในรายงานประจำปีและรายงานแห่งความยั่งยืนมารวมกันไว้ หรือเป็นข้อมูลฉบับย่อของรายงานทั้งสองประเภท แต่เนื้อหาของรายงานแบบบูรณาการต้องมีลักษณะที่เชื่อมโยงผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน โดยสะท้อนให้เห็นว่าในวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม กลยุทธ์ และสิ่งที่ธุรกิจดำเนินการทั้งหมดมีผลต่อการสร้างคุณค่าทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างไรด้วย **ทุน (Capital)** ที่มีอยู่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าจากการจัดสรรทุนของธุรกิจที่มีอยู่ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ

- **Financial capital** เช่น เงินทุน ส่วนของเจ้าของ หนี้สิน เป็นต้น
- **Manufactured capital** เช่น ดิ็ก เครื่องจักร สาธารณูปโภค พื้นฐานในการผลิต เป็นต้น
- **Intellectual capital** เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เป็นต้น
- **Human capital** เช่น ความสามารถและศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ คุณค่าทางศีลธรรมของบุคลากร เป็นต้น

- **Social and relationship capital** เช่น แบรรณดี ชื่อเสียงองค์กร ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย เป็นต้น
- **Natural capital** เช่น ทรัพยากรดิน น้ำ อากาศ ความหลากหลายทางชีวภาพ ระบบนิเวศวิทยา เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น การจัดอบรมให้แก่พนักงานอาจเป็นต้นทุนทางการเงิน (Financial capital) ทำให้บริษัทมีทุนทางการเงินที่ลดลง แต่ทว่า ทุนทางการเงินที่ลดลงนี้กลับไปเพิ่มคุณค่าให้แก่ทุนทางทรัพยากรมนุษย์ (Human capital) ขององค์กร เป็นต้น

ในการจัดทำรายงานแบบบูรณาการ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืนเป็นพื้นฐาน เพราะผู้จัดทำรายงานต้องสามารถมองเห็นผลกระทบทั้งหมด (ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม) ก่อน จึงจะสามารถเห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับการสร้างคุณค่าและนำเสนอข้อมูลออกมาเป็นรายงานแบบบูรณาการ ซึ่งสะท้อนความสามารถและโอกาสในการสร้างคุณค่าของธุรกิจในระยะสั้น กลาง และยาวจากทุนที่มีอยู่

การเปิดเผยข้อมูลแบบบูรณาการนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มที่ให้ความสนใจกับความสามารถในการสร้างคุณค่าขององค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า คู่ธุรกิจ ชุมชน หรือหน่วยงานกำกับดูแล เป็นต้น

● International Integrated Reporting Council (IIRC)

แนวทางการจัดทำรายงานแบบบูรณาการที่เป็นที่ยอมรับกันในระดับสากล คือ **กรอบโครงสร้างการรายงานแบบบูรณาการของ International Integrated Report Council (IIRC)**

IIRC เป็นองค์กรความร่วมมือในระดับโลกของหน่วยงานกำกับดูแลกลุ่มผู้ลงทุน องค์กรธุรกิจ หน่วยงานกำหนดมาตรฐาน กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพทางการบัญชี และหน่วยงาน NGOs ต่างๆ ซึ่งเห็นตรงกันว่า พัฒนาการขั้นต่อไปของการรายงานขององค์กรธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไรควรต้องเน้นที่เรื่อง **การสื่อสารเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า**

IIRC จึงจัดให้มี Integrated Reporting Pilot Programme โดยเชิญองค์กรชั้นนำระดับโลกกว่า 90 แห่งมาร่วมกันพัฒนากรอบโครงสร้างของการจัดทำรายงานแบบบูรณาการนี้ขึ้นในปี ค.ศ. 2011 นอกจากนี้ IIRC ยังได้ร่วมกับ United Nations Principles for Responsible Investment (UNPRI) ในการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ลงทุนได้มีส่วนในการให้ความเห็นเกี่ยวกับกรอบโครงสร้างดังกล่าวด้วย

ปัจจุบัน IIRC เผยแพร่กรอบโครงสร้างการจัดทำรายงานแบบบูรณาการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายอยู่บนเว็บไซต์ www.theiirc.org





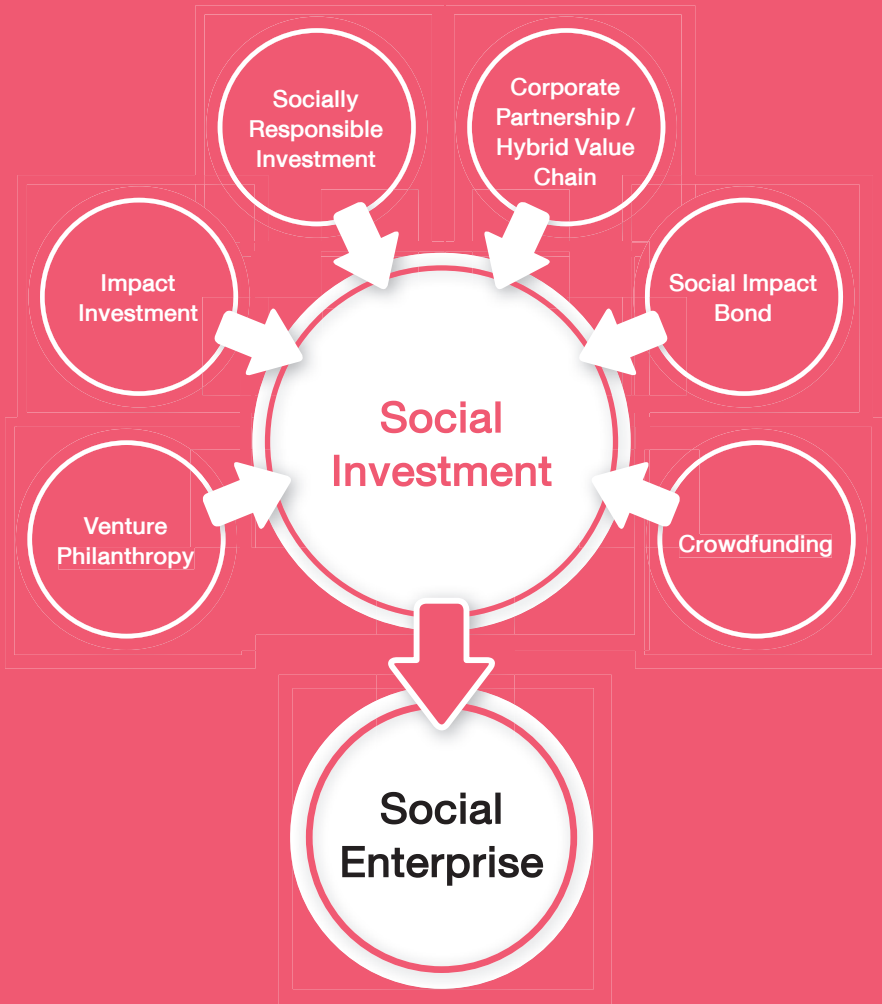
.....

การลงทุน
เพื่อสังคม

.....

บทที่ 7

การลงทุนเพื่อสังคม



ธุรกิจสามารถดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจดำเนินการในลักษณะของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบต่างๆ (ดูบทที่ 5) ซึ่งโดยทั่วไปเมื่อนึกถึงการตอบแทนทางสังคม ธุรกิจมักมุ่งเน้นไปที่การบริจาคหรือการให้ แต่ปัจจุบันหลายธุรกิจเริ่มเปลี่ยนรูปแบบจากการบริจาคมาเป็นการลงทุนเพื่อสังคม ซึ่งยังคงวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์สังคมให้ดียิ่งขึ้น การลงทุนเพื่อสังคมจึงเป็นประเด็นที่ภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมกำลังให้ความสนใจ เนื่องจากการลงทุนเพื่อสังคมถือได้ว่าเป็นการ “จัดสรร” ทุนและทรัพยากรระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม อันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าระหว่างกัน ซึ่งสนับสนุนให้เกิดกิจการเพื่อสังคม (Social enterprise) และผู้ประกอบการทางสังคม (Social entrepreneur) ทั่วโลก



Social Enterprise

กิจการเพื่อสังคม เป็นรูปแบบองค์กรที่ใช้วิธีการทางธุรกิจมาดำเนินการเพื่อเป้าหมายทางสังคม คล้ายกับหน่วยงานสาธารณประโยชน์

และหน่วยงานเพื่อการกุศล แตกต่างกันตรงที่กิจการเพื่อสังคมดำเนินงานบนพื้นฐานของระบบตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการทางสังคม โดยผลิตสินค้าและบริการที่ตลาดมีความต้องการเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมแทนที่จะเน้นสร้างผลกำไร

ปัจจุบัน กิจการเพื่อสังคมส่วนมากอยู่ในระยะเริ่มต้น และจำเป็นต้องอาศัยทุนทั้งทางการเงินและทรัพยากรอื่นๆ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร ความเชี่ยวชาญและเครือข่าย เพื่อช่วยให้สามารถเติบโตและขยายผลกระทบได้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน ดังนั้น กิจการเพื่อสังคมจึงใช้รูปแบบการดำเนินงานแบบธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรให้กิจการอยู่รอดได้เมื่อเวลาผ่านไป โดยใช้กลไกทางการค้าหรือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงทำงานสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความท้าทายที่มีอยู่ ช่วยแก้ไขประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อมหลากหลายที่เกิดขึ้นแล้วหรือที่กำลังจะเกิดขึ้น เช่น การใช้พลังงานหมุนเวียน การจ้างงานผู้ด้อยโอกาส การให้บริการสาธารณสุขที่เข้าถึงได้

ด้วยเป้าหมายสูงสุดที่จะมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่การสร้างผลกำไรสูงสุด (Profitable but not-for-profit) กิจการเพื่อสังคมจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้างผู้ถือหุ้น โครงสร้างและความโปร่งใสของการบริหารจัดการ เพื่อช่วยสร้างหลักประกันว่าเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่กิจการตั้งไว้จะได้รับการยึดถือและแก้ไขอย่างแท้จริง รวมถึงผลประโยชน์ส่วนใหญ่ของกิจการจะถูกนำไปใช้หมุนเวียนและลงทุนต่อเนื่อง โดยจะไม่ตกอยู่กับผู้ถือหุ้นหรือผู้บริหารเท่านั้น

คุณลักษณะสำคัญของกิจการเพื่อสังคมมีดังนี้

1. มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เป้าหมายในการทำกำไรสูงสุด

กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น

2. มีรูปแบบการดำเนินงานแบบธุรกิจที่มีความยั่งยืนทางการเงิน

ดำเนินการในรูปแบบธุรกิจ มีรายได้จากการขายหรือผลิตสินค้า และให้บริการเป็นสัดส่วนสำคัญ (สามารถรับการบริจาค ระดมทุน หรือรับทุนสนับสนุนได้ แต่ไม่ใช่แหล่งที่มาของรายได้หลัก) เพื่อสะท้อนถึงโอกาสในการเกิดความยั่งยืนทางการเงินของกิจการ

3. มีความรับผิดชอบต่อและเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
มีกระบวนการผลิตและการดำเนินกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

4. ผลกำไรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดกลับคืนสู่สังคมและเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผลกำไรส่วนใหญ่จากการดำเนินงานถูกนำไปใช้ขยายผลเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือคืนผลประโยชน์นั้นให้แก่สังคมและชุมชน โดยมีสัดส่วนที่สูงกว่าการนำไปปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น



Social Investment

การลงทุนเพื่อสังคม มีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนและขยายผลได้ จึงเป็นการลงทุนและการสร้างความเติบโตในกิจการเพื่อสังคมหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร แทนที่จะเป็นการให้หรือการบริจาคแบบดั้งเดิม

การลงทุนเพื่อสังคมทำได้หลายรูปแบบ แตกต่างกันที่จุดมุ่งเน้นระหว่างผลกระทบทางสังคมและผลตอบแทนทางการเงิน เช่น การให้ร่วมลงทุน (Venture philanthropy) การลงทุนเพื่อสร้างผลกระทบ (Impact investment) การลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible investment) การลงทุนด้วยความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและกิจการเพื่อสังคม (Corporate partnership / Hybrid value chain) และวิธีการอื่นๆ อีกหลายวิธี วิธีการที่แตกต่างหลากหลายนี้ทำให้ใครก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร หรือธุรกิจสามารถเลือกที่จะให้การสนับสนุนนวัตกรรมทางสังคมตามความสนใจและความเหมาะสมของตนเองและกิจการที่จะลงทุน



Venture Philanthropy

การให้ร่วมลงทุน เป็นการสนับสนุนด้านการเงินแก่กิจการเพื่อสังคมและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร โดยระดมเงินทุนแบบให้เปล่าเพื่อมาลงทุนในรูปแบบการให้เปล่าเช่นกัน เช่น การเข้าซื้อหุ้นของกิจการหรือการให้กู้ (โดยไม่หวังผลตอบแทน) ซึ่งมุ่งเน้นที่กิจการเพื่อสังคมและ

องค์กรที่เพิ่งก่อตั้งให้สามารถตั้งตัวดำเนินงานได้ จึงมักผนวก การสนับสนุนด้านการพัฒนาศักยภาพอื่นๆ ด้วยพร้อมกัน ผ่านการอบรม ให้คำแนะนำ และเชื่อมโยงความเชี่ยวชาญเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทักษะ ที่จำเป็นระหว่างเครือข่าย เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้รับเงินจะสามารถ ดำเนินกิจการหรือโครงการได้ด้วยตนเองต่อไปอย่างยั่งยืน



ตัวอย่าง

Impetus Private Equity Foundation รวบรวมเงินให้เปล่า จากบุคคลและองค์กรกว่า 450 แห่ง มาสนับสนุนหน่วยงาน สาธารณประโยชน์ 28 แห่งในสหราชอาณาจักรที่พัฒนาคุณภาพ ชีวิตเด็กยากจน โดย Impetus ทำงานร่วมกับผู้รับเงินบริจาค ในการวางแผนธุรกิจ พัฒนาสินค้าและบริการใหม่และสร้าง ความสามารถในการระดมทุนด้วยตนเอง ปัจจุบัน กองทุน Impetus มีขนาด 7.6 ล้านปอนด์ต่อปี สามารถเพิ่มมูลค่าเงินบริจาคได้ 5 เท่า เมื่อเทียบกับผลกระทบที่สามารถสร้างได้



Impact Investment

การลงทุนเพื่อสร้างผลกระทบ เป็นการสนับสนุนด้านการเงินแก่กิจการเพื่อสังคมเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม และแสวงหาผลตอบแทนจากการลงทุนในกิจการที่สามารถขยายตลาด โดยมีองค์กรตัวกลางทำหน้าที่ระดมทุน บริหารกองทุน และคัดเลือกในการนำทุนไปลงทุนในกิจการเพื่อสังคม ทั้งที่อยู่ในระยะก่อตั้ง ระยะเริ่มต้น และระยะขยายกิจการ การลงทุนแบบนี้เป็นได้ทั้งการซื้อหุ้นและการให้กู้



ตัวอย่าง

Root Capital ให้เงินกู้แก่ผู้ยากจนในทวีปแอฟริกาและละตินอเมริกา เพื่อสนับสนุนให้ผู้ยากจนสามารถสร้างกิจการด้านการเกษตรของตนเอง โดยเน้นให้กู้แก่กิจการที่มีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะกู้ได้จากแหล่งให้กู้การเงินขนาดย่อม (Micro finance) แต่มีขนาดไม่ใหญ่พอที่จะกู้จากธนาคารทั่วไป Root Capital ให้เงินกู้แล้ว 613 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรกว่า 1 ล้านคน และมีอัตราคืนเงิน 100%



Socially Responsible Investment

การลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการลงทุนผ่านกองทุนรวมหรือเครื่องมือการลงทุนประเภทต่างๆ ในตลาดทุน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลตอบแทนทางการเงิน และมีหลักเกณฑ์พิจารณาการลงทุนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม

เพื่อตอบสนองความต้องการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและให้สามารถติดตามผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนได้อย่างต่อเนื่อง ตลาดหลักทรัพย์หลายแห่งจึงพัฒนาดัชนีที่คัดกรองเฉพาะบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยใส่ใจต่อผลกระทบจากธุรกิจที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า ESG Index หรือ Sustainability Index ขึ้น



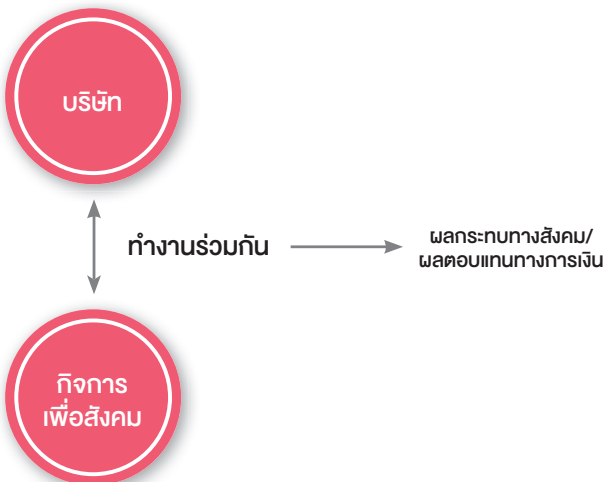
ตัวอย่าง

Calvert Investment เป็นผู้บริหารกองทุนรวมแบบ Socially responsible investment บริหารทรัพย์สินรวม 13,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำงานร่วมกับบริษัทที่รับการลงทุนในการพัฒนามาตรฐานทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ Portfolio มีคุณภาพทั้งด้านผลตอบแทนและผลกระทบทางสังคม



Corporate Partnership / Hybrid Value Chain

การลงทุนด้วยความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและกิจการเพื่อสังคม เป็นการร่วมลงทุนโดยความร่วมมือระหว่างธุรกิจและกิจการเพื่อสังคมหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งอาจผ่านหรือไม่ผ่านตัวกลางก็ได้ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่หรือขยายกิจการของทั้งสองฝ่าย โดยใช้ทรัพยากรและความสามารถของธุรกิจมาช่วยสนับสนุน เช่น ความรู้ความเชี่ยวชาญ การฝึกอบรม การเชื่อมโยงเครือข่าย การใช้ข้อได้เปรียบเชิงขนาด และการเข้าถึงตลาดมวลชนช่องทางทางการขาย และการตลาด เพื่อช่วยขยายผลกระทบทางสังคมที่ผูกพันกับการดำเนินการปกติของทั้งธุรกิจและกิจการเพื่อสังคมไปพร้อมๆ กัน การลงทุนแบบนี้สามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินให้แก่ทั้งธุรกิจและกิจการเพื่อสังคม เพราะความร่วมมือมักเกิดจากการวางแผนที่จะเจาะตลาดที่มีช่องว่างและยังไม่มีธุรกิจทั่วไปทำตลาดอยู่



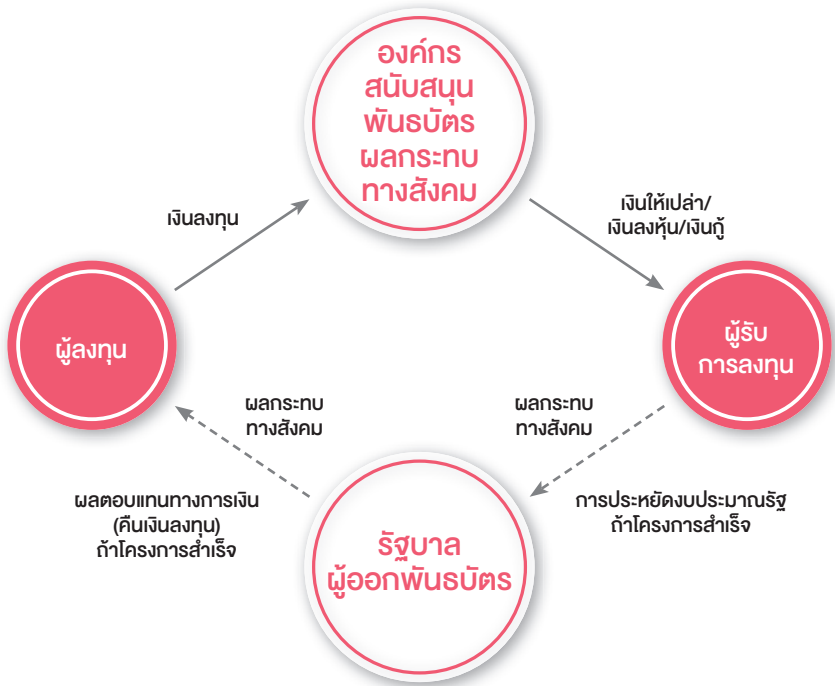
ตัวอย่าง

M-PESA เป็นบริการทางการเงินบนมือถือราคาประหยัดในประเทศกำลังพัฒนาที่มีผู้ใช้กว่า 17 ล้านคน จากความร่วมมือระหว่างบริษัท Vodaphone สถาบันการเงินขนาดย่อมและหน่วยงานพัฒนา ระหว่างประเทศ เริ่มต้นจากบริการทางการเงินสำหรับรับและคืนเงินกู้ จากสถาบันการเงินขนาดย่อม จนพัฒนาเป็นบริการสำหรับประชาชนทั่วไปในการทำธุรกรรมฝาก ถอน และโอนเงินอย่างสะดวก ให้บริการในประเทศเคนยา แทนซาเนีย แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย และอินเดีย



Social Impact Bond

พันธบัตรผลกระทบทางสังคม เป็นการลงทุนในโครงการหรือกิจการเพื่อสังคมที่ระบุเป้าหมายระยะสั้นที่เจาะจงตัวชี้วัดทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน โดยระดมทุนจากผู้ลงทุนและทำสัญญาร่วมกับรัฐบาลว่ารัฐบาลจะเป็นผู้จ่ายเงินคืนแก่ผู้ลงทุนเมื่อโครงการได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถบรรลุผลตามตัวชี้วัดที่กำหนดร่วมกันไว้ได้จริง แต่หากการลงทุนไม่สามารถบรรลุผลตามตัวชี้วัดดังกล่าวได้ รัฐบาลไม่ต้องจ่ายเงิน ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนอาจสูญเสียเงินต้น แรงจูงใจของรัฐบาลในการออกพันธบัตรลักษณะนี้ คือ การที่รัฐบาลสามารถประหยัดงบประมาณแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยให้เงินแก่ภาคประชาสังคมใช้ในการแก้ไขปัญหาแทนรัฐบาลหรือแบกรับภาระในการแก้ไขผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากปัญหานั้นในภายหลัง ในทางกลับกันรัฐบาลมักมีมุมมองว่าการลงทุนชนิดนี้ไม่มีความเสี่ยง เพราะรัฐบาลจะชำระเงินเมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขและสามารถพิสูจน์ได้จากตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ร่วมกัน



ตัวอย่าง

พันธบัตรผลกระทบทางสังคมฉบับแรกออกโดยบริษัท **Social Finance** ในสหราชอาณาจักรในปี ค.ศ. 2010 เป็นการสนับสนุนโครงการฟื้นฟูนักโทษเพื่อลดการกระทำผิดซ้ำสองของนักโทษ 3,000 คน ภายในช่วงเวลา 6 ปี หากโครงการสามารถบรรลุเป้าหมายในการลดการกระทำผิดซ้ำสองลงได้ 7.5% รัฐบาลจะจ่ายเงินคืนแก่ผู้ลงทุน รัฐบาลในหลายประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย ได้ออกพันธบัตรในลักษณะนี้เพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคมในหลากหลายประเด็น เช่น เรื่องการต้องโทษของคนไร้บ้าน ประเด็นด้านสุขภาพ ชุมชน เด็กและครอบครัว



Crowdfunding

การระดมเงินทุนจากประชาชนแบบเปิดกว้างขนาดใหญ่

เป็นการระดมเงินลงทุนจำนวนน้อยๆ จากประชาชนจำนวนมากผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อสนับสนุนโครงการหรือกิจการเพื่อสังคม



ตัวอย่าง

kiva.org เป็นเว็บไซต์ Crowdfunding ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม เชื่อมผู้ให้กู้รายย่อยและผู้กู้รายย่อยที่ต้องการเงินทุนขนาดเล็กไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ปัจจุบันได้เชื่อมเงินกู้กว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐให้ผู้กู้กว่า 1 ล้านรายจาก 73 ประเทศทั่วโลกและมีอัตราการคืนเงินสูงถึง 98%

globalgiving.org เป็นเว็บไซต์ Crowdfunding แห่งแรกของโลก ปัจจุบันมีผู้บริจาคแล้วกว่า 370,000 คน เป็นเงินกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐให้แก่เกือบ 10,000 โครงการ

tajjai.com เป็นเว็บไซต์ Crowdfunding ของไทย ที่ระดมเงินให้เปล่าจากประชาชนในการสนับสนุนโครงการพัฒนาชุมชนสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นกลุ่มผู้ด้อยโอกาสที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินสนับสนุน

ปัจจุบันกิจการเพื่อสังคมกำลังได้รับความสนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากรูปแบบในการดำเนินธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว โดยผ่านกลไกการทำธุรกิจที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กิจการเพื่อสังคมมีสถานะทางการเงินเข้มแข็ง อีกทั้งรูปแบบของธุรกิจและผลกำไรที่ได้นั้นสามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในระยะยาว ซึ่งถือเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม และเสริมสร้างธุรกิจที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน





.....

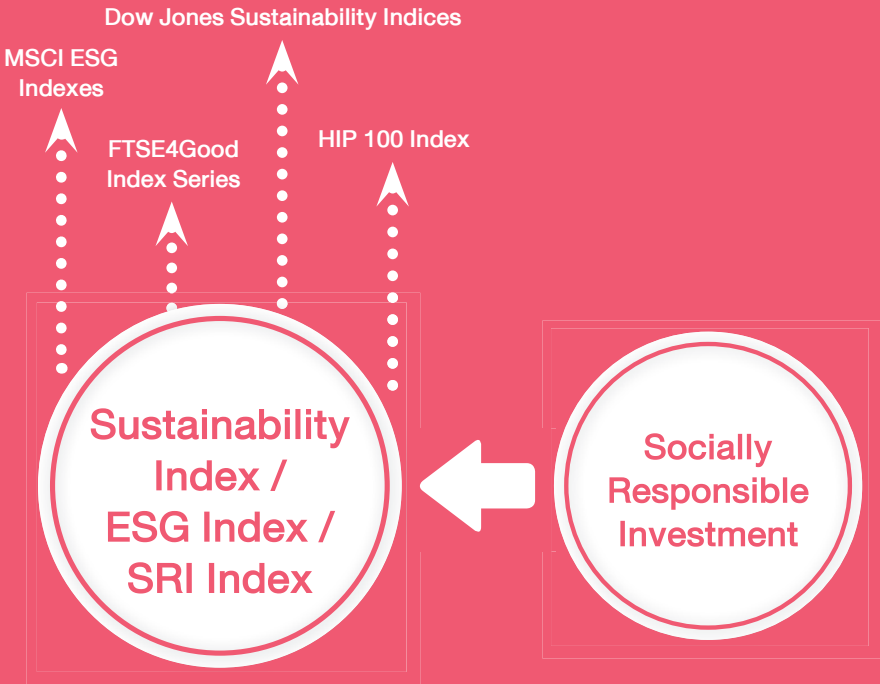
ดัชนีชี้วัด

การพัฒนาอย่างยั่งยืน

.....

บทที่ 8

ดัชนีชี้วัดการพัฒนาอย่างยั่งยืน



การลงทุนอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากผู้ลงทุนบุคคลและผู้ลงทุนสถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้ลงทุนดังกล่าวเริ่มให้ความสำคัญและความสนใจในธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบจากการประกอบธุรกิจต่อส่วนรวมพร้อมกับเริ่มตระหนักถึงความเชื่อมโยงระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial performance) ของธุรกิจว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยจำนวนผู้ลงทุนที่จะพิจารณาเลือกลงทุนในธุรกิจที่มีนโยบายและแนวทางการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต (อ่านต่อบทที่ 7)

และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนที่สนใจลงทุนในธุรกิจที่มีลักษณะดังกล่าวนี้เอง ทำให้ตลาดหลักทรัพย์หลายแห่งทั่วโลกได้ริเริ่มพัฒนา**ดัชนีที่คัดกรองหลักทรัพย์จากบริษัทจดทะเบียน ซึ่งใส่ใจต่อผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า ดัชนีชี้วัดการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ Sustainability Index หรือ ESG Index หรือ SRI Index** ขึ้น



Sustainability Index / ESG Index / SRI Index

ดัชนีชี้วัดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นเครื่องมือที่ใช้เทียบเคียงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบที่อยู่ในกระบวนการดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบในประเด็นทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ

ในการจัดทำดัชนีชี้วัดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการจัดเก็บข้อมูลและกระบวนการประเมินผลการดำเนินงานให้ครอบคลุมมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (**Environmental, Social and Governance Rating : ESG Rating**) ขณะเดียวกันก็เป็นการยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนผ่านเกณฑ์การประเมินและตัวชี้วัดด้วย

ตัวอย่างของดัชนีชี้วัดการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ช่วยให้ผู้ลงทุนเห็นว่าธุรกิจมีความสามารถในการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น Dow Jones Sustainability Indices FTSE4Good Index Series MSCI ESG Indexes และ HIP (Human Impact + Profit) 100 Index เป็นต้น



Dow Jones Sustainability Indices (DJSI)

DJSI ริเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1991 เป็นดัชนีหลักทรัพย์ของบริษัทชั้นนำในระดับโลกที่ผ่านการประเมินความยั่งยืน ซึ่งกองทุนต่างๆ ใช้พิจารณาประกอบการลงทุน ทั้งนี้ DJSI ได้คัดเลือกบริษัทกว่า 3,000 บริษัทในตลาดทุนทั่วโลกและในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ โดยพิจารณาจากมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดและการประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนจากแบบประเมินความยั่งยืนทางธุรกิจซึ่งจัดทำโดย RobecoSAM ประกอบด้วย 3 มิติหลัก คือ เศรษฐกิจ (Economic dimension) สังคม (Social dimension) และสิ่งแวดล้อม (Environmental dimension) ซึ่งแต่ละมิติดังกล่าวจะประกอบด้วย criteria ย่อยทั่วไป (General) สำหรับใช้ประเมินทุกอุตสาหกรรม และ criteria ย่อยเฉพาะอุตสาหกรรม (Industry-specific) สำหรับใช้ประเมินในแต่ละอุตสาหกรรม เช่น

1. เศรษฐกิจ (Economic dimension) ประกอบด้วย criteria ย่อยทั่วไป เช่น หลักบรรษัทภิบาล (Corporate governance) จรรยาบรรณทางธุรกิจ การปฏิบัติตามข้อกำหนดและการต่อต้านการทุจริต (Code of conduct / Compliance / Corruption and bribery) การจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤติ (Risk & Crisis management) เป็นต้น

ส่วน criteria ย่อยเฉพาะอุตสาหกรรม เช่น การบริหารจัดการด้านนวัตกรรม (Innovation management) การวิจัยและพัฒนา

(Research & Development) การสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Market opportunities) เป็นต้น

- 2. สังคม (Social dimension)** ประกอบด้วย criteria ย่อยทั่วไป เช่น การรายงานผลกระทบทางสังคม (Social reporting) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human capital development) แนวทางการจูงใจและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ (Talent attraction and retention) การเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจ และนโยบายด้านการกุศล (Corporate citizenship and philanthropy) ตัวชี้วัดการปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor practice indicators) เป็นต้น

สำหรับ criteria ย่อยเฉพาะอุตสาหกรรม เช่น การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder engagement) มาตรฐานสำหรับคู่ค้า (Standards for suppliers) เป็นต้น

- 3. สิ่งแวดล้อม (Environmental dimension)** ประกอบด้วย criteria ย่อยทั่วไป เช่น นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและระบบบริหารจัดการ (Environmental policy / Management system) การรายงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental reporting) เป็นต้น

ตัวอย่าง criteria ย่อยเฉพาะอุตสาหกรรม เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Operational eco-efficiency) ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรน้ำ (Water-related risks) เป็นต้น

RobecoSAM จัดให้มีแบบประเมินสำหรับธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรมรวม 59 อุตสาหกรรม ตามมาตรฐาน GICS (Global Industry Classification Standard) เพื่อให้การประเมินตาม**แนวทาง Best-in-class** เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเปรียบเทียบผลคะแนนของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้โดยคำถาม หัวข้อการประเมินและการคำนวณน้ำหนักตามเกณฑ์ประเมินจะขึ้นอยู่กับกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อคัดเลือกให้เหลือเพียงบริษัทที่มีผลคะแนนด้านความยั่งยืนสูงของแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อเข้าไปเป็นสมาชิกในกลุ่มดัชนี DJSI



FTSE4Good Index Series

FTSE4Good Index Series ริเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 ด้วยการสนับสนุนขององค์การ UNICEF (United Nations Children's Fund) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็น**ตัวชี้วัดด้านการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบ (Socially responsible investment)** และเป็นดัชนีเพื่อการซื้อขายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก

ในการจัดทำดัชนีดังกล่าว FTSE International Limited (FTSE) เป็นผู้รับผิดชอบในการคำนวณองค์ประกอบของดัชนี ตลอดจนเป็นผู้ประเมินผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลของบริษัทต่างๆ ตามหลักเกณฑ์ที่ FTSE เป็นผู้กำหนดขึ้น โดย FTSE

จะรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลของบริษัทต่างๆ ทั่วโลกจากรายงานประจำปี เว็บไซต์ของบริษัทและข้อมูลที่มีการเผยแพร่อื่นๆ (ไม่พิจารณาข้อมูลที่ไม่มีการเผยแพร่) เพื่อนำมาใช้ประเมินตามหลักเกณฑ์ FTSE4Good Inclusion Criteria ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดทั่วไปและตัวชี้วัดเฉพาะตามประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม รวมกันกว่า 300 ข้อ แบ่งเป็น 14 ประเด็นหลัก ภายใต้มิติด้านความยั่งยืน 3 มิติดังต่อไปนี้

- 1. สิ่งแวดล้อม** ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate change) การใช้น้ำ (Water use) ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) การจัดการมลพิษและการใช้ทรัพยากร (Pollution & Resources)
- 2. สังคม** ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Customer responsibility) สิทธิมนุษยชนและชุมชน (Human rights & Community) มาตรฐานด้านแรงงาน (Labor standards) สุขภาวะและความปลอดภัย (Health & Safety)
- 3. บรรษัทภิบาล** ประกอบด้วย การต่อต้านการทุจริต (Anti-corruption) ความโปร่งใสเกี่ยวกับภาษี (Tax transparency) การบริหารความเสี่ยง (Risk management) หลักบรรษัทภิบาล (Corporate governance)



MSCI ESG Indexes

MSCI (Morgan Stanley Capital International) ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดทำระบบสนับสนุนการตัดสินใจลงทุน (Investment decision support tools) ชั้นนำของโลก จัดทำ **ESG Indexes** ขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1990 เพื่อใช้เปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียนทั่วโลก และนำเสนอบริษัทจดทะเบียนที่ดำเนินธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของ **ESG** ให้เป็นทางเลือกแก่ผู้ลงทุน โดย MSCI มอบหมายให้หน่วยงานวิจัยภายใต้ MSCI คือ MSCI ESG Research เป็นผู้รวบรวมข้อมูลในเชิงลึก วิเคราะห์กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ ESG และจัดลำดับบริษัทเพื่อคัดเลือกเข้าสู่ MSCI ESG Indexes

ในการประเมินผล ESG ของบริษัทจดทะเบียน MSCI ESG Research ได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสารเผยแพร่ของบริษัท เอกสารของหน่วยงานรัฐ งานวิจัยจากสถาบันการศึกษาที่มีการพิมพ์และเผยแพร่ในฐานข้อมูลออนไลน์ ข่าวจากสื่อต่างประเทศและสื่อท้องถิ่น รายงานและบทสัมภาษณ์จากกลุ่ม NGOs ซึ่งการรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลดังกล่าวครอบคลุม 3 หัวข้อหลัก ได้แก่

1. **Intangible Value Assessment (IVA)** เป็นการประเมินการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียน เพื่อระบุความเสี่ยงสำคัญในด้าน ESG ที่บริษัทเผชิญ ตลอดจนศึกษากลยุทธ์การบริหาร

ความเสี่ยงที่บริษัทนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความเสี่ยงดังกล่าวว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษากลยุทธ์ของบริษัทในการสร้างโอกาสทางธุรกิจจากแนวโน้มด้าน ESG ด้วย

- 2. Impact Monitor เป็นการประเมินผลกระทบในเชิงลบของการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม** โดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้องของบริษัทต่อประเด็นที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ หรือไม่เป็นไปตาม Core Conventions ของ UN Global Compact International Labour Organization (ILO) หรือข้อบังคับขององค์การระหว่างประเทศอื่น ซึ่งหัวข้อหลักในการประเมินครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหรือตัวชี้วัดใน 5 ประเด็น คือ สิ่งแวดล้อม ลูกค้า สิทธิมนุษยชนและชุมชน สิทธิของผู้ใช้แรงงาน และห่วงโซ่อุปทาน บรรษัทภิบาล
- 3. Business Involvement Screening Research (BISR) เป็นการพิจารณาประเภทของธุรกิจที่บริษัทมีความเกี่ยวข้อง** เช่น บริษัทเป็นผู้ผลิต เป็นผู้ลงทุน ให้การสนับสนุนหรือได้รับรายได้จากธุรกิจนั้นๆ ในอุตสาหกรรมที่ไม่เป็นไปตามหลักศาสนาและศีลธรรม หรือมีความเกี่ยวข้องกับประเทศที่ถูกคว่ำบาตรจากนานาชาติ เป็นต้น โดยรวบรวมเป็นฐานข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาคัดเลือกบริษัทเข้าสู่ดัชนีประเภทต่างๆ



HIP (Human Impact + Profit) 100 Index

HIP Investor เป็นบริษัทที่ประเมินและจัดอันดับธุรกิจตามระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้จัดทำดัชนีชี้วัดการพัฒนาอย่งยั้งยั้ง **HIP Index** ขึ้นในปี ค.ศ. 2004 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการลงทุนที่เรียกว่า “Human Impact + Profit” (HIP)

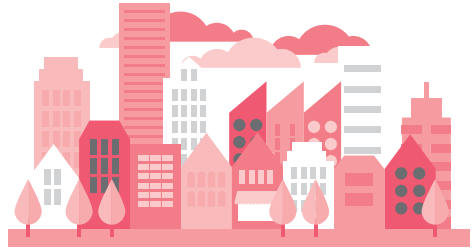
ต่อมาในปี ค.ศ. 2009 HIP Investor จัดทำ **HIP 100 Index** จากการนำธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีรายชื่ออยู่ในดัชนี **S&P 100 (Standard & Poor's 100)** ของประเทศสหรัฐอเมริกาให้นำหนักตามเกณฑ์ประเมินของ **HIP** ผลปรากฏว่าธุรกิจที่มีรายชื่ออยู่ใน HIP 100 Index สร้างผลตอบแทนได้สูงกว่าธุรกิจที่มีรายชื่ออยู่ในดัชนี S&P 100 ถึงกว่า 4% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่สูงเช่นกัน

HIP 100 Index ถือเป็นดัชนีชี้วัดการพัฒนาอย่งยั้งยั้งที่ใช้อย่างอิงเชิงข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนสำหรับผู้ลงทุนที่สนใจลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม



บทส่งท้าย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญอย่างยิ่งยวดของบทบาทและภารกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน เป็นที่สนใจในการลงทุน และสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก ตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงกำหนดแผนงานและกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาบริษัทจดทะเบียนในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ยกระดับมาตรฐานและแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สนับสนุนให้มีการนำมาตราฐานและแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติให้เห็นผลเป็นรูปธรรม ตลอดจนส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบหลัก เพื่อพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนใน 3 มิติ คือ สังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาลอย่างต่อเนื่อง ตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จัดอบรมสัมมนาในหัวข้อที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงสนับสนุนบริษัทจดทะเบียนจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งรายงานในระดับพื้นฐานและรายงานตามกรอบการรายงานสากล GRI และ



การส่งเสริมบริษัทจดทะเบียนเข้าสู่ตัวชี้วัดระดับสากล การจัดทำหนังสือ **ไขความหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน** ฉบับนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งมั่นในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแก่บริษัทจดทะเบียนและหน่วยงานต่างๆ ในตลาดทุน

สุดท้ายนี้ คณะผู้จัดทำหนังสือ **ไขความหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน** ขอขอบคุณนักวิชาการทุกท่านและสถาบันวิชาการต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในการอ้างอิงของหนังสือเล่มนี้ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำให้คณะผู้จัดทำสามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นความรู้และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสมดังความมุ่งหมายอันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของบริษัทจดทะเบียนและตลาดทุนไทยอย่างยั่งยืนต่อไป



ดัชนีคำสำคัญ

A		CFCs	48
AA1000SES	56	Child labor	38
AA1000 Stakeholder		Citizenship report	74
Engagement Standard	56	Climate change	102
AccountAbility	56	Climate change mitigation	
Annual report	72-73	and adaptation	42
Anti-corruption	30, 36, 102	Coalition for Environmentally	
		Responsible Economies	
		(CERES)	76
		Code of conduct	19, 99
B		Community involvement	
Best-in-class	101	and development	30, 40
Biodiversity	100, 102	Community permit	54
Brundtland Commission	27	Competency	17
Brundtland Report	25	Compliance	99
Businesses	52	Consumer issues	30, 39
Business Involvement Screening		Consumption	44
Research (BISR)	104	Corporate citizenship	14-15, 22, 69
		Corporate citizenship	
		and philanthropy	100
C		Core conventions	104
Calvert Investment	89	Corporate governance	30-31, 99, 102
Capital	78	Corporate partnership	82, 86, 90
Carbon footprint	48	Corporate Social Initiatives	17, 64-65
Cause promotion	64-65, 67		
Cause-related marketing	64-66		
CFC-free	48		

Corporate social marketing	64-65, 67	Environmental, social and governance rating	98
Corporate social responsibility	14, 17	Equitable treatment of shareholders	32
Corruption and bribery	99	ESG	103-104
Cradle-to-Grave	48	ESG Index	89, 96-98
Creating shared value	14-15, 20	ESG Indexes	103
Criteria	99-100	ESG Rating	98
Crowdfunding	82, 93	F	
CSR	17	Fair competition	34
CSR after process	17	Fair operating practices	30, 34
CSR as process	18	Fair trade	28, 49
CSR in process	18	Financial and non-financial reporting (value creation-focused)	72
CSR report	42, 72, 74	Financial capital	78-79
CSV	20	Financial performance	97
Customer responsibility	102	Financial reporting	72-73
D		Forced labor	38
Demand-side	47	Forest Stewardship Council	48
Disclosure and transparency	33	FSC	48
Dow Jones Sustainability Indices (DJSI)	96, 98-99, 101	FTSE	101
E		FTSE4Good Inclusion Criteria	102
EC	77	FTSE4Good Index Series	96, 98, 101
Economic	14	FTSE International Limited	101
Economic dimension	99	G	
Economic profit	19	G4	77
Elementary level	19	General	99
EN	77	Generation 4	77
Environment	30, 41	GICS (Global Industry Classification Standard)	101
Environmental	14		
Environmental dimension	99-100		
Environmental policy	100		
Environmental reporting	100		

Global Reporting Initiative (GRI)	72, 76-77, 106	Integrated Reporting Pilot Programme	80
Green labeling	44, 48	Intellectual capital	78
Green procurement	44, 46	International Integrated Reporting Council (IIRC)	72, 80
GRI Content Index	77	Investment decision support tools	103
H		L	
Health & Safety	102	Labor practices	30, 38
HIP	105	Labor practice indicators	100
HIP (Human Impact + profit)		Labor standards	102
100 Index	98, 105	Legislation	19
HIP Index	105	Less negative impacts	52
HIP 100 Index	96, 105	License to operate	54
HIP Investor	105	Life cycle assessment	44, 48
Human capital	78-79	Local cluster development	22
Human capital development	100		
Human Impact + Profit	105	M	
Human rights	30, 37	M-PESA	91
Human rights & Community	102	Management system	100
Hybrid value chain	82, 86, 90	Mandatory level	19
		Manufactured capital	78
I		Market opportunities	100
ILO	104	Marketing	44
Impact investment	82, 86, 88	Material aspects	46
Impact Monitor	104	Materiality Matters Check	77
Impetus	87	Micro finance	88
Impetus Private Equity Foundation	87	Morgan Stanley Capital International	103
Industry-specific	99	More positive impacts	52
Innovation management	99	MSCI	103
Intangible Value Assessment (IVA)	103	MSCI ESG Indexes	96, 98, 103
Integrated report	72, 78	MSCI ESG Research	103
Integrated reporting	78		

N

Natural capital	79
NGOs	18, 56, 75, 80, 103
Non-financial reporting	72, 74

O

Operational eco-efficiency	100
Our Common Future	25

P

People	14, 25, 27-28, 76
Philanthropy	64-65, 69
Planet	14, 25, 27-28, 76
Pollution & Resources	102
Profit	14, 25, 27-28, 76
Portfolio	89
Preemptive level	19
Prevention of pollution	41
Primary stakeholders	52, 55
Process	17
Production	44
Products and markets	21
Productivity in value chain	21
Profitable but not-for-profit	84
Promoting social responsibility in the value chain	34
Protection of the environment, biodiversity and restoration of natural habitats	42

R

Raw material sourcing and purchasing	44
---	----

Research & Development	100
Respect for property rights	35
Responsibilities of the Board	33
Responsible political involvement	35
Rights of shareholders	32
Risk & Crisis management	99
Risk management	102
RobecoSAM	99, 101
Role of stakeholders	32
Root Capital	88

S

S&P 100 (Standard & Poor's 100)	105
Secondary stakeholders	52, 55
SD report	42, 72, 74
SO	77
Social	14
Social and relationship capital	79
Social dimension	99-100
Social enterprise	18, 82-83
Social entrepreneur	83
Social Finance	92
Social impact bond	82, 91
Social investment	82, 86
Social reporting	100
Socially responsible business practices	64-65, 68
Socially responsible investment	82, 86, 89, 96, 101
SRI Index	96-98
Stakeholders	52-54

Stakeholder engagement	52-53, 56, 100	U	
Stakeholder responsiveness	52-53	UN Global Compact International	
Standards for suppliers	100	Labour Organization	104
Strategic philanthropy	69	United Nations Children's Fund (UNICEF)	101
Supply chain	45	United Nations Environment Programme (UNEP)	76
Supply-side	47	United Nations Principles for Responsible Investment (UNPRI)	80
Sustainability Index	89, 96-98	V	
Sustainability report	72, 74	Venture philanthropy	82, 86-87
Sustainable consumption	44, 49	Vodaphone	91
Sustainable development	14-15, 25	Voluntary action	19
Sustainable development report	74	Voluntary level	19
Sustainable resource use	41	Volunteering	64-65, 68
T		W	
Talent attraction and retention	100	Waste management	44
Tax transparency	102	Water footprint	48
Tellus	76	Water-related risks	100
Triple bottom line	14-15, 25, 27-28	Water use	102
Triple bottom line report	74		

เอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential. 2557. **ESCAPE The Great White & Sustainable Model.** BrandAge Essential. กรุงเทพฯ.

คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย. 2555. **แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.

ฝ่ายพัฒนาธรรมาภิบาลเพื่อตลาดทุน. 2555. **หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2555.** ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.

สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. 2556. **ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร.** พิมพ์ครั้งที่ 1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.

สถาบันไทยพัฒนา. **กลยุทธ์ธุรกิจคู่สังคม.** กรุงเทพฯ.

สถาบันไทยพัฒนา. **Intregrated CSR Reporting Framework version 2** กรอบการรายงาน CSR บูรณาการในรายงานประจำปี. กรุงเทพฯ.

สถาบันไทยพัฒนา. 6 ทิศทาง CSR ประจำปี 2557. กรุงเทพฯ.

สุทธิ อ้าวานันท์กุล และภัทรพร แยมละออ. **คู่มือการประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact Assessment) และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI).** ระบบบ่มเพาะธุรกิจเพื่อสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. 2556. **ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคม.** พิมพ์ครั้งที่ 1. แพลนพรีนซ์ติ้ง. สมุทรสาคร.

สุนิตย์ เชรขจรฐา. 2553. **ก้าวแรกสู่ CSR การสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน.** พิมพ์ครั้งที่ 1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.

Website

www.accountability.org

www.ftse.com

www.globalreporting.org

www.hipinvestor.com

www.msci.com

www.robecosam.com

www.sec.or.th

www.set.or.th

www.thaicrs.com

www.theiirc.org

www.tseo.or.th

www.unglobalcompact.org

Socially Responsible Investment

Creating Shared Value

Social Enterprise

Green Procurement

Non-financial Reporting

Corporate Citizenship

Triple Bottom Line

Sustainability Index

Anti-corruption

Human Rights

Fair Operating Practices

Labor Practices

Stakeholders

