

การจัดการเพื่อความยั่งยืนในมิติด้านสังคม

Management for sustainability in the social dimension

จุมพล เด่นเมฆา¹, สุนันทา เสถียรมาศ² และ ฐิติมา ห้อยยอง³

Jumpol Denmekha¹, Sunanta Satieramas² and Thitima Holumyong³

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์^{1,2,3}

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin^{1,2,3}

Corresponding Author , e-mail: jumpol.den@hotmail.com

Retrieved; 10-03-2025; Revised; 3-04-2025. Accepted; 24-04-2026

บทคัดย่อ

การจัดการเพื่อความยั่งยืนตามแนวคิด ESG จะต้องเริ่มจากการมีแนวคิดที่ว่า องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนจะต้องบูรณาการด้านความยั่งยืนเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในระยะยาว คือความสามารถด้านการสร้างความเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ความสามารถในการรักษาลูกค้าด้วยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถในการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านสังคม ซึ่งประเด็นด้านความยั่งยืนดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญกับการดำเนินธุรกิจสู่องค์กรแห่งความยั่งยืน

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนองค์กรสู่ความยั่งยืน และเพื่อเสนอนโยบายและแนวทางปฏิบัติการจัดการเพื่อความยั่งยืนในมิติสังคม เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนองค์กรสู่ความยั่งยืน และเป็นประเด็นสำคัญที่จะบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ เพราะการดำเนินกิจการขององค์กรล้วนส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการลดผลกระทบต่อสังคมจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ทุกฝ่ายต้องให้ความสำคัญ ไม่ใช่เป็นเพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเท่านั้น แต่เป็นการสร้างการยอมรับจากสังคมให้กับองค์กรด้วย

ผลจากการศึกษาพบว่าองค์กรต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงจะได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กรและสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จอันจะสนับสนุนองค์กรไปสู่ความยั่งยืน โดยมีเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีคือ 1) การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม 2) การต่อต้านการทุจริต 3) การเคารพสิทธิมนุษยชน 4) การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 5) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 6) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

คำสำคัญ: การจัดการเพื่อความยั่งยืน ; ความรับผิดชอบต่อสังคม ; เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ; การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ; สิทธิมนุษยชน

Abstract

Sustainability management according to the ESG concept must start from the idea that an organization can operate sustainably by integrating sustainability into a long-term business strategy, namely the ability to create long-term business growth, the ability to retain customers through customer relationship management and stakeholder management, and the ability to set social policies and practices. These sustainability issues are important factors for conducting business towards a sustainable organization.

This academic article aims to study the concept of social responsibility, which is an important factor supporting organizations towards sustainability, and to propose policies and practices for managing sustainability in the social dimension. This is because social responsibility is an important factor supporting organizations towards sustainability and is an important issue to achieve the Sustainable Development Goals (SDGs) of the United Nations. **Since** the operations of an organization inevitably affect society, reducing the impact on society is something that all parties must give importance to. It is not just to create a good image for the organization, but also to create social acceptance for the organization.

The results of the study found that organizations must be aware of their social responsibility in order to be accepted by stakeholders within the organization and in society, which is a success factor that will support the organization towards sustainability. The best practices are: 1) operating a business with fairness, 2) fighting corruption, 3) respecting human rights, 4) treating workers fairly, 5) responsibility towards consumers, and 6) participating in community and social development.

Keywords: Sustainability management ; Social responsibility ; Sustainable development goals ; Stakeholder management ; Human rights

บทนำ

การจัดการเพื่อความยั่งยืนเป็นแนวทางในการบริหารจัดการขององค์กรที่เป็นมาตรฐานสากล และต่อมาได้มีการพัฒนาแนวทางในการจัดการเพื่อความยั่งยืนตามแนวคิดของ ESG : Environment

Social and Governance โดยเป็นการดำเนินงานที่ครอบคลุมทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ เศรษฐกิจภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดีด้วยการสร้างการเติบโตด้านผลกำไรในระยะยาวและส่งเสริม ความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ดังนั้นกลยุทธ์องค์กรด้านการจัดการเพื่อความ ยั่งยืนตามแนวคิดของ ESG มุ่งเน้นไปที่การบริหารจัดการความผันผวนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์กรโดยการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและมีความ รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนองค์กรสู่ความยั่งยืน และเป็นกลไกการ ดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ภายใต้ จุดมุ่งหมายที่ต้องการดูแลผลกระทบจากการดำเนินงานที่จะเกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการอย่าง เป็นธรรมนอกเหนือจากสิทธิที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพึงได้รับตามกฎหมาย รวมถึงการใช้ขีดความสามารถ ทางธุรกิจในการสร้างคุณค่าร่วมให้แก่สังคม ตลอดจนการส่งเสริมช่วยเหลือชุมชนและสังคมตาม กำลังและความสามารถขององค์กร อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว ซึ่งความ รับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่องค์กรต้องคำนึงถึงเพราะจะเป็นเครื่องมือในการสร้างความยั่งยืนและ สนับสนุนการจัดการเพื่อความยั่งยืนให้แก่องค์กร

ปัจจุบันพบว่าการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ไม่ได้ดำเนินการเพียง เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น องค์กรธุรกิจต่างตระหนักและให้ความสำคัญกับการจัดการ เพื่อความยั่งยืนผ่านการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วน เสียขององค์กรทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัย สำคัญสู่กระบวนการในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดนี้เสนอว่าการเติบโต และ ผลกำไรขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญแต่ไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ หากจะให้ธุรกิจ ดำเนินไปอย่างยั่งยืน ธุรกิจจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเพื่อความยั่งยืน ด้วย เช่น ด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน ด้านการปฏิบัติต่อ แรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม เป็น ต้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเพื่อความยั่งยืน ESG ในมิติสังคมซึ่งเป็นแนวทางที่ธุรกิจดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เพียงอย่างเดียวแต่จะคำนึงถึงการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรในระยะยาวโดยจะมุ่งเน้นความเป็นอยู่ ที่ดีของพนักงาน ความสัมพันธ์กับชุมชน และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค บทความการจัดการเพื่อ ความยั่งยืนในมิติด้านสังคมนี้จะนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความยั่งยืนขององค์กรมา เสนอในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดและวิเคราะห์บริบทที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นปัจจัยสำคัญ ที่สนับสนุนองค์กรสู่ความยั่งยืน

2. เสนอนโยบาย และแนวทางปฏิบัติการจัดการเพื่อความยั่งยืนในมิติสังคมซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จอันจะสนับสนุนองค์กรไปสู่ความยั่งยืน

3. แนวทางการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการเพื่อความยั่งยืนมิติในสังคมเพื่อใช้ในการวัดผลความสำเร็จของการจัดการเพื่อความยั่งยืนในมิติด้านสังคม (GRI (2023). *Global Reporting Initiative: Social Performance Indicators*)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเพื่อความยั่งยืนในมิติสังคม

แนวคิดของการจัดการเพื่อความยั่งยืนตามแนวทาง ESG

สถาบันไทยพัฒน์ (2562) ได้อธิบายว่า การจัดการเพื่อความยั่งยืน ESG นั้นย่อมาจาก Environmental, Social และ Governance ซึ่งถูกใช้กันในตลาดทุนเพื่อการอธิบายถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลในการดำเนินงานของบริษัท เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนของนักลงทุน เนื่องจากนักลงทุนในปัจจุบันไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่ข้อมูลทางการเงินแต่ยังรวมถึงข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลขด้วย เพราะข้อมูลเหล่านั้นสามารถบ่งชี้ถึงโอกาส ความเสี่ยง และความสามารถของบริษัท ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานในอนาคต

Financial Time ได้อธิบายความหมายของการจัดการเพื่อความยั่งยืน ESG ว่าเป็นคำที่ผู้ลงทุนใช้เพื่อประเมินการดำเนินงานของบริษัท โดยความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (CSR) ภายใต้การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทในอนาคต โดยความแตกต่างระหว่าง CSR และ ESG คือคำว่า ESG เป็นคำที่ใช้สื่อถึงผู้ลงทุนกับบริษัทในการเลือกบริษัทที่จะเข้าไปลงทุน แต่ CSR เป็นคำที่ใช้สื่อระหว่างบริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ซึ่งผู้ลงทุนถือเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท โดยเป็นคำที่แสดงถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงบรรษัทภิบาลของบริษัทผ่านการดำเนินงานของบริษัท

H Ramić (2019) อธิบายว่าการจัดการเพื่อความยั่งยืน ESG เป็นปัจจัยที่บริษัทคำนึงถึงเพื่อทำให้การดำเนินงานของบริษัทมีกำไร และเกิดความยั่งยืนต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด โดยกลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการดำเนินงานของบริษัทอยู่บนพื้นฐานของแนวคิด ESG 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่

1. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นปัจจัยที่คำนึงถึงผลกระทบของการดำเนินงานของบริษัทต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมอาจเกี่ยวข้องกับการจัดการมลภาวะ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติการใช้พลังงาน การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และกลยุทธ์ในการจัดการปัญหาโลกร้อน
2. ด้านสังคม (Social) เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับสังคมโดยรวม ซึ่งคำนึงถึงความสัมพันธ์ทั้งภายใน (พนักงาน, ลูกค้า เป็นต้น) และภายนอก (รัฐบาล, ผู้ผลิต, สังคมโดยรวม) ตัวอย่างเช่น คุณค่าของบริษัท, สภาพการทำงานของพนักงาน, ความทุ่มเทของบริษัทให้กับชุมชนโดยรอบ, การส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยในบริษัท เป็นต้น

3. ด้านเศรษฐกิจและบรรษัทภิบาล (Governance) ในอดีตนักลงทุนมักสนใจประเด็นด้านบรรษัทภิบาลมากกว่าประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงความเป็นอิสระของผู้บริหาร, ความหลากหลายในหมู่ผู้บริหาร (เพศ, อายุ, เชื้อชาติและประสบการณ์), ความโปร่งใสของผู้จัดการ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น เพื่อให้เกิดความเป็นรูปธรรมของการดำเนินงานตามกลยุทธ์ด้าน ESG บริษัทจะเผยแพร่รายงานความยั่งยืน (ESG Report, Sustainability Report) ซึ่งมีความสำคัญต่อการประเมินกลยุทธ์ด้าน ESG และความยั่งยืน

บทสรุปแนวคิดและความหมายของการจัดการเพื่อความยั่งยืน ESG ย่อมาจาก Environmental, Social และ Governance หรือ สิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจและบรรษัทภิบาล เป็นคำที่ใช้เรียกกันในช่วงวงการลงทุนเพื่อสื่อถึงการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของบริษัท โดยนักลงทุนจำนวนมากมีการนำปัจจัยด้านการจัดการเพื่อความยั่งยืน ESG มาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนมากขึ้น และบริษัทต่างๆ ก็มีการแสดงความมุ่งมั่นในการดำเนินงานด้านการจัดการเพื่อความยั่งยืน ESG มากขึ้น รวมถึงมีการเผยแพร่ผลการดำเนินงานด้านการจัดการเพื่อความยั่งยืน ESG มากขึ้นผ่านรายงานต่าง ๆ เช่น รายงานประจำปีด้านความยั่งยืน ซึ่งนักลงทุนมองว่าปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการเพื่อความยั่งยืน ESG นั้นส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ผลประกอบการ และความเสี่ยงของบริษัทในระยะยาว

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility : CSR)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) หรือ Corporate Social Responsibility เป็นแนวคิดที่เป็นกระแสไปทั่วโลก องค์กรหรือบริษัทต่างๆ ได้ยึดเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง CSR หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เริ่มแพร่หลายขึ้นในประเทศไทย ประมาณปี 2549 ทั้งบริษัทจดทะเบียนไทย บริษัทข้ามชาติ และรัฐวิสาหกิจต่างๆ ได้นำ CSR มาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจนั้นๆ เป็นไปอย่างราบรื่นและเป็นการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม แต่ความจริงแล้วความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) คือการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทำให้เกิดการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ตามนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) ที่บัญญัติโดยหน่วยงานที่เป็นสถาบันหรือองค์กรระหว่างประเทศ คณะกรรมาธิการยุโรป ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เป็นแนวคิดที่บริษัทผนวกข้อกังวลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในการปฏิบัติงานทางธุรกิจ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนพื้นฐานของความสมัครใจ” เป็นการตีความบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมว่าเป็นข้อปฏิบัติของธุรกิจที่มากกว่าหรือในขั้นสูงกว่าที่กฎหมายกำหนด

ในเวลาต่อมาบริบทของการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปโดยได้รวมข้อกำหนดทางกฎหมายไว้เป็นงานขั้นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) และมีการปรับนิยามใหม่เป็น “กระบวนการที่จะผนวกข้อกังวลด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และ

ผู้บริโภค รวมทั้งเรื่องสิทธิมนุษยชน และจริยธรรมไว้ในการปฏิบัติงาน และกลยุทธ์หลักทางธุรกิจด้วยการทำงานร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอย่างใกล้ชิด”

ปัจจุบัน คำจำกัดความของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมได้ขยายครอบคลุมไปยังองค์กรในทุกประเภท และใช้กับวิสาหกิจในทุกขนาด โดยคำอธิบายในมาตรฐานแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมระบุว่า "เป็นการนำข้อพิจารณาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมาประกอบการตัดสินใจ และพร้อมรับผิดชอบต่อผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการตัดสินใจ และการดำเนินงานดังกล่าวด้วยความโปร่งใส และการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมอันนำไปสู่การจัดการเพื่อความยั่งยืน ภายใต้กฎหมายและหลักปฏิบัติที่เป็นบรรทัดฐานสากล และมีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกบูรณาการอยู่ในการดำเนินงานทั่วทั้งองค์กร โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์และประโยชน์ที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการ"

สรุปว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) (หรือที่เรียกว่า บรรษัทภิบาล) คือ เป็นกลไกการดำเนินงานของกิจการที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายในและภายนอกองค์กรภายใต้จุดมุ่งหมายที่ต้องการดูแลผลกระทบจากการดำเนินงานที่จะเกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการอย่างเป็นธรรมนอกเหนือจากสิทธิที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพึงได้รับตามกฎหมาย รวมถึงการใช้ขีดความสามารถทางธุรกิจในการสร้างคุณค่าร่วมให้แก่สังคม ตลอดจนการส่งเสริมช่วยเหลือส่วนรวมตามกำลังและความสามารถของกิจการ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืน ของกิจการในระยะยาว โดยในปี พ.ศ.2558 กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยคณะกรรมการส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคมแห่งชาติ ได้จัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2558 – 2560) และได้กำหนดประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มี 3 ประเภทคือ

1. การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการหลัก (CSR-in-Process)

หมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ ที่แสวงหากำไรแต่ไม่ลืมที่จะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การควบคุมและป้องกันการสร้างมลพิษจากกระบวนการผลิต การผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน การระบุข้อความหรือข้อมูลส่วนผสมในสินค้า หรือการจ่ายค่าชดเชยในกรณีที่บริษัททำอะไรผิดพลาดที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่ความผิดพลาดต่อลูกค้า ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นในเวลาทำงานปกติขององค์กร

2. การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการหลัก (CSR-after-Process)

หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินการนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจปกติโดยเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่แสวงหากำไรในธุรกิจต่างๆ และนำเงินส่วนหนึ่งที่เป็นรายได้จากสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้อยู่ในกระบวนการผลิต การขายสินค้า หรือบริการของบริษัทเป็นกิจกรรมที่ถูกวางแผนและทำขึ้นมาหลังจากการดำเนินธุรกิจ เช่น การบริจาคเงินสมทบทุน การบริจาคเงินช่วยเหลือภัยพิบัติ การสร้างโรงเรียนในต่างจังหวัด หรือการเป็นอาสาสมัครในด้านต่างๆ

3. การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแบบกิจการเพื่อสังคม (CSR-as-Process)

หมายถึง กิจการเพื่อสังคมจะมีความแตกต่างจากกิจกรรมเพื่อสังคมและธุรกิจเพิ่มสังคม เนื่องจากกิจการเพื่อสังคมนั้นเป็นการทำโดยที่ไม่ได้แสวงหากำไรให้กับตัวเอง หรือเรียกได้ว่าทุกกระบวนการของธุรกิจนั้นจะเกี่ยวข้องกับประโยชน์เพื่อสังคมทั้งหมด เช่น มูลนิธิเพื่อสังคม องค์กรสาธารณประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของคนที่มีอุดมการณ์เดียวกันในการสร้างประโยชน์สูงสุดแก่สังคม แต่ก็จำเป็นต้องอยู่รอดด้วยการรับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ และปัจจุบันองค์กรใหญ่หลายๆ องค์กรก็เริ่มมีการจัดตั้งหน่วยงานกิจการเพื่อสังคมขึ้นมาเป็นรูปแบบมูลนิธิเพื่อสังคม ในการกำกับดูแลการทำเพื่อสังคมโดยเฉพาะ

แนวคิดการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจโดยตรงหรือทางอ้อม หรือมีผลประโยชน์ใดๆ กับการดำเนินธุรกิจหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลใดที่อาจทำให้เกิดผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจ เช่น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน ผู้ถือหุ้น ผู้มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจ หน่วยงานของรัฐ ผู้นำทางความคิด ฯลฯ

แนวปฏิบัติการจัดการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement Management) นั้นจะให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการมีอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม และถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมรวมทั้งการเป็นพลเมืองที่ดี การมีจรรยาบรรณเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงานของพนักงานมีหลักบรรษัทภิบาลที่เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร และมีแนวปฏิบัติการพัฒนาสู่ความยั่งยืนขององค์กร ด้วยสถานะทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความซับซ้อนมากขึ้น และมีความคาดหวังสูงขึ้นในการที่จะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจและการดำเนินการในเรื่องที่มีผลกระทบ การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากขึ้น

องค์กรจึงต้องจัดทำ “แนวปฏิบัติการจัดการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” เป็นลายลักษณ์อักษรขึ้นเพื่อให้พนักงานมีแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจโดยการเพิ่มมูลค่าให้ผู้ถือหุ้นในระยะยาวพร้อมกับการคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กรด้วย โดยเฉพาะในทุกชุมชนที่เข้าไปดำเนินธุรกิจด้วยการเคารพสิทธิและปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม รับฟังความคิดเห็นหรือความกังวลรวมทั้งสร้างความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งเสริมความร่วมมืออย่างสร้างสรรค์ในเรื่องที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสนใจ รวมทั้งร่วมพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

การจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร คือกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร หรือผู้ที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน จนถึงอนาคต โดยสรุปกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เป็น 6 กลุ่ม ตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ดังนี้

- **หน่วยงานภาครัฐ** หมายถึง ผู้กำหนดนโยบายหรือกำกับดูแล รัฐวิสาหกิจ ศาล องค์การอิสระสภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภา และองค์การระหว่างประเทศ
- **สังคมชุมชน** หมายถึง ชุมชนรอบสถาบันประกอบการ ประชาชนทั่วไป เยาวชน สถาบันการศึกษาสื่อมวลชน นักการเมืองท้องถิ่น และองค์กรที่ไม่ใช่องค์กรของรัฐ (NGO)
- **ผู้ลงทุน** หมายถึง ผู้ถือหุ้นสามัญ ผู้ถือหุ้นกู้ นิติบุคคลและนักลงทุนรายย่อย บริษัทหลักทรัพย์ และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์
- **ลูกค้า** หมายถึง ลูกค้าภาคธุรกิจ ผู้บริโภค และลูกค้าราชการ
- **คู่ค้าและคู่ความร่วมมือ** หมายถึง คู่ค้า ผู้ส่งมอบ คู่ความร่วมมือ และพันธมิตรทางธุรกิจ
- **กรรมการและพนักงาน** หมายถึง กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน

แนวคิดการจัดการด้านสิทธิมนุษยชน และการจัดการด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

สิทธิมนุษยชน (Human Rights) หมายถึง สิทธิที่มีโดยธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางกาย จิตใจ เชื้อชาติ สัญชาติ ถิ่นกำเนิด เผ่าพันธุ์ ศาสนา เพศ ภาษา อายุ สติปัญญา สถานะทางสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม หรือเรื่องอื่นใดตาม กฎหมายของแต่ละประเทศ และตามสนธิสัญญาที่แต่ละประเทศมีพันธกรณี จะต้องปฏิบัติ รวมถึงสิทธิในการดำรงชีวิตและเสรีภาพ การพ้นจากการเป็นทาสและการทรมาน การค้ามนุษย์ การล่วงละเมิด การใช้แรงงานบังคับ และการใช้แรงงานเด็ก การมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น มีอิสระในการรวมกลุ่มและการเจรจาต่อรอง สิทธิในการทำงาน ชั่วโมงการทำงาน การได้รับค่าตอบแทนอย่างเท่าเทียม การศึกษา และสิทธิอื่น ๆ เช่น การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล สุขภาพและความปลอดภัย ชนกลุ่มน้อยในชุมชนท้องถิ่น และสิทธิชุมชน โดยทุกคนมีสิทธิต่าง ๆ เหล่านี้อย่างเท่าเทียม ไม่ถูกเลือกปฏิบัติโดยการบริหารความหลากหลายและยอมรับความแตกต่างของบุคคล

การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม เป็นการตระหนักด้านการให้ความคุ้มครองสภาพการทำงานของพนักงานโดยกำหนดเงื่อนไขการจ้างที่เป็นธรรม ทั้งในด้านสวัสดิการ ผลตอบแทน สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในการทำงาน และสุขภาพของพนักงาน ให้การฝึกฝนทักษะ และเพิ่มพูนศักยภาพของพนักงานสม่ำเสมอ โดยมีนโยบายที่ชัดเจนและแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานมีช่องทางการสื่อสาร ข้อเสนอแนะ และร้องทุกข์เกี่ยวกับการทำงาน

การจัดการด้านสิทธิมนุษยชน และการจัดการด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม เป็นการกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมและยึดหลักอุดมการณ์เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจโดยกำหนดเรื่องสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อแสดงถึงการเคารพสิทธิมนุษยชน ปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมโดยปราศจาก

การเลือกปฏิบัติ ครอบคลุมทุกกิจกรรมทางธุรกิจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงกิจกรรมของคู่ค้า คู่ธุรกิจในช่วงโซ่คุณค่า (Supplier/ Contractor in Business Value Chain) และผู้ร่วมธุรกิจ (Joint Venture) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และให้ความสำคัญต่อการดูแลเรื่องสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องจะได้รับการปฏิบัติและดูแลอย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรีตามปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (UDHR) ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (UNGC) หลักการชี้แนะเรื่องสิทธิมนุษยชนสำหรับธุรกิจแห่งสหประชาชาติ (UNGPs) ปฏิญญาว่าด้วยหลักการและสิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO)

การดำเนินนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน และการจัดการด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม โดยกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจและกำหนดเรื่องสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม และกำกับดูแลผ่านนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม และสื่อสารไปยังบุคลากรทั่วทั้งองค์กร รวมถึงบริษัทคู่ธุรกิจ คู่ค้า และบริษัทร่วมทุน (Joint Venture) ดังนี้

- นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน ที่แสดงความมุ่งมั่นในการดำเนินงานให้ครอบคลุมความเสี่ยงในอุตสาหกรรมและประเทศที่เกี่ยวข้อง (Country/ Industry specific issues)
- นโยบายการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
- นโยบายด้านการบริหารความหลากหลายและยอมรับความแตกต่างของบุคคล
- นโยบายส่งเสริมการดำเนินธุรกิจที่เคารพสิทธิมนุษยชนร่วมกับบริษัทร่วมทุนบริษัทคู่ธุรกิจ คู่ค้า

การดำเนินนโยบาย และแนวปฏิบัติการจัดการเพื่อความยั่งยืนในมิติสังคม

นโยบายการจัดการเพื่อความยั่งยืนในมิติสังคม

องค์กรต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดทั้งภายในองค์กรและในสังคม ภายใต้กรอบคู่มือจริยธรรมธุรกิจ (Code of Business Conduct) และนโยบายต่อต้านการทุจริต โดยองค์กร สามารถยึดแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการโดยอ้างอิงแนวทางกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญจะต้องยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ 6 ข้อดังต่อไปนี้ 1) การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม 2) การต่อต้านการทุจริต 3) การเคารพสิทธิมนุษยชน 4) การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 5) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 6) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

แนวปฏิบัติการจัดการเพื่อความยั่งยืนในมิติสังคม

องค์กรที่มีการวางกรอบโครงสร้างการดำเนินงานที่โปร่งใส และมีจรรยาบรรณพร้อมๆ กับการมุ่งหวังให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งองค์กรจะต้องตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร และองค์กรจะต้องให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม โดยจะต้องกำหนดแนวปฏิบัติการจัดการเพื่อความยั่งยืนในมิติสังคมดังนี้

1. การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม

การประกอบกิจการอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม มีจริยธรรม ซื่อสัตย์สุจริตและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกิจการซึ่งรวมถึงบุคคลแต่ละบุคคลกับหน่วยงานของรัฐ และส่งเสริมให้มีการปฏิบัติต่อกิจการอื่น ๆ รวมทั้งธุรกิจคู่แข่งอย่างเป็นธรรมด้วยเช่นกัน องค์กรจะต้องตระหนักว่าการที่ธุรกิจจะเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องดำเนินงานด้วยความโปร่งใสและมีระบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐานและมีการควบคุมที่ดี โดยองค์กรจะปฏิบัติต่อลูกค้า คู่ค้าอย่างเป็นธรรม ไม่เรียกร้องหรือรับผลประโยชน์ใดๆที่ไม่ชอบธรรมจากคู่ค้า และหากปฏิบัติตามเงื่อนไขทางการค้าข้อใดไม่ได้ องค์กรจะรีบแจ้งแก่คู่ค้าทราบล่วงหน้าเพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไข และไม่แสวงหาข้อได้เปรียบโดยมิชอบเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ มุ่งเน้นการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม เพื่อประโยชน์โดยรวมของสังคมในส่วนของผู้บริโภคและบริการ ซึ่งองค์กรจะต้องมีการเปิดให้ลูกค้า หรือคู่ค้าขององค์กรสามารถทำการร้องเรียนเกี่ยวกับความไม่สมบูรณ์ของสินค้า โดยองค์กรจะเปิดเผยข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการขององค์กร อย่างถูกต้องครบถ้วน นอกจากนี้องค์กรจะต้องมีนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ PDPA อย่างเคร่งครัดในการรักษาข้อมูลของลูกค้า พนักงาน คู่ค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรได้รับรู้มาอันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจ โดยข้อมูลดังกล่าวจะต้องเป็นข้อมูลที่ตามปกติวิสัยจะพึงสงวนไว้ไม่เปิดเผย เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลจึงจะสามารถเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นได้ตามกฎหมาย

2. การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

องค์กรจะต้องมีมาตรการและการดำเนินการเพื่อป้องกันต่อต้านการทุจริตอย่างเข้มงวด โดยองค์กรยึดหลักการปฏิบัติตามนโยบายต่อต้านการทุจริตอย่างต่อเนื่องและสนับสนุนให้ผู้บริหาร พนักงาน รวมถึงบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตระหนักถึงการทุจริตที่อาจเกิดขึ้นในองค์กร และให้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการต่อต้านการทุจริต โดยจัดให้มีการสอบทานการปฏิบัติตามนโยบายต่อต้านคอร์รัปชันอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนทบทวนแนวทางปฏิบัติและข้อกำหนดในการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพธุรกิจ ระเบียบ ข้อบังคับ และข้อกำหนดของกฎหมาย

3. การเคารพสิทธิมนุษยชน

องค์กรจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการเคารพปกป้องสิทธิมนุษยชน โดยการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นระหว่างพนักงานด้วยกันเอง ชุมชน และสังคมรอบข้าง โดยองค์กรให้ความสำคัญในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ซึ่งต้องได้รับการปฏิบัติด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชนไม่ว่าในรูปแบบใดๆ ไม่เลือกปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความแตกต่างทางเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา ภาษา สีผิว เพศ หรือสภาวะทางร่างกาย ฯลฯ ไม่ให้ธุรกิจขององค์กรเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน ไม่ว่าจะเป็นการใช้แรงงานเด็ก การใช้กำลังบังคับแรงงานหรือการคุกคามทางเพศ เพื่อให้การเคารพสิทธิมนุษยชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น องค์กรจึงมีการ

ส่งเสริมและเปิดโอกาสให้พนักงาน ชุมชนและสังคมร่วมกันแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนเกี่ยวกับการถูกละเมิดสิทธิของตนหากมีการกระทำขององค์กร หรือบุคคลากรในองค์กรที่เข้าข่ายเป็นการละเมิดสิทธิหรือสร้างความเดือดร้อนให้แก่บุคคลใดๆ ในชุมชนและสังคม ทั้งนี้ผู้พบเห็นเหตุการณ์ดังกล่าวสามารถร้องเรียนผ่านการติดต่อแผนกทรัพยากรบุคคลขององค์กรได้

4. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

องค์กรจะต้องยึดถือหลักในการปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกันและเป็นไปตามความคุ้มครองของกฎหมาย โดยองค์กรมีการดำเนินการตามกฎหมาย หลักจริยธรรม และเคารพในสิทธิส่วนบุคคลเพื่อให้เกิดความมั่นคงสงบสุข รวมถึงการส่งเสริมโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน พร้อมทั้งจัดให้มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานรวมถึงจัดให้มีการดูแลมาตรฐานการครองชีพของพนักงาน อาทิเช่น การจัดให้มีสวัสดิการด้านต่างๆสำหรับพนักงานตามที่กฎหมายกำหนด จัดให้มีการรักษาความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดีในการทำงาน มาตรการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ และเสริมสร้างให้พนักงานมีจิตสำนึกด้านความปลอดภัย รวมถึงจัดการฝึกอบรม การแต่งตั้งโยกย้าย การให้รางวัล และการลงโทษพนักงานอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมและถูกกฎหมาย และเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น ร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานต่อแผนกทรัพยากรบุคคล

5. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

องค์กรต้องมีความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจโดยการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานและมีจริยธรรมภายใต้หลักการดำเนินงานดังต่อไปนี้

5.1 มุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ทั้งหมดขององค์กรต่อลูกค้าอย่างถูกต้องเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจโดยปราศจากการกล่าวอ้างเกินความจริงทั้งในการโฆษณาหรือการสื่อสารทางช่องทางอื่นๆกับลูกค้า

5.3 ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมในเรื่องของสินค้าหรือการให้บริการหลังการขายโดยไม่เลือกปฏิบัติ และไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้า

5.4 เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมาะสมเพื่อที่จะได้ ปรับปรุงแก้ไขสินค้าให้แก่ลูกค้า และองค์กรสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อพัฒนาสินค้า และการให้บริการขององค์กรต่อไปได้ในอนาคต

5.5 วิจัยและพัฒนาสินค้าและคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตรงตามความต้องการของ ลูกค้าและเพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

6. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

องค์กรจะต้องจัดทำนโยบายการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม แสดงถึงความพยายามในการป้องกันผลกระทบที่มีต่อชุมชนและสังคมจากการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมอย่างยั่งยืน โดยองค์กรจะต้องตระหนักในความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนโดยมีนโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการมุ่งมั่นพัฒนาให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการดูแลเอาใจใส่สังคมและชุมชนโดยมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การสนับสนุนด้านการรับพนักงานจากชุมชน การเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน การสนับสนุน และช่วยเหลือทุนทรัพย์ให้กับโรงเรียนและเด็กด้อยโอกาสในชุมชน

บทสรุป (Conclusion)

ปัจจุบันการจัดการเพื่อความยั่งยืนในมิติทางสังคมนั้น องค์กรเริ่มให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักลงทุน คณะกรรมการของบริษัท ได้ให้ความสนใจการรายงานประจำปีของบริษัทในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เช่น การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมในพัฒนาชุมชนและสังคม ทำให้องค์กรจะต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสนใจมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากไม่เพียงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังส่งผลต่อความอยู่รอดและการเติบโตขององค์กรในระยะยาวด้วย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเพื่อความยั่งยืน ESG ในมิติสังคมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรในระยะยาว ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการจัดการเพื่อความยั่งยืนในมิติสังคม ได้มีแนวปฏิบัติดังนี้คือ

1.อุดมการณ์องค์กร (Ideology) : องค์กรจะต้องมีอุดมการณ์ในความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนที่ชัดเจนต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจโดยตรงหรือทางอ้อม เช่น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน ผู้ถือหุ้น ซึ่งอุดมการณ์ในความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนจะทำให้มีแนวปฏิบัติที่ดีในจรรยาบรรณทางธุรกิจและการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย

2.วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) : องค์กรจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจนในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน และให้ความสำคัญกับการจัดการเพื่อความยั่งยืนผ่านการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญสู่กระบวนการทัศน์ในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่

3. นโยบาย (Policy) : องค์กรควรจะต้องกำหนดนโยบายการจัดการเพื่อความยั่งยืนในมิติสังคมให้เป็นหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรที่มีการวางกรอบการดำเนินธุรกิจพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนไปคู่ขนานกัน โดยการมุ่งหวังให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมกับสังคมและชุมชน

4. แผนปฏิบัติการ (Action Plan): ในนโยบายด้านการจัดการเพื่อความยั่งยืนในมิติสังคมจะต้องนำมาดำเนินการจัดทำเป็นแผนปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมและมีที่ชัดเจนในแนวทางการปฏิบัติตามกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มี 3 ประเภทคือ

1) การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการหลัก (CSR-in-Process) คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักขององค์กรนั้นๆ ที่แสวงหากำไร แต่ไม่ลืมที่จะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน การระบุข้อความหรือข้อมูลส่วนผสมในสินค้า เป็นต้น

2) การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการหลัก (CSR-after-Process) คือกิจกรรมที่ดำเนินการนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจปกติของบริษัทซึ่ง เป็นกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นมาภายหลังจากการดำเนินธุรกิจ เช่น การบริจาคเงินสมทบทุน การบริจาคเงิน ช่วยเหลือภัยพิบัติ เป็นต้น

3) การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแบบกิจการเพื่อสังคม (CSR-as-Process) คือ เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการเพื่อสังคมอย่างชัดเจน เนื่องจากกิจการเพื่อสังคมนั้น เป็นการทำโดยที่ไม่ได้แสวงหากำไรและทุกกระบวนการของธุรกิจนั้นจะเกี่ยวข้องกับประโยชน์เพื่อสังคมทั้งหมด เช่น มูลนิธิเพื่อสังคม องค์กรสาธารณประโยชน์

5. การเปิดเผยข้อมูลและการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย: องค์กรควรจะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลความ ยั่งยืนทั้ง 3 มิติ ในรายงานประจำปีซึ่งจะมีการรายงานข้อมูลด้าน ESG (Environmental, Social, and Governance) อย่างโปร่งใส และเป็นมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐาน GRI รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะและตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กร

6. การประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการเพื่อความยั่งยืนมิติในสังคม: เป็นการวัดผลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลกระทบด้านสังคมสามารถใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

- Social Impact Assessment (SIA) : การวิเคราะห์ผลกระทบของโครงการต่อชุมชน
- Stakeholder Analysis: การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย
- Key Performance Indicators (KPIs) ทางสังคม เช่น อัตราการรักษาพนักงาน ความพึงพอใจของชุมชน

จากบทสรุปการจัดการเพื่อความยั่งยืนในมิติด้านสังคมนั้น เป็นแนวคิดสำหรับการจัดการและพัฒนาองค์กรรูปแบบใหม่ในเชิงบูรณาการที่คำนึงถึงสังคม เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ซึ่งแตกต่างไปจากฐานความคิดการดำเนินธุรกิจในอดีตที่มุ่งการสร้างรายได้เพื่อผลกำไรเพียงอย่างเดียว และองค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนด้วยความโปร่งใส มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ความแข็งแกร่งของกิจการทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีประสิทธิภาพได้ อันจะส่งผลให้องค์กรเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพไปสู่เป้าหมายความยั่งยืนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567ก). *การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียและการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ*. <https://setsustainability.com/page/stakeholder-Engagement>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567ข). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. <https://www.set.or.th/th/about/sustainability-development/social-Development>
- สถาบันไทยพัฒน์. (2564). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. <https://www.thaicr.com>
- สถาบันไทยพัฒน์. (2566). *Environmental Social and Governance (ESG)*. <https://www.thaicr.com>
- Global Reporting Initiative. (2023). *Global Reporting Initiative: Social performance indicators*. <https://www.globalreporting.org/>
- Ramić, H. (2019). *Relationship between ESG performance and financial performance of companies: An overview of the issue*. University of Lausanne.