

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) และความยั่งยืน (Sustainability) เป็นประเด็นท้าทายระดับโลก (KPMG India Private Limited, 2008) ที่หลายประเทศต่างพยายามกำหนดนโยบายและสร้างกลไกเพื่อพัฒนาองค์กรต่างๆ ทุกภาคส่วนไปสู่เป้าหมายของความยั่งยืน (Sustainable Growth and Development) “ความรับผิดชอบต่อสังคม” และ “ความยั่งยืน” จึงกลายเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นขององค์กรธุรกิจที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ องค์กรสากลไม่ว่าจะเป็น The United Nations Global Compact (UN Global Compact), Global Reporting Initiative (GRI), Social Accountability International (SAI), International Organization for Standardization (ISO 26000) และ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) ต่างนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเงื่อนไขการได้เข้าถึงโอกาสเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม องค์กรสากลดังกล่าวข้างต้นให้ความสำคัญเหมือนกัน 4 หลักเกณฑ์ได้แก่ (1) หลักการทั่วไป (2) การเปิดเผยข้อมูล (3) เรื่องสิทธิมนุษยชน และ (4) การจ้างงานอย่างเป็นธรรม ประกอบกับมาตรการการคว่ำบาตรทางการค้าจากรัฐบาลสหรัฐอเมริกา เรื่องการค้ามนุษย์ทำให้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบจากการขาดแคลนแรงงานค่าแรงที่สูงขึ้น และกฎระเบียบที่เข้มงวด แต่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เพราะปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่เชื่อกันว่าจะนำพาธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน CSR จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร ตามแนวทางของ Carroll (1991) โดยจัดกิจกรรมภายใต้หลักตัวแบบปิรามิด ที่ประกอบด้วย 4 ชั้นได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) และ ความรับผิดชอบต่อด้านดุลพินิจ (Discretionary Responsibility) หรือ ความรับผิดชอบต่อด้านการเสียสละ (Philanthropic Responsibility) ต่อมาการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเดียวไม่เพียงพอต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควบคู่ไปด้วย (Carroll, 1999; Mishra & Suar, 2010) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นใน (Primary Stakeholder) ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้ส่งมอบปัจจัยผลิต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นนอก (Public Stakeholder) ได้แก่ ชุมชน สิ่งแวดล้อม สังคม องค์กรอิสระ และสื่อ (Clarkson, 1975) CSR เป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ (Porter & Kramer, 2006; Sousa Filho et al., 2010) ที่สามารถบูรรวมไปกับกลยุทธ์ขององค์กร (Fraj-Andres et al., 2012) โดยดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบของคุณภาพสินค้า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดูแลสังคม ปฏิบัติตามกฎหมาย ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่อุบัติการณ์ CSR มุ่งเน้นไปที่การลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้องค์กรและการบริจาคเสียมากกว่าจึงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงและผลการวิจัยที่แพร่หลายในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของ CSR ต่อองค์กรว่าส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน และทำไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์กับองค์กร และนี่คือความล้มเหลวของ CSR

การสร้างคุณค่าที่ใช้ร่วมกัน (Creating Share Value : CSV) เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นว่าสามารถเติมช่องว่างระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน แม้ว่าจะมีการใช้ CSV ในภาคปฏิบัติ แต่ก็ยังมี

งานวิจัยทางวิชาการเพียงไม่กี่งานที่ตรวจสอบองค์ประกอบและวิธีการปฏิบัติของ CSV (Moon et al., 2011; Pirson, 2012; Lenssen et al, 2012; Szmigin and Rutherford, 2013) ที่มุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดของ Freeman (1984) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยนักวิชาการบางกลุ่มเชื่อว่าองค์กรธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้เมื่อองค์กรธุรกิจนั้นสนับสนุนช่วยเหลือให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับสวัสดิการที่เพียงพอ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชักพลาเยอร์ ชุมชน สิ่งแวดล้อม คู่แข่ง และรัฐบาล (Greenwood and Anderson, 2009, p.187; Dahlsrud, 2006; Abreu et al., 2005) ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่นิยมนำความรับผิดชอบต่อกฎระเบียบมาศึกษาเพราะส่วนใหญ่เห็นเป็นแนวทางเดียวกันว่า เสียอย่างไรทุกคนก็ต้องทำตามกฎระเบียบนั้นแต่หากเราสามารถรู้เท่าทันว่าผลกระทบที่จะเกิดต่อองค์กรจากปัจจัยภายนอกที่เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงคืออะไร เราก็จะสามารถกำหนดแนวทางป้องกันหรือแก้ไขผลกระทบนั้นได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประเด็นความรับผิดชอบต่อกฎระเบียบด้วย ในปี ค.ศ. 2006 Porter และ Kramer ผสมผสานหลักการด้าน Value Chain เข้ากับ CSR จึงนำเสนอแนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV ขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาของ CSR ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินต่อองค์กรโดยกำหนดคำนิยามว่า เป็นการพัฒนาเชิงสังคมในวิถีของการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจด้วยรูปแบบทางธุรกิจ สถาบันไทยพัฒน์ (2557) เผยแพร่ข้อมูลว่า CSV ตามแนวทางของ Porter ต้องผนวกเข้ากับความสามารถในการทำกำไรและสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันโดยการสร้างคุณค่าจากกระบวนการภายในส่งผ่านคุณค่านั้นสู่สังคม หลายองค์กรเริ่มสับสนเข้าใจว่า CSV เข้ามาแทนที่ CSR แต่ในความเป็นจริงแล้วทั้งสองหลักการมีแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด คุณค่าที่องค์กรได้จาก CSR คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง เป็นปัจจัยที่พัฒนาไปสู่ความยั่งยืน ส่วน CSV คุณค่าที่องค์กรได้รับคือความสามารถในการสร้างผลกำไรระยะยาวโดยผ่านองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ระดับได้แก่ ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ระดับของการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า และระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจทำให้นักวิชาการต่างสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และผลการดำเนินงานขององค์กรแต่ก็ยังไม่สามารถสรุปได้แน่นอนและยังทำให้เกิดความสับสน (Margolis & Walsh, 2003; Mishra & Suar, 2010; Vogel, 2005) นักวิชาการบางกลุ่มที่ศึกษาความสัมพันธ์ของทั้ง CSR กับผลการดำเนินงานแล้วบอกว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก (Abu Bakar & Ameer, 2011; Oeyono et al., 2011; Orlitzky et al., 2003; Roshayani et al., 2009) แต่นักวิชาการบางกลุ่มก็พบว่า CSR และผลการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบหรือไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Crisóstomo et al., 2011; Malcolm et al., 2007) นักวิชาการบางกลุ่มทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และผลการดำเนินงานพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก เชิงลบ หรือ มีความสัมพันธ์ระดับกลางและยังไม่น่าเชื่อถือ 100 เปอร์เซ็นต์เพราะความสัมพันธ์อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากจึงยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ว่า CSR และผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ทำให้การศึกษาหาหลักการอื่นๆ มาเป็นตัวกลางเพื่อส่งผ่านอิทธิพลจาก CSR ไปสู่ผลการดำเนินงาน เช่น ความได้เปรียบในการแข่งขัน ชื่อเสียงองค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นที่น่าสนใจจากนักวิชาการทั่วโลก (Alafi & Hasonah, 2012 Galbreath & Shum, 2012; Griffin & Mahon, 1997; Margolis & Walsh, 2003; Rowley & Berman, 2000; Wood & Jones, 1995; Saeidi et al., 2015) เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ของ CSR และ CSV ยังคงไม่มีใครศึกษาความสัมพันธ์ของทั้งคู่อย่างจริงจัง

นักวิชาการส่วนใหญ่ยังคงยึดมั่นในหลักการของ Kramer & Porter (2011) และ Lapina et al., (2012) ว่า CSR เป็นพื้นฐานของ CSV ทั้งสองอย่างไม่สามารถใช้แทนกันได้แต่ต้องทำทั้งสองอย่างรวมกันเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน CSR จะรับผิดชอบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม CSV จะเข้ามารับผิดชอบต่อผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ ตามหลักไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line : TBL) ความยั่งยืนประกอบด้วยสามเสาหลักได้แก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น หากจะวัดผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร (Sustainable Firm Performance: SFP) จึงต้องวัดผลลัพธ์เชิงบูรณาการทั้ง 3 ด้านร่วมกัน (Ekington, 1998; Newport et al. 2003; Gray & Milne, 2007; Elkington, 2007; Carleton, 2009; GRI, 2009; Goel, 2010; Cvelbar & Dwyer, 2013; Pluemworasawat & Chotiyaputta, 2015)

จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าร่วมกันและชื่อเสียงขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ตัวแปรใดบ้างเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าร่วมกัน ชื่อเสียงขององค์กร และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

1.2.2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรเป็นอย่างไร

1.2.3 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

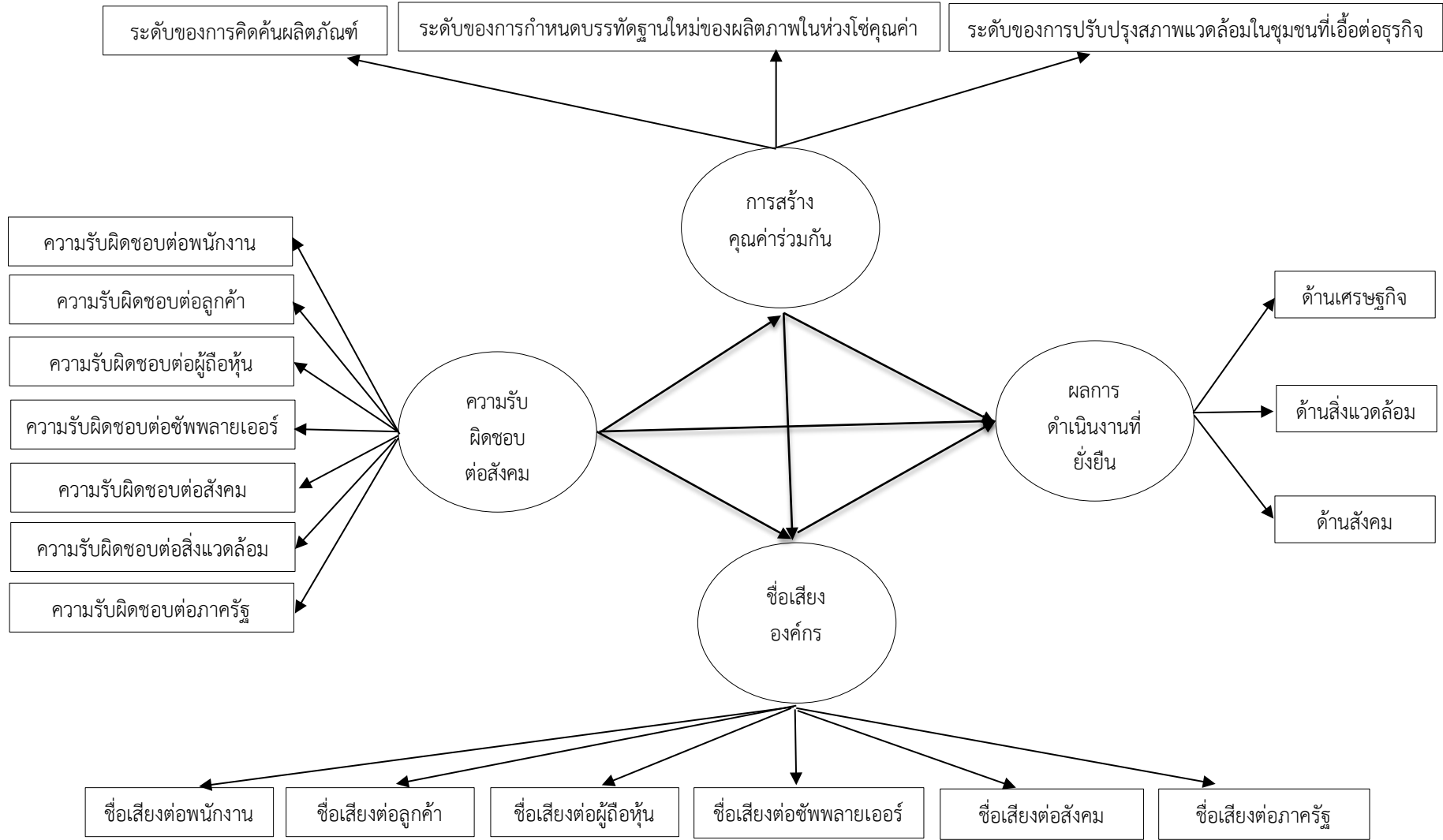
วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research objectives) เป็นข้อความที่แสดงถึงสารสนเทศ หรือองค์ความรู้ซึ่งเป็นผลผลิตของกระบวนการวิจัยที่จะได้รับการพัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการตอบคำถามการวิจัยและคำถามเชิงบริหาร วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าร่วมกัน ชื่อเสียงขององค์กร และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร ที่ดำเนินกิจกรรม CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย

1.3.3 เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความรับผิดชอบต่อสังคมการสร้างคุณค่าร่วมกัน และชื่อเสียงขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน

สมมติฐานที่ 2 คือ การสร้างคุณค่าร่วมกันส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

สมมติฐานที่ 3 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 4 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

สมมติฐานที่ 5 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 6 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันและชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 7 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร

สมมติฐานที่ 8 คือ ชื่อเสียงขององค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

สมมติฐานที่ 9 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 10 คือ การสร้างคุณค่าร่วมกันส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบองค์ประกอบเชิงยั่งยืนของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าร่วมกัน ชื่อเสียงขององค์กร และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

1.6.2 ทราบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร ที่ดำเนินกิจกรรม CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย

1.6.3 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความรับผิดชอบต่อสังคมการสร้างคุณค่าร่วมกัน และชื่อเสียงขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

1.7 ขอบเขตงานวิจัย

1.7.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาองค์ประกอบ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความรับผิดชอบต่อสังคมการสร้างคุณค่าร่วมกัน และชื่อเสียงขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน

1.7.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการด้านการผลิตของประเทศไทยที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมโรงงานอุตสาหกรรม ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 265 ตัวอย่าง

1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง องค์กรที่มีพฤติกรรมดำเนินงานที่มีลักษณะเป็นพลเมืองดีของสังคม โดยมีกลยุทธ์สอดคล้องกับนโยบายสาธารณะ กฎหมาย และเกณฑ์มาตรฐานต่างๆ ที่นำไปใช้ร่วมกันทั้งโซ่อุปทาน ที่เรียกกันว่า การรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดสายโซ่อุปทาน ด้วยการให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กัน โดยองค์กรต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น ชุมชน สิ่งแวดล้อม และรัฐบาล

1.8.2 ความรับผิดชอบต่อพนักงาน (Employee Responsibility) หมายถึง การปฏิบัติต่อพนักงานในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของพนักงาน ภายใต้กฎหมาย และความพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.8.3 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Customer Responsibility) หมายถึง การปฏิบัติต่อลูกค้าในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ภายใต้กฎหมาย และความพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.8.4 ความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Responsibility) หมายถึง การปฏิบัติต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ภายใต้กฎหมาย และความพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.8.5 ความรับผิดชอบต่อชุมชน (Community Responsibility) หมายถึง การปฏิบัติต่อ ชุมชนในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของ ชุมชน ภายใต้กฎหมาย และความพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.8.6 ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (Shareholder Responsibility) หมายถึง การปฏิบัติต่อ ผู้ถือหุ้นในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้ถือหุ้น ภายใต้กฎหมาย และความพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.8.7 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Responsibility) หมายถึง การปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของ ภายใต้กฎหมาย และความพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.8.8 ความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (Government/ Regulators Responsibility) หมายถึง การปฏิบัติต่อนโยบายสาธารณะ กฎระเบียบภาครัฐ ในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของภาครัฐและความพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.8.9 การสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV-Creating Shared Value) หมายถึง นโยบาย หรือแนวปฏิบัติ เกี่ยวกับการนำวิธีการทางธุรกิจมาใช้ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม โดยคำนึงถึงการนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญหลักของกิจการ มาสร้างให้เกิดเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกัน ซึ่งจะเน้นการสร้างคุณค่าจากกระบวนการภายในธุรกิจและร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นับว่าเป็นส่วนที่มาขยายหรือเติมเต็มการแสดงควมรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้วิถีของการทำธุรกิจ ด้วยความรับผิดชอบต่อ ในบริบทของ CSR-in-process ที่เชื่อมโยงกับกำไรและความสามารถในการแข่งขัน นัยยะสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วมกันคือ นวัตกรรมเพื่อสังคม และผลผลิตขององค์กร จากการวางรูปแบบของการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่นำประเด็นปัญหาสังคมมาเป็นโจทย์ร่วมในการคิดค้น และพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับภาคีหุ้นส่วนภายนอกซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาทางสังคมเป็นหลัก แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจทั่วไป ซึ่งมีรูปแบบที่มุ่งตอบโจทย์ผลได้ทางธุรกิจเป็นหลักโดยมีหุ้นส่วนซึ่งเป็นพันธมิตรในห่วงโซ่ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการมุ่งแสวงหาผลกำไรเหมือนกัน

1.8.10 องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกัน หมายถึง การให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อประเด็นปัญหาหรือความจำเป็นทางสังคมที่สร้างให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ ด้วยการนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญหลักขององค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยคำนึงถึงการทำงานร่วมกันกับภาคีหุ้นส่วนภายนอก โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ที่เป็นความต้องการของสังคม (2) ระดับการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (3) ระดับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่นที่เอื้อต่อธุรกิจ

1.8.11 ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การคิดค้น หรือพัฒนานวัตกรรมเพื่อสังคมโดยเฉพาะกับตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมโดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม ซึ่งเป็นการส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมโดยตรงผ่านทางตัวสินค้าและบริการ ในขณะที่ธุรกิจจะได้รับคุณค่าในรูปของรายได้ ส่วนแบ่งตลาด การเติบโต และความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น

1.8.12 ระดับการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง การวางแผน การกำหนด และปรับปรุงผลผลิตภาพ ในกระบวนการสร้างคุณค่าขององค์กรธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่า เป็นแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมโดยมุ่งเน้นที่การยกระดับ ‘Value Chain’ โดยใช้ประเด็นทางสังคมมาเป็นโจทย์ในการพัฒนาผลผลิตภาพร่วมกับคู่ค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งเป็นการส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมจากการจัดการทรัพยากร วัตถุดิบ แรงงาน ค่าตอบแทน ในขณะที่ธุรกิจจะได้รับคุณค่าในรูปของประสิทธิภาพ การบริหารต้นทุน ความมั่นคงทางวัตถุดิบ คุณภาพ และความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น

1.8.13 ระดับของการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อธุรกิจ หมายถึง การสร้างคุณค่าร่วมโดยมุ่งเน้นที่ ‘Local Community’ โดยเพิ่มบทบาทในการร่วมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในแง่ภูมิที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นการส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมด้วยการสร้างงาน การสาธารณสุข การศึกษา เศรษฐกิจชุมชน สวัสดิการสังคม ในขณะที่ธุรกิจจะได้รับคุณค่าทั้งในแง่ของรายได้และการบริหารต้นทุน การเข้าถึงปัจจัยการผลิต การกระจายตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น

1.8.14 ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation: CR) หมายถึง ผลรวมของการรับรู้ต่อคุณค่าขององค์กรที่เกิดจากการสั่งสมมาเป็นระยะเวลาตามมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ชื่อเสียงที่มีต่อเจ้าของและผู้ถือหุ้น ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน ชื่อเสียงที่มีต่อ ลูกค้า และชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม

1.8.15 ชื่อเสียงที่มีผู้ถือหุ้น (Reputation for Owner and Shareholder: ROS)

หมายถึง การได้รับความเชื่อถือจากเจ้าของและผู้ถือหุ้นในด้านความมีเสถียรภาพทางการเงิน ด้านผลการดำเนินงาน และดำเนินการใช้สินทรัพย์ขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.8.16 ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (Reputation for Employee: RE) หมายถึง

การได้รับความเชื่อมั่นจากพนักงานในด้านการบริหารงาน ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านการดูแล และการปฏิบัติที่เป็นธรรมขององค์กรต่อพนักงาน

1.8.17 ชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (Reputation for Customer: RC) หมายถึง

การได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านมาตรฐานในการดำเนินงาน และด้านการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.8.18 ชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (Reputation for Community and Social:

RCS) หมายถึง การได้รับความเชื่อถือจากชุมชนและสังคมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านการเป็นธุรกิจที่ดี

1.8.19 ชื่อเสียงที่มีต่อภาครัฐ (Reputation for Government/Regulators:

RCS/RCR)

หมายถึง การได้รับความเชื่อถือจากภาครัฐในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการเป็นธุรกิจที่ดี ด้านปฏิบัติตามนโยบายสาธารณะ

1.8.20 ชื่อเสียงที่มีต่อซัพพลายเออร์ (Reputation for Supplier) หมายถึง

การได้รับความเชื่อถือจากผู้ส่งมอบวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ ด้านการจัดหา และจัดซื้ออย่างเป็นธรรม ด้านความมีเสถียรภาพทางการเงิน ด้านผลการดำเนินงานต่อซัพพลายเออร์ และการพัฒนาสินค้าและบริการร่วมกัน เชื่อมโยงยอมรับในการปรับปรุงระบบงานที่ร้องขอ

1.8.21 ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance: SFP) หมายถึง

ผลลัพธ์เชิงบูรณาการที่เกิดจากการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กรอันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่อง สมดุล และยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ผลทางเศรษฐกิจ ผลทางสังคม และผลทางสิ่งแวดล้อม

1.8.22 ผลทางเศรษฐกิจ (Economic Performance: EP) หมายถึง

ผลลัพธ์ในเชิงเศรษฐกิจที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กร โดยพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด ยอดขาย รายได้ และกำไร

1.8.23 ผลทางสังคม (Social Performance: SOP) หมายถึง

ผลลัพธ์ในเชิงสังคม ที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กร โดยพิจารณาจากความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร และความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรกับชุมชนและสังคม

1.8.24 ผลทางสิ่งแวดล้อม (Environment Performance: ENP) หมายถึง

ผลลัพธ์ในเชิง สิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กร โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการดำเนินงาน การลดผลกระทบจากกระบวนการดำเนินงานที่มีต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง การได้รับรอง มาตรฐานหรือได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม

