

เจตคติผู้บริหารบริษัทไทยที่มีต่อการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ 2015-2030

The Attitudes of Thai Company Executives toward Sustainable Business Operations in Line with the Sustainable Development Goals of the United Nations

เรวดี พานิช

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Rewadee Panich

School of Economics,

University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: Rewadee_pan@utcc.ac.th

Received: August 16, 2020; Revised: November 6, 2020; Accepted: November 17, 2020

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อตรวจสอบ 1) การตระหนักรู้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และการสร้างคุณค่าร่วมของธุรกิจ (CSV) ของผู้บริหารธุรกิจไทย 2) เจตคติของผู้บริหารธุรกิจไทยต่อการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน (SD) และแรงจูงใจในการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม (CSR) หรือ SD โดยสุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ในการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 72 บริษัท จาก 724 บริษัท ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริหารร้อยละ 20 มีความรู้ความเข้าใจนิยามการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติและการสร้างคุณค่าร่วมของธุรกิจ 2) ผู้บริหารทุกบริษัทที่ให้สัมภาษณ์มีนโยบายด้าน CSR เพื่อรักษาสมดุลระหว่างผลกระทบต่อสังคมทั้งทางบวกและลบ ร้อยละ 98 มีการจัดทำรายงานด้าน CSR และ SD ลักษณะเด่นของบริษัทไทยคือมีแนวทางการพัฒนาธุรกิจโดยใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผสมผสานหลักคำสอนทางพุทธศาสนา ผู้บริหารร้อยละ 50 มีมุมมองต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทมากกว่าการสร้างคุณค่าร่วมของธุรกิจ และดำเนินการให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของ ตลท. ขณะที่ผู้บริหารบริษัทขนาดเล็กที่ให้สัมภาษณ์ มุ่งผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: เจตคติผู้บริหารบริษัทไทย ธุรกิจแบบยั่งยืน การพัฒนาที่ยั่งยืน

ABSTRACT

The two objectives of this study were 1) to determine the awareness level of Thai business executives towards the United Nation's Sustainable Development Goals (SD) and Business Creating Shared Value (CSV) Report, and 2) the attitudes of executives towards Sustainable Business Development (SD) and Motivation to share Corporate Social

Responsibility Report (CSR), or Sustainable Business Development Report (SD). This study was conducted in 2019, with in-depth interviews of a sample of 72 company executives from 724 listed companies on the Stock Exchange of Thailand (SET). The results showed that: 1) twenty percent of executives were aware of the United Nations' sustainable development goals and the CSV Project, and 2) all Thai company executives interviewed had CSR policies, in order to balance positive and negative social impacts. Ninety eight percent of the sample had CSR and SD reports. The outstanding feature of Thai companies was an integration of the sufficiency economy philosophy and Buddhism principles. However, fifty percent of the executives viewed sustainable development as the way to build companies' images rather than their business' CSVs, and to follow the rules of The Stock Exchange of Thailand. However, CEOs of small companies mainly focused on their business financial performance.

KEYWORDS: The attitude of Thai companies executives, Sustainable business operations, Sustainable development

บทนำ

หลังจากเศรษฐกิจทุนนิยมอุตสาหกรรมได้สร้างความมั่งคั่งมหาศาลให้กับสังคมโลก ทำให้ประชากรหลายล้านคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่นักวิทยาศาสตร์ค้นพบว่าการเกิดก๊าซเรือนกระจก เพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง อุณหภูมิโลกจะสูงขึ้นถึง 2-4°C ภายใน 50 ปีข้างหน้า รายงานของธนาคารโลกระบุว่า อุณหภูมิโลกที่สูงขึ้นระดับ 4°C จะทำให้เกิดภัยธรรมชาติรุนแรง ผันผวน สิ่งมีชีวิตสูญพันธุ์ และกระทบกันเป็นลูกโซ่

ภัยพิบัติจากโลกร้อนขึ้น ส่งผลกระทบต่อวงกว้างต่อประชากรโลก จนเริ่มมีกระแสเรียกร้องให้ธุรกิจสนใจความเสียหายที่เกิดจากเศรษฐกิจทุนนิยม ที่มีการผลิตและบริโภคแบบเส้นตรง นั่นคือ ต้นทุนที่บริษัทไม่ได้จ่ายแต่ชุมชนจ่าย มันคือความล้มเหลวของตลาดที่ใหญ่ที่สุด แต่หากมนุษย์ผลิตและบริโภคให้สอดคล้องกับระบบธรรมชาติได้ โลกจะไม่มี การสูญเสี

กระแสการรณรงค์ในเวลาต่อมา เริ่มจากอันตรายของยาฆ่าแมลง (DDT) ที่มีผลกระทบต่อ

คนและสิ่งแวดล้อม เป็นจุดกำเนิดองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมหลายองค์กร เช่น UNEP พิธีสารมอนทรีออล (Montreal Protocol) เป็นสัญญาระหว่างประเทศฉบับแรกที่ทุกประเทศลงนามร่วมกันกำจัดสาร CFC ต่อมา มีการลงนามในพิธีสารเกียวโต เพื่อลด CO₂ ใน ค.ศ. 1997 แต่เมื่อเวลาผ่านไปพบว่าการร่วมมือจากข้อตกลงระหว่างประเทศของภาครัฐ ไม่สามารถยับยั้งปัญหาดังกล่าวได้ กระแสสังคมจึงหันมาเรียกร้องให้ภาคธุรกิจมีส่วนร่วมเพื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมที่ดีกว่า จึงเกิดกิจกรรม CSR แทบทุกบริษัทมหาชนในช่วงที่ผ่านมา (สฤณี อาชวานันทกุล, 2556)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของภาครัฐและเอกชนได้เกิดกระแสรณรงค์การทำธุรกิจอย่างยั่งยืน ตามองค์การสหประชาชาติ (UN) กรอบข้อตกลงสากล ที่เกิดขึ้นในสมัชชา 193 ประเทศ ครอบคลุมเป้าหมายของ UN 17 ข้อดังภาพที่ 1



สำหรับประเทศไทย โดยกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ ได้ประกาศแผนพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยหลักเศรษฐกิจพอเพียง (SEP) ต่อมา พ.ศ. 2558 ได้เสนอ SEP เป็นแนวทางหนึ่งในการบรรลุ

เป้าหมาย SDGs ซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทด้านการต่างประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เชื่อมโยงกัน ดังภาพที่ 2



ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมกับ UN เพื่อความเป็นสากลภายใต้กรอบการพัฒนาธุรกิจไทย ที่ให้ความสำคัญกับ ESG เพื่อที่บริษัทมหาชนจำกัด (บมจ.) ได้นำแนวทางไปบริหารองค์กรและเปิดเผยข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตั้งแต่ปี 2558 และพัฒนาดัชนี SET THSI และส่งเสริมการจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน (SD Report)

นักลงทุนหันมาสนใจธุรกิจที่ยั่งยืน ตลาดหุ้นทั่วโลกจัดทำดัชนีความยั่งยืน เพื่อคัดเลือกบริษัทที่เป็นผู้นำด้านความยั่งยืน ผลการวิจัยของ

Eccles, R., Loannou, I., & Serafeim, G. (2012) พบว่า ผลประกอบการของธุรกิจที่คำนึงถึง สังคม และสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มเติบโตมากกว่าธุรกิจที่คำนึงถึง ผลประกอบการทางการเงินเพียงอย่างเดียว

United Nation Global Compact-Accenture Strategy ได้สำรวจผู้บริหารระดับสูง (CEO Study on Sustainability 2019) ของธุรกิจทั่วโลก 1,000 คน พบว่าผู้บริหารร้อยละ 94 ของบริษัททั้งหมด เห็นด้วยกับการใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม และร้อยละ 37 ในกลุ่มที่เห็นด้วยมองเห็นคุณค่าร่วมการทำธุรกิจบนความยั่งยืน

The Nielsen Global Survey (2014) สํารวจผู้บริโภคคนไทย พบว่าร้อยละ 70 มีความตื่นตัวและต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือรับบริการบริการจากบริษัทที่ทำ CSR หรือ SD แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และยอมรับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น และพยายามหาทางออกขณะที่ภาคธุรกิจยอมรับความเสี่ยงที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวพันกันจนไม่สามารถแยกจากกันได้

การสำรวจเจตคติของผู้บริหารธุรกิจ การมีส่วนร่วมต่อความรับผิดชอบต่อการใช้ทรัพยากรร่วมกัน สามารถสะท้อนการมีส่วนร่วมเป็นรูปธรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร หลังจาก UN และหน่วยงานทุกภาคส่วน ได้ประกาศเจตนารมณ์รณรงค์การทำธุรกิจอย่างยั่งยืนไปแล้วนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า แนวทางการทำธุรกิจแบบยั่งยืนของผู้บริหารธุรกิจไทย เป็นการกระทำด้วยความตระหนักรู้ ถึงปัญหาอย่างแท้จริง หรือทำเป็นกระแสสังคม หรือหนักแน่นเพียงพอ กับการแก้ไขปัญหาตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นหรือไม่

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบการตระหนักรู้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ในเจตนารมณ์ขององค์การสหประชาชาติ (UN) และการสร้างคุณค่าร่วมของธุรกิจ (CSV) ของผู้บริหารธุรกิจไทย

2. เพื่อศึกษาเจตคติของผู้บริหารธุรกิจไทย ในนิยามของการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน (SD) และแรงจูงใจในการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม (CSR) หรือ SD

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริหารบริษัทไทย มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (SD) ของ UN และการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ของธุรกิจสมัยใหม่

2. ผู้บริหารบริษัทไทยเกิดความตระหนักรู้ในการทำธุรกิจแบบยั่งยืนและกำหนดนโยบายโครงการ CSR และ SD เพื่อผลตอบแทนที่เกิดมูลค่าร่วมกันในระยะยาว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบการตระหนักรู้ของผู้บริหารบริษัทไทย ในเจตนารมณ์ขององค์การสหประชาชาติ (UN) ตามเป้าหมายธุรกิจยั่งยืนระดับสากล

2. ได้ทราบเจตคติของผู้บริหารบริษัทไทย ได้รู้จักธุรกิจและเข้าถึงแนวคิด แนวปฏิบัติในการกำหนดนโยบายที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน ได้ทราบแรงจูงใจในการเปิดเผยข้อมูล CSR หรือ SD ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น รวมถึงแนวทางข้อเรียกร้องให้เปลี่ยนแปลงเพื่อแก้ไขปัญหา

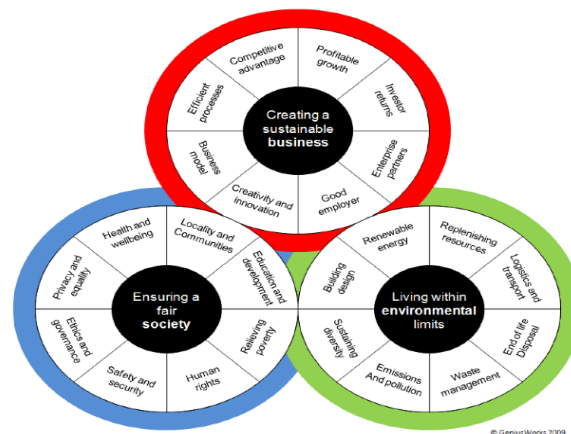
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. นิยามการทำธุรกิจยั่งยืน ตามกรอบข้อตกลงสากล องค์การสหประชาชาติ (United Nations Thailand, 2015) ที่ได้ตระหนักรู้กับการมีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติด้วยปณิธานว่า “เราจะต้องใช้ทรัพยากรในวันนี้ให้มีใช้ถึงลูกหลาน เราจะไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” และคํานิยามที่ว่า “การพัฒนาที่พยายามสร้างหลักประกันหรือทำให้มั่นใจได้ว่า คนรุ่นหลังจะมีคุณภาพชีวิต ที่จะไม่ด้อยไปกว่าคนรุ่นปัจจุบัน”

2. แนวคิด Michael E. Porter (2011) ผู้คิดค้นกลยุทธ์ของการทำธุรกิจที่ยั่งยืนเรื่องการสร้างมูลค่าร่วมกันของธุรกิจ (Creating Shared Value: CSV) ได้กล่าวว่า แนวคิดของคุณค่าร่วม สามารถกำหนดให้เป็นนโยบายและแนวปฏิบัติที่เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัท พร้อมกับการพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและสังคมในชุมชน บนสมมติฐานว่า ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมจะต้องได้รับการจัดการโดยใช้หลักการคุณค่าร่วมเช่นกัน นั่นคือ ธุรกิจที่ยั่งยืนจะสร้างคุณค่าจากผลประโยชน์ที่ไม่ได้มองเพียงแค่การมีต้นทุนผลิตที่ลดลงเท่านั้น แต่เป็นการบูรณาการให้เกิดผลประโยชน์เชื่อมโยงกันระหว่างประโยชน์ทางธุรกิจและประโยชน์ทางสังคมเรียกว่า ไตรกำไรสุทธิ ซึ่งสอดคล้องกับ Peter Fisk

3. Peter Fisk (2010) เข้าถึงความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ของธุรกิจแข่งขันแนวใหม่ที่จะเติบโตด้วยกำไรที่ยั่งยืน ได้รวบรวมตัวอย่างการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืนจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทชั้นนำของโลก ได้แก่ Nike's Hannah Jones, Unilever's Santiago Gowland, M&S's Richard Gilles, Arup's David Singleton, Yale's Dan Esty, Fairtrade Foundation's Harriet Lamb and Generation Investment Management's

Colin Le Duc. ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ (Brand) อาทิ Adidas and Nike, M&S and Walmart, BP and Shell, Coca Cola and Danone ได้นำเสนอแบบจำลองการพัฒนาที่ยั่งยืน 3 ด้าน ในแผนภาพที่ 3 ได้แก่การสร้างธุรกิจที่สังคมที่เสมอภาคเท่าเทียมกันกับการมีชีวิตอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างโลกที่ดีขึ้น เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 3 แนวคิดกำไร 3 ด้านของ Michael E.Porter และ Peter Fisk
ที่มา : Fisk, P. (2010)

4. Milton Friedman นักเศรษฐศาสตร์ลัทธิทุนนิยมช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา มุ่งเน้นการทำธุรกิจเพื่อสังคมด้วยการทำกำไรจากการจ้างงาน การซื้อวัตถุดิบ การลงทุนและจ่ายภาษี แนวคิดนี้มองสังคมและชุมชนอยู่นอกขอบเขตการทำธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เหนือกว่าการแข่งขันด้วยการปรับโครงสร้างลดพนักงานและย้ายฐานการผลิตไปยังภูมิภาคที่มีต้นทุนต่ำกว่า ในขณะที่ใช้การสร้างงบการเงิน คืนทุนให้นักลงทุน พัฒนาสินค้าด้วยนวัตกรรมเล็กน้อยแต่แข่งขันด้านราคาเป็นหลัก แสวงหาการสร้างผลกำไร แต่เป็นไปไ้ระยะสั้นๆ บนความสูญเสียทรัพยากร เกิดต้นทุนสังคมอย่างต่อเนื่อง มีค่าเสียโอกาสที่สูงกว่าในระยะยาว ซึ่งสวนทางกับ Michael E. Porter และ Peter Fisk

5. แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) สอดคล้องกับแนวคิดของ Adam Smith นักเศรษฐศาสตร์แนวตลาดเสรีสมัยใหม่ ในศตวรรษที่ 18 แนวคิด“มือที่มองไม่เห็น (Invisible Hand)” ยุคเริ่มต้นการพัฒนาเศรษฐกิจตามกลไกราคา ทำให้ยุโรปส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบการค้าเสรี ที่ยอมให้ผู้ประกอบการรวมตัวกันได้ จึงได้รับการยกย่องเป็นบิดาแห่งเศรษฐศาสตร์ ในงานเขียนเรื่องความมั่งคั่งของประชาชาติ (The Wealth of Nation) กล่าวถึงการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างคุณค่าสังคม บริษัทจะได้รับความชอบธรรมในสายตาของชุมชน ได้รับการสนับสนุนตามนโยบายรัฐและถูกยอมรับจากองค์กรไม่แสวงหากำไร (NGOs)

6. Porter and Kramer (2011) สรุปนิยามความแตกต่างระหว่างแนวคิด CSV กับ CSR ปีที่...26...ฉบับที่...2...เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2563 หน้า 5

ต่อยอดจาก Michael E. Porter คือ การสร้างมูลค่าร่วมมีความหมายกว้างกว่าและก่อให้เกิดกำไรในระยะยาวนานกว่า CSR นอกจากนี้ยังเป็นการยกระดับการจัดการทรัพยากรและความเชี่ยวชาญเฉพาะของบริษัทเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างคุณค่าทางสังคม ได้แก่ (1) คำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเทียบเท่ากับต้นทุนที่เสียไป คิดออกแบบโครงการร่วมกันกับชุมชน ไม่ใช่แค่ทำดีเพื่อการกุศล (2) มองภารกิจเป็นหัวใจการ

สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและทำกำไรสูงสุดของธุรกิจ แยกจากกำไรทางการเงิน (3) ได้งบประมาณลงทุนจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างค่าใช้จ่ายทั้งหมดของบริษัท ไม่เพียงแต่การตัดงบประมาณแต่ละปีให้โครงการ (4) มีวาระที่กำหนดชัดเจนจากองค์กร ไม่ทำเพียงเป็นรายงานความยั่งยืนจากนโยบายรัฐบาล

CSR Corporate Social Responsibility	CSV Creating Shared Value
Value: doing good	Value: economic and societal benefits relative to cost
Citizenship, philanthropy, Sustainability	Joint company and community value creation
Discretionary or in response to external pressure	Integral to competing
Separate from profit maximization	Integral to profit maximization
Agenda is determined by external reporting and personal preferences	Agenda is company specific and internally generated
Impact limited by corporate footprint and CSR budget	Realigns the entire company budget

ภาพที่ 4 แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (CSV)

ที่มา: Porter and Kramer (2011)

7. แนวคิด Paul Hawken (2010) ได้แสดงความเชื่อมโยงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมกับธุรกิจ พบว่า ภาคธุรกิจคือสาเหตุหลักที่เป็นตัวแปรสำคัญให้เกิดการทำลายธรรมชาติ และขณะเดียวกัน มีเพียงภาคธุรกิจเท่านั้นที่มีอิทธิพล มีอำนาจ มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างนวัตกรรม และมีแหล่งทรัพยากรที่มากเพียงพอ ที่จะแก้ไขปัญหาล้างสังคมโลกหลุดพ้นจากวิกฤตการณ์เสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมได้

วิธีดำเนินการวิจัย

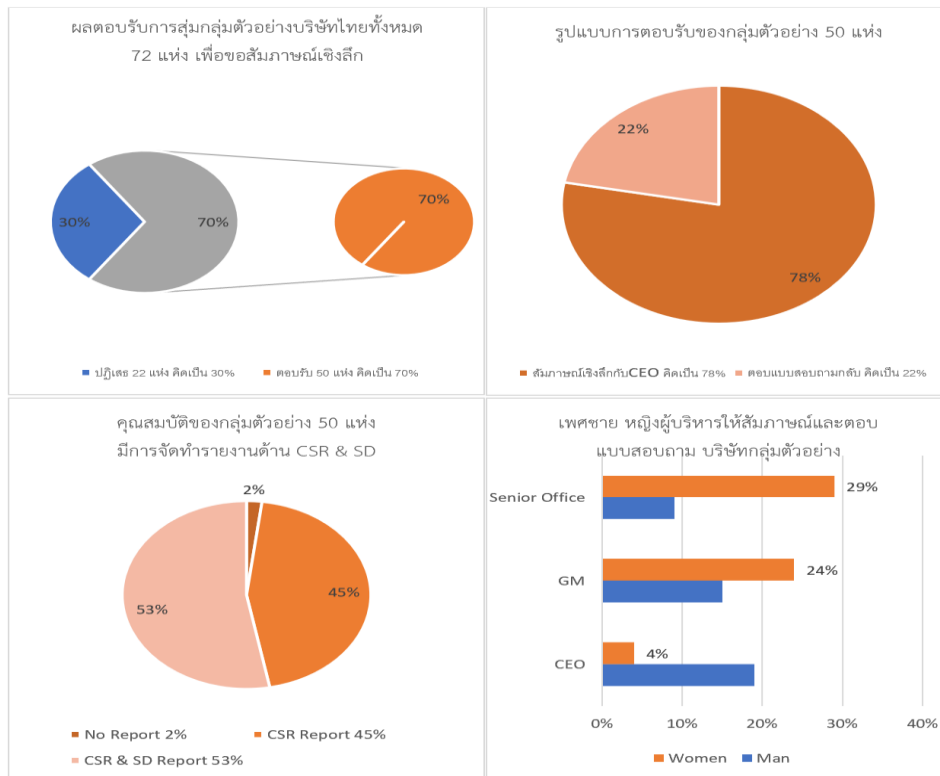
รวบรวมข้อมูลระดับทุติยภูมิและและปฐมภูมิสัมภาษณ์เชิงลึก ระยะเวลา ส.ค.2562 - ก.พ. 2563

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่สนใจคือ ผู้บริหารธุรกิจระดับสูงของบริษัทจดทะเบียน

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีจำนวน 724 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)

กลุ่มตัวอย่างได้จากวิธีสุ่ม (Random) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนนโยบายการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน จำนวน 72 บมจ ผู้วิจัยได้การตอบรับนัดเพื่อให้สัมภาษณ์เชิงลึกและตอบกลับแบบสอบถามรวม 50 บริษัท ประกอบด้วยบริษัทจำกัด(มหาชน) 49 แห่ง และ 1 บริษัทจำกัด ครอบคลุมกลุ่มอุตสาหกรรม 8 กลุ่มและ 11 หมวดธุรกิจ ได้แก่ (1) ทรัพยากร (2) บริการ (3) เทคโนโลยี (4) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (5) สินค้าอุตสาหกรรม (6) สินค้าอุปโภคบริโภค (7) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (8) ธุรกิจการเงิน

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากศึกษา



ภาพที่ 5 สัดส่วนคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ออกสำรวจครั้งแรกเพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก 72 แห่ง ได้รับการตอบรับคิดเป็นร้อยละ 70 และปฏิเสธ ร้อยละ 30 ของ บมจ.กลุ่มตัวอย่าง พบว่า บริษัทที่ปฏิเสธเหล่านั้นไม่มีการทำรายงานด้าน CSR หรือ SD และจัดโครงการด้วยการว่าจ้างบริษัทภายนอก

กลุ่มตอบรับให้สัมภาษณ์ 50 แห่ง พบว่าเป็นบริษัทจดทะเบียนใน SET100 คิดเป็นร้อยละ 55 ของ บมจ.กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็น บมจ. ขนาดใหญ่ และถูกคัดเลือกเข้ากลุ่ม SET Sustainability Award of Honor ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40 ของ บมจ. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความพร้อมในการเปิดเผยข้อมูลด้าน CSR และ SD กลุ่มตัวอย่างตอบรับ ด้วยวิธี (1) การตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 22

ของ บมจ.กลุ่มตัวอย่าง (2) นัดหมายสัมภาษณ์ คิดเป็นร้อยละ 78 ของ บมจ.กลุ่มตัวอย่าง (3) สัมภาษณ์และให้ร่วมสังเกตการณ์โครงการ CSR คิดเป็นร้อยละ 2 ของบมจ.กลุ่มตัวอย่าง พบว่า บมจ.ส่วนใหญ่ตอบรับด้วยวิธีการให้สัมภาษณ์ ส่วนวิธีการตอบแบบสอบถามเป็นกรณีสุวิสัยที่ไม่สามารถนัดหมายเพื่อเข้าพบได้

กลุ่มตัวอย่างตอบรับเป็น บมจ.ที่มีการจัดทำรายงานทั้งรายงานประจำปี (AR) และรายงานความยั่งยืน(SD) คิดเป็นร้อยละ 98 มีรายงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมรวมในรายงานประจำปี และมีร้อยละ 54 ของบมจ.ทำรายงานความยั่งยืนของบริษัทแยกเล่มออกมาอย่างชัดเจน

ผู้บริหารบริษัทที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก ระดับกรรมการบริหารเป็นหญิงร้อยละ 4 เป็นชายร้อยละ

19 ระดับผู้จัดการ ผู้อำนวยการ เป็นหญิงร้อยละ 24 เป็นชายร้อยละ 15 และระดับเจ้าหน้าที่อาวุโสเป็นหญิงร้อยละ 29 เป็นชายร้อยละ 9 แสดงให้เห็นว่า กรรมการบริหารบริษัทหรือผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง แต่เจ้าหน้าที่ระดับอาวุโสผู้หญิงยินดีให้สัมภาษณ์มากกว่าผู้ชาย

บริษัทที่ให้การตอบรับมากที่สุด อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22 ของกลุ่มตัวอย่าง มีข้อสังเกตว่า ธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม จะมีแรงกดดันจากภายนอกให้บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะมากกว่าธุรกิจอื่น ทำให้กลุ่มธุรกิจเหล่านี้พยายามเปิดเผยข้อมูลต่อสังคมและประกันคุณภาพมาตรฐานการผลิตด้วยรางวัลระดับสากลด้านความยั่งยืน

เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการผสมผสานข้อดีของการวิจัยเชิงคุณภาพกับเชิงปริมาณ เรียกว่า วิจัยแบบผสม (Mixed Research Methodology) กระบวนการเริ่มจาก (1) การศึกษาปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมที่เป็นปัญหา จากการสังเกต (2) ตั้งคำถามและค้นหาคำตอบ(Inductive Approach) (3) ได้คำตอบจากแหล่งข้อมูลจริงเป็นกลุ่มคนหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มองตามความหมายคนใน (Insider's View-Emic) และใช้เวลาศึกษาภาคสนาม (Long Term Field Work)

การอ้างอิงข้อมูลในการวิจัยทั้งหมดจากตัวเลขเชิงปริมาณ ซึ่งได้จากรายงานประจำปี (Annual Report) และพฤติกรรมที่สังเกตได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interviews) เยี่ยมชมโครงการ CSR หรือ SD ที่เกิดจริง อย่างไรก็ตามหากผู้บริหารไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้จะตอบแบบสอบถามซึ่งมีองค์ประกอบคำถามครบถ้วนทุกด้านในการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นส่วนต่อขยายจากงานสำรวจภาคสนามของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ สหราชอาณาจักร จุดมุ่งหมายการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมความเชื่อมั่นในผลของการวิจัย และสร้างความรู้ความ

จริงที่สมบูรณ์ซึ่งได้จากการปฏิบัติงาน ประยุกต์วิธีการศึกษาจากกัณฑ์ฤทัย คลังพหล,2563.(อ้างถึง Crewell & Plano Clark, 2018)

ผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 ความเข้าใจของผู้บริหารในนิยามของการพัฒนาที่ยั่งยืน (SD) ของ UN หรือการสร้างมูลค่าร่วม (Shared Value) ของธุรกิจหรือความรับผิดชอบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อแรกพบว่า ผู้บริหารระดับกรรมการบริหารร้อยละ 20 ที่กล่าวถึงความหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ และแนวคิดการสร้างมูลค่าร่วม (Shared Value) ประกอบด้วย บมจ. BAFS, MPSC, กลุ่มปตท. PTTEP, ESSO และ AAV บมจ. ร้อยละ 80 ดำเนินธุรกิจโดยมีแนวคิดเพื่อนำมาปฏิบัติ มีจุดเริ่มต้นมาจากผู้บริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทหรือวิสัยทัศน์บริษัท ที่กำหนดเป็นนโยบายหลัก ซึ่งวิสัยทัศน์ไทย ให้ความสำคัญกับ “การให้” แม้เป็นบริษัทต่างชาติ การปฏิบัติที่ผสมผสานหลักคำสอนทางศาสนา น้อมนำพระราชดำรัสของรัชกาลที่ 9 ในการพัฒนาธุรกิจด้วยหลักเศรษฐกิจพอเพียงและมองเป็นแนวคิดที่เป็นสากล มีเพียงบริษัทกลุ่มปตท. เท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดตะวันตกมาเป็นนโยบายบริษัท แต่มีการประยุกต์หลักทางพุทธศาสนาและหลักเศรษฐกิจพอเพียงในการเข้าถึงชุมชน

ธุรกิจไทยยึดแนวทางการปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นระยะยาวนานตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น บมจ. PDJ รับแรงงานผู้ด้อยโอกาสหรือมีความพิการมาเป็นแรงงานเจียรไนพลอย มีการให้ความรู้ฝึกงานกับโรงเรียนฝึกอาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์ และรับเข้าทำงานมีสวัสดิการบ้านพักและเลี้ยงดูบุตรหลานในที่ทำงานอย่างครบวงจร ทำให้สามารถรักษาแรงงานทักษะฝีมือดีไว้ได้ หรือบมจ. BCP มีการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้กับการคิดค้น

พลังงานทดแทนด้านชีวภาพและสนับสนุน
ปั้มน้ำมันชุมชนในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ มา
ยาวนาน เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 เจตคติของผู้บริหารที่มีต่อ
การทำธุรกิจยั่งยืน พิจารณาด้านกระบวนการผลิต
ที่มีผลกระทบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อ 2 พบว่า
ผู้บริหารส่วนใหญ่ปฏิเสธไม่ได้ต่อผลกระทบทางลบ
การผลิตผลิตภัณฑ์ทุกประเภทย่อมก่อให้เกิดของ
เสียในกระบวนการผลิต อย่างน้อยคือก๊าซเรือน
กระจก (CO₂) แต่บริษัทพยายามรักษาสสมดุล ด้วย
การทำให้เกิดผลกระทบด้านบวก คือการจ้างงาน
ในชุมชน การพัฒนาองค์ความรู้ในเยาวชน เพิ่มเติม
ทักษะแรงงาน เสริมสร้างอาชีพในชุมชน
ขับเคลื่อนการหมุนเวียนสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ
นวัตกรรมสินค้าหรือบริการให้เพียงพอกับความ
ต้องการมนุษย์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกร
จัดการระบบบำบัดของเสียหรือมลพิษที่ได้จาก
กระบวนการผลิตตามมาตรฐานรับรองที่เป็นสากล

บริษัทกลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรม
พลังงาน มีผลกระทบตามการรับรู้ของคนภายนอก
ในเรื่องการก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด
อุตสาหกรรมกลุ่มเทคโนโลยีเกิดข้อเล็กโทนิคส์
มากที่สุด ส่วนอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่นด้านการผลิต
น้ำประปา มีมุมมองในเชิงบวกได้แก่การพัฒนา
สังคม สนองตอบความต้องการได้เพียงพอ
อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างให้ผลกระทบด้าน
มลพิษทางอากาศ เสียง ระยะเวลาในชุมชน แต่มีผล
ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและสร้างความเจริญ
ความเป็นเมือง ตอบโจทย์ความต้องการชุมชนได้
มากกว่า อุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคและเกษตร
รวมถึงอาหาร มีความจำเป็นในการผลิตปัจจัย 4
ในการดำรงชีวิต และทุกธุรกิจมีนโยบายการ
จัดการของเสียตามเกณฑ์ข้อบังคับจากหน่วยงาน
รัฐ และทุกธุรกิจมีการจัดกิจกรรมด้าน CSR
ประกอบด้วย CSR After Process และ CSR In
Process ทั้งนี้ขึ้นกับงบประมาณส่วนกลาง หรือ
การปันผลกำไรของบริษัท เพื่อสร้างสมดุลของ
ผลกระทบต่อสังคมที่เกิดขึ้น

มุมมองการสร้างคุณค่าร่วม ไม่ชัดเจนใน
กระบวนการผลิตที่แสดงให้เห็นถึงกำไรทั้งสามด้าน
ร่วมกัน (CSV) โดยเฉพาะหากเป็นบริษัทข้ามชาติ
เนื้อหาความยั่งยืนถูกตราไว้เป็นเกณฑ์ในระดับ
สากล แต่ในมุมมองของการพัฒนาสู่สังคมเป็น
เพียงเพื่อสนองความต้องการการอุปโภคบริโภค
ของประชากรที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นหรือเพื่อ
การตลาด โดยไม่เห็นมาตรการรองรับต้นทุนทาง
สังคมที่ชัดเจน แตกต่างจากบริษัทไทยที่มีความ
ชัดเจนในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมมากกว่า
ส่วนบริษัทขนาดเล็ก (MAI) ผู้บริหารมองว่าเป็น
การทำธุรกิจที่กำลังเติบโตและต้องการทำกำไร
ทางการเงินมีความสำคัญมากที่สุด และมอง
กิจกรรมด้าน CSR, SD หรือ CSV เป็นต้นทุนการ
ผลิต มีมุมมองด้านบวกต่อธุรกิจตัวเอง ว่าเป็น
ธุรกิจที่เกิดผลกระทบด้านบวกต่อสังคม มักทำ
โครงการ CSR After Process เป็นส่วนมากเช่น
การบริจาค ตามสถานการณ์ ขึ้นกับผลกำไรของ
บริษัท อย่างไรก็ดี ยังคงพบว่าผู้บริหาร บมจ.ส่วน
หนึ่ง ได้แก่ บมจ. TVD, UBIS และ ITTEL มี
กิจกรรม CSR In Process โครงสร้างการบริหาร
บุคลากรในองค์กรรวมถึงกระบวนการทำงาน
ภายในให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยหลักปรัชญา
เศรษฐกิจพอเพียง ได้ผลประกอบการดีขึ้น
ตามลำดับ

ประเด็นที่ 3 ความสำคัญกับการเปิดเผย
ข้อมูลต่างๆรวมถึงด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
หรือสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการที่
แตกต่างกัน ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
(Stakeholders)

เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อ 2 พบว่า
บมจ. ไม่มีการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วน
เสียในการเปิดเผยข้อมูล แต่จะเปิดเผยข้อมูลใน
ส่วนที่ได้จัดการไว้แล้วเท่านั้น ซึ่งมีข้อมูลบางส่วนที่
ไม่สามารถเปิดเผยได้หรืออยู่ในดุลพินิจของ
ผู้บริหารระดับสูงพิจารณา จึงแสดงว่า บมจ. ไม่
สามารถเปิดเผยข้อมูลต่อสื่อได้ทั้งหมด ส่วนการ
เผยแพร่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ รายงานประจำปี
(AR) หรือรายงานความยั่งยืน (SD) ส่วนแรงจูงใจที่

บมจ. จะเปิดเผยข้อมูลด้านธุรกิจยั่งยืนเกิดจากประโยชน์ที่ได้รับ คือ ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อตัวธุรกิจและภาพลักษณ์ที่ดีตามมา โดยอยู่ภายใต้กรอบข้อบังคับของ ตลท. เป็นสำคัญ ส่วนอุปสรรคในการเปิดเผยข้อมูลคือการสื่อสารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกันจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งค่อนข้างยากขึ้นอยู่กับองค์ความรู้ ความตระหนักและวิจรรณญาณของพนักงาน ทั้งนี้เรื่องการจัดสรรงบประมาณเพื่อกิจกรรม CSR ยังมีอยู่ในองค์กรอย่างชัดเจนมากกว่าโครงการ SD หรือ CSV สังเกตได้จาก มุมมองของผู้บริหารเห็นว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของบริษัท และยังใช้กำไร (ทางบัญชี) สร้างราคาหุ้นให้เติบโตต่อไป จึงเห็นว่าหลาย บมจ. ที่ใช้เหตุผลเรื่องงบประมาณน้อยหรือกำไร เลี่ยงการทำ CSR หรือ SD เพราะบริษัทเองไม่เห็นต้นทุนทางสังคม ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต ซึ่งธุรกิจไม่เคยจ่าย เช่นการปล่อย CO₂ การใช้กระดาษในสำนักงาน

บมจ.ส่วนมากมีปฏิกิริยาต่อความคิดเห็นหรือข้อเรียกร้องของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ต่อการบริหารงานของบริษัทด้านความยั่งยืน โดยมีการโต้ตอบหรือเปิดเผยข้อมูลเพื่อลดความรุนแรงของข้อเรียกร้องอันเกิดจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มากกว่าจะตอบสนองชุมชนในประเด็นลดสถานะความสัมพันธ์ของสิ่งแวดล้อม อันเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญในกระบวนการ ก่อให้เกิดรายได้หรือผลกำไรของบริษัท ทั้งนี้ พบว่า ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าร่วม เพราะกิจกรรมที่ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเพื่อชุมชน สังคมประเภท CSR After Process ไม่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารภายในและไม่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลผลิตมากนัก รวมทั้งการทำรายงาน SD และการสำรวจเป็นไปตามกฎเกณฑ์ข้อบังคับของหน่วยงานรัฐหรือที่เกี่ยวข้อง การตอบสนองกลุ่มต่าง ๆ ด้วยความระมัดระวังจากฝ่ายสื่อสารองค์กร เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือทำเพื่อสร้างแบรนด์เป็นสำคัญ ข้อสังเกตผู้บริหารด้านสื่อสารหรือด้านกิจกรรม CSR มักเป็นตัวแทนหรือได้รับมอบหมายให้เป็น

หน่วยงานที่เผยแพร่ข้อมูลด้านความยั่งยืน แสดงให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากกว่ากระบวนการที่ยั่งยืนแท้จริง

หากพิจารณามุมมองของธุรกิจด้านพลังงานและสาธารณูปโภคยังอยู่ในระยะเริ่มต้นการนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างจริงจัง มีบมจ. ร้อยละ 20 เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีโครงสร้างการบริหารซับซ้อนและยากที่จะเข้าถึง แต่มักมีองค์ความรู้ความยั่งยืนเฉพาะ เจาะจง และมีนโยบายที่เห็นความสำคัญกับ CSR In Process มากกว่า After Process การเปิดเผยข้อมูลบริษัท จำเป็นต้องสอดคล้องกับกฎเกณฑ์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(ตลท)

สรุปและอภิปรายผล

1. บริษัทส่วนใหญ่เข้าใจความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน ไม่แตกต่างจากการทำกิจกรรม CSR และ มองเป็นค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มของบริษัท ซึ่งบริษัทต้องมีผลกำไรมากพอเพียงที่จะจัดสรรให้ได้ บมจ.ส่วนใหญ่ ใช้งบประมาณจากสื่อสารองค์กร (PR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ (Brand) นอก จากนั้น เงื่อนไขจำเป็นที่ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของ ตลท. การเข้าร่วมประเมินดัชนีวัดที่เกี่ยวข้องในระดับโลก ทั้งนี้เพื่อสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทเป็นสำคัญ

2. ปัญหาอุปสรรคภาคธุรกิจเกิดจากการทำงานของภาครัฐที่ขาดความชัดเจนในแนวคิด “ความยั่งยืน” ทิศทางนโยบายจึงไม่สอดคล้องกันในแต่ละหน่วยงาน ทำให้การปฏิบัติในภาคธุรกิจเกิดความซ้ำซ้อนและยุ่งยาก

3. ผู้บริหาร บมจ. ส่วนใหญ่ ยังขาดความเข้าใจเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม แต่จุดแข็งบริษัทไทย คือการทำธุรกิจที่สอดคล้องกับปรัชญาศาสนาพุทธ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และปณิธานผู้ก่อตั้งบริษัท เป็นแนวทางปฏิบัติวิถีธุรกิจยั่งยืนก่อนแนวคิดตะวันตกจะเข้ามามีอิทธิพล

4. กลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค เป็นผู้นำการสร้างแบบจำลองธุรกิจที่ยั่งยืน ได้แก่ กลุ่ม PTT และพัฒนารายงานความยั่งยืน ได้รับการยอมรับในระดับสากล มีการจัดตั้งองค์กรส่วนความยั่งยืน (SD) ถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่ได้รับแรงผลักดันเรื่องทำลายสิ่งแวดล้อมมากที่สุดก็ตาม แต่บริษัทพลังงาน ได้พยายามควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามกติกาสากล เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งต่อสังคม

5. อุปสรรคของการเปิดเผยข้อมูล ร้อยละ 80 ให้ความสำคัญกับความซับซ้อนของการเก็บข้อมูลจากส่วนงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งขาดการเชื่อมโยงกัน ขาดความเข้าใจตรงกัน และมีความกังวลต่อหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร (NGOs) ในการตรวจสอบจากภายนอก

6. แรงจูงใจในการเปิดเผยข้อมูล ร้อยละ 50 ผู้บริหาร บมจ. กล่าวว่า เป็นไปตามข้อบังคับของ ตลท. และอีกร้อยละ 50 มองผลประโยชน์ที่จะได้รับการยอมรับจากชุมชน สังคมเพื่อธุรกิจต่อไป

การอภิปรายผล

การสังเกตเจตคติของผู้บริหาร บมจ. ไทย ในการพัฒนาธุรกิจแบบยั่งยืน ยังคงมีทิศทางที่ขัดแย้งกันจากนโยบายส่วนกลาง ขาดความต่อเนื่องในการติดตาม ตรวจสอบวัดและ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการต่างประเทศ กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ. (ม.ป.ป.). *ความร่วมมือเพื่อการพัฒนา*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก <https://bit.ly/30LY8LE>.
- กันต์ฤทัย คลังพหล. (2563). การวิจัยแบบผสมวิธี = Mixed methods research. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(1), 235-256.
- บีบีซี (British Broadcasting Corporation : BBC). (2019). *ภัยแล้ง : งานวิจัยชี้ประชากรโลก 2.6 พันล้านคน อาศัยอยู่ในประเทศที่ขาดแคลนน้ำอย่างรุนแรง*. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2019 จาก <https://bbc.in/2CvW0nG>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย กองบรรณาธิการ. (2562). สถิติ อาชวานันทกุล ผู้ปลูก "ต้นกล้าแห่งธุรกิจที่ยั่งยืน" ในสังคมไทย. *BOT พระสยาม Magazine*, (4), 52-55. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก <https://bit.ly/2B9wioE>.

ประเมินผลการดำเนินงานตามกรอบนโยบายความยั่งยืน ทำให้ขาดการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและภาครัฐ เกิดความเหลื่อมล้ำกันในภาคธุรกิจ บริษัทส่วนหนึ่งสามารถกำหนดแผนพัฒนาแบบยั่งยืนได้ บริษัทบางส่วนกำลังปรับเปลี่ยนและต้องการคำปรึกษาที่ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ นอกนั้นธุรกิจส่วนใหญ่ที่เห็นความสำคัญกับกฎข้อบังคับของ ตลท. จึงปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ หากนโยบายแห่งชาติตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน จะต้องมีการปรับเปลี่ยนแก้ไขข้อขัดแย้งต่างๆที่ผ่านมา เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนที่แท้จริงได้ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. แนวทางการดำเนินนโยบายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง ภาครัฐบาลควรมีแผนการติดตามและเข้าถึงหน่วยธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
2. ฐานะผู้นำในการกำหนดนโยบาย ภาครัฐควรสร้างการตระหนักรู้เรื่องการสร้างคุณค่าร่วมให้ธุรกิจไทยมีต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ มองเห็นคุณค่าผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว เพื่อให้ทรัพยากรมีใช้ได้อย่างพอเพียงจนถึงรุ่นลูกรุ่นหลานได้จริง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). *โครงสร้างการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจของตลาดหลักทรัพย์ฯ*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก <https://bit.ly/3ebn6yM>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). *สรุปจำนวนหลักทรัพย์และบริษัทจดทะเบียน*. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2563, จาก <https://bit.ly/2PZmJfV>.
- รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์. (2560). *แก่นสารของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (TEDxThammasatU 2017)*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก <https://bit.ly/313KBW3>.
- สถณี อาชวานันทกุล. (2556). *ธุรกิจที่ยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก <https://bit.ly/3pierQV>.
- Eccles, R., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2012). The Impact of Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1964011
- Ellen Macarthur Foundation. (2015). *Towards a circular economy: Business rationale for an accelerated transition*. Retrieved April 2020, 20, from <https://bit.ly/2Ycpy1N>
- Fisk, P. (2010). *People, planet, profit: How to embrace sustainability for innovation and business*. London: Kogan Page.
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of management executive*, 17(2), 56-69. Retrieved April 2020, 20, from <https://www.academia.edu>.
- Hawken, P. (2010). *The ecology of commerce revised edition: A declaration of sustainability*. New York: Happer Collins Books.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. *CFA Digest*, 41(1), 12-13.
- The Nielsen Global Survey. (2014). Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility. Retrieved April 2020, 20, from <https://bit.ly/32yp6NG>
- United Nations Thailand. (2015). *เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก <https://bit.ly/2Y9YbFE>.