



ความรู้พื้นฐานธุรกิจ

บทที่ 8. จรรยาบรรณธุรกิจ

อาจารย์ณัฐวดี จโนภาส
aj.nattawadee@gmail.com



บทที่ 8. จรรยาบรรณธุรกิจ

บทที่ 8. จรรยาบรรณธุรกิจ



ความหมายของจรรยาบรรณ



จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)



กฎหมายพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง



ความยั่งยืนและธุรกิจสีเขียว



ความหมายของจรรยาบรรณ



จริยธรรม (Ethics) คืออะไร? 🤔

จริยธรรม (Ethics) คือ หลักการของความถูก-ผิด ดี-ชั่ว ที่เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติตนของมนุษย์
เปรียบเสมือน "เข็มทิศทางศีลธรรม" ส่วนบุคคล

• มาจากไหน?

- การเลี้ยงดูและครอบครัว 👨‍👩‍👧‍👦
- ศาสนาและความเชื่อ 🙏
- ค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม 🏛️
- ประสบการณ์ส่วนตัว 🚶♂️

คำถามชวนคิด: "การกระทำที่ ไม่ผิดกฎหมาย แต่ ขัดต่อความรู้สึก ว่าไม่ถูกต้อง...คุณจะทำหรือไม่?"

แล้ว "จรรยาบรรณธุรกิจ" (Business Ethics) คืออะไร? 🏢 + 🤝

จรรยาบรรณธุรกิจ คือ การนำหลักจริยธรรมมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกระดับ ตั้งแต่การกำหนดนโยบายไปจนถึงการปฏิบัติงานของพนักงาน

พูดง่ายๆ คือ "การทำธุรกิจอย่างถูกต้องและเป็นธรรม"

องค์ประกอบหลัก:

- ความซื่อสัตย์ (Honesty): ไม่หลอกลวงลูกค้าหรือคู่ค้า
- ความโปร่งใส (Transparency): เปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ตรวจสอบได้
- ความเป็นธรรม (Fairness): ปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียม ไม่เอาเปรียบ
- ความรับผิดชอบ (Responsibility): รับผิดชอบต่อผลกระทบจากการกระทำขององค์กร

ทำไมจรรยาบรรณจึงสำคัญต่อธุรกิจ? 📊 ✨

การมีจรรยาบรรณไม่ใช่แค่ "เรื่องของคนดี" แต่เป็น "กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ชาญฉลาด"

1. สร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า (Customer Trust & Loyalty) ❤️

- ลูกค้าอยากสนับสนุนธุรกิจที่พวกเขาเชื่อถือ
- ตัวอย่าง: ลูกค้ายอมจ่ายแพงขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ไม่ใช้แรงงานเด็ก

2. ดึงดูดและรักษานักงานที่มีคุณภาพ (Attract & Retain Talent) 🌟

- คนเก่งอยากทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียงดีและปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม
- ตัวอย่าง: บริษัทที่มีสวัสดิการดีเยี่ยมและวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใส มักจะมีอัตราการลาออกต่ำ (WFH, คุณพ่อลาคลอดได้ (เพื่อให้พนักงานชายได้ดูแลภรรยาที่คลอดบุตรได้), หากลาพักร้อนเหลือสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้ , ค่ารักษาพยาบาลบุคคลในครอบครัวพนักงาน, บริการสปา นวดคอบ่า ไหล่ ฟรี, รถรับส่งพนักงาน)



มิดรวมสวัสดิการแจ้ง ๆ
ที่ช่วยมิดใจพนักงานให้อยู่ยาว

ทำไมจรรยาบรรณจึงสำคัญต่อธุรกิจ? (ต่อ)

3. เพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตานักลงทุน (Investor Confidence) 
 - นักลงทุนมองว่าบริษัทที่มีจรรยาบรรณมีความเสี่ยงต่ำกว่าในระยะยาว
 - ตัวอย่าง: กองทุนจำนวนมากในปัจจุบันมีนโยบายลงทุนในบริษัทที่ใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (ESG Investing)
4. ลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและชื่อเสียง (Reduce Risks) 
 - การทำตามหลักจริยธรรมช่วยป้องกันการถูกฟ้องร้องและข่าวฉาวที่ทำลายภาพลักษณ์
 - ตัวอย่าง: เรื่องอื้อฉาวของ Volkswagen "Dieselgate" ที่ก่อให้เกิดการทดสอบมลพิษ ทำให้บริษัทสูญเสียเงินและชื่อเสียงมหาศาล



ห้องเรียน
นักลงทุน SET

9 เหตุผลที่ควรลงทุน ESG ในปี 2568

1. นักลงทุนทั่วโลก เกือบ 90% ให้ความสำคัญ	2. สร้างความภักดี ของลูกค้า/ เพิ่มมูลค่าแบรนด์	3. รายได้หลัก มาจาก ธุรกิจยั่งยืน
4. ดัชนีเงินลงทุน ที่ลดลง	5. แรงหนุน จาก กฎระเบียบใหม่	6. ตลาด ตราสารหนี้ยั่งยืน เติบโต
7. ผลตอบแทนดี/ ประหยัด ต้นทุน	8. ตอบโจทย์ ความท้าทาย ระดับโลก	9. ยืดหยุ่น/ ได้เปรียบ ในการแข่งขัน

กรณีศึกษา "บทเรียนราคาแพง": Volkswagen Dieselgate 🙅

เกิดอะไรขึ้น? ในปี 2015 Volkswagen (VW) ถูกจับได้ว่าติดตั้งซอฟต์แวร์ "โกง" ในรถยนต์ดีเซลของตน เพื่อให้ผ่านการทดสอบการปล่อยมลพิษ แต่ในการใช้งานจริงกลับปล่อยมลพิษ (ในโตรเจนออกไซด์) สูงกว่ามาตรฐานถึง 40 เท่า

- **ผิดจรรยาบรรณอย่างไร?**
 - หลอกลวงลูกค้า: โฆษณาว่าเป็น "รถยนต์ดีเซลสะอาด"
 - ทำลายสิ่งแวดล้อม: ปล่อยมลพิษเกินมาตรฐาน ส่งผลเสียต่อสุขภาพผู้คน
 - ปกปิดข้อมูล: จงใจซ่อนเร้นความจริงจากหน่วยงานกำกับดูแลและสาธารณชน
- **ผลกระทบ:**
 - ค่าปรับและค่าชดเชยมหาศาล: หนึ่งหมื่นล้านดอลลาร์ (ประมาณ 300,000 ล้านบาท)
 - เสียชื่อเสียงและความไว้วางใจ: ภาพลักษณ์แบรนด์เสียหายอย่างรุนแรง
 - ราคาหุ้นตก: มูลค่าบริษัทลดลงอย่างหนัก
 - ผู้บริหารถูกดำเนินคดี: CEO ต้องลาออกและเผชิญข้อหาทางอาญา





จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและ
ความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) คือใครบ้าง? 🧑🧑

ธุรกิจไม่ได้มีหน้าที่แค่สร้างกำไรให้ผู้ถือหุ้น (Shareholders) เท่านั้น แต่ต้องรับผิดชอบต่อ **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)** ทุกกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท

- **ลูกค้า (Customers):** ต้องการสินค้า/บริการที่มีคุณภาพและปลอดภัย 🛒
- **พนักงาน (Employees):** ต้องการค่าจ้างที่เป็นธรรม สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี และความก้าวหน้า 📁
- **ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน (Shareholders/Investors):** ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน 💰
- **คู่ค้า/ซัพพลายเออร์ (Suppliers):** ต้องการการชำระเงินที่ตรงเวลาและเงื่อนไขการค้าที่เป็นธรรม 🚚
- **ชุมชนและสังคม (Community & Society):** ต้องการให้ธุรกิจไม่สร้างผลกระทบเชิงลบ (เช่น มลพิษ) และช่วยพัฒนาสังคม 🏠
- **รัฐบาล (Government):** ต้องการให้ธุรกิจปฏิบัติตามกฎหมายและเสียภาษีอย่างถูกต้อง 🏛️

หลักจริยธรรม คือ การสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของทุกฝ่าย



ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) คืออะไร? ❤️ + 🌍

Corporate Social Responsibility (CSR) คือ แนวคิดที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยผนวกความห่วงใยเหล่านี้เข้าไปในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ไม่ใช่แค่การ "บริจาค" แต่คือการ "ฝัง" ความรับผิดชอบต่อเข้าไปใน **DNA** ขององค์กร

รูปแบบของ CSR:

- **In-process:** การทำ CSR ในกระบวนการหลักของธุรกิจ เช่น การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การจ้างงานอย่างเป็นธรรม
- **After-process:** การทำกิจกรรมเพื่อสังคมหลังจากมีกำไร เช่น การบริจาค, การจัดค่ายอาสาสมัคร
- **As-process:** การจัดตั้งองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมโดยตรง (Social Enterprise)



กิจกรรม CSR 6 รูปแบบ

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)

เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ทำกำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม



กิจกรรม CSR 6 รูปแบบ (ต่อ)

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังคม (Corporate Social Marketing)

เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) รวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และที่ผ่านมามักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก



กิจกรรม CSR 6 รูปแบบ (ต่อ)

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาต่างกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้



Chula | **true digital**
ความร่วมมือพัฒนาหลักสูตรและอบรมทักษะดิจิทัล
Introduction to Digital Age
true digital academy

หลักสูตรออนไลน์ “Introduction to Digital Age”
รวมความรู้พื้นฐานด้านดิจิทัล 7 ด้าน

- 1. Introduction to Customer Experience**
แนวคิดและวิธีการในการทำความเข้าใจลูกค้า และออกแบบประสบการณ์ลูกค้า
- 2. Introduction to User Experience**
แนวคิดและภาพรวมของการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน
- 3. Introduction to Agile**
แนวคิดและพัฒนาการที่เกี่ยวข้องกับไจล์
- 4. Introduction to Product Management**
แนวคิดและภาพรวมของการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์
- 5. Introduction to Digital Marketing**
แนวคิด ภาพรวม และเครื่องมือของการตลาดดิจิทัล
- 6. Introduction to Data Analytics**
แนวคิดและภาพรวมของการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการประเมินคุณภาพข้อมูล
- 7. Introduction to Coding with Python**
แนวคิดและภาพรวมของการเขียนโปรแกรมด้วยภาษาไพทอน

true digital academy | ค้นหา ลงทะเบียนเรียนได้ที่แพลตฟอร์ม CU Neuron

กรณีศึกษา CSR: SCG (ปูนซิเมนต์ไทย) 👍

SCG เป็นตัวอย่างของบริษัทไทยที่น่าหลัก CSR และการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง

- ด้านสิ่งแวดล้อม 🌳 :
 - โครงการฝายชะลอน้ำ: สร้างฝายกว่า 70,000 แห่งทั่วประเทศ เพื่อฟื้นฟูผืนป่าและแหล่งน้ำ
 - นวัตกรรม "ปูนซิเมนต์ลดโลกร้อน": พัฒนาระบบการผลิตเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์
- ด้านสังคม 🧑 :
 - **มูลนิธิ SCG:** มอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนที่ขาดแคลน
 - โครงการ SCG Sharing the Dream: สนับสนุนการพัฒนาทักษะอาชีพให้เยาวชน
- ด้านบรรษัทภิบาล 🏛️ :
 - ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างเข้มแข็ง

ผลลัพธ์: สร้างภาพลักษณ์ที่ดี, ได้รับความไว้วางใจจากสังคม และได้รับการยอมรับในระดับสากล





กฎหมายพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง

กฎหมาย VS. จริยธรรม: เหมือนหรือต่าง?

"กฎหมายคือมาตรฐานขั้นต่ำสุด แต่จริยธรรมคือมาตรฐานที่สูงกว่า"

การกระทำ	ถูกกฎหมาย?	มีจริยธรรม?	ตัวอย่าง
A	✓	✓	การทำสัญญาอย่างเป็นธรรมและปฏิบัติตามสัญญา
B	✓	✗	การหาช่องโหว่กฎหมายเพื่อลดพนักงานโดยจ่ายค่าชดเชยน้อยที่สุด
C	✗	✓	พนักงานเปิดโปง (Whistleblower) การทุจริตภายในบริษัทซึ่งเป็นความลับ
D	✗	✗	การดัดสินบนเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อชนะการประมูล

เป้าหมายของธุรกิจที่มีจรรยาบรรณคือการอยู่ในโซน A

กฎหมายพื้นฐานที่นักบริหารธุรกิจควรรู้



1. พ.ร.บ. คู่ครองผู้บริโภค:

- หลักการ: คู่ครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาเกินจริง, สินค้าไม่ปลอดภัย, สัญญาที่ไม่เป็นธรรม
- ตัวอย่าง: การระบุส่วนประกอบบนฉลากสินค้าให้ครบถ้วน, การโฆษณาต้องไม่โกหก

2. กฎหมายแรงงาน:

- หลักการ: กำหนดสิทธิและหน้าที่ของนายจ้างและลูกจ้าง เช่น ค่าจ้างขั้นต่ำ, ชั่วโมงการทำงาน, วันหยุด, ความปลอดภัยในการทำงาน
- ตัวอย่าง: ต้องจ่ายค่าล่วงเวลา (OT) หากให้พนักงานทำงานเกินเวลาที่กำหนด



กฎหมายพื้นฐานที่นักบริหารธุรกิจควรรู้ 📄 (ต่อ)

3. พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า:

- หลักการ: ป้องกันการผูกขาดและการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม
- ตัวอย่าง: ห้ามผู้ผลิตรายใหญ่ตกลงกันขึ้นราคาสินค้าพร้อมกันเพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค

4. พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA):

- หลักการ: กำหนดให้ธุรกิจต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อนนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้หรือเปิดเผย และต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม
- ตัวอย่าง: เว็บไซต์ E-commerce ต้องแจ้งลูกค้าว่าจะนำข้อมูลการซื้อไปใช้วิเคราะห์การตลาดและต้องได้รับความยินยอมก่อน



ตั้งค่าคุกกี้

☒ คุกกี้จำเป็น

- ☐ คุกกี้ที่มีความจำเป็นต่อการใช้งานเว็บไซต์ ▼
- ☐ คุกกี้ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บไซต์ ▼
- ☐ คุกกี้เพื่อการวิเคราะห์และวัดผลการทำงานของเว็บไซต์ ^

คุกกี้ประเภทนี้จะช่วยบันทึกข้อมูล นับจำนวนผู้เข้าชม และพฤติกรรมในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อปรับปรุงการทำงานของเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการใช้เว็บไซต์ของท่าน

☐ คุกกี้เพื่อการโฆษณา ▼

ยอมรับ

ยกเลิก

เตรียมเว็บไซต์รับ

PDPA

และวิธีรับมือการหลุดรั่ว ของข้อมูลส่วนบุคคล



เว็บไซต์ธุรกิจต้องมีอะไรบ้าง

ให้สอดคล้อง กับ PDPA ?



Privacy
Policy



Cookie Consent
Banner



แบบฟอร์มขอใช้สิทธิ
ตามหลัก PDPA

วิธีการรับมือ

ข้อมูลหลุดรั่ว หลุดรั่ว หลุดรั่ว

Level
1 ไม่มีความเสี่ยง
กับลูกค้า

บันทึกเหตุการณ์ดังกล่าวเอาไว้
เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการอ้างอิง

Level
2 มีความเสี่ยงต่ำ
- ปานกลาง
กับลูกค้า

แจ้งสำนักงานคณะกรรมการ
คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ภายใน
72 ชั่วโมง

Level
3 มีความเสี่ยงสูง
กับลูกค้า

แจ้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง
ข้อมูลส่วนบุคคล ภายใน 72 ชั่วโมง และ
แจ้งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลพร้อมกับ
แนวทางการเยียวยาโดยทันที



บทลงโทษ

หากละเมิดกฎหมาย PDPA

โทษ
ทางแพ่ง

จำสินไหมไม่เกิน 2 เท่า
ของสินไหมที่แท้จริง

โทษ
ทางอาญา

จำคุกไม่เกิน 1 ปี
ปรับสูงสุดไม่เกิน 1 ล้านบาท
หรือทั้งจำทั้งปรับ

โทษ
ทางปกครอง

ปรับไม่เกิน 5 ล้านบาท



ความยั่งยืนและธุรกิจสีเขียว

ความยั่งยืนและ Triple Bottom Line 3

ความยั่งยืน (Sustainability) ไม่ใช่แค่เรื่องสิ่งแวดล้อม แต่คือการสร้างสมดุลระหว่าง 3 มิติ หรือ Triple Bottom Line

1. Profit (กำไร) 💰 :

- การสร้างผลกำไรเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้ในระยะยาว

2. People (สังคม) 👥 :

- การดูแลพนักงาน, ลูกค้า, และชุมชนอย่างเป็นธรรมและมีความรับผิดชอบ

3. Planet (สิ่งแวดล้อม) 🌍 :

- การลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า

ธุรกิจที่ยั่งยืน คือธุรกิจที่สามารถสร้างกำไรไปพร้อมๆ กับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจสีเขียว (Green Business) คืออะไร? 🌿

ธุรกิจสีเขียว คือ ธุรกิจที่ดำเนินงานโดยคำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุดในทุกกระบวนการ

ทำอะไรได้บ้าง?

- ลดการใช้ทรัพยากร (Reduce): ประหยัดพลังงาน, ลดการใช้น้ำและกระดาษในสำนักงาน
- นำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse): ใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ, ซ่อมแซมอุปกรณ์แทนการซื้อใหม่
- รีไซเคิล (Recycle): แยกขยะเพื่อนำไปรีไซเคิล, เลือกใช้วัสดุที่รีไซเคิลได้
- พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว (Green Products/Services): ผลิตสินค้าประหยัดพลังงาน, ให้บริการที่ลดการเดินทาง
- สร้างห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain): เลือกคู่ค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน

กรณีศึกษา **SCGP (SCG Packaging)**

SCGP (SCG Packaging) – บรรจุภัณฑ์จากกากอ้อย (Bagasse Packaging)

- ประเด็นสิ่งแวดล้อม: การใช้กระดาษจากต้นไม้อื่นเพิ่มภาระการตัดไม้ทำลายป่า
- แนวทางแก้ไข:
 - วิจัยพัฒนาวัสดุบรรจุภัณฑ์จากกากอ้อย (bagasse) ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากอุตสาหกรรมอ้อย
 - ผลิตรถกล่องกระดาษและโฟมชีวภาพย่อยสลายได้ในธรรมชาติ
- ผลลัพธ์สำคัญ:
 - ลดการใช้เยื่อกระดาษใหม่ลงกว่า 200,000 ตันต่อปี
 - เปิดตลาดบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ให้ธุรกิจอาหารและอี-คอมเมิร์ซ



กรณีศึกษา PTTOR (CP All / 7-Eleven)

PTTOR (CP All / 7-Eleven) – พลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา

- ประเด็นสิ่งแวดล้อม: ร้านสะดวกซื้อใช้ไฟฟ้าจำนวนมากจากโครงข่ายหลัก
- แนวทางแก้ไข:
 - ติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคาสาขา รวมกว่า 1,000 แห่ง
 - เชื่อมต่อระบบเข้ากับ Mini-Grid ภายในร้าน เพื่อจ่ายไฟฟ้าเองในช่วงกลางวัน
- ผลลัพธ์สำคัญ:
 - ลดค่าไฟฟ้าลงกว่า 15–25% ต่อสาขา
 - ลดการปล่อยคาร์บอนในภาพรวมของร้านสะดวกซื้อกว่า 20,000 ตัน CO₂ ต่อปี



กรณีศึกษา: Patagonia แบรนด์เสื้อผ้าที่มีหัวใจสีเขียว 🏔️💚

Patagonia คือบริษัทเสื้อผ้า Outdoor จากสหรัฐอเมริกา ที่เป็นต้นแบบของธุรกิจสีเขียวและยั่งยืน

- ภารกิจ: "We're in business to save our home planet." (เราทำธุรกิจเพื่อปกป้องโลกของเรา)
- การกระทำที่โดดเด่น:
 - แคมเปญ "Don't Buy This Jacket": รณรงค์ให้ลูกค้าคิดก่อนซื้อ ซื้อเท่าที่จำเป็น และใช้เสื้อผ้าให้นานที่สุด
 - Worn Wear Program: รับซ่อมเสื้อผ้าเก่าของแบรนด์ฟรี และรับซื้อคืนเพื่อนำไปขายเป็นสินค้ามือสอง เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)
 - 1% for the Planet: บริจาค 1% ของยอดขายทั้งหมดให้กับองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม
 - ใช้วัสดุรีไซเคิล: ผลิตสินค้าจากขวดพลาสติกรีไซเคิลและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บทเรียน: การทำธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง สามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและกลุ่มลูกค้าที่ภักดีได้อย่างมหาศาล

สรุป: จรรยาบรรณสู่ความยั่งยืน

1. จรรยาบรรณคือหัวใจ: เป็นหลักการพื้นฐานที่กำหนดทิศทางขององค์กรในการทำสิ่งที่ "ถูกต้อง"
2. มองให้ไกลกว่ากำไร: คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย (Stakeholders) ไม่ใช่แค่ผู้ถือหุ้น
3. กฎหมายคือพื้นฐาน: การปฏิบัติตามกฎหมายเป็นสิ่งที่ต้องทำ แต่จรรยาบรรณที่ดีจะนำพาองค์กรไปได้ไกลกว่านั้น
4. ความยั่งยืนคืออนาคต: ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวต้องสร้างสมดุลระหว่าง **Profit, People, และ Planet**

จรรยาบรรณไม่ใช่ "ต้นทุน" แต่คือ "การลงทุน" ที่สำคัญที่สุดเพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจ



Q & A

aj.nattawadee@gmail.com