



'จุฬา'เปิดเวทีชี้เคล็ดลับนำESG หนุนสร้างแบรนด์องค์กรให้ยั่งยืน

#ทันหุ้น - จากการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล หรือ ESG (Environment, Social and Governance : ESG) กลายเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปิดมุมมองถึงการปรับใช้ ESG สู่การสร้างแบรนด์องค์กรอย่างยั่งยืน

ในงานมอบรางวัล ASEAN and Thailand's Top Corporate Brands 2022 ซึ่งจัดงานโดยหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการแบรนด์และการตลาด ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาฯ พร้อมกับได้จัดสัมมนาพิเศษ เรื่อง "ESG Leads to Corporate Brand Sustainability" โดยมี รศ.วิเลิศ ภูริวัชร คณบดีคณะบัญชี จุฬาฯ, ศ.(พิเศษ) กิตติพงศ์ อรุณพัฒน์พงศ์ ประธานกรรมการ สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย และ วชิรัฐ เต็มโพธิ์พงษ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่



บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) ร่วมแลกเปลี่ยนแนวคิด ประสบการณ์ และเคล็ดลับในการนำ ESG มาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความยั่งยืนให้แก่แบรนด์องค์กร

รศ.วิเลิศ ภูริวัชร คณบดี คณะบัญชี จุฬาฯ กล่าวว่า การทำธุรกิจตามแนวทาง ESG ไม่ใช่แค่ใช้ง่าย แต่เป็นเครื่องมือ สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพราะมูลค่าของแบรนด์ คือ พลังของแบรนด์ที่ดึงดูดลูกค้า แต่พลังที่พลังของแบรนด์ไม่ได้เกิดจาก functional value อีกต่อไปแล้ว ฉะนั้นความยั่งยืนจึงไม่ได้เกิดจากคุณภาพสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่องค์กรต้องเสริมพลังด้วยเรื่อง ESG อย่างไรก็ดีตามองค์กรธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังทำได้แค่ติดเทียมกับสากล หรือ on par จะทำอย่างไรให้บริษัทของไทยทำเรื่อง ESG ให้เหนือกว่า หรือ on top

“ไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนไปก็ยุคที่สมัย ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างไร แต่หลักการทำความดี การสร้างจริยธรรม คุณธรรม ยังคงเป็นแกนหลักในการประกอบธุรกิจที่ต้องอยู่บนหลักการของความรับผิดชอบ ต่อทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม”

รศ.วิเลิศ ย้ำว่า การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องระยะยาว ดังนั้น เมื่อธุรกิจอยู่ในบริบทที่ระบบนิเวศเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย องค์กรต้องเข้าไปมีส่วนร่วม และเชื่อมโยงกับระบบนิเวศ ซึ่งทุกองค์กรไม่ว่าขนาดใหญ่หรือเล็กก็สามารถปรับใช้แนวคิด ESG ได้

เพราะเป็นหลักการพื้นฐานของมนุษย์ที่จะอยู่ในโลกนี้ เพียงแต่ทำตามแบบฉบับของตัวเอง และทำให้เกิดความแตกต่าง (uniqueness)

ขณะที่การทำ ESG ไม่เพียงเป็นคำมั่นสัญญาเท่านั้น แต่เป็น core value ที่ทำให้แบรนด์องค์กรสามารถเชื่อมโยงกับโลก เชื่อมโยงกับผู้บริโภค เพราะลูกค้าในเวลานี้ไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมองว่า value ที่แบรนด์ให้คืออะไร ถ้ามี ESG อยู่ในสินค้าและบริการ ก็จะทำให้แบรนด์ขององค์กรเข้าถึงภายในของลูกค้าได้นั่นคือ การสร้าง corporate brand sustainability

ด้าน ศ.(พิเศษ) กิตติพงศ์ อรุณพัฒน์พงศ์ ประธานกรรมการ สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors : IOD) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึง ESG ไม่ใช่เรื่องควรปฏิบัติ แต่เป็นเรื่องที่ต้องปฏิบัติ และต้องทำเดี๋ยวนี้ เพราะเป็นกฎเกณฑ์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้นำเรื่องความยั่งยืนมาเป็นคะแนนชี้วัดที่สำคัญมากในการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน (Corporate



Governance Report of Thai Listed Companies : CGR) เพื่อติดตามและวัดผลการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการ หรือบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียนไทย

“แม้ว่าสังคมไทยจะให้ความสนใจ ตัว E (Environment) เพิ่มขึ้นมาก และเกิดกระแสตื่นตัวในเรื่องภาวะก๊าซเรือนกระจก แต่ยังไม่ให้ความสนใจตัว S (Social) น้อยเกินไป ขณะที่ปัญหาสังคมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการขาดแคลนแรงงาน ปัญหาหนี้ภาคครัวเรือน รวมไปถึงจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้น”

นอกจากนี้ผู้บริโภครุ่นใหม่ หรือ Gen Z จะให้ความสำคัญกับองค์กรธุรกิจที่ทำเรื่อง ESG เป็นอย่างมาก โดยจะใส่ใจเรื่องการผลิตสินค้า การใช้วัตถุดิบ และสุดท้ายคนเหล่านี้จะมองถึงผลกระทบในอนาคตว่า พวกเขาจะอยู่ในโลกนี้อย่างไร

ศ.(พิเศษ) กิตติพงศ์ กล่าวอีกว่า การทำ ESG ไม่ใช่เรื่องการกุศล แต่เป็นเรื่องที่ทุกองค์กรต้องทำอย่างจริงจัง และต้องให้เกิดการมีส่วนร่วมของพนักงานทั้งหมด เพื่อสร้างเป็นวัฒนธรรมใหม่ขององค์กร ที่ทำให้พนักงานเห็นว่า การทำ ESG เป็นแฟมติดังนี้ ไม่ใช่ถูกตัดแต้ม

ประกอบกับ องค์ความรู้เป็นเรื่องสำคัญที่จะผลักดันให้องค์กรนำแนวคิด ESG ไปปรับใช้ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ IOD กำลังเร่งพัฒนาหลักสูตรใหม่ ESG 101 เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูง และเจ้าของกิจการ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ESG และนำไปสู่การปฏิบัติตามกัน

ขณะที่ วสิษฐ เต๋อไพสิฐพงษ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการ



ผู้จัดการใหญ่ บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) ให้ความเห็นว่า การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึง ESG ได้นั้น ประการแรก องค์กรต้องมีคำมั่นสัญญา โดยมีเป้าประสงค์ที่ชัดเจนว่า องค์กรทำธุรกิจเพื่ออะไร และมีการวางแผนระยะยาวว่า องค์กรจะดำรงอยู่อย่างยั่งยืนได้อย่างไร อีกประการคือ การทำธุรกิจที่ดี ต้องอยู่ในระบบนิเวศที่ดี หรือหมายถึง การมีเพื่อนที่ธุรกิจร่วมกัน หรือมีผลประโยชน์ร่วมกันนั่นเอง

“แบรนด์จะยั่งยืนได้ต้องอยู่บนพื้นฐานจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากๆ เราต้องทำจริงจากภายในก่อน แล้วมามองออกไปภายนอกว่า ถ้าเราจะเอาสิ่งที่ดีตอบแทนให้กับลูกค้า ตอนแทนให้กับสังคม เราจะดำเนินธุรกิจอย่างไร”

วสิษฐ เน้นว่า แต่ละองค์กรจะต้องพัฒนา Materiality matrix เพื่อให้สามารถระบุและจัดลำดับประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียทั้งด้านบวกและลบ เพราะองค์กรไม่สามารถทำได้ดีทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน โดยเบทาโกร ได้กำหนดประเด็นสำคัญๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ ความมั่นคงทางอาหาร (Food Security)

และ ความโปร่งใสในการผลิตอาหาร (Food Transparency) เป็นต้น

สำหรับรางวัล “ASEAN and Thailand's Top Corporate Brands 2022” ปีนี้ มี 2 รายที่ได้รับรางวัล Thailand's Top Corporate Brands เป็นครั้งแรก ได้แก่ บริษัท แอสเสท เวิร์ด คอร์ป จำกัด (มหาชน) ในหมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และบริษัท บางกอก เซน ซอลพิทอล จำกัด (มหาชน) สำหรับหมวดธุรกิจการแพทย์

ส่วนระดับภูมิภาค ปรากฏว่า บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ยังคงรักษาแชมป์เป็นบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยรายเดียวที่ได้รับรางวัล ASEAN Top Corporate Brand 2022 ติดต่อกันเป็นปีที่ 5 ด้วยมูลค่าแบรนด์องค์กร 22,928 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 767,669 ล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน ณ 30 ธ.ค. 2564) 