

ประชาชาติธุรกิจ

Prachachart Thurakit, Thailand's second largest business newspaper interviews R. Paul Herman (CEO, HIP Investor) and Sara Olsen (Founding Partner, SVT Group). Read Thailand's coverage of the innovative HIP methodology and how businesses are maximizing Human Impact AND Profit.

HIP เครื่องมือวัดคักกรี ของแท้-ของเทียม เมื่อ 'คุณค่าทางสังคม' ถูกตีมูลค่า !!

การประเมินคุณค่าทางสังคมขององค์กร กำลังเป็นคำพูดที่ได้รับการพูดถึงอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก ตั้งแต่ในสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น หลายประเทศในแถบเอเชียรวมถึงไทย แม้หลายคนอาจมองว่าการซื้อหรือสร้างคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ฟังดูดีแต่ไม่ได้ตัวนี้ มีเครื่องมือในการประเมินจำนวนไม่น้อยที่ได้รับการพัฒนาและกำลังเป็นที่นิยมโดยเฉพาะบริษัทในสหรัฐอเมริกา นั่นรวมถึงบรรดาองค์กรแบรนด์ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ว่าจะเป็น ซีบี ในทีแมคโดนัลด์ ซีบี สคาร์บิลล์ ฯลฯ ที่ล้วนเป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการประเมินในลักษณะนี้

แต่คำถามก็คือแล้วบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับให้มีมูลค่าทางสังคมสูงๆ นั้น วัตถุประสงค์มาจากสิ่งที่ตัวเองทำหรือไม่ และคือทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างสิ่งนี้ที่เรียกว่าสร้างผลกระทบเชิงบวกกับสังคม !!

จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ "ประชาชาติธุรกิจ" มีโอกาสได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนกับ "พอล เฮอร์แมน" ระหว่างที่เขามาเยือนประเทศไทย เพื่อร่วมเป็นคณะกรรมการคิดสังคายนาประกวดแผนธุรกิจ GSVC รอบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อไม่กี่สัปดาห์ที่ผ่านมา "พอล" ถือเป็นหนึ่งในผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินมูลค่าทางสังคมของบริษัท ที่เพิ่มมีการจัดอันดับบริษัทที่มีมูลค่าทางสังคม ในนิตยสาร Fast Company ด้วยเครื่องมือที่เขาพัฒนาขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า HIP ซึ่งย่อมาจาก Human Impact+Profit

แต่สิ่งที่พอจะมองเห็นว่าเครื่องมือจะประเมินบริษัทในการสร้างผลกระทบที่ดีกับมนุษย์และภาคการเงินธุรกิจที่มีกำไรในเวลาเดียวกัน "บริษัทที่มีบริษัทในสหรัฐอเมริกาจำนวนมากใช้เครื่องมือของเราในการประเมินมูลค่าของบริษัท ซึ่งเป็นปกติไปกับการประเมินสภาพการเงินและตัวชี้วัดอื่นๆ 1 ปีจะได้รับการประเมินในสหภาพยุโรป และอีก 3-5 ปี จะได้รับการประเมินในญี่ปุ่น" พอลกล่าวถึงแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลกที่มีต่อการประเมินมูลค่าบริษัทที่มากกว่าการมองที่เงินทางการเงิน



บริษัทไม่ใช่แค่จะมีแค่พันธกิจ นโยบายและวิสัยทัศน์ที่ใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ในองค์กรต้องมีการประเมินผล และมีเครื่องมือวัดอย่างชัดเจน

6 ประเด็นที่ต้องคำนึงถึง

เหตุผลที่ทำให้องค์กร ระดับโลกและแบรนด์หันมาให้ความสำคัญเรื่องการประเมินมูลค่าบริษัทแบบใหม่ ที่รวมเอาผลลัพธ์ของบริษัทกับผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและสิ่งแวดล้อมเป็นเพราะกำลังโลกของพนักงาน และลูกค้าทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ (ด้านชายและหญิงในไทยเอง)

"HIP" เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถตอบโพยความต้องการของบริษัท โดยเน้นการประเมินผลบริษัทที่มุ่งเน้นการให้คะแนนบริษัทจาก "นวัตกรรม" (Innovation) ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ 4 ด้านที่คนในสังคมต้องการคือ การสร้างสรรคเพื่อสุขภาพที่ดี (health initiatives) การสร้างผลกำไร (income growth) การสร้างผลกระทบต่อโลกและสิ่งแวดล้อม และวิธีส่งเสริมความเท่าเทียมระหว่างเพศและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (gender balance and ethnic diversity) เพราะเชื่อว่าปลายทางในการให้มีความสำคัญทั้ง 4 ด้านนี้ จะส่งผลให้เกิดคุณค่ากับบริษัทและสังคม โดยจะสามารถสร้างนวัตกรรมและบริการใหม่ 2 สร้างแรงบันดาลใจให้กับและ

สร้างทีมเวิร์คในองค์กร เพิ่มผลกำไรและลดต้นทุนของบริษัท ที่สำคัญที่สุดจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคม รวมไปถึงการดูแลโลกใบนี้

สร้างคุณค่าองค์กร-สังคม

"พอล" ชวยความใจถึงวิธีการประเมินไว้ว่า "การประเมินบริษัทเราไม่ได้มองที่ความมั่งคั่งของบริษัทเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงทุกส่วนโดยมองในแง่วิถกรรมการที่บริษัทมีวิถกรรมการดำเนินงานที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ โดยนวัตกรรมใหม่ไม่ได้มองเฉพาะเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่บริษัทที่มีคะแนนมากจะมองเป็นนวัตกรรมที่ครอบคลุมทั้งพนักงาน บริษัทและลูกค้า"

นั่นหมายความว่า นวัตกรรมที่บริษัทมี จะต้องสร้างความพึงพอใจให้พนักงาน บริษัทสามารถสร้างกำไร ขณะเดียวกันก็ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ลูกค้า "ซีบี" เป็นตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่มีนวัตกรรมในการสร้างสรรคที่บริการใหม่ๆ ที่มีคุณค่า เช่น การที่ซีบีได้ปรับการออกแบบเครื่องเล่นกีฬา PET ที่สามารถพกพาไปได้ในกระเป๋าเดินทางและมีราคาถูกซึ่งทำให้ผู้ขายในอเมริกาสามารถซื้อได้ ทำให้ผู้ขายข้างเครื่องมีผลพวงที่มิคาดหมาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถตรวจหาและแจ้งได้อย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้สังคมได้ประโยชน์

ขณะที่อีกในเครื่องมือใหม่ดังกล่าวยังทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในการผลิต ที่ยัง

เป็นการขยายตลาดใหม่ออกไปได้ นอกจากนี้ยังมีบริษัททางการเงินหลายแห่งอย่าง เวอร์จัน มีนนี่ ไอเอ็นบี ซีบีกรุ๊ป โกลด์แมน แซคส์ ที่กำลังให้บริการหลายอย่างซึ่งไม่อาศัยระบบธนาคารในการให้บริการเงินหลายอย่าง ซึ่งไม่อาศัยระบบธนาคารในการบริการทางการเงินธนาคารอย่างสถาบันผู้ประกอบอาชีพภาคเล็กในต่างประเทศกำลังพัฒนา รวมไปถึงเริ่มมีสำหรับสร้างยานพาหนะที่ลดการปล่อยคาร์บอนเป็นต้น

ด้วยอย่างคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการในลักษณะนี้จะมีได้เพียงการทำให้สังคมส่วนการบริการและการทำเพื่อสังคมผ่านรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม แต่เป็นการที่บริษัทสามารถสร้างประโยชน์ทางสังคมควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าและกำไรให้กับองค์กร ภายใต้กระบวนการดำเนินงานที่โปร่งใส ซึ่งสังคมก็ต้องการและสังคมในระยะเวลา !!

การจัดการสู่การปฏิบัติคือหัวใจ

แต่การจะทำเช่นนี้ได้ "พอล" บอกว่าหัวใจสำคัญอยู่ที่ความสามารถในการจัดการ (management) โดยบริษัทไม่ใช่แค่มีแค่พันธกิจ นโยบายและวิสัยทัศน์ที่ใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ในองค์กรต้องมีการประเมินผลและมีเครื่องมือวัดอย่างชัดเจน

"ในการให้คะแนนบริษัทที่มีมูลค่าทางสังคมนั้น เราดูกับเช็คลิสต์ตั้งแต่ผู้บริหาร หรือซีอีโอของบริษัททำให้มีความสำคัญในเรื่องสังคมมากน้อย

แค่ไหน หรือดูในแง่หรือธรรมชาติบุคคล เราจะไม่ดูแค่เพียงนโยบายเท่านั้น มากกว่านั้นเราจะมองไปถึงการกระทำขององค์กร โดยเราจะดูว่าบริษัทจะมี KPI หรือเครื่องมือในการประเมินผลเรื่องการใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมไปกับพนักงานในทุกระดับ ทั้งผู้บริหาร ระดับผู้จัดการทุกฝ่ายและพนักงานทุกคนในองค์กร และอาจจะถูกตีมูลค่ากับโบนัส หรือการเลื่อนขั้นของพนักงานด้วย"

เขายังชี้แจงอีกว่า จากการจัดอันดับบริษัทที่มีมูลค่าทางสังคมสูงนั้น สิ่งที่ได้เห็นเด่นชัดจากบริษัทเหล่านี้คือมีวิธีวัดได้เปรียบในแง่ความหลากหลายของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในเชิงบวกได้มากกว่าแล้ว การมีเครื่องมือวัดหรือ KPI ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกระดับขององค์กร ยังจะสร้างให้เกิดคุณค่าต่อสังคมที่สูงกว่า

ในอดีตอาจมีองค์กรจำนวนมากที่ไม่มีที่กล่าวอ้างว่าใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่เมื่อใดก็ตามที่การประเมินบริษัทในลักษณะนี้ได้ขยายออกไปทั่วโลก เมื่อถึงวันนั้นการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งจะมีมุมมองการใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมก็จะเป็นเรื่องจริง

ขอมองว่าสามารถกล่าวได้ว่าอย่างเช่นที่กล่าวไว้บริษัทนั้นเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบ สิ่งนี้จึงเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของธุรกิจในอนาคต !!

สิ่งบ่งชี้ความตื่นตัว 'การประเมินทางสังคม'

เหมือนกับที่มีคนเคยตั้งคำถามว่าทำไมบริษัทต้องคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ถึงวันนี้เมื่อการประเมินผลคุณค่าของบริษัทเป็นมากกว่าการมองเพียงงบประมาณทางการเงินย่อมมีคำถามตามมาเช่นเดียวกันว่า ทำไม "สิ่งบ่งชี้" ที่ พอล เฮอร์แมน และ ซารา โอลเซน 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินมูลค่าทางสังคมของสหรัฐอเมริกา กล่าวไว้บนเวทีสัมมนา Capturing the Full Value of the Firm Using Blended Value ที่จัดขึ้นที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 24 มกราคมที่ผ่านมา โดยโครงการประกวดแผนธุรกิจ GSVC รอบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีโครงการ IMBA มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นเจ้าภาพนั้นพอจะตอบคำถามนี้ได้



ซารา โอลเซน

แม้ว่าพวกเขาจะบอกว่า การประเมินคุณค่าหรือมูลค่าของบริษัทจะมีความยากกว่าการประเมินคุณค่าและจัดอันดับประเทศ สามารถทำได้เมื่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีอยู่ฟรีและแพร่หลายในประเทศส่วนใหญ่ที่รัฐบาลมีความตั้งใจที่จะเปิดเผยและตีพิมพ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ในขณะที่บริษัทมักจะเก็บข้อมูลของตนไว้เป็นความลับ แต่ซาราและพอลก็ได้ให้ความเห็นไว้ว่ามีเหตุผลที่ดีหลายอย่างที่จะวัดมูลค่าความสามารถของบริษัทโดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ ที่มากกว่าการมองแค่ผลประกอบการทางการเงินซึ่งแนวความคิดนี้กำลังมีความเจริญเติบโต

ในการศึกษาเมื่อเร็วๆ นี้ของบริษัท McKinsey พบว่า 84% ของผู้บริหารระดับสูงทั่วโลกต้องการที่จะสร้างผลตอบแทนในการลงทุนสูงในขณะที่ยังทำสิ่งที่ดีให้สังคม แต่มีเพียง 3% ของกลุ่มนี้เท่านั้นที่รู้สึกว่าการประสบความสำเร็จแล้วก็เป็นเป้าหมายดังกล่าว ในขณะที่อีก 2 ใน 3 ของลูกค้านั้นมีความตั้งใจที่จะตอบโต้บริษัทที่สร้างสิ่งไม่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มากกว่าครึ่งหนึ่งปฏิเสธที่จะ

จะซื้อสินค้าจากบริษัทเหล่านั้น และ 1 ใน 5 ปฏิเสธที่จะซื้อหุ้นของบริษัทเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารโลกกลุ่มนี้กำลังมองหาบริษัทที่สร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากไปกว่านั้นลูกค้าจ้างและพนักงานบริษัทต่างๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่จะเลือกสมัครงานกับบริษัทที่มีชื่อเสียงในการสร้างสิ่งดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

มากกว่า 3 ใน 4 เลือกบริษัทที่ตนต้องการจะทำงานด้วยจากความมุ่งมั่นอันชัดเจนของบริษัทที่มีต่อสังคม ข้อมูลเหล่านี้เป็นควมบ่งชี้แนวโน้มที่บริษัทต่างๆ กำลังต้องแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อแข่งขันกันลงทุน ลูกค้าและพนักงานที่มีความสามารถโดยไม่ขึ้นอยู่กับผลประกอบการทางการเงินเท่านั้น แต่รวมถึงถึงการสร้างผลกระทบต่อปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม

ขอบคุณข้อมูลจากโครงการ IMBA มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดการประกวดแผนธุรกิจ GSVC รอบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้