

S

Sustainable Corporate Brand for Sustainable Development

Asna-urai Techasawat^{1,*}

Abstract

Sustainable Development Goals, which was adopted at the 70th Session of the UN General Assembly, reflects the on-going social, economic, and environmental issues in the world. These are issues that threaten the well-being of the people nowadays and in the future. As a result, most countries' development policies are now geared toward a concrete "Sustainable Development" scheme. Business sector, as a part of the world society, has to be more responsible and conscious of the society, and stepping in in order to enhance sustainability of the world. The significant tool of the business sector to drive an organization toward sustainable development is to create a "Sustainable Brand" under the concept of "Triple Bottom Line", which means to manage a brand with the focus on inclusively balancing of Economic, Social and Environment. An organization with the capacity to develop sustainable brand will come with sustainability in itself, a shared prosperity for stakeholders, and ability to nurture natural environment for the next generation. In summary, this will gradually bring about sustainability of mankind at present and in the future.

Keywords: sustainable development, sustainable corporate brand, triple bottom line

¹ Department of Marketing, School of Business, University of The Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E mail: Asnaurai_tec@utcc.ac.th



บรรดองศ์กรที่ยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

อัศนุโร เตชะสวัสดิ์^{1*}

บทคัดย่อ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) จากการประชุมสมัชชาสหประชาชาติสมัยสามัญ ครั้งที่ 70 ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสังคมโลก ซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นปกติสุขในการดำรงชีวิตของคนทั้งในยุคปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้น ทิศทางการพัฒนาของแต่ละประเทศจะมุ่งไปสู่ “การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)” อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ภาคธุรกิจในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมจะต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างความยั่งยืนให้แก่สังคมโลก เครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจสามารถใช้ขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การสร้าง “แบรนด์องค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Brand)” ที่พัฒนาขึ้นได้ภายใต้แนวคิด การบริหารเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน หรือ Triple Bottom Line ซึ่งหมายถึงการบริหารจัดการที่เน้นให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างบูรณาการ ผลของการพัฒนาแบรนด์ที่ยั่งยืน คือ จะทำให้องค์กรดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงด้วยความมีศักยภาพที่แข็งแกร่งภายในตัวเอง สามารถตอบสนองประโยชน์สุขร่วมกันให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมทั้งการดูแลสิ่งแวดล้อมให้มีพลสำหรับคนรุ่นต่อไป ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนให้แก่มวลมนุษยชาติทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ในที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนาที่ยั่งยืน แบรนด์องค์กรที่ยั่งยืน การบริหารเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E mail: Asnaurai_tec@utcc.ac.th

ความเป็นมา

จากการประชุมสมัชชาสหประชาชาติสมัย สามัญครั้งที่ 70 ณ นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2558 ได้มีการรับรองวาระ การพัฒนาที่ยั่งยืน ปี ค.ศ. 2030 (The 2030 Agenda for Sustainable Development) ซึ่งรวมถึงการ รับรองเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) 17 ประการ ประกอบด้วย 1) ขจัดความยากจนทุกรูปแบบทุกแห่ง 2) ขจัด ความอดอยาก มีความมั่นคงด้านอาหารและโภชนาการ ที่ดีและส่งเสริมการเกษตรยั่งยืน 3) การสร้างสุขภาพ และสขภาวะที่ดีของคนทุกวัย 4) การได้โอกาสทาง การศึกษาที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียมและส่งเสริม การเรียนรู้ตลอดชีวิต 5) การบรรลุถึงความเท่าเทียม ทางเพศ และสนับสนุนพลังของสตรีและเด็กหญิง 6) การจัดการน้ำและสุขาภิบาลอย่างยั่งยืนเพียงพอ สำหรับทุกคน 7) การเข้าถึงพลังงานที่ทันสมัย ยั่งยืน เชื่อถือได้และมีกำลังซื้อได้ 8) ส่งเสริมการเติบโต ทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและการมีงานทำ 9) พัฒนา โครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งและพร้อมรับการ เปลี่ยนแปลง ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนอย่างครบ วงจรและนวัตกรรม 10) ลดความเหลื่อมล้ำทั้งภายใน ประเทศและระหว่างประเทศ 11) ทำให้เมืองและที่ อยู่อาศัยมีความปลอดภัย พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน 12) สนับสนุนให้มีการบริโภคและรูปแบบ การผลิตที่ยั่งยืน 13) ดำเนินการรับมือกับการ เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบอย่าง เร่งด่วน 14) รักษาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทาง ทะเลอย่างคำนึงถึงความยั่งยืน 15) ปกป้อง ป่าพู และส่งเสริมการใช้ระบบนิเวศน์บนบกและบริหาร จัดการป่าอย่างยั่งยืน จัดการปัญหาการทำลายป่า และหยุดการทำลายพื้นดินและความหลากหลายทาง

ชีวภาพ 16) ส่งเสริมสังคมที่มีสันติสุขและเป็นปึกแผ่น เพือการพัฒนาที่ยั่งยืน ทุกคนเข้าถึงระบบยุติธรรม และสร้างให้มีสถาบันที่มีประสิทธิภาพ นำเชื่อถือ เป็นที่พึ่งของส่วนรวมและเป็นที่ยอมรับในทุกระดับ 17) พื้นฟูและเสริมสร้างวิธีการดำเนินงานของภาคี ระดับโลกให้มีความเข้มแข็งเพือการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations [UN], Division for Sustainable Development, 2015) เป้าหมายการพัฒนาดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจและ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสังคมโลก ซึ่งนับวันยิ่งจะ เป็นภัยคุกคามต่อความเป็นปกติสุขในการดำรงชีวิต ของผู้คนทั้งในยุคปัจจุบันและในอนาคตมากยิ่งขึ้น และผลการประชุมยังแสดงให้เห็นว่านานาประเทศ เห็นสมควรขับเคลื่อนทิศทางการพัฒนาในช่วงเวลา จากนี้ไปจนถึงปี พ.ศ. 2573 เข้าสู่ “การพัฒนาที่ ยั่งยืน (Sustainable Development)” ซึ่งรวมถึง ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกสหประชาชาติผู้ร่วม รับรองการประชุมดังกล่าว ก็ต้องมีการพัฒนาประเทศ เข้าสู่แนวทางนี้เช่นกัน

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ตามคำนิยามโดยสหประชาชาติ (United Nations: UN) เมื่อปี พ.ศ. 2530 หมายถึง “การพัฒนาที่สามารถ สนองความต้องการที่จำเป็นของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ กระทบต่อความ สามารถในการสนองความต้องการ ที่จำเป็นของคนในรุ่นต่อไป” (Kanokthanaporn, 2010, p. 6) ซึ่งเน้นความจำเป็นที่ต้องเชื่อมโยงระบบ ธรรมชาติ ระบบเศรษฐกิจ และระบบสังคมอย่างมี บูรณาการ ผลสำเร็จของการพัฒนาที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้น ได้จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนใน สังคม ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน ทุก ฝ่ายต้องมีความตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหา ของสังคมโลกในปัจจุบันและผลกระทบที่มีต่อการ

ดำรงชีวิต รวมทั้งเข้าใจถึงความจำเป็นของการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่สำคัญต้องมีความพร้อมและยินดีที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเอง หรือขององค์กรให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนอีกด้วย

บทบาทภาคธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากทิศทางของสหประชาชาติที่มุ่งการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ประกอบกับสภาพแวดล้อมของสังคมโลกยุคดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ผู้คนในสังคมมีการรับรู้ข่าวสารเชื่อมโยงถึงกันและกันได้มากและรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้ภาคประชาชนมีความเข้มแข็ง มีพลังตรวจสอบการทำงานของภาคธุรกิจได้มากขึ้น และมีความคาดหวังให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ภาครัฐทั้งระดับภายในประเทศและระดับสากลก็ให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลการดำเนินงานของภาคธุรกิจให้อยู่ในกรอบของกฎหมายและกติกากฎการต่าง ๆ รวมทั้งการเป็นธุรกิจที่มีธรรมาภิบาลมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในฐานะที่ภาคธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและต้องพึ่งพาการยอมรับของสังคมในการดำรงอยู่ หากยังคงดำเนินธุรกิจโดยมุ่งแต่เพียงแต่สร้างผลกำไรให้แก่องค์กรและผู้ถือหุ้นโดยไม่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ธุรกิจนั้นจะไม่ใช่ที่ยอมรับของสังคมและยากที่จะเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

เครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจสามารถใช้ขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนคือ การสร้าง “แบรนด์ องค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable brand)” ซึ่ง Ann Handley ได้ให้ความหมายของ “แบรนด์ (Brand)” ว่าหมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้คนรับรู้หรือรู้สึกเกี่ยวกับตัวตนขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ว่าเป็นเช่นไร ซึ่งเกิดจากการมีประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ

(Cohen, 2011) ดังนั้น “แบรนด์องค์กรที่ยั่งยืน (Sustainability brand)” ในที่นี้จะหมายถึง “ภาพลักษณ์ที่ผู้คนรับรู้หรือรู้สึกเกี่ยวกับตัวตนขององค์กรว่ามีความสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” ทั้งนี้โดยมีการบริหารจัดการแบรนด์บนพื้นฐานความยั่งยืน คือ การคำนึงถึงความสามารถในการสนองความต้องการที่จำเป็นของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่กระทบความสามารถในการสนองความต้องการที่จำเป็นของคนในรุ่นต่อไป

เหตุผลที่ควรสร้าง “แบรนด์องค์กรที่ยั่งยืน” เป็นเพราะ องค์กรที่มีแบรนด์องค์กรที่แข็งแกร่ง นอกจากจะช่วยสร้างผลประโยชน์ตอบแทนทางธุรกิจให้แก่องค์กรแล้ว แรนด์ยังมีบทบาทเป็นสื่อกลางช่วยสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน อาทิ กลุ่มลูกค้า คู่ค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร ชุมชน และสาธารณชนต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมความเคลื่อนไหวของแบรนด์สามารถมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าว เชิญชวน สร้างการรับรู้และการสร้างทัศนคติทางใดทางหนึ่งแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การสร้างแบรนด์องค์กรที่ยั่งยืน ก็จะเป็นวิถีทางที่จะสื่อสารให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ตระหนักรู้และเข้าใจถึงองค์กรว่ามีความมุ่งมั่นต่อการตอบสนองประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม และแบรนด์องค์กรที่ยั่งยืนนี้ยังเป็นสื่อกลางที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตระหนักและเข้าใจถึงความจำเป็นของการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำให้เกิดพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นในสังคมอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

การสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืน

โดยทั่วไปการสร้างแบรนด์องค์กรให้มีความแข็งแกร่งจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ

หลายประการให้แก่องค์กร อาทิ การช่วยสนับสนุน การยอมรับผลิตภัณท์ขององค์กร การรักษาลูกค้าประจำ การดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ การสร้างพันธมิตรทางการค้าได้ง่ายขึ้น การทำให้องค์กรมีศักยภาพในการต้านทานวิกฤติต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดีขึ้น ซึ่งกระบวนการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จอาจอาศัยแนวคิด “Customer-Based Brand Equity” ของ Kelvin Keller ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่ 1) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในเชิงลึกและในวงกว้าง 2) การทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจถึงความสามารถ ความโดดเด่น ความน่าชื่นชมเกี่ยวกับแบรนด์ โดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับความสามารถของแบรนด์และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ 3) การทำให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตอบสนองในด้านบวกหรือให้การสนับสนุนต่อแบรนด์ และ 4) การทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ และภักดีต่อแบรนด์ การจะบรรลุถึงเป้าหมายทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการบริหารจัดการแบรนด์ การออกแบบ และการปฏิบัติการเกี่ยวกับกิจกรรมและโปรแกรมการตลาดเพื่อ สร้าง ตรวจสอบ และบริหารจัดการ “แบรนด์” อย่างพิถีพิถันและมีประสิทธิภาพ (Keller, 2001) ซึ่งการสร้าง “แบรนด์ต้องค์กรที่ยั่งยืน” ในที่นี้ยังคงอาศัยการบริหารจัดการแบรนด์ตามแนวคิดดังกล่าว แต่มีการเพิ่มเติมเป้าหมายของแบรนด์ไปสู่การสร้างความยั่งยืนของสังคมโดยภาพรวม

ทั้งนี้การสร้าง “แบรนด์ต้องค์กรที่ยั่งยืน” สามารถพัฒนาขึ้นได้ภายใต้โดยแนวคิด “การบริหารเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน (Triple Bottom Line)”

(Management System Certification Institute [MASCI], Strategic Management, 2010) ซึ่งหมายถึงการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการดำเนินการที่สมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และ สิ่งแวดล้อม (Environment) เพื่อการเป็นองค์กรที่เติบโตอย่างยั่งยืน โดยที่

- เศรษฐกิจ (Economic) คือ การได้มาซึ่งความมั่งคั่งของผลประกอบการขององค์กร ซึ่งนั่นก็คือ กำไรสุทธิของกิจการที่จะนำไปสู่ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับ

- สังคม (Social) คือ การให้ความสำคัญกับคนในชุมชนและบุคลากรในองค์กร เพื่อให้คนในชุมชนและบุคลากรในองค์กร ได้รับความยุติธรรมตลอดจนโอกาสอย่างเท่าเทียมควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตขององค์กร ซึ่งถือเป็นการเติบโตอย่างยั่งยืนที่แท้จริง

- สิ่งแวดล้อม (Environmental) คือ การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งการเติบโตขององค์กร จะต้องสร้างประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ต้องส่งผลกระทบต่อหรือเอารัดเอาเปรียบ สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุด เพื่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาองค์กร

ซึ่งตามหลักการนี้แบรนด์ที่ยั่งยืนต้องสามารถตอบสนองประโยชน์ 3 ด้านอย่างสมดุล คือ 1) การสร้างผลกำไรและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Profit) 2) การมีความรับผิดชอบต่อสังคม(People) และ 3) การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Planet) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การพัฒนาแบรนด์ที่ยั่งยืนภายใต้กรอบแนวคิด Triple Bottom Line

ที่มา: พัฒนาภาพจากแนวคิด Triple Bottom Line (MASCI, Strategic Management, 2010)

ด้านที่ 1 การสร้างผลกำไรและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีธรรมาภิบาล

แบรนด์ที่จะสร้างความยั่งยืนได้ต้องมีความแข็งแกร่งในตัวเอง สามารถสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงกำไรสูงสุด แต่เป็นกำไรที่มีพอสำหรับการหล่อเลี้ยงธุรกิจของตนเองได้โดยไม่เป็นภาระให้สังคมต้องเข้ามาโอบอุ้มและสามารถสร้างการเติบโตให้แก่องค์กรได้อย่างมั่นคง บนพื้นฐานการมีธรรมาภิบาล การดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีแนวทางการบริหารความเสี่ยง ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน การดูแลผลประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสม ซึ่งผลกำไรจากการประกอบการของแบรนด์จะส่งผลต่อความมั่นคงยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจโดยรวมด้วย เพราะแบรนด์ที่ยืนหยัดได้จะช่วยให้มีการจ้างแรงงานและการเพิ่มรายได้ทางภาษีให้แก่รัฐอีกด้วย

การบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจและมีความยั่งยืนด้วยในขณะเดียวกัน ยังคงต้องคำนึงถึงความสามารถของแบรนด์ในเชิงการตลาด (Kotler & Keller, 2016) โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีความสามารถในการแข่งขัน การสร้างและรักษาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับ และเป็นทางเลือกที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นผูกพัน ซึ่งต้องเริ่มจากการกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ให้ชัดเจน บริหารแบรนด์อย่างมีกลยุทธ์ผ่านการนำเสนอโปรแกรมการตลาดที่มีความสอดคล้องกับตัวตนของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านการวิจัยพัฒนาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ให้แบรนด์มีความน่าสนใจ มีความร่วมสมัยมีวงจรชีวิตที่เติบโตยืนยาว

และที่สำคัญการบริหารแบรนด์ให้มีลักษณะเป็น “แบรนด์ที่ยั่งยืน” นั้น ในทุกขั้นตอนของการดำเนินการ ตั้งแต่การกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ การวางตำแหน่งทางการตลาดและโปรแกรมการตลาดของแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับองค์กร พันธมิตรหรือภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไปจนถึงการวัดประสิทธิภาพของแบรนด์ ต้องนำเอาการพัฒนาที่ยั่งยืนเข้าไปเป็นหัวใจสำคัญด้วยเสมอโดยคำนึงถึงควมมีธรรมาภิบาลและการไม่เอาเปรียบสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นกิจวัตร ด้วยความแน่วแน่ และเคร่งครัด เพราะหากบริหารแบรนด์อย่างย่อหย่อน ปล่อยให้แบรนด์มีการกระทำที่ขัดกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เสียหาย การได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสังคมจะลดทอนลงไปจนอาจถึงขั้นกระทบต่อยอดขาย ผลกำไร และการอยู่รอดของแบรนด์

ด้านที่ 2 การมีความรับผิดชอบต่อสังคม

การที่แบรนด์หนึ่ง ๆ สามารถเติบโตและดำรงอยู่ได้ในท้องตลาดอย่างยาวนาน เป็นเพราะแบรนด์ได้รับการโอบอ้อมตอบรับจากผู้คนในสังคมซึ่งหมายถึงผู้ที่เป็นลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่ใช่ลูกค้า ได้แก่ คู่ค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ประชาชนโดยทั่วไป และครอบครัวถึงพนักงานขององค์กรด้วย ดังนั้น ผู้บริหารแบรนด์ควรให้ความเอาใจใส่ต่อคุณภาพชีวิตและความมั่นคงก้าวหน้าของพนักงานในองค์กรและคำนึงถึงการตอบแทนสังคมโดยการไม่สร้างภาระปัญหาแก่สังคม และเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยบรรเทาปัญหาต่าง ๆ ที่สังคมเผชิญอยู่ โดยตระหนักเสมอว่าหากปัญหาสังคมลุกลามมากยิ่งขึ้นจนถึงขั้นสังคมล่มสลาย แบรนด์เองก็ไม่สามารถ

ดำรงอยู่ได้เช่นกัน

การเป็นแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม นั้น ควรเริ่มตั้งแต่ความรับผิดชอบต่อพนักงานภายในองค์กร โดยองค์กรควรมีนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลที่เป็นธรรมและเท่าเทียม การให้ทุกคนมีโอกาสในการพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าและมีสวัสดิการที่ดีเพียงพอต่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้จะรวมถึงการที่องค์กรต้องพิถีพิถันในการเลือกสนับสนุนเฉพาะคู่ค้าที่มีการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเหมาะสม ตลอดจนแบรนด์ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือชุมชนภายนอกองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน โดยไม่สร้างปัญหาหรือผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตแก่ผู้คนในสังคมรวมถึงการเข้าไปมีส่วนเป็นผู้แก้ไขหรือบรรเทาปัญหาต่าง ๆ ทางสังคมด้วย ทั้งนี้แบรนด์สามารถมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมดังกล่าวได้ โดยใช้หลักการด้าน “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)” ซึ่งหมายถึง “การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข” (Thaipat Institute, 2012, para. 1)

การดำเนิน CSR ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนได้ ควรเริ่มจากระดับนโยบายขององค์กรที่ต้องกำหนดให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหนึ่งในภารกิจหลัก และเป็นสิ่งที่ปลูกฝังลงไปในวันธรรมดามององค์กร การดำเนินการด้าน CSR สามารถทำได้ในรูปแบบที่เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากกระบวนการทำงานปกติขององค์กร (out process CSR) เช่น การเข้าไปเป็น

ผู้สนับสนุน หรือการริเริ่มทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ช่วยแก้ปัญหาสังคมต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ที่มุ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะเน้นไปที่การดำเนิน CSR เข้าเป็นเนื้อเดียวกันกับกระบวนการดำเนินงานหลักขององค์กร (in process CSR) อย่างเป็นทางการ และผลสัมฤทธิ์ที่ได้รับจะเป็นผลประโยชน์ร่วมกันของ สังคมและองค์กรซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้มากยิ่งขึ้น

แนวทาง CSR ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับ รายงานของ World Economic Forum เรื่อง Social Innovation: A guide to Achieving Corporate and Societal Value ซึ่งกล่าวถึงแนวทางใหม่ในการที่องค์กรจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้โดยอาศัยการสร้างนวัตกรรม “นวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation)” ซึ่งหมายถึง “การประยุกต์ใช้วิธีการที่ คำนึงถึงความต้องการของตลาด มีความยั่งยืน ปฏิบัติ ได้จริงและมีความเป็นนวัตกรรมเพื่อยังประโยชน์ ให้เกิดขึ้นแก่สังคมส่วนรวมและโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับกลุ่มคนผู้ด้อยโอกาสทางสังคม” (Wyman, 2016, p. 5) แนวทางนี้ เกิดจากความคิดที่จะเชื่อมโยง การตอบแทนสังคมเข้ากับกระบวนการดำเนินธุรกิจ ขององค์กร นั่นหมายถึงผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ความคิดเชิงกลยุทธ์ ความใส่ใจในรายละเอียด และการร่วมแรงร่วมใจมากขึ้นกว่าการทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยทั่วไป ความมุ่งหวังของแนวทางนี้คือเพื่อสร้าง ประโยชน์ที่ยั่งยืนเป็นรูปธรรมแก่ผู้ด้อยโอกาสใน สังคม และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่แบรนด์ได้ อย่างกลมกลืนเป็นเรื่องเดียวกัน ตัวอย่างของแบรนด์ ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมทาง สังคมเพื่อความยั่งยืน เช่น Allianz ธุรกิจประกันภัย ตระหนักถึงปัญหาความไร้สวัสดิการของประชาชนใน ประเทศอินเดียผู้ที่มีรายได้น้อยซึ่งไม่สามารถเข้าถึง

ระบบประกันภัยและสวัสดิการสังคมตามปกติจาก ภาครัฐได้ จึงคิดค้นการประกันภัยชื่อ Micro Insurance ที่ให้ความคุ้มครองภัยที่เกิดในกรณี เจ็บป่วย ได้รับอุบัติเหตุจนเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ โจกรกรรม อัคคีภัย ผลผลิตทางการเกษตรเสียหาย และภัยธรรมชาติ ซึ่งได้รับการยอมรับจากประชาชน และกลายเป็นต้นแบบในการขยายผลไปใช้ตอบสนอง ความต้องการของผู้ยากไร้ในอีกหลายประเทศ ผลที่ได้รับคือ ในปี พ.ศ. 2558 สามารถขยายไปได้ถึง 11 ประเทศ มียอดกรมธรรม์ 57.4 ล้านฉบับ สะท้อน ให้เห็นว่า การรับผิดชอบต่อสังคมโดยการสร้างสรรค์ นวัตกรรมทางสังคม เป็นวิธีที่ทำให้การสร้างคุณ ประโยชน์ต่อสังคมและการสร้างผลกำไรให้แก่ภาค ธุรกิจเกิดขึ้นได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

ด้านที่ 3 การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

โลกเผชิญปัญหาความไม่สมดุลของสิ่งแวดล้อม ทางธรรมชาติที่เป็นผลพวงจากการกระทำของมนุษย์ หลายประการ ได้แก่ ปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลง สภาพอากาศและภาวะโลกร้อน การใช้พลังงานที่ เกินพอดี ปัญหาคุณภาพและการขาดแคลนน้ำ ความ หลากหลายทางชีวภาพลดลง การเกิดมลพิษทางน้ำ อากาศ พื้นดิน การใช้ทรัพยากรทางทะเลเกินพอดี เป็นต้น ซึ่งหากยังไม่มีการแก้ไขที่ทันท่วงทีจะนำพา โลกเข้าสู่สภาวะที่เลวร้ายจากภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น น้ำท่วม ฤดูกาลแปรปรวน การขาดแคลนน้ำและ ทรัพยากรธรรมชาติ ผลผลิตด้านอาหารไม่เพียงพอ ต่อความต้องการ สภาพแวดล้อมเป็นพิษจนกระทบ ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ สัตว์ และพืชพันธุ์ การ แพร่ระบาดของโรคภัยใหม่ๆ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อม ที่แปรเปลี่ยน ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่แสดงถึงความไม่ ยั่งยืนและมีผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อการดำรงอยู่

ของมนุษยชาติในรุ่นต่อไป ทั้งนี้ ภาคธุรกิจที่มุ่งเน้นแต่การแข่งขัน เร่งสร้างการเติบโตทางธุรกิจผ่านกระบวนการบริหารจัดการ การผลิต และการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้ทรัพยากรและการบริโภคอย่างเกินพอดีนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาเหล่านี้ อย่างไรก็ตามปฏิเสธไม่ได้

ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรที่มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและแสดงความรับผิดชอบต่อการรักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมลงไปในกระบวนการบริหารจัดการ และดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์อย่างครบวงจร ตั้งแต่การวางนโยบายให้การจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในภารกิจหลักของแบรนด์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุคุณภาพ การรวมวิธีการผลิตสินค้าหรือบริการ การบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด การติดตั้ง การบำรุงรักษา การออกแบบวิธีการใช้งานไปจนถึงการเสร็จสิ้นการใช้งานและการสิ้นอายุของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นไปอย่างไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งมีความพยายามพัฒนาปรับปรุงวิธีการบริหารจัดการ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อป้องกัน แก้ไขปัญหาและฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ผู้บริหารแบรนด์พึงตระหนักว่าขอบเขตความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมไม่จำกัดเฉพาะแต่ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมในส่วนที่เกิดขึ้นภายในองค์กรของตนเท่านั้น แต่ต้องรับผิดชอบต่อครอบคลุมไปถึงการกระทำของคุณค่าในทุกระดับ เช่น ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ คนกลาง ฯลฯ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ในทางปฏิบัติเพื่อจัดการปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม องค์กรสามารถใช้มาตรฐานขององค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (The International Organization for

Standardization: ISO) ในหมวด ISO 14000 ซึ่งเป็นมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมมาเป็นแนวทางในการวางมาตรฐานระบบและการตรวจสอบประเมินผลการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ตลอดจนใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่การเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาแบรนด์เข้าสู่ความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างการพัฒนาแบรนด์ตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษา LPN

บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) หรือ LPN เป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านอาหารเสริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยภายใต้แบรนด์ “ลุมพินี” ซึ่งเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่พ.ศ. 2532 จนถึงปัจจุบัน ภายใต้การมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ที่มุ่งไปสู่การเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (L.P.N. Development Public Company Limited [LPN], 2015)

วิสัยทัศน์ คงไว้ซึ่งสถานะผู้นำในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย ในกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงกลาง-ล่าง ภายใต้แนวทาง “ชุมชนน่าอยู่” ด้วยการดำเนินการตามวิถี “องค์กรคุณค่า” เพื่อการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน

พันธกิจ LPN ได้กำหนดพันธกิจสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอย่างรอบด้าน ประกอบด้วย

ผู้ถือหุ้น: สร้างการเติบโตอย่างเหมาะสม เพื่อผลตอบแทนอย่างยั่งยืน ภายใต้การบริหารความเสี่ยงและหลักการธรรมาภิบาล

ลูกค้า: สร้างโอกาสในการมีบ้านหลังแรกในราคาที่สามารเป็นเจ้าของได้และส่งมอบคุณค่า

ผลิตภัณฑ์และคุณค่าบริการ รวมทั้งบริหาร ประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ “ลูมฟินี”

ผู้อยู่อาศัย: สร้างสรรค์และส่งมอบ “ชุมชน น่าอยู่” ที่จะนำไปสู่ความสุขที่แท้จริงของการอยู่อาศัย ของคนทุกวัย

พนักงาน: เสริมสร้างคุณภาพชีวิต ความรู้ ความสามารถ คุณธรรม และความสัมพันธ์ เพื่อความสุข ความผูกพัน ความก้าวหน้ามั่นคง ผ่านวิถีแอล. พี.เอ็น. และสถาบันแอล.พี.เอ็น. ภายใต้วัฒนธรรม ห่วงใย และแบ่งปันของ “องค์กรแห่งคุณค่า”

พันธมิตรทางธุรกิจ: สร้างความเป็นหนึ่งเดียว ภายใต้วัฒนธรรมห่วงใยและแบ่งปัน และเติบโตร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ในผลตอบแทนที่เหมาะสม

แรงงานก่อสร้าง: ร่วมดูแลคุณภาพชีวิต ความปลอดภัย และชีวนามัย ผ่านการสนับสนุนการ ดำเนินงาน ของปริมิตร์และการจัดกิจกรรม

บ้านข้างเคียง: รับผิดชอบ เยียวยา และดูแล ผลกระทบจากการดำเนินงาน รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วม และสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

สิ่งแวดล้อมและสังคม: ส่งเสริมและมีส่วนร่วม ในจิตสำนึก รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้ง ภายในกระบวนการ และนอกกระบวนการ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์สู่ความยั่งยืน

เพื่อบรรลุถึงพันธกิจขององค์กร การบริหารจัดการแบรนด์ของ LPN ได้ยึดหลักการดำเนินงานที่ ตอบสนองคุณค่า 3 ด้านคือ การสร้างกำไร (Profit) การตอบสนองประโยชน์ต่อสังคม (People) และการ รักษาสิ่งแวดล้อม (Planet) ด้วยกลยุทธ์ Green LPN 6 ประการ เพื่อประโยชน์สุขร่วมกันของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย 8 กลุ่ม ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืน ดัง รายละเอียดและแผนภาพแสดงไว้ในภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 แบรนด์ LPN และกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืน

ที่มา: พัฒนภาพจากแนวคิด Triple Bottom Line (MASCI, Strategic Management, 2010)

1. ด้านการสร้างกำไร (Profit) ในความหมายของ LPN คือ การสร้างสมดุลของผลตอบแทนในการดำเนินงานที่พอประมาณและต่อเนื่อง บนพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการประกอบกิจการด้วยความโปร่งใส และเปิดเผยการแบ่งปันผลตอบแทนไปสู่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยอาศัยกลยุทธ์ Green Marketing Management หมายถึง การตลาดที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และคู่แข่ง และ กลยุทธ์ Green Financial Management คือ การกำหนดผลตอบแทนและการเติบโตขององค์กรให้เหมาะสม ต่อเนื่อง

2. ด้านการตอบสนองประโยชน์ต่อสังคม (People)

LPN ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงอยู่เสมอว่าธุรกิจนั้นจะเติบโตได้ด้วยพื้นฐานของสังคมที่ดี มีคุณภาพ มีความปลอดภัย ชอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะบุคลากรภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงสังคมภายนอก บุคลากรของคู่ค้า ลูกค้า และผู้พักอาศัยในโครงการ รวมถึงสังคมภายนอก อันได้แก่ ชุมชนเพื่อนบ้าน แรงงานก่อสร้าง ตลอดจนสภาพสังคมโดยรวมของประเทศบนพื้นฐานแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินการคือกลยุทธ์ Green Enterprise คือ การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กร และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีความสุขและความก้าวหน้าในการทำงาน และกลยุทธ์ Green Community Management คือ การดูแลคุณภาพชีวิตของผู้พักอาศัยในโครงการหลังการส่งมอบภายใต้ความเป็น “ชุมชนน่าอยู่”

3. ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม (Planet)

ด้วยลักษณะธุรกิจของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีโอกาสที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมใน

หลายด้าน LPN จึงให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการลดผลกระทบจากการพัฒนาโครงการตั้งแต่กระบวนการออกแบบ กระบวนการก่อสร้าง ตลอดจนดูแลสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนและชุมชนข้างเคียงภายหลังการส่งมอบบนพื้นฐานแนวคิดที่ใช้ในการดำเนิน การคือ Green Design Concept คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทจะให้ความสำคัญต่อการออกแบบพัฒนาโครงการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ Green Construction Process คือ การบริหารจัดการผลกระทบที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในกระบวนการก่อสร้าง เน้นให้ระบบการก่อสร้างมีความปลอดภัยต่อชื่ออนามัยของแรงงานและชุมชนข้างเคียง

แนวทางการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนของ LPN สามารถสรุปได้ตามภาพที่ 2

ผลสำเร็จของ LPN ภายใต้การพัฒนาสู่ความยั่งยืน

จากความพยายามของ LPN ที่ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเป้าหมายสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนมาตลอดกว่า 26 ปี ทำให้องค์กรมีผลประกอบการทั้งทางด้านที่เป็นตัวเงินที่มีความมั่นคงเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2558 LPN มีกำไรสุทธิ 2,413.40 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมา 29 และยังมีผลงานด้านคุณค่าที่ไม่เป็นตัวเงินอย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างโอกาสในการมีบ้านหลังแรกให้คนระดับกลาง-ล่าง การดูแลบริหารชุมชน การจัดอบรมหลักสูตรพัฒนาผู้จัดการชุมชน การสร้างชุมชนสีเขียว การสร้างงานแก่สตรีด้วยโอกาส การสร้างความผูกพันในกลุ่มพนักงาน ฯลฯ ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2558 LPN ได้รับรางวัลด้านความยั่งยืนถึง 5 รางวัล ได้แก่ 1) รางวัล ESG 100 Certificate

(Environment, Social and Governance) จากสถาบัน ไทยพัฒน์ ในฐานะที่เป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนิน ธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล 2) รางวัลการลงทุนในกิจการเพื่อสังคม (SET Social Enterprise Investment Awards) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 3) รางวัลด้านบริษัทจดทะเบียนที่ลงทุนได้อย่างยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment: THSI) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 4) รางวัล 5 ตราสัญลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ก.ล.ต.) และสมาคมส่งเสริมสถาบัน กรรมการบริษัทไทย (IOD) และ 5) รางวัล Recognition จากการประกาศรางวัลรายงานความยั่งยืนประจำปี 2558 (Sustainability Report Award 2015) ซึ่งผลงานทั้งด้านตัวเงินและด้านคุณค่าดังกล่าวนี้ จะช่วยให้ LPN ได้รับความเชื่อถือในสายตาของลูกค้า ผู้อยู่อาศัย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชนโดยทั่วไปเพิ่มขึ้นในฐานะที่เป็นองค์กรที่ดำรงกิจการได้อย่างมั่นคงมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับมีส่วนสนับสนุนให้ “แบรนด์ LPN” และ “แบรนด์ลูมฟินี” เป็น “แบรนด์ที่ยั่งยืน” มากยิ่งขึ้นในขณะเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่สะท้อนว่า

การที่องค์กรธุรกิจมีดำเนินงานโดย คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม บรรษัทภิบาล และจรรยาบรรณทางธุรกิจ ย่อมส่งผลที่ดีต่อผลตอบแทนการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต เนื่องจากการปฏิบัติดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งชุมชนและสาธารณชน สุดท้ายยังสามารถสะท้อนถึงผลการดำเนินงานของ

บริษัทได้เป็นอย่างดี (Wonglorsaichon, 2011, p. 121)

บทสรุป

ในสังคมโลกปัจจุบันที่ต้องเผชิญปัญหารอบด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัญหาเร่งด่วนที่นานาประเทศมีความเห็นร่วมกันว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” คือ แนวทางที่เหมาะสมต่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว การพัฒนาที่ยั่งยืนจะสำเร็จเป็นรูปธรรมได้ตามเป้าหมายนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน รวมทั้งภาคธุรกิจที่จะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญเพราะมีสามารถสร้างความยั่งยืนได้ในหลายมิติไปยังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทั้งที่เป็นลูกค้า คู่ค้า พนักงาน แรงงาน ผู้ถือหุ้นชุมชน และสาธารณชนต่าง ๆ ทั้งนี้ภาคธุรกิจจะมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้โดยการพัฒนาแบรนด์องค์กรและแบรนด์ผลิตภัณฑ์ขององค์กรเข้าสู่การเป็น “แบรนด์ที่ยั่งยืน (Sustainable Brand)” อย่างแท้จริงบนพื้นฐานที่คำนึงถึงความสมดุล 3 ด้าน คือ ด้านการสร้างกำไรและเศรษฐกิจอย่างมีธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลของการมีแบรนด์ที่ยั่งยืน จะทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงด้วยความมีศักยภาพที่แข็งแกร่งภายในตัวเองอย่างมีธรรมาภิบาล พร้อมกับสามารถตอบสนองประโยชน์สุขร่วมกันให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และสามารถดูแลสิ่งแวดล้อมให้มีพอสำหรับคนรุ่นต่อไป หากทุกองค์กรธุรกิจมีความ ตระหนักและร่วมกันขับเคลื่อนพัฒนาแบรนด์ของตนไปสู่ทิศทางความยั่งยืนโดยพร้อมเพรียงจะเป็นพลังผลักดันที่สำคัญยิ่งในการสร้างความยั่งยืน ภาสุกให้แก่มวลมนุษยชาติโดยรวมในที่สุด

บรรณานุกรม

- Cohen, H. (2011). 30 branding definitions. Retrieved March 27, 2017, from Available: <http://heidicohen.com/30-branding-definition>
- Kanokthanaporn, S. (2010). Steps to sustainable development. *MASCI Insight*, 10(30), 6-7. (in Thai).
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Retrieved March 2, 2017, from <http://mktg.unisvishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedbrandEquityModel.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson.
- L.P.N. Development Public Company Limited. (2015). *6 green LPN sustainable development report 2015*. Retrieved October 12, 2016, from http://www.lpn.co.th/download/Annual_Report_2015_2.pdf (in Thai).
- Management System Certification Institute, Strategic Management. (2010). Triple bottom line. *MASCI Insight*, 10(30), 8-9. (in Thai).
- Thailand CSR transforming activities into business strategy, 2015-2016. *SM*, 15 (165), 44-45. (in Thai).
- Thaipat Institute. (2012). What is CSR?. Retrieved October 12, 2016, from http://www.thaicr.com/2006/03/blog-post_20.html (in Thai).
- United Nations, Division for Sustainable Development. (2015). Sustainable development goals: 17 goals to transform our world. Retrieved October 12, 2016, from <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- Wonglorsaichon, P. (2011). The effect of corporate social responsibility, corporate governance, and code of conduct on corporate return on operations of the companies listed in the Stock Exchange of Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 31(4), 112-122. (in Thai).
- Wyman, O. (2016). Social innovation: A guide to achieving corporate and societal value. Retrieved January 10, 2017, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_Social_Innovation_Guide.pdf