

การสร้างความยั่งยืนต่อการบริหารธุรกิจโดยการผสมผสานความรับผิดชอบต่อสังคมและการ
สร้างกำไร

The creation of sustainability in business management through the integration of
social responsibility and profit generation

นายอัสনী วิทยายนต์¹

Mr.Asanee Wittayayon

บทคัดย่อ

การบริหารธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับปัญหาเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในปัจจุบันสังคมเริ่มตระหนักถึงผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างกำไรเพียงอย่างเดียวซึ่งอาจนำไปสู่การขาดสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการผสมผสานความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างกำไรกลายเป็นแนวทางที่สำคัญในการบริหารธุรกิจให้ยั่งยืนในระยะยาว การผสมผสานนี้เป็นการให้ความสำคัญทั้งด้านการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการบริหารธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจโดยการใช้วิธีการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด อีกทั้งการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนยังช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกวิพากษ์วิจารณ์หรือกระทบจากปัจจัยภายนอก การสร้างความยั่งยืนในการบริหารธุรกิจโดยการผสมผสานความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างกำไรจึงเป็นการสร้างสมดุลที่สำคัญระหว่างผลประโยชน์ทางธุรกิจและความยั่งยืนในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการบริหารธุรกิจในรูปแบบที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ความยั่งยืน, การบริหารธุรกิจ, ความรับผิดชอบต่อสังคม, การสร้างกำไร

¹ นักวิชาการอิสระ ; independent Scholar, Thailand

Abstract

Business management today faces challenges related to sustainability in economic, social, and environmental aspects. In particular, society has become more aware of the negative impacts caused by businesses focused solely on profit-making, which may lead to an imbalance between economic benefits and responsibilities toward society and the environment. Therefore, integrating corporate social responsibility (CSR) with profit generation has become a key approach to achieving long-term business sustainability. This integration emphasizes both social and environmental care, as well as transparency in business operations to enhance stakeholder confidence. Responsible business management helps build trust and a positive image for the organization, leading to strong relationships with stakeholders and increased business value. One effective method of combining CSR with profit-making is through the development of socially responsible products or services, eco-friendly products, or supporting social projects. This not only creates a positive impression on consumers but also helps differentiate the business and gain a competitive advantage in the market. Additionally, sustainable business practices reduce the risk of criticism or external challenges. Creating sustainability in business management by integrating social responsibility and profit generation establishes an important balance between business benefits and social and environmental sustainability. This approach to business management meets both economic goals and social responsibilities, allowing businesses to survive and thrive in a rapidly changing world.

Keywords: sustainability , business management ,social responsibility, profit generation

1. บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม แนวคิดเรื่อง “ความยั่งยืน” ได้กลายมาเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ในแต่ละปีโลกต้องเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มลพิษ และการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติ แต่ยังมีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆด้วย การเพิ่มขึ้นของการตระหนักรู้ในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืนทำให้ผู้บริโภคและนักลงทุนเริ่มมีการพิจารณาถึงวิธีการที่ธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการลงทุนในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง (Luo & Bhattacharya, 2006, p. 40) ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการ

สินค้าที่มีการผลิตอย่างรับผิดชอบซึ่งสามารถตอบโจทย์ทั้งในด้านราคาและคุณภาพ แต่ยังคงการให้ธุรกิจเหล่านั้นมีแนวทางในการรักษาสิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมในการสนับสนุนสังคมที่ดีขึ้น

นอกจากนี้นักลงทุนก็เริ่มให้ความสำคัญกับการลงทุนในธุรกิจที่ยั่งยืนมากขึ้น เนื่องจากมองว่าธุรกิจที่มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างมีประสิทธิภาพมักจะมีการเติบโตและผลกำไรที่ยั่งยืนในระยะยาว (Eccles & Klimenko, 2019, p. 58) การลงทุนในบริษัทที่มีการกำหนดมาตรฐานทางจริยธรรมและความยั่งยืนสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการละเมิดกฎหมายหรือการเผชิญกับปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในอนาคต ดังนั้นการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนไม่เพียงแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ แต่ยังเป็น การลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการเติบโตในระยะยาว การพัฒนาแนวคิดเรื่องความยั่งยืนจึงไม่ใช่แค่การปฏิบัติตามกฎหมายหรือมาตรฐานที่กำหนดขึ้นมาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการมองไปข้างหน้าและการพัฒนา นวัตกรรมที่สามารถช่วยลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสังคมในระยะยาว (Porter & Kramer, 2011, p. 66) ธุรกิจที่มีแนวทางการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการรักษาสมดุลระหว่าง ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะสามารถรักษาความยั่งยืนได้ใน ระยะยาว การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอย่าง รวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการลงทุนในเทคโนโลยีและการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่พร้อมรองรับการ เปลี่ยนแปลงซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้ในยุคที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนนี้ (Eccles, Ioannou, & Serafeim, 2014, p. 2836)

บทความจะพิจารณาคำถามหลักๆที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดความยั่งยืนมาปรับใช้ในกระบวนการ บริหารธุรกิจที่สำคัญเช่นองค์กรสามารถสร้างสมดุลระหว่างการทำกำไรและการรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างไร? จะนำมาสู่การศึกษาวิธีการที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมซึ่งจะรวมถึงการนำกลยุทธ์ที่ยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และการวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจาก การทำธุรกิจในรูปแบบนี้ ปัจจัยสำคัญใดที่ช่วยส่งเสริมความยั่งยืนในกระบวนการบริหารธุรกิจ? โดยสำรวจ ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการปรับตัวขององค์กรไปสู่แนวทางที่ยั่งยืน เช่นการลงทุนในเทคโนโลยีสะอาด การพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน และการมีส่วนร่วม จากผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรจะช่วยให้ได้แนวทางที่สามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรให้มีความ ยั่งยืนในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม หรือการเงิน โดยใช้แนวคิดและกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อ การเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์ผลกระทบของความยั่งยืนที่มีต่อการบริหารธุรกิจในยุค ปัจจุบันซึ่งจะช่วยให้เข้าใจได้ว่า การมุ่งเน้นด้านความยั่งยืนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจในทุกระดับ อย่างไร โดยเฉพาะการบูรณาการเป้าหมายทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการเงินเข้าไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ การผสมผสานระหว่างการทำกำไรและการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสมดุล โดยไม่ทิ้งผลกระทบที่เป็นลบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ความยั่งยืนในธุรกิจนั้น ไม่ได้จำกัดแค่เพียงการทำกำไร แต่ยังรวมถึงการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจนั้นๆ ดำเนินงานอยู่ สิ่งนี้จะมี ผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในแง่ของลูกค้า

พนักงาน นักลงทุน และสังคมโดยรวม เมื่อธุรกิจสามารถผสมผสานความรับผิดชอบต่อทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรในระยะยาว

2. ความยั่งยืนและบริบททางธุรกิจ

การพัฒนาที่ยั่งยืนในธุรกิจมักถูกแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก คือด้านเศรษฐกิจคือการสร้างความเติบโตและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ด้านสังคมคือการให้ความสำคัญต่อสวัสดิการและความเป็นธรรมในสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมคือการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ การนำแนวคิดเหล่านี้ไปปรับใช้ในธุรกิจจะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและในเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1 ความหมายของความยั่งยืนในบริบทธุรกิจ

ความยั่งยืนในบริบทของธุรกิจไม่เพียงแต่หมายถึงการสร้างผลกำไรในระยะสั้น แต่เป็นการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับผลกระทบในระยะยาวทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ หลักการสำคัญที่ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจที่ยั่งยืนคือแนวคิดสามพี (3P) ซึ่งประกอบด้วยประชาชน (People) โลก (Planet) และกำไร (Profit) ซึ่งเป็นกรอบที่องค์กรต้องพิจารณาและบูรณาการในทุกด้านของการดำเนินธุรกิจ

ประชาชนหมายถึงการพัฒนาบุคลากรและการให้ความสำคัญกับการสร้างความเท่าเทียมในสังคม การมีบุคลากรที่มีทักษะสูงและมีความหลากหลายจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการเสริมสร้างนวัตกรรมและความแข็งแกร่งขององค์กร (Fischer et al., 2023, p. 45) นอกจากนี้องค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นและความสุขให้กับพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อการลดอัตราการลาออกและเพิ่มผลผลิตในระยะยาว โลกเกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กรต่อโลก ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ เริ่มใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่นการใช้พลังงานทดแทนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Bianchi, Testa & Iraldo, 2022) แนวทางเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทซึ่งจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภคและนักลงทุน ส่วนกำไรคือการดำเนินธุรกิจที่มีเป้าหมายในการสร้างผลกำไรในระยะยาว โดยไม่สูญเสียความสมดุลในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจที่ยั่งยืนจะต้องสามารถสร้างกำไรได้โดยไม่ทำลายความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (Oertwig et al, 2017, p. 177) ตัวอย่างเช่นองค์กรที่ลงทุนในเทคโนโลยีสะอาดและมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมักจะลดต้นทุนระยะยาวและมีผลกำไรที่ยั่งยืน

แนวคิดสามพีนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงทุกมิติ ทั้งในด้านการเพิ่มคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกันกับการรักษาผลกำไรในระยะยาว

2.2 ความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (ESG -Environmental, Social, and Governance) กับการสร้างคุณค่าในองค์กร

การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆสามารถทำได้ผ่านการใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยสามมิติหลักที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อม สังคม และการบริหาร

จัดการอย่างมีจริยธรรม ความสามารถในการผสมผสานแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน เข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจจะช่วยให้องค์กรไม่เพียงแต่ได้รับผลกำไร แต่ยังสามารถสร้างคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) การที่องค์กรให้ความสำคัญกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่ช่วยให้โลกอยู่รอด แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เช่น การใช้พลังงานทดแทนหรือการลดการใช้พลาสติกจะช่วยลดต้นทุนและสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรในตลาด (Norton, Todd, Crawford, 2024) การลดผลกระทบจากการผลิตยังช่วยดึงดูดลูกค้าที่ใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม (Social) องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมักจะมีความสัมพันธ์ที่ดีและมั่นคงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความเท่าเทียมและการสร้างความหลากหลายในการทำงาน องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานและชุมชนจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและพนักงานมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ด้านการกำกับดูแล (Governance) การมีการกำกับดูแลที่ดีในองค์กรช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นจากนักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (Blach et al., 2025, p. 62). การปฏิบัติตามมาตรฐานการกำกับดูแลที่ดีและการมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจยังช่วยให้องค์กรหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการละเมิดกฎหมายหรือข้อบังคับ

การบูรณาการแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กรช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนโดยไม่เพียงแต่สร้างผลกำไร แต่ยังสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคและนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังช่วยสร้างมูลค่าในระยะยาวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การนำแนวคิดความยั่งยืนมาปรับใช้ในธุรกิจไม่เพียงแต่ช่วยรักษาผลกำไร แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตในระยะยาวโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคม การผสมผสานระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนกับกลยุทธ์ขององค์กรจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักลงทุนในยุคที่ความยั่งยืนกลายเป็นเรื่องสำคัญในทุกด้านของการดำเนินธุรกิจ

2.3 บทบาทของความยั่งยืนต่อการบริหารธุรกิจ

การนำหลักการความยั่งยืนมาใช้ในการบริหารธุรกิจในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีบทบาทในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเสริมสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งให้กับองค์กร ความยั่งยืนไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ของธุรกิจ แต่ยังเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคและนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถรักษาความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในระยะยาว

ความยั่งยืนในฐานะกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาองค์กรให้มีความยั่งยืนไม่ได้จำกัดแค่การปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายหรือการทำงานเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter & Kramer, 2011) ด้วยการผสานเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน องค์กรที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านการผลิตและบริการ ในขณะที่เดียวกันยังสามารถลดต้นทุนจากการใช้ทรัพยากรอย่างมี

ประสิทธิภาพ และการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตัวอย่างที่เราเห็นได้ชัดคือบริษัทที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสะอาด (Clean technology) หรือวิธีการผลิตที่ประหยัดพลังงาน เช่น การใช้พลังงานทดแทนหรือกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การใช้กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันยังช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว

ผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในยุคที่ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว การที่องค์กรให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมีผลกระทบโดยตรงต่อชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Fombrun, 2018) องค์กรที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีความสนใจในประเด็นเหล่านี้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีแนวทางการทำงานอย่างยั่งยืนตัวอย่างของผลกระทบที่เห็นได้ชัดคือบริษัทที่มีการดำเนินงานอย่างยั่งยืนจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในฐานะองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำไปสู่การสร้างความภักดีจากลูกค้า (Customer loyalty) และการดึงดูดผู้บริโภคใหม่ๆ ที่ต้องการสนับสนุนธุรกิจที่มีการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม ในทางกลับกัน องค์กรที่ละเลยความยั่งยืนอาจเสี่ยงต่อการถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมและผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้ชื่อเสียงองค์กรเสื่อมเสียและสูญเสียความเชื่อมั่นจากลูกค้า

3. ผลกระทบของความยั่งยืนต่อการบริหารธุรกิจ

ความยั่งยืนไม่เพียงแต่เป็นแนวทางการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีเป้าหมายในการเพิ่มผลกำไร แต่ยังเกี่ยวข้องกับการรักษาสัมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปฏิบัติตามหลักการที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ผลกระทบของความยั่งยืนที่เกิดขึ้นต่อการบริหารธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็นสองด้านหลัก ได้แก่ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคม ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จและชื่อเสียงขององค์กรในระยะยาว

3.1 ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact) ในบริบทของการบริหารธุรกิจ ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมหมายถึงการที่ธุรกิจสามารถลดผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรมทางธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ การดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่เป็นการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภคและนักลงทุน การลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การลดการใช้พลังงานจากแหล่งฟอสซิลและการหันไปใช้พลังงานทดแทนเช่นพลังงานแสงอาทิตย์และพลังงานลม การใช้พลังงานทดแทนไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (Bocken, Short, Rana & Evans, 2014) อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญคือการลดขยะในกระบวนการผลิต โดยการนำระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพและลดของเสีย (Zero Waste) มาประยุกต์ใช้ เช่น การนำวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้กลับมาใช้ใหม่ หรือการปรับกระบวนการผลิตให้มีการใช้ทรัพยากรน้อยลง ซึ่ง

จะช่วยลดการสร้างขยะและมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การลดการปล่อยมลพิษจากการผลิตสามารถช่วยองค์กรหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้ข้อกำหนดทางสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด (Hart & Milstein, 1999)

3.2 ผลกระทบด้านสังคม (Social Impact) ความยั่งยืนทางสังคมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการบริหารธุรกิจ โดยองค์กรที่มีความยั่งยืนทางสังคมจะมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและการดูแลสวัสดิภาพของแรงงานของตน ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและสังคม และส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุน หนึ่งในวิธีที่องค์กรสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนคือการลงทุนในโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่นการสนับสนุนโครงการเพื่อการศึกษา การช่วยเหลือด้านสุขภาพ และการสร้างงานในพื้นที่ที่ต้องการการพัฒนา ความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสังคม (Porter & Kramer, 2011) อีกหนึ่งประเด็นสำคัญคือการดูแลความปลอดภัยและความเป็นธรรมของแรงงาน การปฏิบัติตามมาตรฐานการทำงานที่เป็นธรรมและมีความปลอดภัยจะช่วยสร้างแรงงานที่มีสุขภาพดีและมีความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การคุ้มครองสิทธิและการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานยังช่วยส่งเสริมความยุติธรรมทางสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Sen, 1999) การที่องค์กรให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพของแรงงานและการพัฒนาชุมชนยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับพนักงานและผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความภักดีจากลูกค้าและลดอัตราการลาออกของพนักงานได้ (Kramer & Porter, 2011) นอกจากนี้ยังสามารถดึงดูดนักลงทุนที่มองหาธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและยั่งยืนในระยะยาว

3.3 ผลกระทบด้านการเงิน (Financial Impact) การดำเนินธุรกิจที่มีความยั่งยืนไม่เพียงแต่มีผลกระทบในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความสำเร็จทางการเงินขององค์กรในระยะยาว การบูรณาการความยั่งยืนในกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นทั้งในด้านการเพิ่มรายได้และลดต้นทุน นอกจากนี้ยังสามารถช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและมีส่วนในการเสริมสร้างมูลค่าทางการเงินให้กับองค์กร

ผลตอบแทนในระยะยาวจากการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนธุรกิจที่ดำเนินการตามแนวทางที่ยั่งยืนมักจะมีการมองไปข้างหน้าและสร้างความมั่นคงในระยะยาวมากกว่าการมุ่งเน้นแค่ผลประโยชน์ระยะสั้น จากการวิจัยพบว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมักจะมีผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีกว่าในระยะยาว เนื่องจากการลงทุนในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร การพัฒนาเทคโนโลยีที่สะอาด และการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการละเมิดกฎหมายหรือการฟ้องร้อง (Eccles, Ioannou, & Serafeim, 2014) นอกจากนี้การนำแนวทางความยั่งยืนมาใช้ในธุรกิจยังสามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและช่วยเปิดตลาดใหม่ๆ ให้กับองค์กร เช่นการสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ตัวอย่างเช่นการผลิตสินค้าด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในความยั่งยืน ทำให้เพิ่มรายได้ในระยะยาวและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงอีกหนึ่งประโยชน์ทางการเงินของการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนคือการลดต้นทุนที่เกิดจากการเสียหายของ

ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การลดการใช้น้ำ หรือพลังงาน ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hart & Milstein, 1999) การลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพยังสามารถช่วยองค์กรหลีกเลี่ยงการเสียค่าใช้จ่ายในการปรับตัวตามมาตรการควบคุมด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้น

4. แนวทางการผสมผสานความยั่งยืนในกระบวนการบริหารธุรกิจ

การผสมผสานความยั่งยืนในกระบวนการบริหารธุรกิจเป็นการปรับกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม การทำเช่นนี้จะไม่เพียงแต่ช่วยองค์กรในการสร้างผลกำไรในระยะยาว แต่ยังสามารถตอบสนองต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับที่เป็นมิตรกับโลกและชุมชนรอบข้าง (Porter & Kramer, 2011, p. 65) โดยในส่วนนี้จะพิจารณาแนวทางสำคัญในการผสมผสานความยั่งยืนเข้ากับการบริหารธุรกิจ

4.1 การออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจที่ยั่งยืน กลยุทธ์ธุรกิจที่ยั่งยืนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่องค์กรจะสามารถดำเนินธุรกิจไปพร้อมกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในระยะยาว (Bocken, Short, Rana, & Evans, 2014, p. 4) องค์กรต้องตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การกำหนดเป้าหมายด้านความยั่งยืนไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินผลความสำเร็จได้ในระยะยาว แต่ยังสามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับลูกค้าและผู้ลงทุนที่ใส่ใจในประเด็นนี้ (Elkington, 1997, p. 8) การประเมินผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานก็มีความสำคัญไม่น้อย การวิเคราะห์ในทุกๆ ขั้นตอนตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงการผลิตและการจำหน่าย จะช่วยให้ธุรกิจสามารถลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น (Hart, 1997, p. 98) ตัวอย่างเช่น การเลือกซัพพลายเออร์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการมีมาตรการในการประหยัดพลังงานในกระบวนการผลิต จะช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.2 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างการผสมผสานความยั่งยืนในธุรกิจ (Freeman, 1984, p. 46) องค์กรไม่สามารถดำเนินการอย่างยั่งยืนได้โดยไม่สนใจความคิดเห็นและความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร การมีความสัมพันธ์ที่ดีและเปิดเผยข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน และพันธมิตรธุรกิจ ช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนในการดำเนินการที่ยั่งยืน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและพันธมิตรธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตไปทิศทางที่ดีโดยการร่วมมือกับองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) หรือหน่วยงานภาครัฐในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่นการร่วมมือกับองค์กรที่มุ่งเน้นการลดขยะพลาสติกหรือการปลูกป่าทดแทน สามารถช่วยให้ธุรกิจมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Zadek, 2004, p. 33)

การรับฟังความคิดเห็นและความคาดหวังจากลูกค้าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืน การที่ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการและค่านิยมของลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แต่ยังช่วยเพิ่มยอดขายและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 102) ตัวอย่างเช่นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน(ESG -Environmental, Social, and Governance) มักได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมการผสมผสานความยั่งยืนในกระบวนการบริหารธุรกิจไม่เพียงแต่การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาแนวทางที่ยั่งยืนทั้งในด้านธุรกิจและสังคม การออกแบบกลยุทธ์ที่ยั่งยืนและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและพันธมิตรธุรกิจจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและผลลัพธ์ที่ดีในระยะยาว การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถตอบสนองต่อความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเสริมสร้างการเติบโตทางธุรกิจที่มั่นคงและยั่งยืนในอนาคต (Porter & Kramer, 2011, p. 72)

4.3 การลงทุนในนวัตกรรมที่ยั่งยืน เป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรสามารถใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พร้อมทั้งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น เทคโนโลยีพลังงานทดแทนหรือระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง จะช่วยให้องค์กรลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และลดการปล่อยมลพิษ (Hart & Milstein, 2003, p. 56) เทคโนโลยีที่ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต เช่น การใช้พลังงานแสงอาทิตย์หรือการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้พลังงานน้อยลง ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนโดยไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่องค์กรสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการพัฒนาแพ็คเกจจิ้งที่สามารถย่อยสลายได้ (biodegradable) หรือการผลิตสินค้าที่มีการใช้วัสดุรีไซเคิล นอกจากนี้การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้ (Peattie & Crane, 2005, p. 370) ตัวอย่างเช่นบริษัทที่ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหรือผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่มีการใช้พลังงานต่ำจะสามารถดึงดูดตลาดที่ต้องการสินค้าหรือบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ดี การลงทุนในนวัตกรรมที่ยั่งยืนจึงเป็นการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจในระยะยาวซึ่งไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างมั่นคงในโลกที่มุ่งเน้นความยั่งยืน

4.4 การวัดและรายงานผลด้านความยั่งยืน เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความโปร่งใสและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงลูกค้า นักลงทุน และภาครัฐ การจัดทำรายงานแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถใช้ในการแสดงถึงการดำเนินงานที่ยั่งยืน โดยการรายงานนี้จะให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลที่องค์กรทำ (Eccles & Krzus, 2010, p. 7) การรายงานแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนไม่เพียงแต่ช่วยให้ภายนอกเห็นการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคม แต่ยังเป็นเครื่องมือในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรด้วย องค์กรที่มีการรายงานที่โปร่งใสและมีข้อมูลที่เชื่อถือได้จะได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด นอกจากนี้การใช้ตัวชี้วัดความสำเร็จของผลงาน (KPIs) ในการวัดผลลัพธ์ของกลยุทธ์ความยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

ด้านความยั่งยืน ตัวชี้วัดเหล่านี้สามารถครอบคลุมด้านต่างๆ เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Carbon Footprint) การใช้พลังงานทดแทน หรือการเพิ่มสัดส่วนของการใช้วัสดุรีไซเคิลในกระบวนการผลิต (Sullivan, 2011, p. 25) โดยการชี้วัดความสำเร็จของผลงานองค์กรสามารถติดตามความคืบหน้าและปรับปรุงกลยุทธ์ได้ตามความจำเป็น การลงทุนในนวัตกรรมที่ยั่งยืนและการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้ธุรกิจสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันการมีรางวัลและรายงานผลด้านความยั่งยืนผ่านการจัดทำรายงานการวัดการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน และการใช้ตัวชี้วัดความสำเร็จของผลงาน จะช่วยสร้างความโปร่งใสและเสริมสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ได้ตามความคืบหน้าในการบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน (Eccles & Krzus, 2010, p. 12)

5.กรณีศึกษาองค์กรในประเทศไทย

ตัวอย่างองค์กรที่ประสบความสำเร็จหนึ่งในตัวอย่างที่น่าสนใจขององค์กรในประเทศไทยที่สามารถปรับตัวสู่ความยั่งยืนได้สำเร็จคือ บริษัทในอุตสาหกรรมพลังงานและการเกษตร เช่น บริษัทปตท (PTT) ซึ่งเป็นบริษัทพลังงานที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมพลังงานของไทยและการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ปตท.ได้ดำเนินการในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์และพลังงานชีวมวล เพื่อลดการพึ่งพาพลังงานฟอสซิล ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้บริษัทมีส่วนช่วยในการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสังคม (PTT, 2021, p. 5)

นอกจากนี้ บริษัทในอุตสาหกรรมการเกษตร เช่น บริษัทไทยเบฟเวอเรจ (ThaiBev) ยังสามารถปรับตัวในด้านความยั่งยืน โดยการดำเนินกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการเกษตรที่ยั่งยืน เช่น การสนับสนุนเกษตรกรในด้านการใช้เทคโนโลยีและวิธีการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการผลิตพืชผล การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองความยั่งยืน เช่น การใช้น้ำตาลจากแหล่งผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนถึงการตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ในการดำเนินธุรกิจ (ThaiBev, 2020, p. 18)

กลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จการร่วมมือกับภาครัฐและองค์กรนานาชาติถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนในองค์กรต่างๆ ตัวอย่างเช่น ปตท.ได้ร่วมมือกับสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (EPPO) ของประเทศไทยในการพัฒนากลยุทธ์พลังงานทดแทน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางพลังงานในประเทศและลดผลกระทบจากการใช้พลังงานฟอสซิล (PTT, 2021, p. 7) การที่องค์กรในประเทศไทยร่วมมือกับองค์กรนานาชาติ เช่น UN Global Compact หรือ Global Reporting Initiative (GRI) ยังช่วยให้บริษัทสามารถยกระดับมาตรฐานการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนได้สูงขึ้น ผ่านการใช้กรอบการรายงานและการประเมินผลที่เป็นสากล ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยในการสร้างความโปร่งใส แต่ยังช่วยในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นจากนักลงทุนและผู้บริโภคที่สนใจในธุรกิจที่มีการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (UNGC, 2020, p. 12) กลยุทธ์การร่วมมือดังกล่าวไม่ได้จำกัดแค่การร่วมมือในระดับประเทศ แต่ยังสามารถขยายไปถึงการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีที่ยั่งยืน ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและเครื่องมือที่ช่วยให้การปรับตัวสู่ความยั่งยืนมีประสิทธิภาพและทันสมัย

6. สรุป

การศึกษาความยั่งยืนในธุรกิจนำไปสู่บทเรียนที่สำคัญเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการดำเนินการของภาคธุรกิจมีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ไปมาระหว่างประชาชน โลก และผลกำไรหรือผลประโยชน์ วัตถุประสงค์ของการประกอบกิจการให้ประชาชนยอมรับ ขณะเดียวกันต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของโลกด้วย เพราะได้รับผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียวไม่เป็นที่ยอมรับอีกต่อไปจำเป็นต้องมีองค์ประกอบจากประชาชนและโลกด้วยจึงจะทำให้ธุรกิจยั่งยืน

องค์กรที่มีการปรับตัวเข้าสู่แนวทางที่ยั่งยืนไม่เพียงแต่สามารถสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเท่านั้น แต่ยังสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเชื่อมั่นในตลาดได้อย่างยั่งยืน จากกรณีศึกษาขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เช่น ปตท. และ ไทยเบฟเวอเรจ ได้แสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์กรสามารถผสมผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เน้นความยั่งยืนเข้ากับเป้าหมายทางการเงินได้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่สร้างรายได้และกำไรในระยะยาว แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและนักลงทุน

ในการสร้างความยั่งยืนในธุรกิจ ผู้บริหารควรวางแผนระยะยาวที่สามารถผสมผสานระหว่างความยั่งยืนและเป้าหมายทางการเงินให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาว การสร้างกลยุทธ์ที่ไม่เน้นแค่ผลกำไรในระยะสั้นแต่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติ จะช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลดความเสี่ยงจากปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น การพัฒนากลยุทธ์ที่ยั่งยืนควรรวมถึงการวางแผนการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ การจัดการการผลิตอย่างยั่งยืนและการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องของนโยบายและการสนับสนุนทางการเงิน เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวเข้าสู่แนวทางที่ยั่งยืนได้โดยไม่ต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการเงินมากเกินไป การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความยั่งยืนและการสร้างนวัตกรรมในระดับโลกเป็นแนวทางที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการค้นคว้าวิธีการใหม่ๆ ในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจที่ยั่งยืนผ่านนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและการจัดการ การพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, S., & Harper, J. (2020). Corporate governance in the age of sustainability. *Journal of Business Ethics*, 168(1), 171-186.
- Bianchi, F., Testa, F., & Iraldo, F. (2022). Organizational learning for environmental sustainability: Internalizing lifecycle management. *Organization & Environment*, 35(1), 21-38. <https://doi.org/10.1177/1086026621998744>

- Błach, J., Bukalska, E., Kaźmierska-Jóźwiak, B., & Pesa, A. R. (2025). Sustainability performance, corporate governance, and financial performance: Evidence from Poland and Central European listed companies. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 21(1), 58-80. <https://doi.org/10.7341/20252114>
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Clark, G. L., Feiner, A., & Viehs, M. (2015). From the stockholder to the stakeholder: How sustainability can drive financial outperformance. *SSRN*. <https://ssrn.com/abstract=2508281> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2508281>
- Eccles, R. G., & Klimenko, S. (2019). The investor revolution. *Harvard Business Review*, 97(3), 56-67. <https://hbr.org/2019/05/the-investor-revolution>
- Eccles, R. G., & Krzus, M. P. (2010). *One report: Integrated reporting for a sustainable strategy*. John Wiley & Sons.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. <https://www.jstor.org/stable/24550546>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Fischer, M., et al. (2023). Corporate sustainability. In *Sustainable business* (pp. 35-76). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25397-3_4
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business Press. https://ri.reptrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (1999). Global sustainability and the creative destruction of industries. *Sloan Management Review*, 41(1), 23-33. <https://sloanreview.mit.edu/article/global-sustainability-and-the-creative-destruction-of-industries/>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Norton, H., Todd, D., & Crawford, C. (2024). Storage capacity estimates and site conditions of potential locations for offshore-wind powered carbon dioxide removal and carbon sequestration in ocean basalt. *Carbon Capture Science & Technology*, 13, 100231.
<https://doi.org/10.1016/j.ccst.2024.100231>
- Oertwig, N., et al. (2017). Integration of sustainability into the corporate strategy. In R. Stark, G. Seliger, & J. Bonvoisin (Eds.), *Sustainable Manufacturing. Sustainable Production, Life Cycle Engineering and Management* (pp. 175-200). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-48514-0_12
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522750510619733/full/html>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- PTT. (2021). *Sustainability report 2021*. PTT Public Company Limited.
<https://sustainability.pttgcgroup.com/storage/document/integrated-sustainability-reports/2021/pttgc-isr2021.pdf>
- Sullivan, R. (2011). *Valuing corporate responsibility: How do investors really use corporate responsibility information?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351278249>
- ThaiBev. (2020). *Sustainability report 2020*. Thai Beverage Public Company Limited.
https://sustainability.thaibev.com/pdf/sr2020_en.pdf
- UN Global Compact. (2020). *Annual report 2020*. United Nations Global Compact.
<https://unglobalcompact.org/library/5221>
- Zadek, S. (2004). *The civil corporation: The new economy of corporate social responsibility*. Earthscan.

