



Sustainable Value: How the World's Leading Companies Are Doing Well by Doing Good

ผู้เขียน : **Chris Laszlo**

สำนักพิมพ์ : Greenleaf Publishing Ltd. Stanford,
California (2008)

การบริหารธุรกิจสมัยใหม่ที่มุ่งสร้างมูลค่าให้แก่กิจการนั้นต้องตั้งคำถามว่าเป็นมูลค่าแบบใด มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (economic value added) เพียงเท่านั้นหรือ แน่หนอนว่า ย่อมไม่ใช่ คำตอบควรเป็นมูลค่าที่ยั่งยืน สภาพาสถาพรมิใช่หรือ ทำอย่างไรมูลค่าเพิ่มเชิงธุรกิจ ในแง่การทำกำไรสามารถสอดคล้องประสานไปกับมูลค่าที่ยั่งยืนของกิจการในระยะยาว ถ้าอยากรู้และนำไปลองอ่านหนังสือเล่มนี้ดู

หนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นเรื่องเล่าทางด้านการบริหารธุรกิจ ผู้เขียนอาศัยประสบการณ์ 25 ปีของตนทำการเดินเรื่องผ่านตัวละครที่เป็นผู้บริหารหญิง คนหนึ่งที่พยายามหาสมดุลระหว่างการสร้างกำไร และผลกระทบของธุรกิจที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนที่สองกล่าวถึงสภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจสมัยใหม่ที่ธุรกิจสามารถแปรเปลี่ยนความท้าทายทางสังคมให้มาเป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่ได้ และส่วนที่สามนำเสนอชุดเครื่องมือและกระบวนการในการสร้างคุณค่าให้ทั้งผู้ถือหุ้นและผู้ร่วมรับความเสี่ยง (stakeholders) ทุกฝ่ายไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้ผู้บริหารต้องสร้างภาวะความเป็นผู้นำที่อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนมาสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ

หนังสือระบุว่าเป้าหมายอยู่ที่คนสองกลุ่มซึ่งผู้เขียนทำได้ดีทีเดียว กลุ่มแรกคือคนรุ่นหนุ่มสาวที่ไฟฝันจะประกอบธุรกิจของตนเองที่ประสบความสำเร็จและได้ทำอะไรบ้างอย่างแตกต่างเชิงบวกกับทุกสิ่งที่อยู่แวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือผู้คนรอบข้างในสังคม นอกจากนั้นกลุ่มเป้าหมายที่สองของหนังสือเล่มนี้คือผู้อ่านทั่วไปหรือนักธุรกิจที่มีงานยุ่งแต่อยากรู้เรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนในลักษณะที่ไม่ใช่ตำราเรียนในหลักสูตร MBA ทั่วไป ดังนั้น นักศึกษาปริญญาโท หรือนักวิชาการในรอบรั้วมหาวิทยาลัยอาจพบว่าได้ประโยชน์ไม่มากนัก

ในการอ่านหนังสือเล่มนี้เมื่อเทียบกับกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มตามที่กล่าวมา อย่างไรก็ตามหนังสือนี้สามารถใช้เป็นหนังสืออ่านประกอบนอกเวลาสำหรับวิชาต่างๆ ที่มีหัวข้อเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือเรื่อง CSR ได้เป็นอย่างดี

ท่านที่สนใจกรณีศึกษาจากบริษัทจริงแนะนำให้อ่านส่วนที่สองของหนังสือ มีตัวอย่างจริงจากบริษัท 4 บริษัทชั้นนำ ได้แก่ DuPont Wal-Mart Lafarge และ NatureWorks LLC ผู้อ่านจะได้ทราบถึงประสบการณ์แนวปฏิบัติของแต่ละกิจการ ยกตัวอย่างหนึ่งกรณีบริษัท Wal-Mart ได้ปรับปรุงรถยนต์บรรทุกของตนประมาณ 7,000 คันด้วยวิธี Retrofitting คือนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้กับระบบเดิมโดยทำการติดตั้งหน่วยพลังงานสำรองที่ช่วยลดการใช้เครื่องยนต์หลักลง ส่งผลทำให้เครื่องยนต์มีการประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ชุมชนท้องถิ่นที่อยู่รายรอบตลอดเส้นทางการลำเลียงสินค้าซึ่งได้รับผลกระทบจากการวิ่งของรถบรรทุกเหล่านี้มีความพอใจในสิ่งที่บริษัทได้ดำเนินการไป ผลลัพธ์ที่ได้จากโครงการนี้มีทั้งประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมคือลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ลง 89,000 ตัน และในด้านการช่วยประหยัดต้นทุนลดการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงของรถบรรทุกทั้งหมดของบริษัทได้ถึง 8,000,000 แกลลอนต่อปี

ธุรกิจหลายประเภทพบว่าสิ่งที่เคยสร้างคุณค่าและตอบสนอง stakeholders มาเป็นอย่างดีในอดีตกำลังเผชิญสิ่งท้าทายจากความคาดหวังของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างเช่นบริษัท Toyota ที่กำลังต้องปรับเปลี่ยนการผลิตเครื่องยนต์ซึ่งกินดาปภายในและใช้น้ำมันเชื้อเพลิงแบบเก่าไป บนรถยนต์ที่ใช้พลังงานรูปแบบใหม่อันจะไม่ก่อ ความเสียหายให้กับชั้นบรรยากาศโลกหรือคุณภาพอากาศก็ต่อไป เหตุผลทั้งนี้ประการหนึ่งเพื่อตอบสนองความจำเป็นของการใช้พลังงานทางเลือกเนื่องจากน้ำมันที่กักขังพิษน้อยลงไปเรื่อยๆ ประกอบกับ

กระแสต้นตัวที่เป็นแรงกดดันจากภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศในปัจจุบัน

หลังจากอ่านหนังสือเล่มนี้ไปสักพักผู้อ่านอาจมีคำถามในใจเช่นผมว่า การทำธุรกิจที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าต่อทุกฝ่ายจะนำมาซึ่งผลประโยชน์คือการกำไรระยะยาวในธุรกิจทุกประเภทจริงหรือ Chris Laszlo เป็นคำแนะนำแก่เจ้าของธุรกิจในการสร้างกระบวนการเพื่อให้เกิดนวัตกรรมที่ผลักดันด้วยแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนหลายประการ บทสรุปของหลักการและประการของคุณค่าที่ยั่งยืนตามที่ผู้เขียนเสนออยู่ในหน้าที่ 137 กล่าวโดยสรุปธุรกิจต้องมีการกำหนดเป้าหมายเชิงคุณค่าที่ยั่งยืน (หลังจากมีการทบทวนสภาพปัจจุบันและคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต) จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการสร้างคุณค่าที่พึงปรารถนาธุรกิจตัวอย่างนำร่องให้ปรากฏเห็นเป็นประจักษ์ และดำเนินการต่อไปเป็นวงรอบเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและทักษะที่จำเป็นในการประเมินและครอบครองคุณค่าที่ยั่งยืนที่สร้างขึ้นมานี้

เมื่ออ่านส่วนที่สามส่วนสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้จบลง ผู้บริหารและนักธุรกิจคงเริ่มมองเห็นชัดว่าต้องทำการสำรวจประเด็นปัญหาต่างๆ จากมุมมองของ stakeholders อย่างไร อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบตามมาต่ออุตสาหกรรมที่กำลังทำธุรกิจอยู่เพื่อกำหนดแผนปฏิบัติการในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

หวังว่านักธุรกิจหนุ่มสาวหน้าใหม่จะเป็นแรงผลักดันสำคัญให้โลกนี้น่าอยู่ยิ่งขึ้น ตบท้ายการแนะนำหนังสือคราวนี้ด้วยคำพูดของ Bertrand Collomb ประธานและอดีต CEO ของ Lafarge อันเป็นบริษัทฝรั่งเศสผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ของโลก ที่กล่าวไว้ตอนหนึ่งได้อย่างชัดเจนคมคายว่า “Business cannot succeed in a world that fails” ถ้าโลกพังลงธุรกิจจะอยู่ได้อย่างไร จริงไหมครับท่าน