

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกทุกวันนี้ถูกครอบงำด้วยระบบทุนนิยมเสรี ซึ่งทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุและการเติบโตทางการเงินอย่างต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกัน ก็นำมาซึ่งความเหลื่อมล้ำระหว่างคนรวยกับคนจน การแก่งแย่งแข่งขัน ความแตกแยกขัดแย้งภายในสังคมและระหว่างสังคม การเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

ภายใต้ระบบทุนนิยมเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ “ธุรกิจ” มีบทบาทและมีอิทธิพลมากขึ้นเป็นลำดับ จึงถูกมองว่าเป็นต้นเหตุหรือมีส่วนเป็นต้นเหตุของสภาพการณ์อันไม่พึงปรารถนาดังกล่าว หรืออย่างน้อยที่สุด ก็ถือว่าธุรกิจไม่ได้มีส่วนช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหานั้นเท่าที่ควร ทั้งที่มีการเปิดเสรีและผ่อนคลายกฎระเบียบรัฐในประเทศต่าง ๆ เพื่อเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ สังคมจึงคาดหวังว่าธุรกิจจะต้องสร้างกลไกเพื่อควบคุมการดำเนินธุรกิจของตนเองให้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือที่รู้จักกันในนามของซีเอสอาร์ (CSR : Corporate Social Responsibility) จึงได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่วโลกขณะนี้ ด้วยความเชื่อว่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างกลไกเพื่อควบคุมการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การรักษาสมดุลระหว่างผลกำไร (Profit) ผู้คน (People) และโลก (Planet) ซึ่งถือว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาที่องค์กรธุรกิจสร้างให้สังคม

แม้ว่าแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม จะเป็นที่ยอมรับในระยะเวลาไม่นานมานี้ แต่เมื่อพิจารณาตามลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสังคม พบว่ามีตัวอย่างของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมานานแล้ว ทั้งในวงการธุรกิจ วงการนักลงทุน และวงการวิชาการ แม้ว่าจะยังไม่มีคำนิยามใดของคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ที่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการ

ในวงการธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในยุคแรก มิได้เกิดจากเจตนารมณ์ที่ดีขององค์กรเอง แต่เกิดจากกระแสเรียกร้องของประชาชน เช่น บริษัท อีสท์ อินเดียน ในประเทศอังกฤษ ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนในประเทศ เนื่องจากพบว่ามีการใช้แรงงานทาส จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงานและสิทธิมนุษยชนมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2527 บริษัทเนสเล่ ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ได้จัดกิจกรรมรณรงค์ให้เด็กทารกดื่มนมเนสเล่แทน

นมแม่ ทำให้ประชาชนจำนวนมากไม่พอใจ คำบาตรสินค้านี้แล้ว และรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องให้เนสเล่ปรับเปลี่ยนนโยบายดังกล่าว

ในวงการนักลงทุน พบว่า เริ่มมีแนวทางการลงทุนทางธุรกิจเพื่อสังคมแนวใหม่ขึ้น เรียกว่าเอสอาร์ไอ (SRI : Socially Responsible Investment) ประมาณปี พ.ศ. 2471 มีการจัดตั้งกองทุนเพื่อไปลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถือว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีนัยสำคัญ เพราะนักลงทุนมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการผลักดันให้ธุรกิจที่ตนเองถือหุ้นหรือลงทุนอยู่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ปัจจุบันกองทุนที่ลงทุนในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือที่เรียกว่า Socially Responsible Investment หรือ Social Responsible Funds มีอัตราเติบโตสูงถึง 36% และมีมูลค่าการลงทุนในสหรัฐอเมริกามากถึง 17.9 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2544 (การรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม, ออนไลน์, 2549)

ในวงการวิชาการ พบว่า งานเขียนที่มีแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ เช่น ในปี พ.ศ. 2483 ศาสตราจารย์ ธีโอดอร์ เครปส์ (Professor Theodor Kreps) จากสแตนฟอร์ด บิสสิเนส สคูล (Stanford Business School) ใช้คำว่า "Social Audit" เป็นครั้งแรก โดยเสนอว่าองค์กรธุรกิจควรมีการทำรายงานการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในปี พ.ศ. 2496 โฮเวิร์ด โบเวน (Howard Bowend) เขียนหนังสือเรื่อง "Social Responsibilities of Business Man" ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ ในปี พ.ศ. 2503 จอร์จ กอยเดอร์ (George Goyder) เขียนเรื่อง "The Responsible Corporation" หรือความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนักธุรกิจ โดยพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขึ้นอย่างชัดเจน เป็นต้น

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นรูปธรรมชัดเจนและได้รับความสนใจมากขึ้น เมื่อผ่านการผลักดันจากองค์การสหประชาชาติ ในที่ประชุม World Economic Forum ปี ค.ศ. 1999 โดยโคฟี อันนัน (Kofi Annan) เลขาธิการสหประชาชาติในขณะนั้น ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศเป็นพลเมืองที่ดีของโลก ด้วยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ โดยเสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า The UN Global Compact แบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดต่อต้านการคอร์รัปชัน ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับสากล

ปัจจุบันมีความเคลื่อนไหวครั้งสำคัญที่สนับสนุนแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น พหุสสารเกียวกะโหลที่มีข้อตกลงในการเก็บภาษีเพิ่มเติมสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมส่งออกที่ปล่อยก๊าซคาร์บอน-ไดออกไซด์ และการพยายามผลักดันมาตรฐาน ISO 26000 อันเป็นมาตรฐานที่เกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ออกมาบังคับใช้ภายในปี ค.ศ. 2008

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงกลายเป็นข้อกำหนดทางการค้ายุคใหม่ที่สร้างกระแสให้องค์กรธุรกิจตื่นตัวมากที่สุด เพราะตัวแปรด้าน ราคา ปริมาณ และคุณภาพ ไม่ใช่ตัวกำหนดความได้เปรียบในทางการค้าอย่างเบ็ดเสร็จอีกต่อไป แต่ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการทำธุรกิจที่เป็นธรรม จะเป็นโอกาสในการทำตลาดสำหรับองค์กรที่ปรับตัวได้ทันท่วงที และเป็นอุปสรรคทางการค้าสำหรับองค์กรที่เพิกเฉย ไม่ให้ความสำคัญ

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ยังถือว่าเป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจให้เป็นองค์กรที่ "ดี" แตกต่างจากแนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจส่วนใหญ่ ที่มุ่งพัฒนาให้เป็นองค์กรที่ "เก่ง" เช่น SWOT Analysis โดย Ansoff ในปี 1965 ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งและการสร้างความสำเร็จขององค์กร หรือ Five Forces โดย Porter ในปี 1980 และ Diamond Model โดย Porter ในปี 1990 เช่นกัน ที่ใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาองค์กรในอีกมิติหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความ "ดี" ให้องค์กรดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Sustainability) นอกเหนือจากความ "เก่ง" ที่ช่วยพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้า (Growth)

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะดูเหมือนเป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับองค์กรธุรกิจไทย แต่หากพิจารณาถึงแก่นแท้ของแนวคิดนี้ที่ว่าด้วยการรักษาสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน จะพบว่ามีรากฐานคล้ายคลึงกับปรัชญาทางศาสนาพุทธที่ว่าด้วยทางสายกลางหรือมัชฌิมาปฏิปทา เพื่อรักษาคุณภาพของการดำรงอยู่ อีกทั้งสาระสำคัญของแนวคิดยังมีได้เป็นสิ่งแปลกใหม่ในวัฒนธรรมไทย เพราะคนที่ร่ำรวยมั่งคั่งมักจะ บริจาคทรัพย์สินที่ได้จากการดำเนินธุรกิจบางส่วนคืนสู่สังคม โดยการทำบุญทำทานแก่คนยากไร้ อันแสดงถึงความเอื้ออาทรของบุคคลที่สังคมยอมรับยกย่อง

รากฐานสำคัญของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับปัจจุบัน ที่ได้ัญเชิญปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นปรัชญานำทางในการบริหารประเทศ ซึ่งเป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางสายกลาง เพื่อให้ประเทศรอดพ้นจากวิกฤติและ สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง นำไปสู่การพัฒนาที่สมดุล มีคุณภาพ และยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

การผลักดันให้องค์กรธุรกิจนำแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ จึงเท่ากับเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายในประเทศ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และวัฒนธรรมไทย ที่สำคัญคือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นที่เคารพศรัทธาของเรคนไทยทุกคน

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (ออนไลน์, 2548) แสดงทัศนะว่าการผลักดันให้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกิดการพัฒนาย่างจริงจัง จะต้องมีการผลักดัน 4 วงล้อคือ 1) ล้อแห่งจิตสำนึก ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและธุรกิจ 2) ล้อแห่งการค้นหายุทธศาสตร์ในการทำงาน เพื่อให้เกิดผลอย่างกว้างขวาง 3) ล้อแห่งระบบการจัดการ มีคนและเงินที่เข้มแข็ง 4) ล้อแห่งการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เราต้องช่วยกันเดินหน้าเรื่องทำดี มีจริยธรรม เพื่อให้สังคมเจริญรุ่งเรืองอย่างมีความสุข ปัจจุบันคนดี ๆ ของดี ๆ บริษัทดี ๆ มีอยู่มาก ต้องช่วยกันค้นหา เชิดชู สนับสนุน เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้คนอยากทำดีมากขึ้น สิ่งที่ทำได้ง่ายมากคือ แค่เชียร์คนดี บริษัทดี แต่ในความเป็นจริงเราไม่ค่อยได้ทำ (ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม, ออนไลน์, 2548)

พอล วิเตล กรรมการอำนวยการ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (“CEO ภูมิจำลองความสำเร็จ CSR ‘ยุคทุนนิยม’ ที่มีจิตสำนึก,” ออนไลน์, 2549) เสนอแนวคิดที่น่าสนใจว่าก่อนที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต้องเข้มแข็งก่อน และเริ่มดำเนินการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) โดยจำเป็นต้องมีนโยบายที่ชัดเจนเพื่อสร้างความร่วมมือของพนักงานในบริษัท และเสนอแนะว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะประสบผลสำเร็จในระยะยาวต้องประกอบไปด้วย CSCS ได้แก่ Comprehension คือ ความเข้าใจถึงแก่นแท้ของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Strategy คือ กลยุทธ์ในระยะยาว Communication คือ การสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกองค์กร และ System คือ ต้องมองเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เป็นระบบ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนเห็นว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance : CG) โดยแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประกอบธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ จึงสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนกำหนดนโยบายในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังเห็นว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีประโยชน์ต่อบริษัทในหลายด้าน เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ลดความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายจากการดำเนินธุรกิจ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อตลาดทุนไทยให้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ลงทุนต่างประเทศที่นำปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาประกอบการตัดสินใจลงทุน

ในปี พ.ศ. 2549 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงได้ริเริ่มให้มีรางวัล CSR Awards ให้กับบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์ใช้แนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัทฯ จดทะเบียนอย่างกว้างขวาง โดยในปีแรกนี้ มีองค์กรธุรกิจไทยในภาคอุตสาหกรรม ได้รับการคัดเลือกให้ได้รับรางวัล 3 องค์กร คือ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยจึงสนใจว่า องค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับรางวัล CSR Awards ทั้ง 3 องค์กรมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร และมีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร ตลอดจนมีการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะอย่างไร โดยผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นตัวอย่างที่ดีและเป็นแรงบันดาลใจสำหรับองค์กรธุรกิจที่สนใจดำเนินธุรกิจไปในแนวทางดังกล่าว ทั้งยังสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อจะได้สนับสนุนให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กร และพัฒนาประเทศชาติอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย
3. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยสู่สาธารณะ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ (Documentary Study) ได้แก่ รายงานประจำปี 2548-2549 รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืนประจำปี 2548-2549 และเว็บไซต์ขององค์กร ประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) นักสื่อสารขององค์กรธุรกิจไทยในภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับรางวัล CSR Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2549 ได้แก่

1. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีผลหรือได้รับผลจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมสนับสนุน หรือปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร หมายถึง ผู้บริหารและพนักงานขององค์กร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร หมายถึง ผู้ที่มีผลหรือได้รับผลจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า คู่แข่ง ลูกค้า ชุมชน เป็นต้น

การสื่อสารสู่สาธารณะ หมายถึง การสื่อสารกับสังคมโดยรวม เพื่อให้รับทราบถึงการดำเนินงานขององค์กร

การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง แนวทางการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อทั้งต่อองค์กรและต่อสังคมส่วนรวม

องค์กรธุรกิจไทย หมายถึง องค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้รับรางวัล CSR Awards ในปี 2549

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย
2. ได้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย
3. ได้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยสู่สาธารณะ
4. สามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย
5. สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ยั่งยืน และเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจไทย และประเทศชาติ