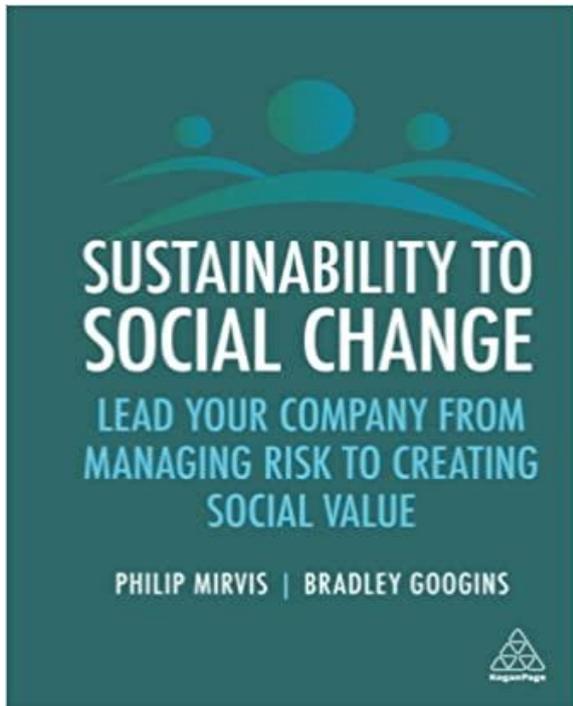


บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)



ดร.ปริญญ์ มากลิ่น¹

Dr.Parinya Maglin²

ชื่อหนังสือ: Sustainability to Social Change Lead Your Company from Managing Risk to Creating Social Value

เขียนโดย: Philip Mirvis and Bradley Googins

สำนักพิมพ์: Kogan Page Limited

ปีที่พิมพ์: ค.ศ. 2022

จำนวนหน้า: 208 หน้า

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประเทศไทย

อีเมล: parinya.m@rmutp.ac.th

² Lecturer, Department of Finance, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand, e-mail: parinya.m@rmutp.ac.th

“Sustainability to Social Change Lead Your Company from Managing Risk to Creating Social Value”

สาระสำคัญ

หนังสือเล่มนี้ทรงคุณค่าในการอ่าน เหมาะในการเปิดโลกทัศน์และสิ่งท้าทายด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม โดยเสนอแนวทางที่ควรมุ่งเน้นในอนาคตสำหรับผู้นำหรือผู้บริหารธุรกิจยุคใหม่ ผู้ที่ต้องการให้ธุรกิจช่วยเปลี่ยนแปลงสังคม ตลอดจนทุกท่านที่สนใจการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานของความยั่งยืนที่สามารถชนะใจลูกค้า พนักงาน ชุมชน และผู้ร่วมงาน ด้วยความซื่อสัตย์ ความมีเสถียรภาพ และความเที่ยงธรรม ซึ่งไม่ได้ทำเพียงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการสร้างนวัตกรรมทางสังคมและมูลค่าที่แท้จริงสำหรับธุรกิจและโลกใบนี้

ท่ามกลางโลกทุนนิยมที่เปลี่ยนไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นด้วย ธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมต้องช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นจากรุ่นสู่รุ่น หนังสือได้ชี้แนะถึงภาวะผู้นำที่ต้องสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกคนให้ตระหนักถึงหน้าที่ขององค์กรที่ต้องสำเร็จไปได้พร้อมกับแก้ปัญหาสังคมด้วย เช่น ความไม่เท่าเทียมกัน การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น และการไม่กำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นต้น

หนังสือมีทั้งหมด 10 ตอน จำนวน 208 หน้า ที่ประกอบด้วยกรณีศึกษาและตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงของบริษัทต่างๆ ที่จะช่วยให้เราสามารถนำแนวคิดไปสู่การปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงองค์กรได้อย่างประสบความสำเร็จ และก้าวสู่นาคตที่ดีขึ้นในการสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดในระยะยาวภายใต้วิสัยทัศน์สำหรับผู้มีส่วนได้เสีย โดยเริ่มตั้งแต่การนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคม ที่ต้องเริ่มต้นด้วยสิ่งใหม่ในระบบทุนนิยมใหม่เพื่อก้าวไปสู่ความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลงบริษัทสู่การเปลี่ยนแปลงทั่วโลกด้วยมิติของเป้าประสงค์ 3 ด้านสู่ธุรกิจหลักที่ต้องเชื่อมโยงสู่ลูกค้าและสังคมตามปรัชญาทางเศรษฐศาสตร์ ที่ให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกส่วนเจริญก้าวหน้าขึ้นจากการเตรียมความพร้อมของบุคลากร การออกแบบและทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์และบริการด้วยมูลค่าทางสังคมให้โลกทั้งโลกเจริญรุ่งเรืองและน่าอยู่อย่างยั่งยืน