

หัวข้อที่ 2

บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.1 แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

- ในโลกธุรกิจยุคใหม่ที่ซับซ้อนและมีการแข่งขันสูงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (Stakeholders)
- ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มที่ได้รับผลกระทบหรือสามารถส่งผลกระทบต่อกิจกรรมขององค์กร
- โดยมีนิยามและวิวัฒนาการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังนี้

2.1.1 นิยามของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

- (1) R. Edward Freeman คือผู้บุกเบิกแนวคิด “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (Stakeholder) ซึ่งพลิกแนวคิดการบริหารจัดการองค์กรจากแบบดั้งเดิมที่เน้นผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นเพียงกลุ่มเดียว มาสู่การพิจารณาทุกกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร
- ได้ให้นิยามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า “กลุ่มหรือบุคคลใดก็ตามที่สามารถส่งผลต่อ หรือได้รับผลกระทบจากการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร”

2.1.1 นิยามของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

- (2) Eden และ Ackermann (1998) นิยาม “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ว่าเป็น “บุคคลหรือกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีอำนาจในการตอบสนอง เจรจา และเปลี่ยนแปลงอนาคตเชิงกลยุทธ์ขององค์กร”
- Eden และ Ackermann ให้ความสำคัญกับ “อำนาจต่อรอง” และ “อิทธิพลเชิงกลยุทธ์” ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่า
- กลุ่มที่มีศักยภาพในการกำหนดทิศทาง หรือแม้แต่ขัดขวางแผนการดำเนินงานขององค์กรได้

2.1.2 วิวัฒนาการของแนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

- พัฒนาการของแนวคิด “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (Stakeholder Theory) สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของมุมมองทางธุรกิจจากการมุ่งเน้นผลประโยชน์ของ “ผู้ถือหุ้น” ไปสู่การมององค์กรในฐานะ “ศูนย์กลางความสัมพันธ์” ที่ต้องรับผิดชอบต่อหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้อง โดยพัฒนาการหลักสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะสำคัญ ดังนี้

1) ระยะเวลาเริ่มต้น – การตั้งคำถามต่อ Shareholder Theory

- แนวคิด “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (Stakeholder Theory) เริ่มต้นจากการตั้งคำถามต่อแนวคิดแบบดั้งเดิมที่เน้น “ผู้ถือหุ้น” เป็นศูนย์กลางของการดำเนินธุรกิจ หรือที่รู้จักกันในชื่อ “Shareholder Theory” ที่เชื่อว่า หน้าที่หลักขององค์กรคือการสร้างกำไรสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นภายใต้กรอบของกฎหมายและจริยธรรมขั้นต่ำ
- Freeman ชี้ให้เห็นว่า องค์กรต้องเชื่อมโยงกับกลุ่มบุคคลหรือองค์กรอื่น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ลูกค้า พนักงาน ชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานกำกับดูแล และซัพพลายเออร์ เขาเสนอว่า องค์กรควรบริหารจัดการผลกระทบและความคาดหวังของกลุ่มเหล่านี้อย่างจริงจัง เพราะพวกเขา “สามารถส่งผลกระทบต่อหรือได้รับผลกระทบจากการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร”

2) ระยะเวลาพัฒนา – การสร้างเครื่องมือเชิงกลยุทธ์

- เริ่มต้นตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1990s นักวิชาการได้ขยายแนวคิดของ Freeman ให้มีความชัดเจนและสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้มากขึ้น โดยเน้นการสร้าง “เครื่องมือเชิงกลยุทธ์” เพื่อให้องค์กรสามารถระบุ จัดการ และจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างเป็นระบบ โดยอธิบายว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ได้มีความสำคัญเท่ากันทั้งหมด องค์กรจึงต้องพิจารณาว่ากลุ่มใดควรได้รับความสนใจเป็นลำดับแรก ผ่านเกณฑ์ 3 ประการ ได้แก่

2) ระยะเวลา – การสร้างเครื่องมือเชิงกลยุทธ์

- 1) อำนาจ (Power): ความสามารถของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการมีอิทธิพลต่อองค์กร
- 2) ความชอบธรรม (Legitimacy): ความเหมาะสมหรือความถูกต้องของความต้องการหรือผลประโยชน์
- 3) ความเร่งด่วน (Urgency): ระดับความสำคัญหรือเวลาที่ต้องตอบสนอง

3) ระยะเวลาสาม – เชื่อมโยงจริยธรรม ความยั่งยืน และการเปลี่ยนแปลง

- ในช่วงหลังปี 2010 แนวคิดนี้จะเน้นการบูรณาการ “จริยธรรม” เข้ากับ “ความยั่งยืน” และ “การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสิ่งแวดล้อม” อย่างเป็นระบบ
- องค์การธุรกิจไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงกลไกทางเศรษฐกิจอีกต่อไป แต่เป็น “ภาคีของสังคม” ที่ต้องมีบทบาทเชิงรุกในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2.2 ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

- 1) แนวคิดของ Charles Fontaine, Antoine Haarman and Stefan Schmid (2006)

(ก) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal Stakeholders)

- หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีบทบาทโดยตรงในองค์กร และมีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างภายในของการดำเนินงาน

(ก) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal Stakeholders)

- พนักงาน: เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญที่สุดกลุ่มหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กร มีความคาดหวังเกี่ยวกับรายได้ ความมั่นคงในการทำงาน ความปลอดภัย และโอกาสก้าวหน้า

(ก) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal Stakeholders)

- ฝ่ายบริหารและผู้จัดการ: มีหน้าที่วางแผน ควบคุม และตัดสินใจ โดยต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ

(ก) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal Stakeholders)

- ผู้ถือหุ้น (Shareholders): เป็นเจ้าขององค์กรในเชิงการเงิน มีเป้าหมายหลักคือผลตอบแทนจากการลงทุน และมีอำนาจในการกำหนดทิศทางองค์กรผ่านการประชุมและการเลือกผู้บริหาร

(ข) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders)

- หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่อยู่นอกโครงสร้างองค์กรแต่มีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กรทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ได้แก่

(ข) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders)

- ลูกค้า (Customers): กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจที่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณภาพดี ราคาสมเหตุสมผล และความปลอดภัยในการบริโภค

(ข) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders)

- ซัพพลายเออร์ (Suppliers): ผู้ให้วัตถุดิบหรือบริการในการผลิต ที่ต้องการความมั่นคงในการทำธุรกิจ การจ่ายเงินตรงเวลา และความสัมพันธ์ระยะยาว

(ข) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders)

- หน่วยงานภาครัฐ (Government & Regulators): มีบทบาทในการกำกับดูแล ตรวจสอบ และออกกฎหมายที่มีผลต่อธุรกิจ เช่น ภาษี แรงงาน สิ่งแวดล้อม

(ข) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders)

- องค์กรภาคประชาสังคม (NGOs): ทำหน้าที่ตรวจสอบด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และความโปร่งใสขององค์กร

(ข) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders)

- ชุมชนท้องถิ่น (Local Communities): กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการตั้งโรงงาน การใช้ทรัพยากร หรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษ เสียง หรือการจ้างงานในพื้นที่

(ข) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders)

- กลุ่มนี้แม้จะไม่สามารถควบคุมได้โดยตรงเหมือนกลุ่มภายใน แต่สามารถสร้างแรงกดดันหรือสนับสนุนที่ทรงพลัง เช่น การบอยคอตสินค้า หรือการสนับสนุนแบรนด์ในชุมชน

(ค) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงโต้ตอบ (Interface Stakeholders)

- กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างภายในและภายนอกองค์กร ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยง ได้แก่

(ค) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงโต้ตอบ (Interface Stakeholders)

- ตัวแทนจำหน่าย (Distributors): อยู่ภายนอกแต่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างมูลค่า

(ค) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงโต้ตอบ (Interface Stakeholders)

- พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partners): อาจเป็นองค์กรอื่นที่ร่วมลงทุน พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือขยายตลาดร่วมกัน

(ค) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงโต้ตอบ (Interface Stakeholders)

- ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ: มีบทบาทในการเสนอความรู้และคำแนะนำเชิงกลยุทธ์

(ค) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงโต้ตอบ (Interface Stakeholders)

- กลุ่มนี้มีลักษณะการติดต่อประสานงานอย่างต่อเนื่องกับองค์กร จึงมีความสำคัญในแง่การสร้างเครือข่ายและนวัตกรรม

2.2 ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

- 2) แนวคิดของ R. Edward Freeman

จำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักไว้ 6 กลุ่มสำคัญ ดังนี้

2.2 ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

- (1) ลูกค้า (Customers)

การสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า ไม่ได้จำกัดเพียงการขายของเท่านั้น แต่รวมถึงการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การให้บริการหลังการขาย การยอมรับคำติชม และการนำเสนอสิ่งใหม่อย่างสม่ำเสมอ

2.2 ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

- (2) พนักงาน (Employees)

พนักงานไม่ใช่เพียงแรงงานที่องค์กรจ้างมา แต่คือ “พันธมิตรในการสร้างคุณค่า” ที่ต้องการความยุติธรรม ความเคารพ และโอกาสในการเติบโต การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียมและการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมความภักดีและประสิทธิภาพขององค์กร

2.2 ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

- (3) ซัพพลายเออร์ (Suppliers)

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับซัพพลายเออร์ควรเป็นแบบ “หุ้นส่วน” มากกว่าความสัมพันธ์แบบคู่ค้าเพียงอย่างเดียว นั้นหมายถึงการสื่อสารที่โปร่งใส การเจรจาอย่างยุติธรรม และการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเหมาะสม

2.2 ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

- (4) เจ้าของทุน หรือผู้ถือหุ้น (Financiers/Shareholders)

องค์กรมีหน้าที่ต้องสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนในระยะยาว โดยการดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีความรับผิดชอบ และสามารถอธิบายความเสี่ยงต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

2.2 ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

- (5) ชุมชน (Communities)

องค์กรควรเคารพชุมชนในฐานะ “ผู้มีสิทธิร่วมในการพัฒนา” ไม่ใช่เพียงผู้ที่ได้รับผลกระทบ จึงควรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการศึกษา สาธารณสุข และโครงการเพื่อสังคมอื่น ๆ

2.2 ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

- (6) สิ่งแวดล้อม หรือกลุ่มภาคประชาสังคม (Environment/NGOs)

องค์กรควรดำเนินธุรกิจโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และ
เปิดรับข้อเสนอแนะจากภาคประชาสังคมอย่างจริงจัง

2.3 ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในยุค ESG

1. ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในการเปิดเผยข้อมูล ESG โดยเฉพาะการรายงานที่สามารถตรวจสอบได้
2. การสื่อสาร ESG อย่างตรงไปตรงมา หลีกเลี่ยงการโฆษณาเกินจริง (Greenwashing) โดยเน้นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และสม่ำเสมอ
3. การให้ความสำคัญกับคุณค่าของมนุษย์และแรงงาน รวมถึงการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ และเคารพสิทธิมนุษยชน
4. การมีธรรมาภิบาลที่ดี เช่น การมีคณะกรรมการอิสระ การตัดสินใจที่ตรวจสอบได้ และความรับผิดชอบต่อสังคม

2.3 ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในยุค ESG

5. การใช้ช่องทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
6. การแสดงบทบาทเชิงรุกในการฟื้นฟูและพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพียงเพื่อภาพลักษณ์ แต่เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างแท้จริง

2.4 การสร้างความสัมพันธ์เชิงจริยธรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1) แนวคิดของ O.C. Ferrell (2004)

- มุ่งเน้นไปที่บทบาทของ “จริยธรรม” ในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วน
- องค์กรควรสร้างความไว้วางใจ สื่อสารอย่างเปิดเผย และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมหลอกลวง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนขององค์กร

2.4 การสร้างความสัมพันธ์เชิงจริยธรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2) แนวคิดของ R. Edward Freeman

- การสร้างความสัมพันธ์เชิงจริยธรรม กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ คือ หัวใจสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว
- ความสัมพันธ์ที่มีพื้นฐานบนความเคารพ ความไว้วางใจ และการสื่อสารอย่างโปร่งใส จะนำไปสู่การสร้าง “คุณค่าร่วม” (shared value) ที่ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน

2.4 การสร้างความสัมพันธ์เชิงจริยธรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3) แนวคิดของ Ole Thyssen

- การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่อาจอาศัยเพียงการจัดการในเชิงผลประโยชน์หรือกลยุทธ์เท่านั้น แต่จำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของค่านิยมทางจริยธรรมที่องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันยึดถือ

กรณีตัวอย่าง

- ณ จังหวัดเชียงใหม่ มีธุรกิจขนาดกลางชื่อว่า “สุขใจแฟคตอรี” ซึ่งดำเนินกิจการผลิตของใช้ในบ้านจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ ฝ้ายฝ้าย ทอมือ และน้ำมันหอมระเหยจากสมุนไพรพื้นถิ่น ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการเจ้าของบริษัท คุณมนัส หญิงวัยกลางคนผู้มีพื้นฐานจากครอบครัวชาวนา เชื่อมั่นในแนวคิด “ธุรกิจที่ต้องเติบโตอย่างมีคุณธรรม” เธอจึงให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างลึกซึ้ง ไม่เพียงเพื่อผลกำไร แต่เพื่อความยั่งยืนของทุกชีวิตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้

กรณีตัวอย่าง

- ความสัมพันธ์กับ “ช่างฝีมือท้องถิ่น” ถูกสร้างบนพื้นฐานของความยุติธรรม สุขใจแฟคตอรีไม่ต่อรองราคาอย่างเอาัดเอาเปรียบ แต่จ่ายค่าตอบแทนตามความเหมาะสม พร้อมส่งเสริมการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ลูกค้าได้รับข้อมูลโปร่งใสเกี่ยวกับที่มาของวัตถุดิบและแนวทางการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

กรณีตัวอย่าง

- เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 บริษัทตัดสินใจไม่ลดคนงาน แต่เปลี่ยนเวลาทำงาน ลดปริมาณการผลิต และใช้รายได้ส่วนหนึ่งบริจาคหน้ากากผ้าให้ชุมชน ความเคารพต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และได้รับรางวัลธุรกิจจริยธรรมระดับภูมิภาค

กรณีตัวอย่าง

- เรื่องของสุขใจแฟคตอรีจึงเป็นตัวอย่างของการสร้าง “ความสัมพันธ์เชิงจริยธรรม” กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ผสมผสานคุณธรรม การเคารพ และคุณค่าร่วมไว้อย่างกลมกลืนในวิถีธุรกิจไทยยุคใหม่

2.5 การสื่อสารอย่างมีจริยธรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นักวิชาการ	แนวคิด	วิธีการสื่อสาร
Khosro S. Jahdi (2012)	การสื่อสารต้องโปร่งใส จริงใจ และหลีกเลี่ยงการ Greenwashing เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงไปตรงมา ใช้ภาษาที่สื่อสารชัดเจน พร้อมเปิดเผยผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม
Suhairi et al. (2023)	การสื่อสารทางธุรกิจต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ความเคารพ และความรับผิดชอบต่อทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย โปร่งใส เปิดรับฟังความคิดเห็น และสื่อสารอย่างสม่ำเสมอในทุกสถานการณ์
R. Beckett (2004)	การสื่อสารต้องควบคู่กับความรับผิดชอบต่อจริยธรรม โดยเน้นความโปร่งใส เทียบตรง และความสามารถในการตรวจสอบ	สร้างระบบการสื่อสารที่มีแนวทางจริยธรรม ชี้แจงข้อมูลอย่างเท่าเทียม และอบรมพนักงานให้ตระหนักถึงจริยธรรมในการสื่อสาร

กรณีศึกษา

- “ภูฟ้าออร์แกนิก” เป็นธุรกิจขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ก่อตั้งขึ้นโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่รวมตัวกันเพื่อผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ผักสด ข้าวกล้อง สมุนไพรอบแห้ง และผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค และการรักษาสิ่งแวดล้อม แม้จะเป็นธุรกิจระดับท้องถิ่น แต่ภูฟ้าก็ยึดหลัก “จริยธรรม” เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

กรณีศึกษา

- การสื่อสารกับเกษตรกรสมาชิก: ภูฟ้าสร้างระบบสื่อสารภายในที่เปิดกว้างและเท่าเทียม เช่น การประชุมประจำเดือนที่เกษตรกรสามารถแสดงความคิดเห็น หรือตั้งคำถามกับคณะกรรมการได้โดยตรง พร้อมทั้งมีเอกสารสรุปผลการตัดสินใจแจกจ่ายเพื่อความโปร่งใส นอกจากนี้ยังมีการจัดอบรมความรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์อย่างสม่ำเสมอ

กรณีศึกษา

- การสื่อสารกับผู้บริโภค: บริษัทเลือกใช้วิธีเล่าเรื่อง (storytelling) ผ่านหลากหลายผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ วิธีการผลิต และผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ข้อมูลทั้งหมดถูกตรวจสอบและเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการกล่าวอ้างเกินจริงหรือบิดเบือน

กรณีศึกษา

- การตอบสนองต่อข้อกังวล: ในกรณีที่ลูกค้าพบปัญหาคุณภาพสินค้า หรือมีข้อเสนอแนะ กรุณาให้ความสำคัญอย่างจริงจัง มีช่องทางรับข้อร้องเรียนแบบไม่เปิดเผยชื่อ และมีคณะกรรมการพิจารณาโดยไม่ลำเอียง การสื่อสารตอบกลับจะทำได้รวดเร็วและชี้แจงอย่างโปร่งใสทุกครั้ง

กรณีศึกษา

- เมื่อมีการขยายพื้นที่ปลูกหรือขออนุญาตใช้ที่ดิน ภูฟ้าจะจัดประชุมชี้แจงกับชุมชนล่วงหน้า รับฟังข้อกังวล และปรับแผนให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของชาวบ้าน

กรณีศึกษา

- การสื่อสารอย่างมีจริยธรรมของภูฟ้าช่วยให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่นจากเกษตรกร ชุมชน และผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ปัจจุบันภูฟ้าออร์แกนิกสามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ และได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหลายสถาบัน อีกทั้งยังได้รับรางวัล “องค์กรธุรกิจเพื่อสังคมดีเด่น” จากกระทรวงเกษตรฯ ในปีที่ผ่านมา

กรณีศึกษา

- กรณีของภูฟ้าสะท้อนให้เห็นว่า แม้จะเป็นธุรกิจขนาดกลาง แต่หากยึดจริยธรรมในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ก็สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาวได้อย่างแท้จริง