

MarketPlus

Vol.7 Issue 61 : September 2014

www.marketplus.in.th



LET IT GROW

The 40TH



Anniversary Issue



ISSN 1906-3563



9 771906 356003
1 4 0 9 0 5

SRM 80.-

“รักษ์โลก” ไม่ใช่กระแส... แต่ต้องเป็นวัฒนธรรมองค์กร



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์
และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์ 25 ปี ในการบริหาร
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบนด์
ภาพลักษณ์องค์กรจนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผล
งานวิชาการกว่า 300 ผลงาน กับ
ตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ
สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึง
การเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ
และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย
“www.drphat.com”

ทุกวันนี้ ปัญหาเรื่องพลังงานและสิ่งแวดล้อม
นับว่าเป็นปัญหาที่มีความสำคัญ และถือว่าเป็น
ปัญหาร่วมกันของประชาชนทุกคน ทั้งในระดับ
ชาติจนถึงระดับโลก โดยเฉพาะปัญหาต่างๆ ด้าน
สิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น อาทิ ปัญหาโลกร้อน
ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน ปัญหาภัยพิบัติ
ทางธรรมชาติ และปัญหาการเพิ่มขึ้นของปริมาณ
ขยะ ฉะนั้น ความใส่ใจต่อการร่วมกันแก้ปัญหา
ดังกล่าว จึงได้กลายเป็นประเด็นที่โลกให้ความสำคัญ
สนใจมาอย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

จากแนวคิด...

สู่แนวทางปฏิบัติของแบรนด์ระดับโลก

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบรักษ์โลกได้มีการสื่อสารให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากขึ้น ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น การสื่อสารผ่านแนวคิด Green และ CSR Program ของแบรนด์ระดับโลก ที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หรือธุรกิจอื่นๆ ขนาดใดก็ตาม ต่างได้สื่อสารถึงเนื้อหาที่มีความชัดเจน เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่มุมมองของการอนุรักษ์พลังงาน สิ่งแวดล้อม อาทิ

- GE แบรนด์ที่ผลิตสินค้าด้านนวัตกรรม อิเล็กทรอนิกส์ มีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และพลังงาน ผ่าน www.ecomagination.com เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลงานวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะมาทดแทนพลังงานที่เกิดผลเสีย รวมถึงการช่วยลดมลพิษให้กับโลก และชูประสิทธิภาพของผลงานที่สร้างมลพิษลดลง รวมถึงการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่าที่สามารถนำไปขยายผล หรือต่อยอดได้กับองค์กรทุกขนาดภาคอุตสาหกรรม จนถึงภาคประชาชน

- Starbucks แบรนด์เครื่องดื่มที่รู้จักกันดี กับการตั้งเป้าหมายใช้แก้วรีไซเคิลทั้งหมดในปี 2015 โดยใช้หลักการนำแก้วกลับมาใช้ใหม่ และใช้วัสดุรีไซเคิล การวางแผนแบบนี้นำกลับมาใช้ใหม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของ Global Responsibility ของ Starbucks Corporation นอกจากนี้ Starbucks ยังได้ทยอยเปิดและปรับรูปแบบร้านประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มที่ Chicago O'Hare International Airport เป็นสาขาแรก โดยเน้นการออกแบบและตกแต่งที่คำนึงถึงเรื่อง

พลังงานและสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้หลอดไฟส่องสว่างแบบ LED ที่ลดการใช้พลังงานมากกว่าหลอดไฟธรรมดา วัสดุในร้านที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล ควบคู่ไปกับการปรับปรุงขั้นตอนการปรับปรุงสินค้าและบริการ การเข้าใจเข้าถึง การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมทั้งกายภาพและสังคมในแต่ละชุมชน การถ่ายทอดแนวคิดส่งต่อไปยังลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ และขยายแนวคิดนี้ไปยังสาขาอื่นๆ ทั่วโลก

ผู้บริโภคสนใจ

ชื่นชมกับแบรนด์รักโลกมากกว่า

ทุกวันนี้ ธุรกิจและแบรนด์ที่ใส่ใจต่อความยั่งยืนด้านพลังงานของโลกและสิ่งแวดล้อม จึงจะเป็นแบรนด์ที่สามารถครองใจของผู้บริโภคได้จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจและเลือกที่จะใช้แบรนด์ที่ใส่ใจ และมีแนวทางรูปแบบที่จริงจัง หรือร่วมรณรงค์ต่อการรักษาสภาพแวดล้อมมากกว่าแบรนด์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว

ในยุคที่องค์กรต้องสร้างประสบการณ์ หรือสื่อสารแบรนด์ร่วมกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์มากขึ้น นอกเหนือจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ การบริหารจัดการองค์กรและภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว อีกประการหนึ่งที่ต้องสื่อสาร ได้แก่ ประเด็นในการรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อประโยชน์ขององค์กรเองและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาในใจของสาธารณชนนั่นเอง



รักโลกไม่ใช่กระแส... แต่ต้องเป็นวัฒนธรรมองค์กร

การส่งเสริมแนวคิดรักโลกภายในองค์กรนั้น นับว่าเป็นกระบวนการทำงานที่จำเป็นสำหรับส่งมอบผลงานที่ดีต่อสังคม เริ่มต้นตั้งแต่การวางกรอบกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ มีการวางแผนที่ดี ปรึษาความรู้ให้เป็นความรู้ จากความรู้ให้เกิดเป็นความเข้าใจ จากความเข้าใจให้เกิดการตระหนัก จากการตระหนักให้เป็นสำนึกรับผิดชอบต่อจากสำนึกรับผิดชอบต่อให้เป็นแนวทางปฏิบัติ จากแนวทางปฏิบัติให้เป็นวัฒนธรรมที่ดีและเหมาะสมขององค์กร มีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอโดยพนักงานทุกคนต้องคำนึงถึงประโยชน์ของประเทศและสังคมเป็นหลัก

ประเด็นที่สำคัญ ก็คือ การที่องค์กรตระหนักให้กับภาคสังคมร่วมกันอนุรักษ์พลังงาน ในส่วนขององค์กรเองนั้น การขับเคลื่อนแนวคิดทางด้านการอนุรักษ์พลังงานให้เกิดขึ้นและอยู่ในกระบวนการทำงานทุกขั้นตอน เน้นการมีส่วนร่วมของทุกหน่วยงาน เป็นการสร้างคุณลักษณะที่ดีแก่องค์กร มุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทุกคนในองค์กรปฏิบัติงานด้วยความจริงใจ ไม่ทำกิจกรรมเพียงเพื่อหวังผลสำหรับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร หรือทำตามแบบตามกระแสชั่วคราวเท่านั้น แต่เป็นการดำเนินการโดยมีเป้าหมายร่วมกัน เป็นส่วนหนึ่งของสังคมเพื่อให้เกิดทั้งการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน [WU](#)



ประเภทของ CSR

In Process : กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน, การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม, ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ และสังคม

After Process : กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง เช่น การบริจาคทุนการศึกษา, การปลูกป่า, การช่วยเหลือผู้ประสบภัย และการรณรงค์สร้างจิตสำนึก

As Process : องค์กรที่มีลักษณะเฉพาะจัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ หรือ สมาคมการกุศลต่างๆ

ระดับของ CSR

Mandatory Level : การปฏิบัติตามข้อกำหนด กฎหมาย นั่นคือ การที่องค์กรมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ระเบียบที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายแรงงาน, การจ่ายภาษี และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

Elementary Level : คำนึงถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การที่องค์กรดำเนินงานด้วยความสามารถให้อยู่รอดและมอบผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมิใช่กำไรที่เกิดจากการเบียดเบียนสังคม

Preemptive Level : ตระหนักถึงจรรยาบรรณทางธุรกิจ การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น ทั้งสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้าง และที่ไกลออกไปที่ควรได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการ

Voluntary Level : ดำเนินการด้วยความสมัครใจ เป็นการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคม ซึ่งเน้นการประกอบกิจการที่อยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ