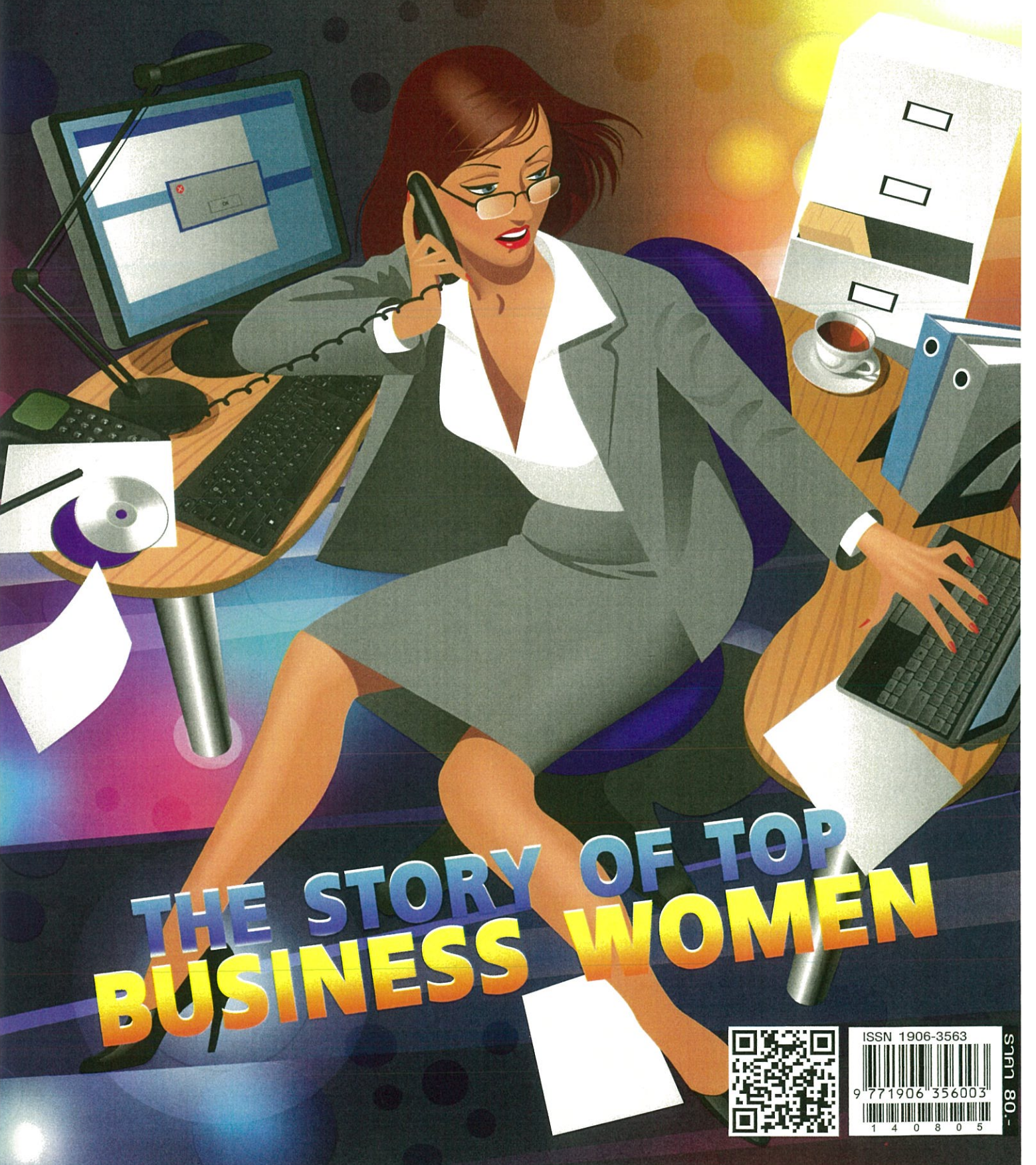


MarketPlus

Vol.6 Issue 60 : August 2014

www.marketplus.in.th



**THE STORY OF TOP
BUSINESS WOMEN**



ISSN 1906-3563



5717 80-

จาก CSR สู่ CSV

การสร้างองค์กรและสังคมดี... ก้าวสู่ความสำเร็จร่วมกัน



ดร.พจน์ ใจยาญสุภกิจ
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์
และสื่อสารองค์กร

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

ถึงวันนี้ ประเด็นของ CSR (Corporate Social Responsibility) ในประเทศไทยคงไม่ใช่เรื่องใหม่อีกต่อไป หลังจากที่ได้มีการขับเคลื่อนมาแล้วกว่า 10 ปี หลายๆ องค์กรได้กำหนดบทบาทเรื่อง CSR ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีนโยบายกำกับ มีหน่วยงานกำกับ มีผู้รับผิดชอบดูแลและปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อน มีแผนการดำเนินงาน มีงบประมาณชัดเจน เพื่อพัฒนาแนวคิดการทำ CSR เข้ามาไว้ในองค์กร รวมถึงมีการมอบรางวัลจากองค์กรต่างๆ ในสาขา CSR แม้จะไม่ใช่ประเด็นของการแข่งขัน แต่ก็เป็นการยอมรับทางสังคมที่องค์กรส่วนใหญ่มุ่งหวังและต้องการเห็นผลในเชิงรูปธรรม



องค์กรทำ CSR เพื่อ...

CSR เป็นแนวคิดที่องค์กรได้บูรณาการงานด้านสังคม สิ่งแวดล้อม โดยเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ครอบครัว ชุมชน ผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) และสังคมโดยกว้าง ที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนโดยทำงานร่วมกัน เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม ดังนั้นในการทำงานด้าน CSR จึงเป็นการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

การที่องค์กรแต่ละแห่งต่างให้ความสนใจต่อประเด็นรอบตัวที่เกิดขึ้น ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคล ชุมชน และสังคม ที่เป็นไปตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กร ที่อาจเป็นปัญหาจากภัยธรรมชาติ และปัญหาทางสังคม โดยองค์กรต่างมุ่งไปที่บทบาท ชื่อเสียง และการได้รับการยอมรับที่จะเกิดขึ้นทั้งกับองค์กร แบรนด์ ผู้บริหาร พนักงาน สำหรับการมีส่วนร่วม หรือเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ได้สร้างขึ้น

ขณะที่การทำ CSR ด้วยขาดความเข้าใจในแก่นแท้ในการพัฒนาอย่างยั่งยืน แทนที่จะหวังให้ CSR มาต่อยอดการสร้างแบรนด์ โดยไม่แยกแยะระหว่างการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม (social marketing) ที่อาจเป็นเพียงกิจกรรม event ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่หวังผลทางภาพลักษณ์ ชื่อเสียงให้สังคมรู้จัก เกิดการยอมรับ และการรับรู้เท่านั้น

ดังนั้น จึงมุ่งแต่คิดหากิจกรรมที่มีสีสัน ชื่อของการบริจาค การนำดาราดารา การสร้างความน่าสนใจ ตามวิธีการของ Event เพื่อเรียกความสนใจจากสื่อมวลชน ต้องการเป็นข่าวดังๆ หากวัดผลเช่นนี้ ก็ไม่ต่างจากงานประชาสัมพันธ์ งานสร้างภาพลักษณ์อื่นๆ นั่นก็คือวัดกันที่ความดัง จำนวนนักข่าว ปริมาณเนื้อหาข่าว การสัมภาษณ์หรือข้อพื้นที่โฆษณา

เพื่อให้ได้ผลทางการสื่อสารแบรนด์มากกว่าจะลงที่เนื้อหา ความสำเร็จของงานที่ได้ดำเนินการ หรือการวัดผลจาก 3 มิติ นั่นคือ การวัดผลทางสังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนจาก CSR สู่ CSV สร้างคุณค่าที่มีให้มากกว่าคุณค่า...

ขณะที่ CSR ขององค์กรเป็นจำนวนมากใช้เป็นหลักในการบริหารควบคุมกระบวนการผลิต การจัดการองค์กร ทั้งภายนอก ภายใน ทั้งกับลูกค้า ผู้บริโภค สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และพนักงานอย่างจริงจัง แต่ก็ไมอาจปฏิเสธได้ว่า ยังมีองค์กรอีกไม่น้อยเช่นกันที่หันมาเน้นการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร หรือการตลาดมากขึ้น แม้กระทั่งการใช้ CSR เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การแก้ไข บรรเทาในยามที่เกิดภาวะวิกฤต หรือแม้แต่เป็นข้อแลกเปลี่ยน ตลอดจนต้องการความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนหรือสังคม

แนวคิด CSV (Creating Shared Value) ถือได้ว่าเป็นอีกพัฒนาการหนึ่งของ 'การดำเนินงานกิจการองค์กรเพื่อสังคม' นั่นคือการที่องค์กรที่ดำเนินงานเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมไปพร้อมกับการส่งเสริมให้ภารกิจสามารถก้าวข้ามไปแข่งขันได้ คำนี้ถึงองค์ประกอบทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยทรัพยากรขององค์กร

CSV จะลงลึกและเน้นหนักที่การเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกัน ด้วยศักยภาพขององค์กร เป็นแนวคิดที่ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรธุรกิจได้กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรต่างไปจากเดิม นั่นคือ ความสำเร็จจะสัมพันธ์กับความเจริญของสังคมแวดล้อมด้วย โดยการหาวิธีการว่า ทำอย่างไรองค์กรจะมีส่วนร่วมต่อ

การรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ทำอย่างไรจึงจะพัฒนาความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะ ความปลอดภัย สุขภาพ และคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงาน และประชาชนในชุมชน สร้างการแบ่งปันระหว่างองค์กรกับสังคม เป็นต้น ความสนใจ ความใส่ใจเพื่อนำมาสู่ความพยายามในการสร้างวิธีการที่จะสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มให้แก่สังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดขึ้นจริงให้เป็นรูปธรรม

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น องค์กรที่ดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่ก้าวข้ามไปอีกระดับ แทนที่จะมองประโยชน์จากการลดต้นทุน การแสวงหาตัวเลขกำไร อาจจะเลือกที่จะหาวิธีทำงานร่วมกัน เพื่อพัฒนาคุณภาพของแหล่งวัตถุดิบ ช่วยเหลือปรับปรุง เพิ่มพูนผลิตผล สภาพแวดล้อม การให้ความช่วยเหลือลูกค้า ผู้มาใช้บริการ และผู้บริโภคทั่วไปให้ได้รับประโยชน์จากทรัพยากร วิธีการที่จะสร้างการเติบโตให้กับพนักงาน ชุมชน ผู้เกี่ยวข้อง สังคม ประเทศ ในทุกห่วงโซ่ ด้วยการปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขันที่เป็นธรรมได้มากที่สุด

ไม่ว่าจะเป็นการใช้หลักการ CSR หรือ CSV องค์กรประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ก็คือ การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ เข้าใจ ตลอดจนถึงเข้ามามีส่วนร่วม มากกว่าการหวังผลทางการเงิน ประชาสัมพันธ์ การตลาด แต่ความชื่นชมที่เกิดขึ้นจากการแสดงเจตนาดีขององค์กร การได้รับความร่วมมือและผลการตอบรับ คือผลที่ตามมาอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

ที่จริงแล้ว หลักการของ CSR ที่แท้จริง นับว่าเป็นหลักการที่ดี หากได้ใช้ด้วยความตั้งใจ ตอบวัตถุประสงค์ของการทำ CSR ที่ยังคงใช้ได้อยู่ ขณะที่ CSV เป็นอีกแนวทางสำหรับการสำรวจและนำทรัพยากรขององค์กรมาทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมให้รอบด้านมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสำเร็จร่วมกันระหว่างองค์กรกับสังคม

CSV : Creating Shared Value เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นโดย Michel E. Porter ปรากฏเป็นครั้งแรกในบทความที่เขียนร่วมกับ Mark Kramer ชื่อว่า "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility" โดยกำหนดคำนิยาม CSV เป็นการพัฒนาเชิงสังคมในวิถีของการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยการใช้แนวคิดและรูปแบบทางธุรกิจ นั่นคือ การสร้างคุณค่าร่วมดังกล่าวจะต้องผนวกเข้ากับความสามารถในการแสวงหากำไร และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรและความชำนาญการขององค์กรเพื่อสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกัน



หลักแนวคิดของการดำเนินงานกิจการองค์กรเพื่อสังคม

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติตามแรงงานอย่างเป็นธรรม
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวทางในการดำเนินงาน CSV

1. การนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญขององค์กรมาใช้ให้เกิดคุณค่าสูงสุด
2. ตอบสนองต่อประเด็นปัญหาหรือความจำเป็นทางสังคมที่ชัดเจน
3. สามารถแสดงประโยชน์ทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. มีความริเริ่มสร้างสรรค์ในการสร้างคุณค่าร่วมต่อผู้เกี่ยวข้องและสังคม
5. การแสวงหาพันธมิตรและแนวร่วมขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
6. การกำหนดแนวทางจัดสรรทรัพยากรและการจัดการภายในองค์กรสำหรับรองรับการดำเนินงานและขยายผล
7. มีขั้นตอนสำหรับการประเมิน ติดตาม ปรับปรุง พัฒนาหรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง