

ร่วมสนุก
ตอบคำถาม
ลุ้นรับจ๊วเพชร



COVER STORY

6 Business that became successful from the 1+2 FORMULAS

BUSINESS MODEL

*The Wind
Beneath
My Wings*
เพ็ญ สุขสมบูรณ์วงศ์
พญาอินทรีสาว แห่ง
Songland

Wonderful
+ Pearl

อัญมณีงามล้ำใหม่
แห่งสายน้ำเจ้าพระยา
บทพิสูจน์ความมุ่งมั่นของ
พิชิต กุลเกียรติเดช

MARKET EVOLUTION

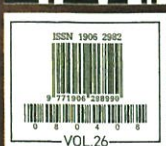
*From CSR
To CSV*

เมื่อแบรนด์เติบโตมีคุณค่า
และสร้างสรรค์สิ่งที่ดีสู่สังคม

EXECUTIVE TALK

*Swiss Army Knife
of SUMIPOL*

ทองพล อุลปากร



ISSN 1909 2982

9 771909 298930

VOL. 26



WRITER: ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
EMAIL: drphotjai@gmail.com
www.drphot.com

SHIFTING FROM CSR TO CSV AS THE BRAND GROWS TO CREATE VALUES AND IMPROVE SOCIETY

จาก CSR สู่ CSV เมื่อแบรนด์เติบโต
มีคุณค่าและสร้างให้สังคมดี



ถึงวันนี้ แนวคิดเรื่อง CSR (Corporate Social Responsibility) ในประเทศไทยคงไม่ใช่เรื่องใหม่อีกต่อไป หลังจากที่ได้มีการขับเคลื่อนมาแล้วกว่า 10 ปี หลายๆ แปรนต์ ได้กำหนดบทบาทเรื่อง CSR ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีนโยบายกำกับ มีหน่วยงานกำกับ มีผู้รับผิดชอบดูแล ปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อน มีแผนการดำเนินงาน มีงบประมาณชัดเจน เพื่อพัฒนาแนวคิดการนำ CSR เข้ามาใช้ในองค์กร รวมถึงมีการมอบรางวัลจากองค์กรต่างๆ ในสาขา CSR แม้จะไม่ใช่ประเด็นของการแข่งขัน แต่ก็เป็นการยอมรับทางสังคม ที่แบรนด์ส่วนใหญ่มุ่งหวัง ต้องการเห็นผลในเชิงรูปธรรม



CSR เพื่อ...

CSR เป็นแนวคิดที่ได้บูรณาการ งานด้านสังคม สิ่งแวดล้อม เข้าไปในกิจการ ดำเนินงานและเชื่อมโยง การปฏิสัมพันธ์ ตั้งแต่ พนักงาน ครอบครัว ชุมชน ผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) สังคม โดยกว้าง และประเทศ ตลอดจนภาคพื้น ที่จะส่งเสริมการพัฒนา เศรษฐกิจอย่างยั่งยืนโดยทำงานร่วมกัน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม

ดังนั้น ในการวางกรอบนโยบาย และการทำงานด้าน CSR จึงเป็นการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ขององค์กรทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งการดำเนินกิจการภายใต้ หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งในระดับใกล้และไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

การที่แต่ละแบรนด์ต่างให้ความสนใจ ต่อประเด็นรอบตัวที่เกิดขึ้น ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น ให้เกิดประโยชน์กับ บุคคล ชุมชน และสังคม ที่เป็นไปตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อแบรนด์ ที่อาจเป็นปัญหาจากภัยธรรมชาติและปัญหาทางสังคม โดยต่างมุ่งไปที่บทบาท ชื่อเสียงการได้รับการยอมรับที่จะเกิดขึ้นทั้งกับองค์กร แบรนด์

ผู้บริหาร พนักงาน สำหรับการมีส่วนร่วม เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ได้สร้างขึ้น

ขณะที่การทำ CSR ด้วยการขาดความเข้าใจในแก่นแท้ ในการพัฒนาอย่างยั่งยืน แทนที่จะหวังให้ CSR มาต่อยอดการสร้างชื่อเสียง โดยไม่แยกแยะระหว่างการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ที่อาจเป็นเพียงกิจกรรม Event ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่หวังผลทางภาพลักษณ์ หน้าตา ข่าวสารให้สังคมรู้จักยอมรับ เกิดการรับรู้ เท่านั้น

จึงทำให้หลายแบรนด์ มุ่งแต่คิดหากิจกรรมที่มีสีสัน ปรากฏชื่อของการบริจาค การนำดารา การสร้างความน่าสนใจ ตามวิธีการของการจัด Event เพื่อเรียกความสนใจจากสื่อมวลชน ต้องการเป็นข่าวดังๆ หากต้องการผลเช่นนี้ ก็ไม่ต่างจากงานประชาสัมพันธ์ งานสร้างภาพลักษณ์อื่นๆ นั่นก็คือวัดกันที่ความดัง จำนวนนักข่าว ปริมาณเนื้อหาข่าว การสัมภาษณ์ หรือซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อให้ได้ผลทางการสื่อสารองค์กรมากกว่าจะลงที่เนื้อหา ความสำเร็จของงานที่ได้ดำเนินการ หรือการวัดผลจาก 3 มิติ นั่นคือ การวัดผล ทางสังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ประเภทของCSR

In Process: กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ สิ่งแวดล้อมของแบรนด์ เช่น การดูแลสวัสดิการ พนักงาน, การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม, ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ และสังคม

After Process: กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่ เกี่ยวกับการดำเนินงานของแบรนด์ โดยตรง เช่น การบริจาคทุนการศึกษา, การปลูกป่า, การช่วยเหลือ ผู้ประสบภัย, การรณรงค์สร้างจิตสำนึก

As Process: องค์กรที่มีลักษณะเฉพาะ จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ หรือ สมาคม การกุศลต่างๆ

ระดับของ CSR

Mandatory Level: การปฏิบัติตามข้อกำหนด กฎหมาย นั่นคือการที่แบรนด์ มีหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายแรงงาน, การจ่ายภาษี กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, เป็นต้น

Elementary Level: คำนึงถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แบรนด์ ดำเนินงานด้วยการใช้ความสามารถให้อยู่รอดและมอบผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดจากการเมียดเมียนสังคม

Preemptive Level: ตระหนักถึงจรรยาบรรณทางธุรกิจ การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบการ ได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น ทั้งสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้าง และที่ไกลออกไปที่ควรได้รับการดูแล หรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการ

Voluntary Level: ดำเนินการด้วยความสมัครใจ เป็นการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกเรียกร้อง



จาก CSR สู่ CSV สร้างคุณค่าที่มี ให้มากกว่าคุณค่า

ขณะที่ CSR ของแบรนด์หรือองค์กรเป็นจำนวนมาก ใช้เป็นหลักในบริหาร ควบคุมกระบวนการผลิต การจัดการองค์กร ทั้งภายนอกและภายใน ทั้งกับลูกค้า ผู้บริโภค สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม พนักงานอย่างจริงจัง แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ยังมีแบรนด์อีกไม่น้อยเช่นกัน ที่หันมาเน้นการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร หรือการตลาดมากขึ้น แม้กระทั่งการใช้ CSR เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การแก้ไข บรรเทาในยามที่เกิดภาวะวิกฤต หรือแม้แต่เป็นข้อแลกเปลี่ยนตลอดจนต้องการความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนหรือสังคม

แนวคิด CSV (Creating Shared Value) ถือได้ว่าเป็นอีกพัฒนาการหนึ่งของการดำเนินงานกิจการองค์กรเพื่อสังคม นั่นคือ การที่แบรนด์ที่ดำเนินงานเพื่อให้ได้ประโยชน์แก่สังคม ไปพร้อมกับการส่งเสริมให้กิจการสามารถก้าวข้ามไปแข่งขันได้ คำนึงถึงองค์ประกอบทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยทรัพยากรขององค์กร CSV จะลงลึกและเน้นหนักที่การเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกัน ด้วยศักยภาพของแต่ละแบรนด์

เมื่อแนวทาง ที่ผู้บริหาร และพนักงานขององค์กรธุรกิจได้กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของแบรนด์ต่างไปจากเดิมนั้นคือความสำเร็จจะสัมพันธ์กับความเจริญของสังคมแวดล้อมด้วย นั่นคือการหาวิธีการว่าทำอย่างไร แบรนด์จะมีส่วนร่วมต่อการรักษาสังคมแวดล้อมให้ดีขึ้น ทำอย่างไรจึงจะพัฒนาความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะ ความปลอดภัย สุขภาพ และคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงาน และประชาชนในชุมชน สร้างการแบ่งปันระหว่างองค์กรกับสังคม เป็นต้น ความสนใจ ความใส่ใจ เพื่อนำมาสู่ความพยายามในการสร้างวิธีการที่จะสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มให้แก่สังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดขึ้นจริงเป็นรูปธรรม

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น องค์กรที่ดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ที่ก้าวข้ามไปอีกขั้น แทนที่จะมองประโยชน์จากการลดต้นทุน การแสวงหาตัวเลขกำไร อาจจะเลือกที่จะ หาวิธีทำงานร่วมกัน เพื่อพัฒนาคุณภาพของแหล่งวัตถุดิบ ช่วยเหลือปรับปรุงเพิ่มพูนผลผลิต สภาพแวดล้อม การให้ความรู้ต่อลูกค้า ผู้มาใช้บริการ ผู้บริโภคทั่วไปให้ได้รับ

ประโยชน์จากทรัพยากร วิธีการ ที่จะสร้างการเติบโตให้กับพนักงาน ชุมชน ผู้เกี่ยวข้อง สังคม ประเทศในทุกวงไ้ ด้วยการปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขันที่เป็นธรรม ได้มากที่สุด

ไม่ว่าจะเป็น การใช้หลักการ CSR หรือ CSV องค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ก็คือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ เข้าใจ ตลอดจนถึงเข้ามามีส่วนร่วม มากกว่าการหวังผลทางการประชาสัมพันธ์ การตลาด แต่ความชื่นชมที่เกิดขึ้นจากการแสดงเจตนาดีขององค์กร การได้รับความร่วมมือและผลการตอบรับ คือผลที่ตามมาอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

ที่จริงแล้ว หลักการของ CSR ที่แท้จริงนับว่าเป็นหลักการที่ดี หากใช้ได้ด้วยความตั้งใจ ตอบวัตถุประสงค์ ของการทำ CSR ที่ยังคงใช้ได้ อยู่ ขณะที่ CSV เป็นอีกแนวทางสำหรับการสำรวจและนำทรัพยากร ขององค์กรมาทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมให้รอบด้านมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสำเร็จร่วมกันระหว่างองค์กร แบรนด์ และสังคม



CSR is good, but CSV is better. CSR is a good way to give back to community if practiced correctly with the good intention while CSV is another way to inspect and take organization resources to develop society thoroughly

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

หลักแนวคิดของการดำเนินงาน กิจการองค์กรเพื่อสังคม

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





แนวทางในการดำเนินงาน CSV

- การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
- การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม
- การนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญขององค์กรมาใช้ให้เกิดคุณค่าสูงสุด
- ตอบสนองต่อประเด็นปัญหาหรือความจำเป็นทางสังคมที่ชัดเจน
- สามารถแสดงประโยชน์ทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- มีความริเริ่มสร้างสรรค์ในการสร้างคุณค่าร่วมต่อผู้เกี่ยวข้องและสังคม
- การแสวงหาพันธมิตร แนวร่วมขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
- การกำหนดแนวทางจัดสรรทรัพยากรและการจัดการภายในองค์กรสำหรับการดำเนินงานและขยายผล
- มีขั้นตอนสำหรับการประเมิน ติดตามปรับปรุงพัฒนาหรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้และอย่างต่อเนื่อง



ดร.พณีย์ ใจชาญสุขกิจ ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์ และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์ 30 ปี ในการบริหารยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาด แบนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 400 ผลงาน กับตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคมและศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย Me