

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พัฒนาสู่การสร้างค่านิยม ร่วมระหว่างองค์กรธุรกิจกับชุมชน (ตอนที่ 4) (CSR สู่ CSV-Creating Shared Value)

ดร.วราพรรณ เอื้ออากรณ์

ผู้เขียนหนังสือ DNA CSR แบบไทยๆ ๓๗๖:๓๕๕๓

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

Sถั้บของการสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV) Porter และ Kramer ได้ อธิบายไว้ว่าสามารถทำได้ 3 ทางด้วยกัน คือ

1) การปรับเปลี่ยนในเรื่องสินค้า และตลาด (Reconceiving Products and Markets)

1.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองตรงแก่ ความต้องการทางสังคม

1.2 เปิดตลาดใหม่ด้วยการตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ที่ยังไม่เคยมีในชุมชน (Unmet Needs)

1.3 ทางแก้ไขทางการตลาดต่อปัญหาทางสังคม

การปรับเปลี่ยนรูปแบบ และวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ รวมทั้งวิธีการคิดใหม่ๆ เพื่อสร้างตลาดใหม่ ทั้งนี้แทนที่จะคิด สินค้าหรือบริการในเชิงของความต้องการของลูกค้าอย่างเดียว ให้ เริ่มต้นที่ความต้องการของชุมชน และสังคมเป็นหลัก เนื่องจากสังคม และชุมชนนั้น มีความต้องการในด้านต่างๆ อยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ อาหารที่มีสารอาหารที่มีคุณค่าหรือการดูแลสุขภาพ การมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น การดูแลผู้สูงอายุ การมีเงินทุนหรือการลดการทำลาย สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งความต้องการต่างๆ ของชุมชนหรือสังคมนั้น ถือเป็น ที่ใหญ่มากในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เป็นไปได้หรือไม่ที่ องค์กรธุรกิจต่างๆ เมื่อคิดที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการต่างๆ แทนที่ จะมองที่กลุ่มคนในเมืองหลวงหรือคนมีเงิน จะสามารถพัฒนาสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองต่อ Unmet Needs เหล่านั้น

การมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการที่ช่วยตอบสนองต่อ ความต้องการของสังคมหรือชุมชนนั้น เป็นโอกาสทางการตลาดที่ มากมายมหาศาล และนอกเหนือจากการเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจ แล้ว ยังเป็นการช่วยเหลือต่อสังคม และชุมชนอีกด้วย

การคิดถึงสินค้า และบริการจากจุดเริ่มต้นในเรื่องของ ความ ต้องการสังคม และชุมชนนั้นเป็นโอกาสที่จะนำไปสู่นวัตกรรมใหม่ๆ ในด้านต่างๆ และในขณะที่เดียวกันสังคมและชุมชนก็ย่อมจะดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเรามุ่งเน้นไปที่สังคมหรือชุมชนที่ด้อยโอกาสหรือยังไม่ ได้รับการพัฒนาที่ดี เราจะพบว่าสังคมหรือชุมชนเหล่านี้เป็นโอกาส

สำหรับนวัตกรรมใหม่ๆ ในด้านต่างๆ บริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกจำนวนมากได้หันมาให้ความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ ในประเทศที่กำลังพัฒนาที่มีขนาดใหญ่อย่างเช่น อินเดีย จีน บราซิล เนื่องจากประเทศเหล่านี้ยังมีโอกาสสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ บริการใหม่ๆ ได้อีกมาก

ตัวอย่างเช่น บริษัท Thompson Reuter ได้เสนอบริการให้ ข้อมูลข่าวสารในราคาถูกทางด้านสภาพอากาศ และราคาพืชผลแก่ เกษตรกรมากกว่า 2 ล้านคนในอินเดีย โดยที่ไม่มีใครเคยคิดเรื่องนี้มาก่อน เนื่องจากมองว่ากลุ่มตลาดเกษตรกรไม่ใช่กลุ่มตลาดหลักในเรื่อง ของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในเรื่อง การบริการที่นำเสนอ และทำให้เกษตรกรในอินเดียเกิดประสิทธิภาพ ในการเพาะปลูกมากขึ้น

2) การระบุใหม่ถึงประสิทธิผลในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) โดยการระบุใหม่ถึงประสิทธิผล ในห่วงโซ่คุณค่านั้นมองว่า

2.1 ปัญหาทางสังคมสามารถสร้างต้นทุนทางเศรษฐกิจใน ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท

2.2 การรวมพลังเกิดขึ้นเมื่อวิธีการของบริษัทต่อประเด็นทาง สังคมเกิดขึ้นจากมุมมองการสร้างคุณค่าร่วมและสร้างวิธีการใหม่ใน การบริหารงานนั้นๆ

3) พัฒนากลุ่มชุมชนท้องถิ่น (Enabling Local Cluster Development) ด้วยการสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV) มีวิธีการ ดังต่อไปนี้

3.1 การสร้างกลุ่มท้องถิ่นที่แข็งแกร่งกับผู้ผลิตที่มีศักยภาพ และสถาบันต่างๆ ในการปรับปรุงประสิทธิผลขององค์กร

3.2 ทำงานร่วมกับบริษัทต่างๆ สามารถกระตุ้นการพัฒนา หลักในกลุ่มท้องถิ่น และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3.3 การเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับความสำเร็จของ ชุมชน

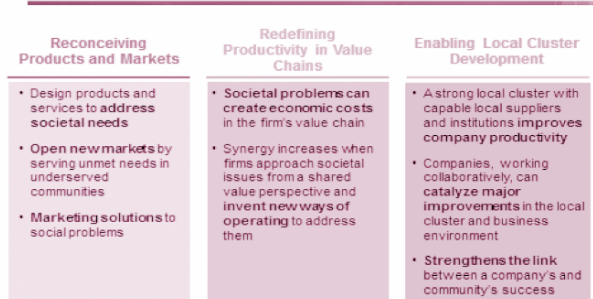
กล่าวโดยสรุปได้ว่าประสิทธิผล และกระบวนการทางสังคม



นั้นเชื่อมโยงกันอย่างมาก จะเห็นได้จากทุกวันนี้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดผลดีต่อทั้งสิ่งแวดล้อมและผลตอบแทนที่ดีแก่บริษัท โดยระดับการสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังต่อไปนี้

- 1) การทำความเข้าใจใหม่ในเรื่องสินค้าและตลาด (Reconceiving Products and Markets) ด้วยการออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของสังคม เปิดตลาดใหม่แก้ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unmet Needs)
- 2) การระบุใหม่ถึงประสิทธิผลในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) และ
- 3) พัฒนากลุ่มชุมชนท้องถิ่น (Enabling Local Cluster Development) โดยการสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV) ด้วยวิธีการทำความเข้าใจใหม่ในเรื่องสินค้า และตลาดทั้งในเรื่องของการใช้ทรัพยากรที่ดีขึ้น กระบวนการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การบริหารการขนส่งและหีบห่อ โดยการลดบรรจุภัณฑ์ลง และลดระยะทางในการขนส่งมากกว่า 100 ไมล์ ทำให้ Wal-Mart สามารถลดการปล่อยคาร์บอนและประหยัดต้นทุนได้ถึง 200 ล้านดอลลาร์ต่อปี ดังแผนภาพที่ 13

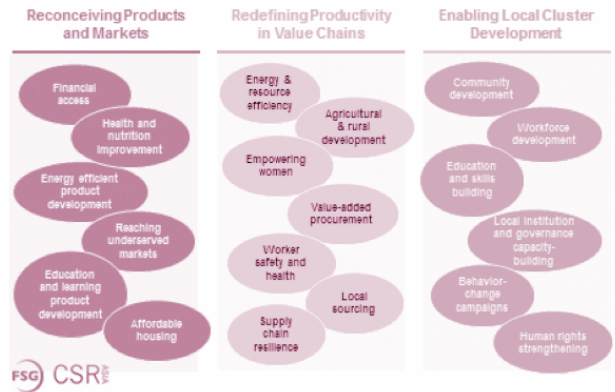
Levels of Shared Value Creation CSR^{Asia}



แผนภาพที่ 13 Levels of Shared Value Creation

ที่มา: Richard Welford, Shared Value Workshop, CSR Asia Summit 2013, Bangkok, 17-18 September 2013

Shared Value Opportunities



แผนภาพที่ 14 Shared Value Opportunities

ที่มา: Richard Welford, CSR Asia, Chad Bolick, FSG, Shared Value Workshop, CSR Asia Summit 2013, 17-18 September 2013, Bangkok, Thailand.

จากแผนภาพที่ 14 ได้ระบุโอกาสการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Shared Value Opportunities) จะเห็นได้ว่าระดับการสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV) ที่มี 3 ระดับว่ามีโอกาสการสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV Opportunities) ในแต่ละระดับของ CSV ได้ดังต่อไปนี้

- 1) การทำความเข้าใจใหม่ในเรื่องสินค้าและตลาด (Reconceiving Products and Markets) โดยมีโอกาส CSV ทางด้านการเข้าถึงทางการเงิน การพัฒนาทางด้านโภชนาการ และสุขภาพ การพัฒนาการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า การเข้าถึงตลาดที่เข้าไม่ถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา และการเรียน การสนับสนุนทางด้านที่อยู่อาศัย
- 2) การระบุใหม่ถึงประสิทธิผลในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) โดยมีโอกาส CSV ทางด้านประสิทธิผลทรัพยากร และพลังงาน การพัฒนาการเกษตร และชนบท การเสริมสร้างสตรี การเพิ่มมูลค่าระบบการจัดซื้อจัดจ้าง สุขอนามัย และความปลอดภัยของพนักงาน การค้นหาแหล่งผลิตในชุมชน การปรับตัวของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Resilience)
- 3) พัฒนากลุ่มชุมชนท้องถิ่น (Enabling Local Cluster Development) โดยมีโอกาส CSV ทางด้านการพัฒนาชุมชน การพัฒนาแรงงาน การสร้างการศึกษา และทักษะ การสร้างองค์กรในท้องถิ่น และศักยภาพไปรุ่งใส แคมเปญเปลี่ยนพฤติกรรม การส่งเสริมสิทธิมนุษยชน

