

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พัฒนาสู่การสร้างค่านิยม ร่วมระหว่างองค์กรธุรกิจกับชุมชน (ตอนที่ 5) (CSR สู่ CSV-Creating Shared Value)

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

ดร.วรพรรณ เอื้ออากรณ์
ผู้เขียนหนังสือ DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก

Addressing Social Needs in a Commercially Viable Way

CSR Asia

1. **Creating innovative new products and services** that can serve the social needs addressed while generating profits. This approach may offer affordable products and services available to poor, vulnerable, disenfranchised or marginalized groups. This may include, for example, the provision of healthcare, clean water or nutrition to poor people at an affordable price.
2. **Engaging in local environmental initiatives** in partnership with local communities that create efficiencies and cost savings for the business and improved environmental resources for communities. For example, managing local water resources and creating resilience at times of drought through good watershed management.

FSG CSRI

แผนภาพที่ 20 Addressing Social Needs in a Commercially Viable Way

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

Addressing Social Needs in a Commercially Viable Way

CSR Asia

3. **Making a company's value chains more efficient and more productive** which can simultaneously increase incomes for people along the value chain and create better quality and more secure goods and services for that company. This includes working with poor farmers on increasing their productivity and the quality of goods they are supplying into the value chain.
4. **Identifying inclusive business opportunities** along value chains that can create jobs and incomes for people with social needs and at the same time improve value chain linkages, create new distribution networks and increase sales. For example, creating a new distribution network involving marginalized women in selling affordable products into rural areas.

FSG CSRI

แผนภาพที่ 21 Addressing Social Needs in a Commercially Viable Way (ต่อ)

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

จากแผนภาพที่ 20-21 Richard Welford ได้ระบุถึงความจำเป็นทางสังคมในเชิงธุรกิจที่เกิดขึ้นได้จริง (Addressing Social

Needs in a Commercially Viable Way) ประกอบด้วย

1. **การสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการใหม่ๆ (Creating innovative new products and services)** ที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นทางสังคมในขณะที่สามารถสร้างกำไรให้แก่องค์กร ด้วยวิธีการนี้ทำให้องค์กรสามารถสนับสนุนสินค้าและบริการแก่กลุ่มคนยากจน และกลุ่มชายขอบ ซึ่งอาจรวมถึงการให้บริการอนามัยน้ำสะอาดหรือโภชนาการแก่คนยากจนในราคาถูก
2. **การมีส่วนร่วมในโครงการสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ด้วยการเป็นพันธมิตรกับชุมชนท้องถิ่น (Engaging in local environmental initiatives in partnership with local communities)** เพื่อสร้างประสิทธิภาพ และการประหยัดต้นทุนทางธุรกิจ และการปรับปรุงทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสำหรับชุมชน ตัวอย่างเช่น การบริหารทรัพยากรน้ำท้องถิ่น และการสร้างความยืดหยุ่นในเวลาแห่งแล้งผ่านการบริหารทรัพยากรน้ำที่ดี
3. **การทำให้ห่วงโซ่อุปทานของบริษัทมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีผลผลิตมากขึ้นด้วย (Making a company's value chains more efficient and more productive)** เพื่อเพิ่มรายได้ทันทีสำหรับคนที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน และสร้างคุณภาพที่ดีขึ้นสินค้าและบริการ มีความมั่นคงมากขึ้นสำหรับองค์กรนั้นๆ ซึ่งรวมถึงการทำงานกับ



ชาวนาที่ยากจนในการสร้างประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าที่ผู้ผลิตจัดส่งในห่วงโซ่อุปทาน

4. การระบุโอกาสทางธุรกิจที่ครอบคลุมในห่วงโซ่อุปทาน

(Identifying inclusive business opportunities along value chains) ที่สามารถสร้างงานและรายได้สำหรับคนกับความจำเป็นทางสังคม และในเวลาเดียวกันปรับปรุงการเชื่อมต่อภายในห่วงโซ่อุปทาน สร้างเครือข่ายการกระจายสินค้าใหม่ และการเพิ่มยอดขาย อาทิ การสร้างเครือข่ายการกระจายสินค้าใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง/ชายขอบ ในการขายสินค้าที่ขายได้ในชนบท

5. การสร้างกลุ่มกิจกรรมทางธุรกิจในท้องถิ่นด้วยการร่วมมือกับภาคี (Creating clusters of local economic activity in cooperation with others) ที่สามารถกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจท้องถิ่น โอกาสงานใหม่ การสร้างความร่ำรวยและการลงทุน การทำงานในท้องถิ่นด้านการพัฒนาทักษะและช่วยเหลือประชาชน ในการเริ่มทำธุรกิจส่วนตัวเล็กๆ ที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งชุมชนท้องถิ่นและธุรกิจในการขายสินค้าและบริการ

6. การทูต และการมีส่วนร่วมในนโยบายสาธารณะด้วยการร่วมมือกับรัฐบาล และองค์กรต่างๆ (Advocacy and public policy engagement cooperating with governments and agencies) ด้วยการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่อนุญาตให้คนยากจนเข้าถึงบริการที่จำเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ธนาคารอาจรวมการทำงานในการสร้างระบบการควบคุมให้คนยากจนสามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ของธนาคารและการทำธุรกรรมต่างๆ ครอบคลุม

กรณีศึกษาในเอเชีย

บริษัท FrieslandCampina ที่ผลิตสินค้าจากนมวัว ได้จัดอบรม และให้ความรู้แก่ผู้ผลิตในเวียดนาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวนาที่ค่อนข้างยากจน (มีวัว 12 - 15 ตัว) โดยมุ่งไปที่การพัฒนาคุณภาพ



และปริมาณของนมวัว ชาวนาเห็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากนมและความรู้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนารูปร่างของเขา และครอบครัว นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงให้การศึกษาศาสตร์และชุมชนในชนบท สุขอนามัยของคนงานเกี่ยวกับโภชนาการ และความสำคัญของผลิตภัณฑ์นมในสุขภาพและการพัฒนาเด็ก

State Bank ในประเทศอินเดีย และการให้บริการทางการเงิน EKO India สามารถนำสินค้าและบริการต่างๆ แก่คนยากจนที่ไม่มีหมายเลขบัญชีด้วยการให้คำแนะนำทางการเงิน และการช่วยเหลือ โดยการให้ความสำคัญแก่การสนับสนุนการลงทุนในสังคม และส่งเสริมศักยภาพสตรี ด้วยการสร้างกลุ่มกิจกรรมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องในการขยายกฎเกณฑ์ในการบริการทางด้านทำธุรกรรมทางการเงิน

Sarangani CocoTech เป็นธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วจากการผลิตใยผ้าจากเยื่อมะพร้าวที่ทิ้งแล้วในประเทศฟิลิปปินส์ ธุรกิจที่กำลังเติบโต และกำลังสร้างรายได้มากขึ้นแก่ชาวสวนมะพร้าวด้วยการส่งเสริมสตรีชนบทให้ถักเสื่อ และลดของเสีย เสื่อสามารถใช้ได้ในพื้นที่ดินแห้ง และมีความเสี่ยงของดินถล่มจากผลของพายุไต้ฝุ่น การสร้างคุณค่าร่วมเน้นไปที่การบรรเทาความยากจน ส่งเสริมสตรี และการเตรียมตัวรับมือกับพิบัติ

