

ซีเอสอาร์กับนวัตกรรมการสื่อสาร

ชนิกานต์ เสรีตานนท์*

Abstract

Corporate Social Responsibility or CSR is a well-known concept that many corporates put an importance on its idea and start combining its process with their businesses movement. (Corporate Social Responsibility Institute, 2013) In the past, business owners see CSR concept as one of many choices, which corporates can totally decide if they are interested to integrate it with their businesses or not, depending on the satisfaction and discretionary of the organization. Nowadays, most corporates envision the importance of CSR concept as same as the initiation of innovation in business advancement. (McWilliams and Siegel, 2001, as cited in Preuss, 2011) In addition, the social change and high expectation of stakeholders are relevant factors making corporates intentionally integrate CSR concept with their businesses. The reasons are not only for building good corporate images or serving marketing purposes, but also for contributing sustainable development in businesses. Consistent with the Triple Bottom Line concept, there are three dimensions for corporates to consider; profit, population/people and planet. The first “P” profit means corporates’ responsibility in developing both business advancement and economic growth of the nation together. Next “P” population/people stands for responsibility of corporates in increasing community well-being and supporting society whereas the last “P” defines corporates to be concerned about environmental issue such as producing an environmental friendly products and services. (Dyllick and Hockerts, 2000, as cited in Branco and Rodrigues, 2006) Furthermore, corporates are highly expected to run businesses with honesty and trustworthy, based on good governance that will lead businesses to along-term sustainable development.

*ชนิกานต์ เสรีตานนท์ (นักศึกษาลัทธิสุตรปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม, คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2558)

(Corporate Social Responsibility Institute, 2013) Then, the purpose of this article is to review concepts of CSR, innovation and innovative communication for expanding the viewpoint of these concepts in term of sustainable development.

Keyword: CSR, Innovation, Innovative Communication, Sustainable development

บทนำ

“ซีเอสอาร์ หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นแนวคิดที่หลายองค์กรเริ่มหันมาให้ความสำคัญและนำไปประยุกต์ใช้กับแผนการดำเนินงานของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของภาคธุรกิจ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556) ที่เดิมเคยมองว่า ซีเอสอาร์ เป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งจะนำมาประยุกต์ใช้หรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่ความพึงพอใจและความสมัครใจขององค์กรเอง แต่ปัจจุบันด้วยบทบาทความสำคัญของนวัตกรรมที่มีมากขึ้นต่อการดำเนินงานขององค์กร การนำแนวคิด ซีเอสอาร์มาผสมผสานเข้ากับกระบวนการผลิตสินค้าขององค์กร (McWilliams and Siegel, 2001, as cited in Preuss, 2011) รวมถึงกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจหันกลับมาให้ความสำคัญกับการทำซีเอสอาร์กันอย่างจริงจัง (ญาณิสา สนธิจิรวงศ์, 2554) ไม่ใช่เพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือเพียงเพื่อหวังผลทางการตลาด แต่ต้องสามารถนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ตามแนวคิด Triple Bottom Line ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านเศรษฐกิจ (Profit) คือ การทำให้ธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศเติบโตไปพร้อมกัน
2. ด้านสังคม (Population / People) คือ การช่วยเหลือเกื้อกูลสังคมรอบข้าง พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น และ
3. ด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) คือ การดูแลรักษาสังคมสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(Dyllick and Hockerts, 2000, as cited in Branco and Rodrigues, 2006) รวมถึงดำเนินการด้วยความโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556) ดังนั้นบทความวิชาการเรื่องนี้จึงเป็นการขยายมุมมองแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมซีเอสอาร์ นวัตกรรม และนวัตกรรมสื่อสาร ในบริบทของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ซีเอสอาร์, นวัตกรรม, นวัตกรรมสื่อสาร, การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ซีเอสอาร์ คืออะไร

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ซีเอสอาร์” หรือ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” เชื่อว่าโดยทั่วไป หลายท่านคงรู้จักคุ้นเคยจากการพบเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้น (ปูนซิเมนต์ไทย, 2553)

สำหรับในกลุ่มของนักวิชาการหรือผู้ที่คลุกคลีอยู่ในวงการซีเอสอาร์ หากกล่าวถึงคำๆ นี้ เชื่อว่าคงไม่มีใครที่ไม่รู้จักนักวิชาการและนักการตลาดผู้โด่งดังในแวดวงมาหลายปีอย่าง Phillip Kotler ผู้ซึ่งให้คำจำกัดความของ คำว่า “ซีเอสอาร์” ไว้เมื่อปี ค.ศ. 2005 คู่กับ Nancy Lee ในหนังสือชื่อ “Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause” ว่า ซีเอสอาร์ คือ บทบาทหน้าที่ที่องค์กรมีต่อสังคมในการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม หรือการพัฒนาแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นด้วยกัน ผ่านการดำเนินธุรกิจที่ดี สามารถนำเอาทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่มาใช้ในการพัฒนาและช่วยเหลือสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเป็นการสนับสนุนช่วยเหลือในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การบริจาคเงินให้ชุมชน หรือรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น พนักงานขององค์กรเข้าไปมอบความรู้ให้กับชุมชน เป็นต้น

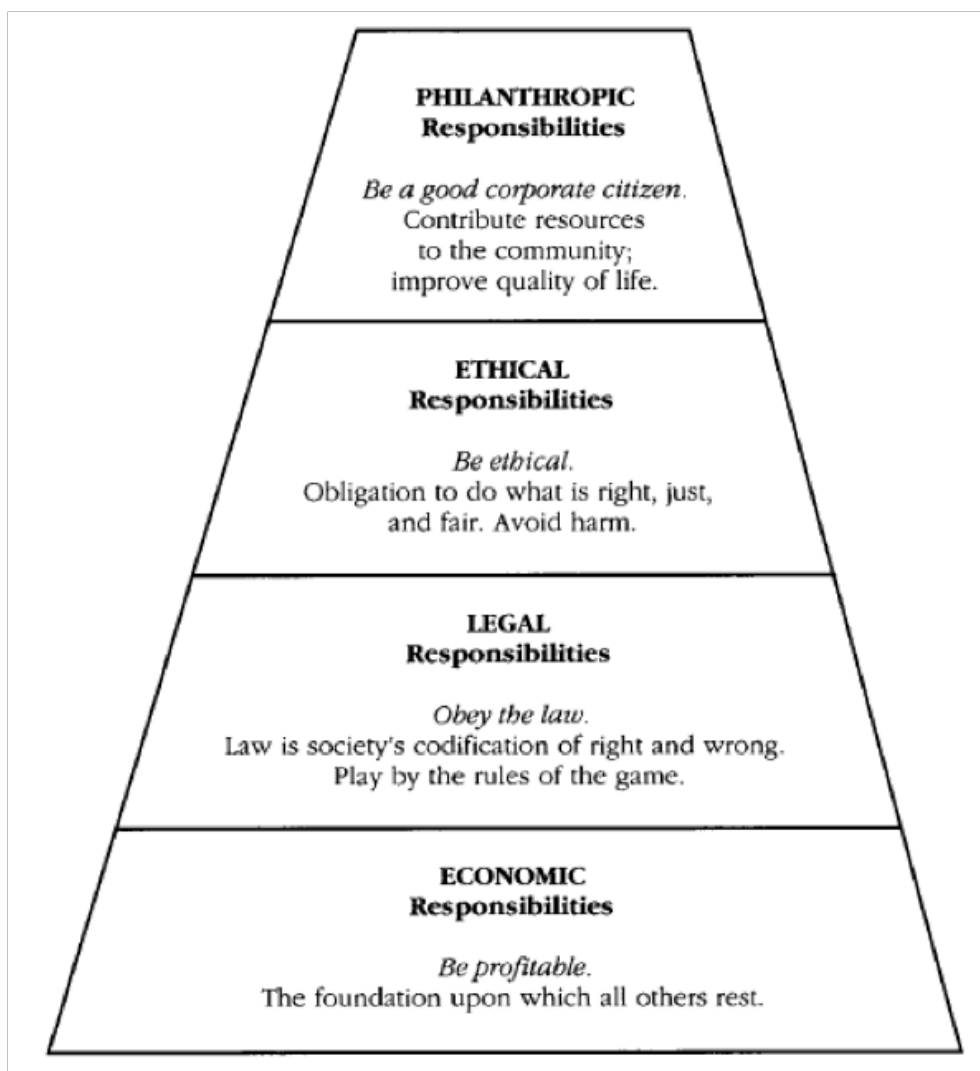
■ ที่มาของแนวคิดเรื่องซีเอสอาร์

หากลองมองย้อนกลับไปถึงที่มาของคำว่า “ซีเอสอาร์” จะพบว่าแนวคิดนี้ถือกำเนิดขึ้นประมาณ

ปลายปีค.ศ. 1800 ในประเทศสหรัฐอเมริกาผ่านรูปแบบกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศลตามข้อบังคับใช้ของกฎหมาย (Sethi, 1977, cited in Bunn and Vrioni, 2001) ต่อมาในปีค.ศ. 1960 แนวคิดนี้ได้ถูกพัฒนาต่อไปอีกระดับ โดยมองว่าองค์กรมีหน้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากที่กฎหมายบัญญัติไว้ (Bunn and Vrioni, 2001)

จากนั้นในปี 1979 และ 1991 Carroll ได้เสนอและพัฒนาแนวคิดเรื่อง ซีเอสอาร์ ผ่านโครงสร้างปิระมิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Pyramid of Corporate Social Responsibility) เอาไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ (ดูแผนภาพที่ 1.1) คือ

แผนภาพที่ 1.1 ปิระมิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Pyramid of corporate social responsibility)



Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39-48.

ระดับที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับเศรษฐกิจ (Economic responsibilities)

นับเป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่สำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทุกองค์กรพึงมีและควรปฏิบัติ โดยความรับผิดชอบในระดับนี้ องค์กรมีบทบาทและหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม จำหน่ายในราคาที่สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบผู้บริโภค รวมทั้งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต

ระดับที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับกฎหมาย (Legal responsibilities)

เป็นระดับที่องค์กรจะต้องดำเนินธุรกิจและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบที่กฎหมายกำหนดไว้ เช่น กฎหมายของประเทศไทยระบุไว้ว่า ร้านค้าสามารถจำหน่ายสุราได้ในเฉพาะช่วงเวลา 11:00 น. ถึง 14:00 น. และ 17:00 น. ถึง 24:00 น. เท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจอย่างร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11 พึงปฏิบัติตาม มิเช่นนั้นจะถือว่าละเมิดและทำผิดกฎหมาย

ระดับที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับจริยธรรม (Ethic responsibilities)

ในระดับนี้ องค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากที่กฎหมายบัญญัติไว้ เปรียบเสมือนการให้คำมั่นขององค์กรในการทำดีเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างความเสียหายหรือความเดือดร้อนให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น โดยจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการถนนสีขาวเพื่อเพิ่มความปลอดภัยบนท้องถนน เป็นต้น ซึ่งถึงแม้ไม่ได้มีข้อบัญญัติไว้ในตัวบทกฎหมาย แต่บริษัทฯ ก็มีการดำเนินงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของสังคม

ระดับที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับการกุศล (Philanthropic responsibilities)

คือระดับสูงสุดของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรควรมี นอกเหนือจากความรับผิดชอบต่อสังคมใน 3 ระดับแรก ในระดับนี้ องค์กรจะทำหน้าที่เป็นพลเมืองที่ดีของสังคม มีการดำเนินงานด้วยความสมัครใจ

นำทรัพยากรขององค์กรไปสนับสนุนช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น เช่น การมีศูนย์รับเลี้ยงดูแลเด็กให้แก่พนักงานที่เป็นคุณแม่ระหว่างเวลาทำงาน เป็นต้น

■ รูปแบบของซีเอสอาร์

ตามแนวคิดของ Phillip Kotler และ Nancy Lee (2005) ได้แบ่งรูปแบบซีเอสอาร์ไว้ 6 รูปแบบคือ

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions) เป็นรูปแบบซีเอสอาร์ ที่องค์กรให้ความช่วยเหลือในด้านที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ เช่น การสนับสนุนเรื่องเงิน การนำทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้ในการเพิ่มความตระหนักรู้ ความสนใจของคนในสังคมให้เห็นถึงความสำคัญของประเด็นทางสังคมนั้นๆ

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related marketing) เป็นรูปแบบซีเอสอาร์ที่องค์กรช่วยเหลือสังคมด้วยวิธีการหักเปอร์เซ็นต์จากจำนวนรายได้ทั้งหมดของยอดขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาหนึ่งขององค์กรให้กับหน่วยงาน มูลนิธิ หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรเพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกัน

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate social marketing) เป็นรูปแบบซีเอสอาร์ที่องค์กรให้ความช่วยเหลือโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate philanthropy) เป็นรูปแบบซีเอสอาร์ที่องค์กรให้ความช่วยเหลือสังคมด้วยวิธีการบริจาคเงิน สิ่งของ หรือบริการขององค์กรแก่สังคม

5. การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community volunteering) เป็นรูปแบบซีเอสอาร์ที่องค์กรสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ อุทิศเวลาเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือสังคม หน่วยงาน มูลนิธิหรือองค์กรไม่แสวงผลกำไร

6. การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible business practices) เป็นรูปแบบซีเอสอาร์ที่องค์กรดำเนินธุรกิจโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมตั้งแต่กระบวนการผลิตและการดำเนินธุรกิจ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

■ ซีเอสอาร์ในประเทศไทย

ในประเทศไทย แนวคิดเรื่องซีเอสอาร์เริ่มต้นขึ้น พร้อมกับการก่อตั้งธุรกิจขององค์กรต่างๆ มีรูปแบบกิจกรรม คือ การบริจาคเงินเพื่อการกุศล และการเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวเกิดขึ้นมาระยะหนึ่งแล้ว เพียงแต่ตอนนั้นยังไม่ได้ถูกจำกัดความว่าเป็นซีเอสอาร์ หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 แนวคิดนี้ได้ถูกนิยามและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยมีหลักปฏิบัติคือการที่องค์กรควรเป็นทั้ง “องค์กรที่เก่ง” และ “องค์กรที่ดี” ควบคู่กัน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน (สถาบันไทยพัฒน์, 2551: ออนไลน์) บริษัทในประเทศไทยที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการทำซีเอสอาร์ เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจีกับโครงการ “เอสซีจีรักถิ่นนี้เพื่ออนาคต” โดยบริษัทได้เริ่มสร้างฝายชะลอน้ำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนครบ 10,000 ฝาย ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 และต่อมาบริษัทได้สนับสนุนให้ชาวบ้านในหมู่บ้านต่างๆ ของจังหวัดลำปางและจังหวัดเชียงใหม่สร้างฝายชะลอน้ำในชุมชนของตนเองเป็นต้น (ปูนซีเมนต์ไทย, 2553)

■ จากแนวคิดซีเอสอาร์สู่แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คณะกรรมการนักธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ World Business Council for Sustainable Development ระบุเกี่ยวกับความหมายของซีเอสอาร์ไว้ว่าเป็นบทบาทหน้าที่ขององค์กรในการสนับสนุนช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือพนักงาน ครอบครัว

ของพนักงาน รวมถึงชุมชนท้องถิ่นและสังคมขนาดใหญ่ ให้มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Kotler and Lee, 2005)

จากนิยามดังกล่าว จะพบว่าซีเอสอาร์ไม่ใช่แค่การทำ “ดี” เพื่อแสดงออกว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคมเท่านั้น แต่หมายความรวมถึง “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” ควบคู่กัน ตามที่ Dyllick and Hockerts (2000, as cited in Branco and Rodrigues, 2006) กล่าวไว้ว่า แนวคิดเรื่องซีเอสอาร์เริ่มถูกผสมผสานเข้ากับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จนกลายเป็นแนวคิดความยั่งยืนขององค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กร เช่น พนักงาน ลูกค้า ชุมชน โดยแนวคิดเรื่องความยั่งยืนขององค์กรนี้มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดกลยุทธ์ 3 มิติ หรือ Triple Bottom Line (TBL) ซึ่งเป็นแนวคิดของ John Elkington พัฒนาจากแนวคิดเดิมที่ Brundtland Commission ขององค์การสหประชาชาติ กำหนดไว้เมื่อปี ค.ศ.1987 โดยกล่าวว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น หมายถึงองค์กรจะต้องดำเนินธุรกิจและกิจกรรมซีเอสอาร์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านเศรษฐกิจ (Profit) คือ การทำให้ธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศเติบโตไปพร้อมกัน
2. ด้านสังคม (People) คือ การช่วยเหลือเกื้อกูลสังคมรอบข้าง พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น
3. ด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส ตามหลักธรรมาภิบาลซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556) (ดูแผนภาพที่ 1.2)

แผนภาพที่ 1.2 แนวคิดกลยุทธ์ 3 มิติ (Triple Bottom Line)



พัฒนาจากแนวคิด Triple Bottom Line ของ Elkington ผู้เขียนหนังสือ *Cannibals with Forks* the Triple Bottom of 21st Century Business (1997) อ้างอิงในสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2556).

ดังนั้นแนวคิดเรื่องซีเอสอาร์ในยุคปัจจุบันจึงพัฒนาจากแนวคิดเรื่อง “การทำดี (Doing good)” เพื่อแสดงว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวคิด “การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development)” รวมถึง “การสร้างและแบ่งปันคุณค่าระหว่างองค์กรกับสังคม (Creating shared value)” ตามแนวคิดของ Michael E. Porter และ Mark R. Kramer ที่มองว่าการทำซีเอสอาร์ ควรมีการระบุให้ชัดเจนว่าเมื่อองค์กรดำเนินการแล้ว ทั้งสังคมและองค์กรได้ประโยชน์อะไรจากการจัดกิจกรรมดังกล่าว กล่าวคือ แนวคิดนี้ได้พัฒนาจากคำว่า ซีเอสอาร์ (CSR) เป็น ซีเอสวี (CSV) โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและสังคม มากกว่าการนำคุณค่าที่องค์กรมีอยู่ไปช่วยเหลือสังคมเพียงอย่างเดียว (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556)

แนวคิดเรื่อง ซีเอสวี (CSV) นับว่าเป็นพัฒนาการล่าสุดที่เกิดขึ้นในแวดวงของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่พยายามเน้นในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมในลักษณะของการสร้างคุณค่าร่วม (Shared value) ระหว่างองค์กรกับสังคมด้วยการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความเชี่ยวชาญที่องค์กรมีอยู่เป็นหลัก ซึ่งความจริงแล้วแนวคิดเรื่อง ซีเอสวี (CSV) ไม่ได้มาแทนที่แนวคิดซีเอสอาร์ (CSR) แต่อย่างใด เพียงแต่ถูกพัฒนาและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการแสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ CSR-inprocess ที่แต่ละองค์กรสามารถใช้ความถนัดและความเชี่ยวชาญของตนเองในการพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างคุณประโยชน์และคุณค่าร่วมกันได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2557)

ตัวอย่างงานวิจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ซีเอสวี (CSV) หรือการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและสังคม เช่น งานวิจัยของ ภาวณี ศรีทธาธรรมกุล (2557) ในหัวข้อ “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมของบริษัทดับเบิ้ลเอ (1991) จำกัด (มหาชน): แนวทางปฏิบัติของนวัตกรรม “กระดาดจากคันทนา” ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ คือศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนบุคลากรที่รับผิดชอบด้านฝ่ายสื่อสารตราสินค้า ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกต้นกระดาด กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ และกลุ่มสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า บริษัทฯมีวิธีการสื่อสารเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมผ่านนวัตกรรม “กระดาดจากคันทนา” ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างสาร ได้แก่สารที่เกี่ยวกับแบรนด์กระดาดดับเบิ้ลเอ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคและ

สารที่เกี่ยวกับต้นกระดาดดับเบิล เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเกษตรกรโดยใช้การสื่อสารแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งการเพิ่มยอดขายและการเพิ่มยอดเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการปลูกต้นกระดาดดับเบิล รวมไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกทั้ง 3 กลุ่มมีทัศนคติและการยอมรับที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกต้นกระดาดเกิดทัศนคติในทางบวกและยอมรับในด้านการสร้างรายได้เสริมให้กับเกษตรกร ส่วนกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มีทัศนคติในทางบวกและยอมรับเรื่องการใช้วัตถุดิบจากไม้ปลูกและการช่วยลดโลกร้อน แต่ยังไม่เชื่อว่าต้นกระดาดจะมีความแตกต่างจากต้นยูคาลิปตัสสายพันธุ์เก่าและช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เสริมจริง ส่วนกลุ่มสื่อมวลชนมีทั้งทัศนคติในทางบวกและทางลบ ซึ่งกลุ่มผู้ที่มีทัศนคติในทางบวกจะเกิดการยอมรับ มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์และทำหน้าที่ช่วยเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

■ การสื่อสารซีเอสอาร์

มีประโยคหนึ่งถูกเขียนไว้ในหนังสือที่จัดทำโดยสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2556) ที่กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารซีเอสอาร์เปรียบเสมือนดาบสองคมที่ผู้สื่อสารต้องใช้อย่างระมัดระวัง” จากประโยคนี้สามารถตีความได้ว่าการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์นั้น จะต้องประกอบด้วย 2 ส่วนควบคู่ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ทั้งในส่วนของ การลงมือปฏิบัติ และการสื่อสารกิจกรรมดังกล่าวออกไปให้สังคมรับทราบ จะทำเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำอย่างใดอย่างหนึ่งมากเกินไปไม่ได้ เพราะจะทำให้สังคมเกิดความสับสนและอาจตั้งคำถามถึงการดำเนินกิจกรรมขององค์กรได้ว่าองค์กรกำลังพยายามปกปิดข้อเท็จจริงอะไรบางอย่างภายใต้การดำเนินกิจกรรมนั้นอยู่หรือไม่

ดังนั้นองค์กรจึงควรกำหนดประเด็นทางสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร และความสามารถหลักที่องค์กรมี ในการเข้าไปช่วยเหลือ

แก้ไขผลกระทบดังกล่าว หลังจากองค์กรเลือกประเด็นทางสังคมและรูปแบบการช่วยเหลือเรียบร้อยแล้ว องค์กรจึงทำการสื่อสารกิจกรรมออกไปในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาการทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ตามความสอดคล้องกับบริบทและช่องทางที่เหมาะสมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กร (Internal stakeholders) เช่น ผู้บริหาร พนักงาน ตั้งแต่ระดับบริหารจนถึงระดับปฏิบัติการ และภายนอกองค์กร (External stakeholders) เช่น ผู้บริโภค สื่อมวลชน รัฐบาล ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ตลอดจนคนในชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กร (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556; Argenti, 2013; Compilers, 2006)

นวัตกรรมการสื่อสาร

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามาพัฒนาและเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าสื่อให้มีความแตกต่างกันไปในหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อดั้งเดิม สื่อปฏิสัมพันธ์ และสื่อใหม่ (Daugherty, Eastin and Bright, 2008) อีกทั้งยังเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมถึงขยายขีดความสามารถขององค์กรและผู้คนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การแชร์หรือแบ่งปันข้อมูลความรู้ในสังคมได้อย่างรวดเร็วและทันสมัยมากยิ่งขึ้น เหตุนี้แนวคิดเรื่องนวัตกรรมและสื่อใหม่จึงกลายเป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสนใจเพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรในแง่มุมต่างๆ เช่น การจัดการกับประเด็นทางสังคม การสื่อสารในภาวะวิกฤต การจัดการชื่อเสียงองค์กร และการสื่อสารนวัตกรรม (Hulsmann and Pfeffermann, 2011)

มีผู้นิยามคำว่า “นวัตกรรม” หรือ Innovation ไว้แตกต่างกัน Tidd กับ Bessant (2009) ผู้แต่งหนังสือเรื่อง Managing innovation: integrating technological, market and organizational change ได้รวบรวมความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า คือการแสวงหาความคิดใหม่ๆ (Innovation Unit UK Department of Trade and Industry, 2004) โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็น

การสร้างสรรค์ความคิดใหม่สำหรับงานขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเป็นการพัฒนาต่อยอดความคิดสร้างสรรค์สำหรับงานขนาดเล็กได้ด้วย (Roy Rothwell and Paul Gardiner, 1985)

คำว่า “นวัตกรรม” เกิดจากการรวมตัวของคำว่า “สิ่งประดิษฐ์” กับ “การแสวงหาสิ่งใหม่” เพื่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (Robert, 2007 and Baumol, 2002 as cited in Preuss, 2011) โดยนวัตกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ นวัตกรรมที่เกิดจากการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Radical innovation) และนวัตกรรมที่เกิดจากการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น (Incremental innovation) (Tidd and Bessant, 2009, Pfeffermann, Minshall and Mortara, 2013) ตัวอย่าง เช่น ในประเทศจีนที่ขณะนี้ประชากรกว่า 300 ล้านชีวิตไม่มีน้ำสะอาดดื่ม ดังนั้น บริษัท DDB เองเจเนียร์ระดับโลกจึงร่วมมือกับ Water Is Life องค์การณรงค์เรื่องน้ำสะอาด จัดทำหนังสือ The Drinkable Book ขึ้น เพื่อแจกจ่ายประชาชนชาวจีนในถิ่นทุรกันดาร หนังสือที่ว่านี้ถือเป็น ‘นวัตกรรมเพื่อชีวิต’ ที่มีคุณสมบัติ 2 อย่าง คือ เป็นหนังสือที่ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพน้ำและหน้ากระดาษทุกหน้าสามารถฉีกออกไปใช้เป็น ‘กระดาษกรองน้ำ’ ได้ ซึ่งสามารถกรองเชื้อแบคทีเรียออกจากน้ำได้ถึง 99% (Drinkable Book หนังสืออ่านได้-ดื่มได้! 1 เล่ม ให้น้ำสะอาดดื่มกินนาน 4 ปี!, 2558: ออนไลน์)

■ มิติทั้ง 4 ด้านของนวัตกรรม

1. นวัตกรรมด้านสินค้า (Product innovation)

คือการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าบริการขององค์กรซึ่งโดยทั่วไปนวัตกรรมในมิติดังนี้มักเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสินค้าบริการขององค์กรให้ดีขึ้น ผ่านรูปแบบการดำเนินงานที่หลากหลาย อาทิ การปรับปรุงโฉมหน้าของสินค้าบริการใหม่ (Preuss, 2011) ตัวอย่างเช่น บริษัท Honda Automobile (Thailand) co. Ltd ออกรถยนต์ รุ่น New Accord Hybrid ด้วยเครื่องยนต์ที่ผสมระหว่างเบนซินกับมอเตอร์ไฟฟ้า เน้นความสะดวกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

และประหยัดเชื้อเพลิง (ส่องเทคโนโลยีไฮบริดใน HONDA ACCORD HYBRID, 2557: ออนไลน์) ตามหลักแนวคิด ซีเอสอาร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านการผลิตสินค้าบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation)

คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตและการขนส่งโดย Preuss (2011) กล่าวเสริมว่า นวัตกรรมด้านกระบวนการนี้ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในท้องตลาดได้ โดยผ่านกระบวนการพัฒนาเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรือการลดต้นทุนกระบวนการผลิตของสินค้าดังกล่าว ตัวอย่าง เช่น บริษัท Unilever กับโครงการเพื่อโลกสะอาดสดใส ซึ่งเป็นโครงการเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่มีประสิทธิภาพสูงในด้านการทำความสะอาดแต่ยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทฯ ศึกษากระบวนการซักล้างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าก๊าซเรือนกระจกส่วนใหญ่มาจากการอุ่นน้ำในเครื่องซักผ้าในประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้พัฒนากระบวนการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงช่วยให้ผู้บริโภคทำความสะอาดผ้าในอุณหภูมิต่ำ (เมื่อพลังเล็กๆ ช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นครั้งใหญ่, 2558: ออนไลน์) ตามหลักแนวคิด ซีเอสอาร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านการผลิตสินค้าบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า (Position innovation)

คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงการวางตราสินค้าองค์กรในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือมิติดังนี้เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของสินค้าบริการที่มีอยู่เดิมขององค์กรถูกจัดวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ในท้องตลาดและสื่อสารการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่นี้ไปยังผู้บริโภค โดยทั่วไปจะเน้นไปที่ประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คล้ายกับการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดอย่างการโฆษณา (Preuss,

2011) ตัวอย่าง เช่น ธนาคารกสิกรไทยที่นำเอาแนวคิดนวัตกรรม Digital banking เข้ามามีส่วนร่วมตำแหน่งตราสินค้าใหม่ จากเดิมที่ผู้บริโภคเคยมองว่าเป็นธนาคารเพื่อเกษตรกรให้กลายเป็นธนาคารผู้นำด้านดิจิทัลในใจของผู้บริโภค ปีที่ผ่านมาธนาคารกสิกรไทยเปิดตัวบริการใหม่บนสมาร์ตโฟนที่มีชื่อว่า “K-Expert My Port” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่จะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการสินทรัพย์ออนไลน์ทำให้ลูกค้าสามารถบริหารจัดการสินทรัพย์ได้ง่ายขึ้น (KBANK บนหลักชัย “ผู้นำ Digital Banking” “เรานำพวงนี้มาให้คุณก่อนใคร”, 2557: ออนไลน์) ตามหลักแนวคิดซีเอสอาร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านการพัฒนาธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศเติบโตไปพร้อมกัน

4. นวัตกรรมด้านกระบวนการนวัตกรรม (Paradigm innovation)

คือการพัฒนาเปลี่ยนแปลงโมเดลหรือแผนการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยองค์กรอาจเปลี่ยนแปลงตั้งแต่โครงสร้างในการดำเนินธุรกิจ อาทิ การนำเอานวัตกรรมใหม่เข้ามาปรับใช้กับวิสัยทัศน์ กรอบแนวคิด หรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กรเลย เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่เชิงธุรกิจ (Preuss, 2011) ตัวอย่างเช่น บริษัท ซีพี หรือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์กรไทยที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนา Business Model Innovation คือ “การเลี้ยงไก่แบบครบวงจร”

ซึ่งเป็นก้าวแรกในการพลิกโฉมหน้าของการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมสู่เกษตรทันสมัย เป็นการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่ของไทยสู่มาตรฐานโลก ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกและทำให้ประชาชนคนไทยได้มีอาหารโปรตีนชั้นดีราคาถูกสำหรับบริโภค นอกจากนี้ ยังก่อตั้ง “โรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยี” นับเป็นครั้งแรกที่องค์กรธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการเปิดโลกการศึกษาเพื่อสร้างเยาวชนสู่การเป็นมืออาชีพด้านการค้าปลีก ทั้งสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าปลีกและส่งเสริมการศึกษาแก่เยาวชนไทย รวมถึงเป็นการตอบโต้ทางธุรกิจในการสร้างคนเพื่อรองรับการเติบโตของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven อีกด้วย (Business Model Innovation สุดยอดนวัตกรรมที่ต้องเกิดขึ้นจาก “ผู้นำ” ยกระดับประเทศไทยและธุรกิจไทยสู่เวทีโลก, 2556: ออนไลน์) ตามหลักแนวคิดซีเอสอาร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านการพัฒนาธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศเติบโตไปพร้อมกันและด้านการช่วยเหลือเกื้อกูลสังคมรอบข้างพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น

หากอธิบายตามประเภทของนวัตกรรมและมิติของนวัตกรรม จะสามารถสรุปออกมาเป็นตารางได้ดังนี้ (แผนภาพ 1.3)

แผนภาพที่ 1.3 ตัวอย่างนวัตกรรมตามประเภทและมิติทั้ง 4 ด้าน

ประเภทของนวัตกรรม	นวัตกรรมที่เกิดจากการสร้างสรรค์สิ่งใหม่	นวัตกรรมที่เกิดจากการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น
มิตินวัตกรรมด้านสินค้า	เช่น การที่รถยนต์โตโยต้ารุ่น Prius นำเทคโนโลยี Hybrid มาใช้	เช่น การเปิดตัวโปรแกรม Windows Vista แทนที่โปรแกรม Windows XP
มิตินวัตกรรมด้านกระบวนการ	เช่น การเกิดขึ้นของช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างเว็บไซต์ eBay	เช่น การปรับปรุงระบบและการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม
มิตินวัตกรรมด้าน การวางตำแหน่งตราสินค้า	เช่น ธนาคารวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ ไปยังกลุ่มลูกค้ารายย่อย โดยให้บริการสินเชื่อและเครดิตแก่คนยากจน	เช่น ธนาคารเพิ่มกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มนักศึกษาและวัยเกษียณ
มิตินวัตกรรมด้านกระบวนการขั้น	เช่น iTunes วางโมเดลธุรกิจเป็นระบบ ผู้ให้บริการความบันเทิงส่วนบุคคล	เช่น Bausch and Lomb เปลี่ยนโมเดลธุรกิจจาก Eye wear เป็น Eye care

แปลจากตาราง Some examples of innovations mapped on to the 4Ps model ของ Tidd, J., and Bessant, J. (2009). Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. (4thed.). UK: John Wiley & Sons.

ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินงานโดยมีอุตสาหกรรมความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาเกี่ยวข้อง จำเป็นต้องสร้างสรรค์และสื่อสารนวัตกรรมเหล่านั้นกับสังคมให้รวดเร็วที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของคนในสังคม รวมทั้งสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้ถือหุ้น ตลอดจนสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร (Pfeffermann, Minshall and Mortara, 2013)

ข้อเสนอแนะนวัตกรรมสื่อสาร

ปัจจุบันแนวคิดเรื่องข้อเสนอแนะนวัตกรรมสื่อสารถูกนำมาผสมผสานเพื่อใช้ในการสื่อสารมากขึ้น Michael E. Porter และ Mark R. Kramer กล่าวว่ากิจกรรมซีเอสอาร์ไม่ใช่เพียงแค่การบริจาคเพื่อช่วยเหลือองค์กรกุศลเท่านั้น แต่คือที่มาของโอกาสการเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ และข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรอีกด้วย (Preuss, 2011)

■ ตัวอย่างองค์กรธุรกิจที่ใช้นวัตกรรมสื่อสารกับซีเอสอาร์

ไม่นานมานี้หลายองค์กรเริ่มนำนวัตกรรมสื่อสาร เช่น สื่อใหม่ เข้ามาผสมผสานกับการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กรมากขึ้น ตัวอย่างเช่นในปี ค.ศ. 2012 ซึ่งนับว่าเป็นปีแห่งการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมซีเอสอาร์ผ่านโครงการต่างๆ โดยบริษัท Brave One ได้เสนอ 5 รายชื่อองค์กรที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่ส่งเสริมพัฒนาคนในสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. Domtar บริษัทผู้ผลิตกระดาษรายใหญ่ที่สุดในอเมริกาเหนือใช้นวัตกรรมสื่อสารอย่างสื่อใหม่ จัดทำเว็บไซต์ Paper Trails เพื่อสื่อสารกิจกรรมซีเอสอาร์การพัฒนาอย่างยั่งยืนไปยังกลุ่มผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลาย โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าที่ตัวเองต้องการผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งสามารถตรวจสอบแหล่งผลิตและที่มาของสินค้าที่เลือกได้อีกด้วย นอกจากนี้เว็บไซต์ดังกล่าวยังช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถคำนวณได้ว่า

สินค้าแต่ละชิ้น มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากนักน้อย เพียงใด เช่นเรื่องของปริมาณน้ำที่ใช้ในการผลิต กระบวนการขนส่ง อัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การปล่อยของเสีย และการใช้พลังงานทดแทน

นอกจากนี้ บริษัท Domtar ยังจัดทำแคมเปญชื่อ Paper Because มีเป้าหมายเพื่อให้คนเห็นความสำคัญของการกระดาษทั้งในด้านของการเก็บบันทึกข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการศึกษาสำหรับความสำคัญของกระดาษที่มีส่วนช่วยเหลือด้านการศึกษา บริษัทได้จัดกิจกรรม Project Learning Curve หรือสื่อที่มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้

โดยทีมงานของบริษัทได้นำปากกาอัจฉริยะมาใช้งานคู่กับแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้น เพื่อติดตามการเคลื่อนไหวของมือระหว่างการเขียนของเด็กๆ เพื่อให้เด็กรุ่นใหม่เห็นถึงความสำคัญของการเขียนลงบนกระดาษด้วยลายมือตัวเองมากกว่าการใช้นิ้วพิมพ์ข้อความลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นต้น (บริษัทผลิตกระดาษออกแอปฯกระตุ้นให้เด็กใช้ปากกาอัจฉริยะหัดเขียน+ฝึกสมอง, 2558: ออนไลน์)

2. Unilever เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลกมีผลิตภัณฑ์กว่า 400 อย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คน ได้จัดทำสื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์ เพื่อเปิดเป็นพื้นที่สาธารณะให้ผู้เข้าชมได้แสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ โดยเน้นการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรในการออกแบบกิจกรรมซีเอสอาร์สร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม

3. CSX เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านการขนส่ง ที่ไม่นานมานี้ได้เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อนำเสนอรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถตรวจสอบข้อมูล ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงสอบถามข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติมได้อย่างสะดวกและง่ายดาย

4. Warby Parker เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายแว่นตา ซึ่งถึงแม้จะก่อตั้งและดำเนินธุรกิจมาได้ไม่นาน แต่บริษัทได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมซีเอสอาร์ ล่าสุดบริษัทได้ปล่อยแคมเปญ Buy a Pair, Give a Pair มีลักษณะ

กิจกรรมคือ ทุกๆ การซื้อแว่นตา 1 อัน ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการบริจาคแว่นตาอีก 1 อันให้กับผู้ที่ต้องการ แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จด้วยยอดบริจาคแว่นตากว่า 150,000 อัน โดยเป็นการร่วมมือระหว่างบริษัทกับมูลนิธิไม่แสวงผลกำไร นอกจากนี้บริษัทยังได้ตรวจสอบและต่อต้านการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอีกด้วย

5. The North Face เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการสินค้ากระเป๋าสานผ้าและอุปกรณ์เดินทางแอดเวนเจอร์ เปิดตัวแคมเปญออนไลน์ที่ชื่อว่า Role Models โดยผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์สามารถลงทะเบียนเพื่อชวนเพื่อนหรือคนรอบข้างไปทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมกับแชร์ภาพและเรื่องราวประทับใจจากการทำกิจกรรมดังกล่าว เพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรมและสนับสนุนให้คนออกเดินทางสำรวจโลกภายนอก

สำหรับองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่นำเอานวัตกรรมสื่อสาร อย่างเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้กับการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กร อาทิ บริษัทชนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้จัด “โครงการ Drive DD United” ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมของโครงการ “ชนชาติประกันภัย Yes, We Safe” มีวัตถุประสงค์เพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนนโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่เกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์สูงที่สุด เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้นำนวัตกรรมการสื่อสารผ่านสื่อใหม่อย่างไวรัลวิดีโอคลิปมาใช้ในกิจกรรม ด้วยการจัดประกวดคลิปวิดีโอในหัวข้อ “รณรงค์การเมาไม่ขับ และไม่ใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ” เชิญชวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสถิติการเกิดอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา และเล่นโทรศัพท์มือถือขณะขับรถสูงสุด เข้าร่วมเป็น Drive DD United หนึ่งในผู้สนับสนุนความปลอดภัยบนท้องถนน ได้มีส่วนในการแสดงความรู้ความสามารถผ่านการผลิตคลิปวิดีโอ เพื่อสร้างจิตสำนึกในการขับขีรถยนต์ที่ดี ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนและสร้างสังคมที่ดีร่วมกัน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ร่วมมือกับตัวแทนจากมหาวิทยาลัยต่างๆ เชิญชวนเพื่อนนักศึกษาเข้าสมัคร

โครงการ “ชนชาติประกันภัย Yes, We Safe” เพราะเชื่อว่า คนวัยเดียวกันจะสามารถเข้าถึงและสื่อสารกันได้ดีกว่า อีกทั้งได้จัดทำวิดีโอที่อธิบายถึงคุณลักษณะการขับขี่รถยนต์อย่างปลอดภัย เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงปัญหาจากการขับขี่ยานยนต์ขณะมีเมามา หรือใช้โทรศัพท์มือถือด้วย (ชนชาติประกันภัย ชวนนักศึกษาทั่วประเทศร่วมโครงการ Drive DD United, 2558: ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องซีเอสอาร์และนวัตกรรมต่างๆ รวมถึงนวัตกรรมสื่อสารได้ถูกนำมาปรับใช้ควบคู่กันในการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมากขึ้น ดังที่ ดร. พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ กล่าวว่า แนวโน้มสำคัญอย่างหนึ่งที่จะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2558 นี้ คือสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียจะมีอิทธิพลต่อการทำกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กรธุรกิจมากขึ้น นอกจากเพื่อส่งเสริมการขายสร้างภาพลักษณ์และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วยังเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงรุกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทางสังคมในกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กรในลักษณะของการร่วมอาทิ เช่น การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังคม (Corporate social marketing) ที่สนับสนุนการพัฒนาจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมด้านสาธารณสุขความปลอดภัยสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและสังคมต่อไป (สถาบันไทยพัฒนา, 2558: ออนไลน์)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทความวิชาการเรื่อง “ซีเอสอาร์กับนวัตกรรมสื่อสาร” นี้ ผู้เขียนได้นำเสนอถึงพัฒนาการและแง่มุมของซีเอสอาร์ที่ปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมสื่อสาร เช่น สื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกิจกรรมดังกล่าวกับสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรกับสังคม และเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

คำว่าซีเอสอาร์ทุกวันนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่แนวคิดหนึ่ง ที่องค์กรนึกอยากจะหยิบขึ้นมาใช้ปฏิบัติเพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือเพียงเพราะทำตามกระแสโลกเมื่อเห็นองค์กรอื่นโดยเฉพาะองค์กรคู่แข่งทำอีกต่อไป แต่การทำซีเอสอาร์ที่แท้จริงจะต้องเริ่มต้นจากภายในสู่ภายนอก กล่าวคือจะต้องผนวกแนวคิดซีเอสอาร์เข้ากับโมเดลการดำเนินธุรกิจจนกลายเป็นแก่นหรือหัวใจของการดำเนินธุรกิจด้วย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนก่อให้เกิดประสิทธิผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

สำหรับการต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์นั้นสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยมีบทความวิชาการเรื่องนี้เป็นแนวทาง ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารกิจกรรมซีเอสอาร์ผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับนวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่หรืองานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอาสาสมัครเพื่อชุมชน การใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสื่อสารในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์อย่างยั่งยืนขององค์กร เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ญาณิศา สนธิจิรวงศ์. (2554). **สักราขใหม่ CSR ไม่ทำไม่ได้แล้ว**. ในนิตยสารธุรกิจ BrandAge, 11(2), หน้า 44-45. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ธนชาติ ประกันภัย ชวนนักศึกษาทั่วประเทศร่วมโครงการ Drive DD United. [ออนไลน์]. (2558). แหล่งที่มา: <http://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/brand-move/thanachart-insurance-drive-dd-united>. [2 ธันวาคม 2558]
- บริษัทผลิตกระดาษออกแอปฯกระตุ้นให้เด็กใช้ปากกาอัจฉริยะหัดเขียน+ฝึกสมอง. [ออนไลน์]. (2558). แหล่งที่มา: <https://www.marketingoops.com/ads-ideas/video/paper-learning/> [18 กันยายน 2558]
- ปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน), บริษัท. (2553). **CSR ด้วยหัวใจใครๆก็ทำได้**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: (ม.ป.ท.).
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2557). **"CSV กลยุทธ์สู่ความยั่งยืน"**. ในนิตยสาร MBA, 183(2), หน้า 74-75. กรุงเทพฯ: สื่ออิทธิฤทธิ์ ศรัทธธรรมกุล. (2557). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมของ บริษัท ดับเบิ้ลเอ (1991) จำกัด (มหาชน): แนวทางปฏิบัติของนวัตกรรม "กระดาษจากคันทนา"**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- เมื่อพลังเล็กๆช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นครั้งใหญ่. [ออนไลน์]. (2558). แหล่งที่มา: <http://www.unilever.co.th/brands-in-action/detail/Small-action-big-difference-to-the-environment/309230/> [2 ธันวาคม 2558]
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). **ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- สถาบันไทยพัฒนา. **ความสำคัญของซีเอสอาร์**. [ออนไลน์]. (2551). แหล่งที่มา : http://www.thaicrs.com/2005/09/blog-post_112746387637126873.html. [17 กันยายน 2558]
- สถาบันไทยพัฒนา. **ไทยพัฒนาชี้ซีเอสอาร์ผ่านนิมิตเดียวมาแรง**. [ออนไลน์]. (2558). แหล่งที่มา: http://www.thaicrs.com/2011/02/blog-post_483.html. [2 ธันวาคม 2558]
- สื่อเทคโนโลยีไฮบริดใน HONDA ACCORD HYBRID. [ออนไลน์]. (2557). แหล่งที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/447956>. [2 ธันวาคม 2558]
- Business Model Innovation สุดยอดนวัตกรรมที่ต้องเกิดขึ้นจาก “ผู้นำ” ยกระดับประเทศไทยและธุรกิจไทยสู่เวทีโลก. [ออนไลน์]. (2556). แหล่งที่มา: <http://www.cpthailand.com/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%99/tabid/129/articleType/ArticleView/articleId/2000/Business-Model-Innovation-.aspx>. [2 ธันวาคม 2558]
- Drinkable Book หนังสืออ่านได้-ดื่มได้! 1 เล่มให้น้ำสะอาดดื่มกินนาน 4 ปี! [ออนไลน์]. (2558). แหล่งที่มา: <http://www.creativemove.com/creative/drinkable-book>. [2 ธันวาคม 2558]
- KBANK บนหลักชัย “ผู้นำ Digital Banking” “เรานำพวงนี้มาให้คุณก่อนใคร”. [ออนไลน์]. (2557). แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000046339>. [2 ธันวาคม 2558]

ภาษาอังกฤษ

- Argenti, P. A. (2013). **Corporate communication**. (6th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Branco, M. C., and Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. **Journal of Business Ethics**, 69: 111-132.
- Brave One Agency. (2015). **Top 5 innovative CSR initiatives of 2012**. [Online]. Available from: braveoneagency.com/top-5-innovative-csr-initiatives/ [2015, September 18]
- Burn, P. S., and Vroni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause related marketing: An overview. **International Journal of Advertising**, 20(2): 207-222.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, 4(4): 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders. **Business Horizons**, 34(4): 39-48.
- Compilers. (2006). **The essentials of corporate communications and public relations**. The United State of America: Harvard Business School Publishing Corporation and Society for Human Resource Management.
- Daugherty, T., Eastin, M., and Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user generated content. **Journal of Interactive Advertising**, 8(2): 16-25.
- Hulsmann, M., and Pfeffermann, N. (2011). **Strategies and communications: an integrated management view for companies and networks**. NY: Springer.
- ITS Group. (2015). CSR. [Online]. Available from: <http://www.itsgroup.com/en/about-us/commitments/csr> [2015, September 4]
- Kotler, P., and Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Preuss, L. (2011). Innovative CSR, A Framework for anchoring corporate social responsibility in the innovation literature. **Journal of Corporate Citizenship**. 42: 17-33.
- Pfeffermann, N., Minshall, T., and Mortara, L. (2013). **Strategy and communication for innovation**. (2nded.). NY: Springer.
- Tidd, J., and Bessant, J. (2009). **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change**. (4thed.). UK: John Wiley & Sons.