




ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



114 ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 0-2649-5000 ภายใน 15666 โทรสาร 0-259-6172

ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ได้จัดระบบข่าวสิ่งพิมพ์ สนใจดูรายละเอียดได้ที่ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ฉบับประจำวันที 17 เดือนตุลาคม พ.ศ.2564 หน้า มูลค่าข่าว 180,000.-

โซเซียล แวลู ไทยแลนด์ จับมือ SB Thailand ปลุกเรื่องสังคมให้สำคัญ ชี้นำแบรนด์ยั่งยืนไม่ยาก



ดร.ศิริกุล เลากัยกุล Country Director of Sustainable Brands Thailand ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

โซเซียล แวลู ไทยแลนด์ ร่วมกับ Sustainable Brands Thailand ปลุกเรื่องสังคมให้สำคัญ ชี้นำ “แบรนด์ยั่งยืน” ไม่ยาก แต่ต้องข้ามด่านแรกก่อนคือ “เข้าใจความเป็นมนุษย์”

ความเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลก วิกฤตโลกจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และความท้าทายใหม่ๆ ทั้งเรื่องความเท่าเทียม ความขัดแย้ง ทำให้องค์กรน้อยใหญ่ต้องให้ความสำคัญเรื่องความยั่งยืน ที่ต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 17 ข้อ SDGs ที่สหประชาชาติได้กำหนดไว้ภายในปี 2030

สำหรับองค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ จึงเป็นเรื่องท้าทายว่าจะสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนได้อย่างไร ดร.ศิริกุล เลากัยกุล Country Director of Sustainable Brands Thailand ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน ได้แลกเปลี่ยนกรณีศึกษาประเด็นความสำคัญของแบรนด์ที่ยั่งยืน ในการประชุมนานาชาติว่าด้วยเรื่องการสร้างคุณค่าให้สังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืน Social Value Matters 2021 (ในรูปแบบออนไลน์) จัดโดย สถาบันโซเซียล แวลู ไทยแลนด์ ร่วมกับ Social Value International ฟันธงชัดเจนว่า ด่านแรก

ของอยู่ที่การให้ความเป็น “มนุษย์” หรือ Humanity ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการเลือกประเด็น เก่งแก้ปัญหาเรื่องไหนให้ทำเรื่องนั้น

“ยุคโควิดได้สอนให้รู้ว่าทุกคนเท่ากันหมด ทุกคนลำบากเหมือนกันหมด ดังนั้นยังผู้นำหรือองค์กรเข้าใจคำว่า “มนุษย์” หรือ Humanity นี้มากเท่าไร ก็ยิ่งเห็นความเป็นคนในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอบข้างทั้งหมด ก็ยิ่งทำเรื่องแบรนด์ที่ยั่งยืน (sustainable brand) ได้ดีขึ้น และจะเข้าใจว่าการสร้างคุณค่าทางสังคม social value สำคัญกับอนาคต กับชีวิตของลูกค้ามากขึ้นขนาดไหน ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจ ยังมองลูกค้าเป็นแค่คนที่จ่ายเงินซื้อของ เราก็จะไม่มีวันเข้าใจความทุกข์ยากของเขา แต่ถ้าเรามองเขาเป็นคนอีกหนึ่งชีวิต เราจะรู้เลยว่าอะไรที่เราช่วยเหลือกันได้บ้าง และขอให้ความมั่นใจกับทุกแบรนด์ว่า แบรนด์ที่เข้าไปโอบอุ้มช่วยเหลือคนในสังคม แบรนด์จะได้รับการตอบแทน เพราะคนสมัยนี้ไม่ลืมว่าใครดีกับเขา และเมื่อใดที่สามารถสร้างคนที่รักแบรนด์เรา มันก็สามารถจะก้าวไปสู่คำว่า resilience และ sustainability คือปรับตัวอยู่รอดได้และยั่งยืนได้”

ดร.ศิริกุล เลากัยกุล กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในวันนี้ต้องให้ความสำคัญกับ Social Value หรือการสร้างคุณค่าทางสังคม ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางการค้า (Commercial Value) โดยต้องตระหนักว่าธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เพราะปัญหามากมายส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากธุรกิจ เช่น ของเสีย หรือการผลิตที่ไม่รับผิดชอบต่อธุรกิจจึงต้องเป็นส่วนหนึ่งของคำตอบในการแก้ปัญหาสังคม และอนาคตของแบรนด์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการทำธุรกิจเก่งเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ว่าสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับสังคมได้มากน้อยเพียงใดด้วย

“วันนี้การทำธุรกิจต้องมองทั้ง 3 ส่วนคือ Profit – People – Planet ไปพร้อมๆ กัน จะบอกว่าขอรวยก่อนแล้วค่อยเป็นคนดี หรือธุรกิจต้องมีผลกำไรก่อน แล้วจึงแบ่งไปจุนเจือสังคม อาจจะสายเกินไป ขณะที่การสร้างแบรนด์ที่แท้จริงต้องมองเรื่องความยั่งยืน ไม่ใช่เพียงทำโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ หรือเข้าโตคนเดียว ไม่ได้ แต่ต้องสามารถนำพาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งคู่ค่า ลูกค้า พนักงาน ฯลฯ ที่อยู่ในระบบนิเวศของสังคม ให้พัฒนาไปด้วยกัน เพราะถ้าสังคมไม่เติบโต เราก็ไม่เติบโต และการจะเป็น “แบรนด์ที่ยั่งยืน” จะต้องมีการทำ Brand Transformation Roadmap หรือ BTR ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยประเมินองค์กร องค์กร ในการปรับเปลี่ยนในด้านต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนแบรนด์สู่จุดมุ่งหมาย

ดร. ศิริกุล ให้แนวทางในการสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืน ว่า ต้องมีคุณสมบัติ 5 ประการ ประกอบด้วย 1) Brand Purpose จุดมุ่งหมายหรือเจตจำนงค์ของแบรนด์ ที่จะต้องมีเรื่องสังคมมากกว่าเรื่องผลกำไร หากไม่เคยมีเรื่องสังคมอยู่แล้ว ก็จะไม่มีการสร้างคุณค่าเพื่อสังคม 2) Brand Influence อิทธิพลของแบรนด์ต่อการปรับเปลี่ยนองค์กร เช่น แบรนด์บอกว่าอยากมีชื่อเสียงแบบนี้ ฯลฯ แต่หน่วยงานอื่นๆ ไม่ได้ร่วมทำด้วย ต่างคนต่างทำงานแบบไซโล ก็จะยากในการขับเคลื่อนและเรียกตัวเองว่าเป็น sustainable brand 3) Operation กับ Supply Chain ที่จะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการตาม ไม่เช่นนั้นก็จะเพียงการสร้างภาพลักษณ์ 4) Product & Service เช่น ในส่วนซีเอสอาร์ของบริษัททำเรื่องดีงามมากมายให้สังคมชุมชน สินค้าและบริการก็ต้องสอดคล้อง เช่น ขณะที่ส่วนซีเอสอาร์ไปช่วยทำการบริหารจัดการของเสีย แต่ฝ่ายการตลาดขายกลับซื้อของที่สร้างขยะ อย่างนี้ไม่ได้ และ 5) Governance ไม่ว่ายุคสมัยไหนเรื่องความโปร่งใส นั้นขาดไม่ได้ในการดำรงอยู่ ยิ่งเป็นองค์กรใหญ่ ความโปร่งใส การเปิดเผย ยิ่งจำเป็น

ดร.ศิริกุล ยังชี้แนะถึงเรื่องการเลือกประเด็นทางสังคมว่า องค์กรควรให้ความสำคัญประเด็นใด หรือต้องทำทุกเรื่องหรือไม่ั้น สามารถใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่หัวใจสำคัญอยู่ที่การรู้จักตนหรือประมาณตน แปลว่าจะเลือกเป้าหมายใด ให้กลับมาดูความถนัดขององค์กร ว่าเก่งอะไรหรือถนัดในการแก้ปัญหาตรงไหน

เพราะเป็นไปได้ที่จะเก่งทุกเรื่อง ต้องเลือกว่าเรื่องใดที่จะช่วยสังคมได้ดีที่สุด และทำได้อย่างยั่งยืน นี่เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี

“หาคุณค่าของตัวเองขององค์กรให้เจอ เคารพในคุณค่านั้น และออกไปสร้างคุณประโยชน์รอบตัว โดยทำอย่างรู้จักตนประมาณตน ทำอย่างสมดุล คือเราก็เติบโต คนรอบข้างก็เติบโต เชื่อว่าทุกคน ทุกองค์กรทำได้ ขอให้เชื่อมั่นในคุณค่าของตนเอง”

สาระสำคัญของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน โดย **ดร.ศิริกุล เลากัยกุล Country Director of Sustainable Brands Thailand**

ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน เป็นหนึ่งประเด็นเด่นที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งในงาน **Social Calue Matters 2021** ที่ผ่านมา จากการเสวนา หัวข้อ “**The incentives- The Business Case for Being Sustainable**” ที่มีหลายประเทศ เข้าร่วมฟัง



งาน Social Value Matters 2021 จัดโดย Social Value Thailand

ทั้งนี้ งาน **Social Value Matters 2021** จัดโดย **Social Value Thailand** ร่วมกับพันธมิตรเช่น **Social Value International คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) สถาบันวิทยาการจัดการ บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด (TRIS) และบริษัท แสงเจริญแกรนด์ จำกัด ฯลฯ**

ผู้สนใจติดตามเนื้อหาการประชุมที่ผ่านมาบางส่วนได้ทางเพจ **Social Value Thailand**
<https://www.facebook.com/socialvaluethailand>