

การสร้างคุณค่าร่วมด้วย BCG Economy Model ของรัฐบาลไทย

เกษิณี รัตนพันธ์¹ และ ปิยะพงษ์ อิงไธสง^{2*}

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

²อาจารย์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : piyapong.i@cmu.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกสารทางวิชาการและทบทวนวรรณกรรม
26 เมษายน 2566 เพื่อรวบรวมเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) กับแนวทางการประยุกต์ใช้นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมทั้งเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG) ของรัฐบาลที่ได้ประกาศให้เป็นวาระแห่งชาติในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเน้นย้ำ
วันที่แก้ไขบทความ : การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปพร้อมกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและถ่ายทอดข้อมูลการ
10 พฤษภาคม 2566 ดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนตัวอย่างที่สามารถนำแนวทางข้างต้นไปประยุกต์ใช้ได้แบบครบ
วันที่ตอบรับบทความ : 8 มิถุนายน 2566
วันที่เผยแพร่ (Online) : วงจร จากการศึกษา พบว่า แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมมีองค์ประกอบคล้ายคลึงกับ
29 มิถุนายน 2566 นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมซึ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมทั้ง
กระบวนการ เริ่มตั้งแต่การผลิตจนถึงการจำหน่าย อย่างไรก็ตาม การดำเนินการตาม
แนวคิด CSV และ BCG ที่เป็นรูปธรรมในประเทศไทยให้ได้ผลสัมฤทธิ์ในระยะยาวนั้น อาจ
ต้องมีการปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มคนฐานรากที่เป็นคนส่วนใหญ่ในประเทศ เดิมเดิม
ความต้องการขั้นพื้นฐาน และกระจายอำนาจให้มีการจัดการระบบในพื้นที่เพื่อให้เกิด
ประโยชน์สูงสุดต่อท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะนำไปสู่การสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้
ให้กับประชาชนในประเทศได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ : การสร้างคุณค่าร่วม, ความรับผิดชอบต่อสังคม, เศรษฐกิจชีวภาพ,
เศรษฐกิจหมุนเวียน, เศรษฐกิจสีเขียว

Creating Shared Value with BCG Economy Model of Thai Government

Katesinee Rattanaphan¹ and Piyapong Ingthaisong^{2*}

¹Student, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

²Lecturer, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

***Corresponding Author:** piyapong.i@cmu.ac.th

Abstract

Received:

April 26, 2023

Revised:

May 10, 2023

Accepted:

June 8, 2023

Available Online:

June 29, 2023

This article aims to study academic papers and review literature in order to gather knowledge about the concept of Creating Shared Value (CSV) and the application of holistic economic development policies, including bio-economy, circular economy, and green economy, or the “Bio-Circular-Green Economy Model” (BCG model), announced by the government as a national agenda in 2022, focusing on advancing the economy while protecting the environment and disseminating knowledge regarding the implementation of a model community enterprise that can be used in a wide range of contexts. According to the study, it was found that the concept of CSV shares similarities with the BCG policy, which emphasizes environmentally responsible business practices from production through distribution. However, the implementation of the CSV concept and concrete BCG in Thailand to achieve long-term success may need to be modified to accommodate the nation's ethnic minorities, meet their basic needs, and decentralize the system to be managed in the area to maximize the benefits of that locality. This will result in the creation of jobs, careers, and income for the people of the nation.

Keywords: Creating Shared Value, Corporate Social Responsibility, Bio Economy, Circular Economy, Green Economy

บทนำ

“การสร้างคุณค่าร่วม” (Creating Shared Value: CSV) กับทุนนิยม

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้รับความสนใจจากองค์กรประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งองค์กรในประเทศไทย คือ การทำธุรกิจบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำองค์กรไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน แต่ผู้นำองค์กรบางแห่งมีความเข้าใจว่า เน้นทำกิจกรรมในเชิงสังคมสงเคราะห์ การบริจาคเงิน และสิ่งของเพื่อสาธารณกุศลเพียงอย่างเดียว บางองค์กรใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรแบบผิวเผินและหวังผลระยะสั้น (นิภา วิริยะพิพัฒน์, 2560) จึงเป็นที่มาของการพัฒนาขึ้นอีกขั้นให้เกิดผลอย่างยั่งยืน คือ “การสร้างคุณค่าร่วม” (Creating Shared Value: CSV) เพื่อแก้ต้นเหตุของปัญหาเศรษฐกิจ ควบคู่กับการทำเพื่อสังคมและรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ทางสังคมที่เกิดขึ้นนั้นล้วนมีสาเหตุมาจากองค์กรธุรกิจในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว Porter & Kramer (2011) ได้อธิบายว่า แนวคิด “การสร้างคุณค่าร่วม” เป็นแนวคิดใหม่ที่องค์กรกำลังให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากองค์กรสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการทำธุรกิจและมีแรงจูงใจจากผลตอบแทนทางธุรกิจเป็นตัวขับเคลื่อนซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic value) ให้แก่องค์กรควบคู่กับคุณค่าที่สังคมได้รับไปพร้อม ๆ กัน

ที่ผ่านมาประเทศไทยใช้ทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ผลของการพัฒนาดังกล่าว ต้องแลกด้วยความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและการลดลงของความหลากหลายทางชีวภาพ เกิดของเหลือทิ้งที่สร้างมลพิษ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสุขภาพ จึงต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อแก้ปัญหา ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ผ่านมาอยู่ในลักษณะ “ทำมากได้น้อย” เนื่องจากไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับทรัพยากรได้เต็มศักยภาพ เกิดการพัฒนาแบบกระจุกตัว และก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างมาก

ดังนั้น การดำเนินการของรัฐบาลไทย จึงเริ่มให้ความสำคัญกับกลไกการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำมากขึ้น แต่ในปัจจุบันจะพบว่า ยังไม่ปรากฏให้เห็นว่ามีบริษัท ห้างร้าน หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวได้ในระยะยาว เนื่องจากต้องปฏิรูประบบการดำเนินการแบบครบวงจร ซึ่งต้องใช้ต้นทุนเพิ่มขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้แนวทางของรัฐยังไม่สามารถบริหารได้แบบยั่งยืน เพราะยังขาดตลาดรองรับ และต้นทุนในการดำเนินการยังคงอยู่ในระดับที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ความหมายของคุณค่าร่วม และ BCG Economy Model ของรัฐบาลไทย

แนวคิดเรื่องคุณค่าร่วม คือ นโยบาย แนวทาง และแนวปฏิบัติขององค์กร เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับการสร้างคุณค่าทางสังคม ทำให้กิจกรรมที่องค์กรดำเนินงานอยู่เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อสังคมและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า เศรษฐกิจและสังคมจะต้องได้รับการแก้ไขโดยใช้หลักคุณค่าร่วม เนื่องจากปัจจุบันการดำเนินธุรกิจไม่ได้ตัดสินจากผลการดำเนินงานที่มุ่งแต่ผลกำไรและผลประโยชน์ของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและการตอบแทนให้กับสังคมส่วนรวมด้วย หากแต่ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบัน แทบไม่ได้เข้าถึงประเด็นทางสังคม ส่วนองค์กรเพื่อสังคมและหน่วยงานของรัฐมักจะไม่เห็นแต่ความสำเร็จในแง่ของ

ผลประโยชน์ที่ได้รับหรือเงินที่ใช้ไปเท่านั้น เมื่อหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนเริ่มคิดในแง่ธุรกิจมากขึ้น ความสนใจในการร่วมมือกับธุรกิจจะเพิ่มขึ้นจึงทำให้ความสำคัญของชุมชนลดลงไปด้วย

วิธีการสร้างคุณค่าร่วม 3 วิธี

การจะประสบความสำเร็จ องค์กรต้องสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับความต้องการของสังคม โดยมีวิธีการสร้างคุณค่าร่วมที่องค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้โดยการสร้างคุณค่าทางสังคม มี 3 วิธี

1. การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดใหม่ จากเดิมที่ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของสังคมเพียงอย่างเดียว ให้หันมาสนใจความต้องการพื้นฐานของสังคมเป็นหลัก
2. การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า ปัญหาทางสังคมจะกลายเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้งทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกซึ่งไม่เพียงสร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังมีผลร้ายต่อธุรกิจด้วยเช่นกัน
3. การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจย่อมได้มาจากการสนับสนุนของกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของธุรกิจจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยกลุ่มย่อยที่เกี่ยวข้อง

ยกตัวอย่าง องค์กรที่ได้ทำตามวิธีการสร้างคุณค่าร่วม 3 วิธี คือ กลุ่มเซ็นทรัล ภายใต้โครงการ “เซ็นทรัลทำ” (Marketthink, 2564) ตามวิธีที่ 1 การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดใหม่ เซ็นทรัลทำโครงการนาหมื่นศรี โดยเข้าไปส่งเสริมพัฒนาชุมชนผ่านพิพิธภัณฑ์ผ้าทอนาหมื่นศรีได้ปรับปรุงให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการเข้าไปช่วยออกแบบดีไซน์และยกระดับผ้าทอ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มยอดขายที่มากกว่าเดิม

วิธีที่ 2 การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า เซ็นทรัลทำโครงการสมุยโมเดลซึ่งเป็นโครงการที่ส่งเสริมการจัดการขยะตามแนวเศรษฐกิจหมุนเวียน ภายใต้ชื่อ “Samui Zero Waste” ที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเน้นการจัดการขยะจากต้นทาง ด้วยการนำเศษอาหารที่คัดแยกจากพนักงาน มาผลิตเป็นปุ๋ยอินทรีย์เพื่อต่อยอดเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ รวมถึงแก๊สชีวภาพที่สามารถนำไปประกอบอาหารกลางวันให้กับนักเรียน และใช้เพื่อการเรียนรู้ด้านการทำอาหารและการโรงแรมของนักศึกษา

ส่วนวิธีที่ 3 การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น เซ็นทรัลทำโครงการศูนย์ Contact Center สำหรับคนพิการ การสร้างโอกาสให้กับคนพิการ ผ่านการส่งเสริมในการประกอบอาชีพตามจังหวัดต่าง ๆ ที่มีคนพิการเข้าไปทำงานอยู่ด้วย ทั้ง Contact Center ของ Power Buy, ไทยวัสดุ, ศูนย์พระมหาไถ่ และบริษัทในเครือ เพื่อทำให้คนพิการมีอาชีพที่มั่นคง ได้ทำงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีความสุข ลดปัญหาการลาออก และเป็นส่งเสริมการจ้างงานคนพิการให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคต

จะเห็นได้ว่า องค์กรเอกชน คือ กำลังสำคัญที่จะเข้ามาช่วยพัฒนาชุมชนได้เพราะมีองค์ความรู้และประสบการณ์ ยิ่งได้นำมารวมกับทรัพยากรไทยจะช่วยสร้างขีดความสามารถในระดับสากลได้ แต่ยังมีองค์กรที่ให้ความสำคัญเรื่องนี้น้อย ฉะนั้น แนวคิดเรื่องคุณค่าร่วม 3 วิธี จะช่วยลดความเป็นระบบทุนนิยม เช่น สามารถเชื่อมโยงความสำเร็จขององค์กรต่าง ๆ กับการพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้นได้ซึ่งจะช่วยทั้งการสร้างโอกาสใหม่ การตอบสนองความต้องการของชุมชน ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่เกิดขึ้นจะตรงกับความต้องการของสังคมและขยายตลาดได้ หรือเข้าไปจำหน่ายในตลาดที่ธุรกิจมองข้ามไป ชุมชนจะมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น มีความมั่นคงทางการเงินที่มากขึ้น เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยลง

สำหรับโมเดลเศรษฐกิจ “BCG” หรือ Bio-Circular-Green Economy เศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียวเป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่พัฒนาต่อยอดจากจุดแข็งของประเทศไทย คือ ความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม โมเดลเศรษฐกิจ BCG ทำหน้าที่บูรณาการการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) จากฐานความหลากหลายของทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรม



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว

ที่มา : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2563)

กิจกรรมหลักภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ประกอบด้วย 1. อนุรักษ์ พัฒนา เพิ่มพูนทรัพยากร ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม 2. บริหารจัดการ การใช้ประโยชน์และบริโภคอย่างยั่งยืน 3. ลดและใช้ประโยชน์ของทิ้งจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ 4. สร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดห่วงโซ่มูลค่า ตั้งแต่ภาคเกษตรที่เป็นต้นน้ำจนถึงภาคการผลิตและบริการ และ 5. สร้างภูมิคุ้มกัน พึ่งพาตนเอง และเพิ่มสมรรถนะในการฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2564) จากการดำเนินการตามกิจกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับวิธีการสร้างคุณค่าร่วม 3 วิธีที่ระบุว่าการจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน องค์กรต้องสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับความต้องการของสังคม คือ 1. การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดใหม่ 2. การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่มูลค่า และ 3. การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น

บทบาทของรัฐบาลกับ BCG Economy

รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารโมเดลเศรษฐกิจ BCG ขึ้นมา และได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 ซึ่งประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : สร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ธรรมชาติรวมถึงการนำกลับมาใช้ซ้ำตามหลักการหมุนเวียน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ใช้ศักยภาพของพื้นที่โดยการระเบิดจากภายใน เน้นการตอบสนองความต้องการในแต่ละพื้นที่เป็นอันดับแรก ใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งของ “ความหลากหลายทางชีวภาพ” และ “ความหลากหลายทางวัฒนธรรม” มาต่อยอดและยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่มูลค่าและให้บริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน นำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมายกระดับประสิทธิภาพการผลิต ลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตให้เป็นศูนย์ การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ หรือการนำไปสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้ความสำคัญกับระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นลักษณะเศรษฐกิจแบบ “ทำน้อยได้มาก” แทน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : นำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปเพิ่มศักยภาพของชุมชน ผู้ประกอบการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต/บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

แผนยุทธศาสตร์โมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 ได้ถูกยกเป็น “วาระแห่งชาติ” ทุกหน่วยงานต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติอย่างเร่งด่วน พร้อมให้นำแผนยุทธศาสตร์ฯ ฉบับนี้เป็นกรอบการทำงานของงบประมาณปี 2565 ด้วย ตามวิสัยทัศน์ BCG Model คือ เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ประชาชนมีรายได้ดี คุณภาพชีวิตดี รักษาและฟื้นฟูฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพให้มีคุณภาพที่ดี ด้วยการใช้ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

เมื่อมาพิจารณาถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยใช้ระบบเศรษฐกิจแบบผสมแต่ค่อนข้างไปทางทุนนิยม เอกชนมีบทบาทในการผลิตด้านต่าง ๆ มากกว่ารัฐบาล เอกชนมีสิทธิในทรัพย์สินและปัจจัยการผลิต มีเสรีภาพในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ มีการแข่งขันเพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้า ขณะที่รัฐบาลดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านกิจกรรมสาธารณูปโภค (ทรูปลูกปัญญา, 2564) ซึ่งระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (Capitalism) มักจะจะไม่ให้ความสำคัญกับการใช้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) โดยคำว่า ทุนนิยม หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่นายจ้างคือเจ้าของปัจจัยการผลิต อันได้แก่ ที่ดิน ทุน และการประกอบการ มีเป้าหมายอยู่ที่ผลกำไรสูงสุดโดยใช้ปัจจัยการผลิตน้อยที่สุด ส่วนแรงงานมีฐานะเป็นเพียงปัจจัยการผลิตอย่างหนึ่ง แรงงานจึงต้องพึ่งพานายจ้าง และด้วยจำนวนแรงงานที่มีอยู่มากมาย จึงมักถูกกดขี่อย่างไร้มนุษยธรรม (ปธาน สุวรรณมงคล, ม.ป.ป.) ส่วนทางกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่เป็นแนวทางการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจให้มีความสำเร็จและยั่งยืน

องค์กรธุรกิจที่อยู่ในระบบทุนนิยมบางแห่งได้นำแนวคิด CSR มาใช้ แต่ก็มีคำถามอยู่เสมอว่ากิจกรรม CSR ที่ทำมีประโยชน์และก่อให้เกิดคุณค่าอย่างแท้จริงทั้งต่อองค์กรและสังคมหรือไม่ หรือเป็นการทำไปเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์หรือการทำให้ตนเองรู้สึกดีที่ได้ช่วยสังคม ไม่เพียงเท่านั้น ระบบทุนนิยมไทยได้พัฒนารูปแบบให้มีลักษณะเฉพาะที่อิงกับความสัมพันธ์ส่วนตัวและเครือข่ายอุปถัมภ์คู่ขนานไปกับการสร้างอำนาจผูกขาดในทางเศรษฐกิจกับอำนาจผูกขาดในกระบวนการทางการเมืองได้อย่างแยบยลภายใต้ระบบทุนนิยมแบบรัฐชั้นนำที่หมายถึงรัฐเป็นผู้เลือกผู้ชนะและคนในสังคมก็คาดหวังและมองโลกในแง่ดีกับผู้ชนะเหล่านั้นว่าเอกชนรายใหญ่จะช่วยเหลือสังคม (สถณี อาชวนันทกุล, 2560 อ้างถึงในเบญจมาศ เป็งเรือน, 2565)

ดังนั้น ความเป็นไปได้ในการดำเนินการตามนโยบาย BCG ของรัฐจึงเป็นไปได้แต่ค่อนข้างยากกับองค์กรธุรกิจแบบระบบทุนนิยม เนื่องจากรัฐเองได้เข้าไปมีบทบาททั้งองค์กรธุรกิจ หรือแม้กระทั่งการปล่อยปละละเลยให้เกิดตลาดผูกขาดที่ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม แต่กลับเป็นการแบ่งชนชั้นที่เอื้อประโยชน์แก่กลุ่มคนมีอำนาจ และแน่นอนว่าส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจ

ปัญหาขององค์กรธุรกิจกับระบบทุนนิยม

ตลอดสองทศวรรษที่ผ่านมา องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม แต่เมื่อถึงจุดที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและแรงกดดันจากผู้ถือหุ้น ผู้จัดการธุรกิจจะใช้วิธีปรับโครงสร้างใหม่ การลดจำนวนบุคลากร และการย้ายไปยังภูมิภาคที่มีต้นทุนต่ำกว่าหรือคืนทุนให้กับนักลงทุน สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ชุมชนที่องค์กรต่าง ๆ ดำเนินกิจการอยู่ได้รับผลกระทบ แม้ว่าจะได้รับผลประโยชน์แต่ก็เล็กน้อย แทบไม่สามารถชดเชยการว่างงานหรือความลำบากของธุรกิจในห้องใต้ดินได้ องค์กรกลับมุ่งสร้างแต่ความมั่งคั่งให้กับตนเองและผลผลกระทบจากการดำเนินงานให้กับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยปราศจากความรับผิดชอบ (รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2556)

อย่างไรก็ตาม เคยมีองค์กรที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการของพนักงาน ชุมชน และสนับสนุนธุรกิจได้รอบด้าน แต่เมื่อองค์กรขึ้นไปอยู่ในจุดที่ประสบความสำเร็จ บทบาทเหล่านี้กลับหายไปหรือถูกลดความสำคัญลง เพราะองค์กรเริ่มหันไปให้ความสำคัญกับการลงทุนระยะสั้นมากกว่า เช่น การจ้างบุคลากรภายนอกและองค์กรต่างประเทศเพราะจะทำให้องค์กรสามารถเจริญเติบโตได้ไวขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชุมชนถูกลดความสำคัญลงไป อีกทั้งเมื่อองค์กรย้ายไปหรือขยายกิจการ องค์กรมักจะขาดการติดต่อกับชุมชนเดิมและไม่ได้มองว่าตนเป็นธุรกิจของประเทศใดหรือท้องถิ่นใด แต่มองตัวเองว่าเป็นองค์กร “ระดับโลก”

นอกจากนั้น ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมยังก่อให้เกิดแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาดและจัดสรรทรัพยากรของกิจการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย โดยแนวทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม ตลอดจนระบบเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีจุดเริ่มต้นขึ้นในช่วงของการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่มีการนำเครื่องจักรมาใช้ในการกระบวนการผลิตแทนแรงงานคนที่ทำด้วยมือเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ทำให้การตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มีปริมาณมากขึ้น คู่แข่งขันเพิ่มขึ้น จึงเริ่มเกิดแนวความคิดทางการตลาดและได้มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับจนเกิดเป็นวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาดขึ้น

วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2565) แบ่งออกเป็น 6 แนวความคิด ดังนี้

1. แนวคิดการตลาดเชิงการผลิตสินค้า (Production concept) เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินกิจกรรมการตลาด เชื่อว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไปหรือมีขายกันอย่างแพร่หลาย สินค้าต้องเป็นสินค้าที่มีราคาถูก โดยผู้ผลิตสินค้าจะให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการผลิต ทำให้ต้นทุนต่ำเพื่อขายสินค้าของตนเองราคาต่ำกว่าคู่แข่งและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แนวคิดการตลาดเชิงการผลิตสินค้าจึงให้ความสำคัญกับผู้ผลิตเป็นหลักในฐานะที่ผู้ผลิตมีอำนาจในการดำเนินกิจกรรมการตลาด

2. แนวคิดการตลาดเชิงสินค้า (Product concept) ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมการตลาดจากมุมมองของผู้ผลิตสินค้า แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มองเห็นประโยชน์ใช้สอยชัดเจนและมีคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าอยู่ตลอดเวลา หากสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตออกมาไม่ว่าจะใหม่หรือมีคุณภาพดีเพียงใด แต่ถ้าผู้ผลิตตั้งราคาไม่เหมาะสม วางสินค้าในสถานที่ขายหรือช่องทางการขายไม่เหมาะสมหรือไม่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า สินค้านั้นก็อาจไม่ประสบความสำเร็จแม้ว่าจะมีคุณภาพดีก็ตาม

3. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย (Selling concept) เชื่อว่าผู้ผลิตสินค้าต้องกระตุ้นการขายสินค้าด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก และแถม ยุคนี้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายจึงได้รับ

ความนิยมจากผู้ผลิตและนักการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าให้มากขึ้น นอกจากนั้น แนวคิดการตลาดนี้ยังเชื่อว่าผู้บริโภคไม่มีความกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อสินค้า นักการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องใช้การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย รูปแบบต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

4. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด (Marketing concept) เปลี่ยนวิธีคิดจากการตลาดที่เน้นผู้ผลิตสินค้ามาสู่การตลาดที่เน้นผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ผู้ผลิตต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภค (Customer need) แล้วจึงผลิตสินค้าออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แตกต่างจากการตลาดในรูปแบบเดิมที่เน้นการผลิตสินค้าก่อนแล้วค่อยหาผู้บริโภคทีหลัง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเน้นวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงวางแผนการสื่อสาร

5. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นสังคม (Social concept) ผู้ผลิตเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าและดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่สำคัญ คือ ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าต้องผสมผสานมอง 3 มิติ ได้แก่ องค์การ ผู้บริโภค และสังคม แนวคิดการตลาดแบบนี้มุ่งเน้นรักษาสัมพันธภาพระหว่างการทำกำไรขององค์กรกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

6. แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing concept) การตลาดในศตวรรษที่ 21 ประสานรูปแบบการตลาด 4 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดบูรณาการ (Integrated marketing) การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility marketing) และการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing)

การตลาดแบบบูรณาการ Integrated marketing (4Ps) มุ่งเน้นการใช้กิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อติดต่อกับผู้บริโภค โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) มุ่งเน้นให้พนักงานหรือผู้ที่ทำงานในองค์กรทุกระดับดำเนินงานเพื่อ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฯลฯ พนักงานในแต่ละฝ่ายต้องประสานการทำงานร่วมกัน

การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility marketing) มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติตามจริยธรรม จรรยาบรรณ และกฎหมาย คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตลอดจนการมีส่วนร่วมในสวัสดิการสังคม แม้ว่าภาคธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อแสวงหากำไรแต่จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เพราะภาคธุรกิจถือเป็นสมาชิกและพลเมืองของ สังคม ธุรกิจจึงไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างโดดเดี่ยวจากสังคม ทำให้ธุรกิจไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบต่อสังคมได้ แนวคิดนี้ต่อมาพัฒนาเป็น Corporate social responsibility (CSR)

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing) มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย นักลงทุนและผู้ถือหุ้น ฯลฯ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer lifetime value) ให้ความสำคัญกับการได้มาของลูกค้าใหม่ (Customer acquisition) และการรักษาลูกค้าเก่า (Customer retention) นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงกำไรที่แท้จริงและสามารถเกิดขึ้นกับลูกค้าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจวงจรชีวิตของลูกค้าอย่างแท้จริงและสามารถที่จะ

จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามกำไรและรายได้ เพราะเป้าหมายสุดท้าย คือ มุ่งเน้นที่การรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างกำไร (Profitable customer retention) แนวคิดนี้ต่อมาพัฒนาเป็น Customer relationship management (CRM)

วิวัฒนาการทางการตลาดในปัจจุบัน หลายองค์กรมีการวางแผนนำแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing concept) ไปปรับใช้ซึ่งหลักสำคัญ คือ การนำแนวความคิดการตลาดมาเชื่อมกับเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้สำรวจคุณค่าที่สังคมต้องการ นำไปสู่การสร้างคุณค่าและการส่งมอบคุณค่าซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวและการเจริญเติบโตร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการและเป็นกรอบการวิเคราะห์และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2554) จึงเป็นแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกับแนวคิด BCG Economy ที่เป็นแนวคิดการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมจะเข้าไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ผลิตที่เป็นฐานการผลิตเดิม เช่น เกษตรกรและชุมชน ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงหรือนวัตกรรม นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นการใช้ทรัพยากร การผลิต และการสร้างของเสีย (Linear economy) (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

แนวทางการปฏิบัติของ BCG และ CSV

จากที่กล่าวมา แนวคิดของ BCG และ CSV มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน คือ การประกอบธุรกิจโดยที่ยังคงมีเป้าหมายอยู่ที่ผลประโยชน์ แต่กระบวนการของการดำเนินธุรกิจยังมีประโยชน์ต่อสังคม อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาสู่การปฏิบัติสามารถทำได้ในประเทศไทยแต่ยังไม่รอบด้าน ดังนั้น เพื่อให้เห็นมุมมองที่ชัดเจนขึ้น ผู้เขียนขอยกตัวอย่าง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ให้เป็นตัวแทนหน่วยงานจากรัฐบาลที่มีแนวคิดการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อน BCG Model ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนและนวัตกรรมการจัดการที่จะนำไปสู่การลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น 1. การสนับสนุนให้เกษตรกรนำเทคโนโลยีสารพัดประโยชน์มาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตซึ่งจะช่วยลดต้นทุนจากการลดการใช้ปุ๋ยและยาที่เป็นต้นทุนหลักของเกษตรกรไทย 2. การสนับสนุนให้เกิดอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตเกษตรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น สารให้ความหวาน สารแต่งกลิ่นรส สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ พลาสติกชีวภาพ อาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งจะช่วยลดข้อขัดข้องทางการเกษตรส่วนเกินในตลาด บรรเทาปัญหาการค้าตกต่ำในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย เช่น อ้อย มันสำปะหลัง ยาง และปาล์ม 3. การผลิตยาชีววัตถุ วัคซีน และชุดตรวจวินิจฉัยที่จำเป็นได้เองภายในประเทศ ทำให้ผู้ป่วยเข้าถึงยาและเวชภัณฑ์ที่มีราคาแพงได้เพิ่มขึ้น และลดการนำเข้ายาและเวชภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2565)

ทาง สวทช. ได้เข้าไปช่วยวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลบัวใหญ่ อำเภอนาน้อย จังหวัดน่าน จนสามารถนำแนวคิด BCG Model ไปใช้ได้อย่างสมบูรณ์ แต่กระบวนการไม่มากนัก ย้อนกลับไปที่เดิมเกษตรกรในพื้นที่ปลูก “ฟักทองไข่เน่า” เป็นผลผลิตดั้งเดิมในชุมชน แต่การจำหน่ายผลผลิตเพื่อสร้างรายได้ยังไม่เพียงพอต่อการหล่อเลี้ยงครอบครัว ประธานของวิสาหกิจชุมชนจึงมีโจทย์สำคัญว่าหากจะเกิดการเปลี่ยนแปลง ชาวบ้านจะต้องสร้างรายได้มากพอที่จะเลี้ยงปากท้อง สามารถชำระหนี้ และหากเป็นไปได้ควรมีรายได้ทุกวันเพื่อให้ทำเกษตรอินทรีย์ต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยสิ่งที่ สวทช. เข้ามาช่วยเริ่มตั้งแต่การควบคุมการผลิตตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ จากนั้นร่วมกับสถาบันวิจัยเทคโนโลยีเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ทำวิจัย พัฒนา และถ่ายทอดองค์ความรู้ตามหลักวิชาการแก่เกษตรกรในจังหวัด แม้ว่าการควบคุมพันธุ์และผลผลิตได้ผล เกษตรกรเริ่มจัดส่งผลฟักทองสดไป

จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แต่เมื่อมีผลผลิตที่ไม่ตรงตามมาตรฐานก็ต้องนำมาแปรรูป จึงต้องมีการถ่ายทอดองค์ความรู้กระบวนการแปรรูปและจุดนี้เมื่อเกษตรกรไม่มีองค์ความรู้ มหาวิทยาลัยต้องเข้ามาช่วย รวมถึงการสนับสนุนงบประมาณการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการจัดตั้งโรงงานแปรรูปที่ได้มาตรฐาน โดยในครั้งนี้นำผู้สนับสนุน คือ นายทุนจากบริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด ทำให้วิสาหกิจชุมชนนี้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น การสกัดน้ำมันเมล็ดฟักทอง คูกี้ฟักทอง ข้าวเกรียบฟักทอง ผงแป้งเค้กฟักทอง เป็นต้น

ในมุมมองของผู้เขียนมองว่าการปรับใช้แนวคิดของ BCG และ CSV ให้กับธุรกิจกลุ่มฐานรากซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้และเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตซึ่งเกษตรกรหรือธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่ ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอในการซื้อเครื่องจักรหรือพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ ไม่เพียงเท่านั้น การที่จะให้เกษตรกรลดต้นทุนจากการใช้ปุ๋ยและยา เกษตรกรอาจมองว่าการทำเกษตรอินทรีย์ต้องใช้เวลานาน ต้องเสียเวลาในการดูแล ประกอบกับไม่มีการรับประกันผลผลิต หากเป็นการปลูกพืชต้องเริ่มตั้งแต่การปรับปรุงดินซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ก็ต้องหาเช่ากินค่า ปลูกพืชหมุนเวียนตามเวลาที่จำกัด

ส่วนการใช้อุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตเกษตรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง จะเห็นได้ว่าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ สวทช. ได้ยกตัวอย่างมานั้น ล้วนต้องใช้ทุนทรัพย์ในการซื้อเครื่องจักร อีกทั้งต้องหาตลาดรองรับรวมถึงไม่สามารถผลิตได้ในปริมาณมากจึงอาจถูกจำกัดเรื่องการต่อราคาซึ่งหากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่สามารถทำได้เพราะนำแนวคิด CSV มาปรับใช้ได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนั้นต้องมีมุมมองที่เห็นความสำคัญของสังคมมากกว่าผลประโยชน์ตอบแทน อีกกรณีหนึ่ง คือ เรื่องของการผลิตยา วัคซีน และชุดตรวจวินิจฉัยได้เองภายในประเทศที่ทำให้ผู้ป่วยเข้าถึงยาและเวชภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น หากเป็นเรื่องนี้ผู้เขียนมองว่าจะมีเพียงธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้นที่สามารถผลิตออกมาได้ซึ่งก็จะทำให้เห็นได้ว่าหลายครั้งแนวทางการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลก็เอื้อผลประโยชน์กับนายทุน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะต้องใช้เวลาในการขับเคลื่อนแต่ยังคงเป็นไปได้ เพราะในปัจจุบันมีแนวทางที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่จะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเกษตรกรรายย่อย เป็นอีกเครื่องมือที่ช่วยเหลือทั้งการวางแผนและการผลิต นอกจากนี้เกษตรกรยังสามารถรวมกลุ่มสร้างสังคมการแบ่งปันอุปกรณ์เครื่องจักรกลทางการเกษตร แรงงาน และวัตถุดิบในกลุ่มเกษตรกรได้ จะช่วยลดต้นทุนการผลิตให้กับเกษตรกร และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ยกให้ ปี พ.ศ.2566 เป็นปีแห่งเทคโนโลยีเกษตรไทยเพื่อยกระดับการพัฒนาภาคเกษตรและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จัดตั้งองค์กรเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย ภาควิชาการ และสถาบันเกษตรกรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อขยายความร่วมมือด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมและข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการส่งเสริมการค้าการลงทุน การอบรมบ่มเพาะ และถ่ายทอดองค์ความรู้ในระดับจังหวัด เพิ่มความร่วมมือระหว่างศูนย์ความเป็นเลิศ 23 ศูนย์ กับศูนย์ AIC ระดับพื้นที่ 77 จังหวัด แลกเปลี่ยน ร่วมมือ และถ่ายทอดองค์ความรู้เฉพาะด้านลงสู่ระดับพื้นที่ พร้อมจัดตั้ง “อาสา AIC” ตำบล โดยสรรหาจาก Young Smart Farmer และ Smart Farmer มาเป็นผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับเกษตรกรในชุมชน

ทั้งนี้ โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ระบุว่า โมเดลเศรษฐกิจ BCG มีศักยภาพจะสามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็น 4.4 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 24 ของ GDP ในอีก 6 ปีข้างหน้า และการรักษาฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพให้สมดุลระหว่างการมีอยู่และใช้ไปเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน หากพิจารณาจากข้อมูลการเพิ่มขึ้นของ GDP ที่สูงอาจมาจากการนับรายได้ที่เกิดขึ้นจากในประเทศจากกลุ่มนายทุนเป็นส่วนใหญ่ ไม่ได้มาจากคนฐานรากหรือกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก

สำหรับในประเทศที่พัฒนาแล้วมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น แต่เดิมมีการผลิตอาหารที่เน้นที่รสชาติและปริมาณเพื่อกระตุ้นการบริโภคให้มากขึ้น แต่ปัจจุบันกลับมาดูที่ความต้องการพื้นฐาน เพื่อโภชนาการที่ดีขึ้น โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วย มีแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม ด้วยการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคม สนองความต้องการและแก้ปัญหาสังคมไปพร้อมกัน ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถใช้เป็นโอกาสและสามารถทำได้มากกว่าหน่วยงานของรัฐและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เพราะถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่จะจูงใจให้ลูกค้ายอมรับผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณประโยชน์ต่อสังคม สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้อีกด้วย เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

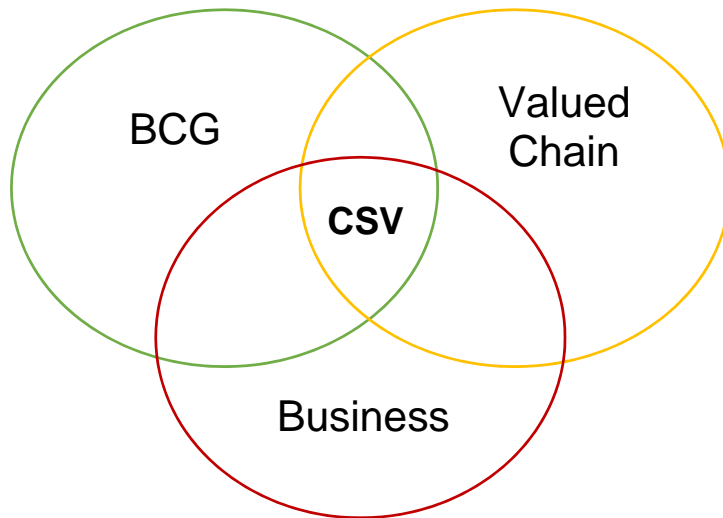
ทั้งนี้ ผู้เขียนมองว่าการที่รัฐบาลจะออกแนวนโยบายเกี่ยวกับเศรษฐกิจที่ยั่งยืนจะต้องคำนึงถึงประชาชนฐานรากที่เป็นประชาชนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ต้องมีการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนอย่างจริงจัง จึงจะทำให้วาระแห่งชาติสามารถเป็นวาระแห่งชาติได้อย่างแท้จริง ไม่ได้เป็นเพียงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ให้ดูเป็นแนวทางแต่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง การพัฒนาและขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจ BCG จะต้องเริ่มดำเนินการจากกลุ่มเล็ก ๆ พัฒนาไปอย่างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการดำเนินการตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วม เกิดการพัฒนาประเทศและสังคมได้ประโยชน์อย่างแท้จริง

แนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยแนวคิด CSV และ BCG ในอนาคต

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยแนวคิด CSV และ BCG ตามแนวทางที่พอจะเป็นไปได้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มคนฐานรากได้นั้น ผู้เขียนเสนอให้สร้างการรับรู้แนวคิดทั้ง 2 ให้แก่เกษตรกร ประชาชน นักธุรกิจทุกภาคส่วนทั้งรัฐและเอกชน ได้เรียนรู้ เข้าใจ เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมก่อนเป็นลำดับแรก มอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตั้งแต่ระดับพื้นที่ ให้ค้นหา สำรวจความต้องการเกี่ยวกับการทำธุรกิจของประชาชน ช่วยวิเคราะห์ แก้ปัญหาตามแนวคิด จากนั้นสิ่งที่แก้ไขได้ในระดับอำเภอให้ดำเนินการ ถ้าแก้ไขไม่ได้ให้นำเสนอจังหวัดต่อไป นอกจากนั้น แต่ละจังหวัดสามารถพิจารณาบริหารจัดการงบประมาณ ทั้งงบจังหวัด กลุ่มจังหวัด และงบประมาณของส่วนราชการต่าง ๆ สนับสนุนการสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ การทำโครงการธุรกิจต้นแบบหรือวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ อาจเริ่มกลุ่มแรกที่ผู้นำชุมชนรวมทั้งอาจขอความร่วมมือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ร่วมหาวิธีการในการปฏิบัติหรือสร้างนโยบายการดำเนินงานตามแนวคิด CSV และ BCG ทั้งกระบวนการ โดยกำหนดเป็นวาระสำคัญในการประชุม อปท. ประจำเดือน ปรับเปลี่ยนแผนงาน/โครงการให้สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว

ผู้เขียนมองว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันควรดำเนินการตามแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing concept) ที่ประสานรูปแบบการตลาด 4 รูปแบบไว้ด้วยกัน เช่น การตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated marketing (4Ps) มุ่งเน้นการใช้กิจกรรมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสินค้า อาจเป็นความร่วมมือของสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยในพื้นที่ หน่วยงานของ สวทช. ช่วยปรับปรุงสินค้าให้มีความน่าสนใจ ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องขอความร่วมมือจากพาณิชย์จังหวัด การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) ต้องประสานการทำงานระหว่างพาณิชย์จังหวัด เกษตรกรเจ้าของธุรกิจในชุมชน ในขณะที่ การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility marketing) สร้างการรวมกลุ่มในชุมชนที่เข้มแข็งหรือให้เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนเข้ามาให้ความรู้กับประชาชนในพื้นที่สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างธุรกิจและชุมชน ส่วนการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ยกตัวอย่าง กรณีที่สินค้าเกษตรได้กระจายไปยังหลายพื้นที่ต้องให้พาณิชย์จังหวัดช่วยดำเนินการติดตาม หาช่องทางการขายเพิ่มเติม

เพื่อให้มีการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผสาน CSV และ BCG ในภาคเกษตรกรรมระดับจังหวัด
ที่มา : ภาพโดยผู้เขียน เกษศิณี รัตนพันธ์

นี่คือองค์ประกอบสำคัญของการประกอบธุรกิจที่ยั่งยืนและถาวร หากมีความร่วมมือช่วยเหลือเกื้อกูลในทุกภาคส่วนตั้งแต่ระดับพื้นที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสามารถดำเนินการได้สำเร็จตามเป้าหมายของรัฐบาล เริ่มตั้งแต่ชาวบ้านกลุ่มฐานรากที่เป็นเกษตรกรจะสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีอาชีพ กระทั่งพัฒนาเป็นธุรกิจที่อยู่ในชุมชน สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้อย่างเพียงพอ อีกทั้งยังช่วยเหลือการรักษาสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การผลิตสินค้าที่อาจใช้เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ เรื่องการขนส่ง การส่งต่อสินค้าหรือการบริโภคภายในจังหวัดก็ช่วยให้ประหยัดต้นทุนได้ และหากรักษาสภาพแวดล้อมไปในระยะยาวจะทำให้คนในชุมชนมีสุขภาพแวดล้อมที่ดี สุขภาพจะดีไปด้วย นอกจากนี้จะได้ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้วยังนำไปสู่การส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับพี่น้องประชาชน และนำมาซึ่งการต่อยอดการพัฒนาประเทศในด้านอื่น ๆ ต่อไป

บทสรุป

จากคำนิยามของ Porter & Kramer ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV) ก็คือ การปฏิบัติในด้านนโยบายและการดำเนินงานที่ส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ในขณะเดียวกันก็ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและเพิ่มคุณค่าให้แก่สังคมในชุมชนที่องค์กรดำเนินงานอยู่ ซึ่งคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) เป็นรูปแบบใหม่ของระบบทุนนิยมที่มีการประสานผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างสังคมหรือชุมชนที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่และตัวขององค์กรเอง โดยกิจการเองนั้นต้องเป็นผู้ริเริ่มในการนำธุรกิจและชุมชนผสานกลับมาอีกครั้งหนึ่งเนื่องมาจากภายใต้ระบบทุนนิยมนั้นทำให้องค์กรธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย และการเพิ่มขึ้นขององค์กรเหล่านี้ก็เป็น การดำเนินงานที่ก่อให้เกิดต้นทุนโดยรวมอันเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาทั้งทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ดังนั้น ทางแก้ปัญหาก็ต้องอยู่บนหลักของการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างสองฝ่ายในเรื่องของมูลค่าทางเศรษฐกิจ ในลักษณะที่จะสร้างคุณค่าแก่สังคมหรือชุมชน โดยการระบุถึงความต้องการและสิ่งที่ทำลายของสังคมหรือชุมชน

ซึ่งคุณค่าร่วมกันนั้นไม่ใช่เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม แต่เป็นหนทางใหม่ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในเชิงเศรษฐกิจได้ โดยใช้หลักการคิดในเชิงความสมดุลระหว่างความต้องการของสังคมหรือชุมชนกับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ และเป็นแนวคิดที่ใช้ปัจจัยภายนอกมากำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ตัวอย่างเช่น การค้าขายที่ยุติธรรม (Fair trade) ไม่ได้ก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน เนื่องมาจากการค้าขายที่ยุติธรรมนั้นอาจเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรที่ยากจนได้ โดยผ่านการจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงขึ้น แต่การดำเนินการเช่นนั้นเป็นเพียงการกระจายรายได้มากกว่าการขยายมูลค่าให้แก่เกษตรกร สิ่งนี้ CSV ทำนั้น คือ การเน้นไปที่การพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตร และเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ชุมชนท้องถิ่นเพื่อที่จะทำให้ประสิทธิภาพ ผลผลิต และคุณภาพของผลผลิตของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้นอย่างยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างเกษตรกรและบริษัทที่ต้องซื้อสินค้าจากท้องถิ่นนั้น (ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ, 2555)

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกับแนวทางการประยุกต์ใช้นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมของรัฐบาลที่ได้ประกาศเป็นวาระแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2565 ผู้เขียนมองว่าการสื่อสารขยายผลนโยบายดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติของภาคประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างเป็นรูปธรรม ควรนำเสนอความหมายเรื่อง “การสร้างคุณค่าร่วม” (Creating Shared Value: CSV) การพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม (Bio-Circular-Green Economy Model: BCG Model) และปัญหาขององค์กรธุรกิจกับระบบทุนนิยมด้วยการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ดำเนินไปตามวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด จนนำไปสู่วิธีการที่ยั่งยืนยิ่งขึ้นอย่างการสร้างคุณค่าร่วมและแนวทางการใช้ในปัจจุบัน ซึ่งผู้เขียนมองว่าเป็นทั้งแนวคิดและนโยบายที่ดีและควรสนับสนุนให้ขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง ให้เกิดความเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมถึงได้ถ่ายทอดการดำเนินงานของธุรกิจที่ปฏิบัติตามหลัก BCG ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนตัวอย่าง แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมไปพร้อมกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยแนวคิด CSV และ BCG ในอนาคตสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้แบบครบวงจรซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่อยู่ระหว่างการร่างนโยบายเพื่อความยั่งยืน สามารถนำไปเป็นต้นแบบเพื่อใช้เป็นนโยบายในระยะยาวหรือนำไปเชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานในองค์กรได้

ขณะที่สาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าอย่างยั่งยืนเช่นเดียวกัน สรุปลักษณะสำคัญได้ว่า เมื่อมีความท้าทายของการพัฒนาประเทศทั้งการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ความร่วมมือในการลดก๊าซเรือนกระจกในระดับนานาชาติ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเป็นสังคมสูงวัย ความขัดแย้งระหว่างประเทศ ความเสี่ยงต่อความมั่นคงทางอาหารและพลังงาน โรคอุบัติใหม่และภัยโรคระบาด ถือเป็นสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูง จึงได้กำหนดทิศทางการพัฒนาบนพื้นฐานของหลักการแนวคิดที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1. ปรารถนาของเศรษฐกิจพอเพียง 2. แนวคิด Resilience เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) และโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) โดยมีเป้าหมายหลัก 5 ประการ คือ 1. การปรับโครงสร้างสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม 2. การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ 3. มุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม 4. เปลี่ยนผ่านการผลิตและการบริโภคไปสู่ความยั่งยืน และ 5. สร้างความสามารถในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงเพิ่มขึ้นทั้งในเรื่องโรคระบาด การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความก้าวหน้าทางดิจิทัล และประสิทธิภาพภาครัฐ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จากการศึกษา พบว่า แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมมีองค์ประกอบคล้ายคลึงกับนโยบาย BCG Model ของรัฐบาลที่เน้นการทำให้ธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมทั้งกระบวนการเริ่มตั้งแต่การผลิตจนถึงการจำหน่าย โดยมีการดำเนิน

นโยบายที่ใช้คุณค่าร่วมกับ BCG อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ในภาคอุตสาหกรรม อย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ (Bioplastic) ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตพลาสติกชีวภาพเป็นอันดับ 2 ของโลกต่อจากสหรัฐอเมริกา และยังมีความพร้อมเรื่องการผลิต เรื่องวัตถุดิบภายในประเทศจำนวนมาก อาทิ อ้อย และมันสำปะหลัง (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2566) การผลิตพลาสติกชีวภาพไม่เพียงแต่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรของไทย เท่านั้น แต่ยังสนับสนุนความพยายามในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และเป็นทางเลือกหนึ่งในการจัดการกับปัญหาที่เกิดจากพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งอีกด้วย

นอกจากนั้น สิ่งที่รัฐบาลได้ทำให้เห็นเป็นรูปธรรมในระดับโลก คือการนำ “ข้าวรักษ์โลก BCG Model” ไปแจกสื่อมวลชนต่างชาติมากกว่า 4,000 คน ในการประชุมเอเปค เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดให้ทั่วโลกได้ทราบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตข้าวที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยข้าวรักษ์โลกเป็นการปลูกข้าวปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เริ่มจากการใช้จุลินทรีย์ในการย่อยสลายต่อขังฟางข้าว ลดการเผาต่อขังที่อาจเป็นปัญหาเรื่องหมอกควัน มีจุลินทรีย์ช่วยลดการใช้สารเคมีที่จะสามารถช่วยเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการผลิตให้กับเกษตรกรได้ รวมถึงช่วยลดก๊าซมีเทนในดินที่จะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดภาวะโลกร้อน และในอนาคตจะนำไปสู่การทำคาร์บอนเครดิตให้ชาวนานำไปสร้างรายได้เสริมต่อไป ดังนั้น การดำเนินการตามแนวคิด CSV หรือ BCG ที่เป็นรูปธรรมในประเทศไทยแบบให้ได้ผลสัมฤทธิ์ในระยะยาวนั้น อาจต้องมีความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเข้ามาขับเคลื่อนไปพร้อมกัน และนำแนวคิดที่ผสมผสานไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มคนฐานรากที่เป็นคนส่วนใหญ่ในประเทศเพื่อเติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานและกระจายอำนาจให้มีการจัดการระบบในพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อท้องถิ่นนั้น ๆ นำไปสู่การสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในประเทศได้อย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 23 กันยายน). *สภาพัฒน์ชูแผนฯ 13 ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ดันรายได้เฉลี่ยคนไทย 300,000 บาท/ปี*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1028472>
- ณัฐวิภา สีนสุวรรณ. (2565). *หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาเทคโนโลยี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทรูปลูกปัญญา. (2564, 6 สิงหาคม). *ระบบเศรษฐกิจของไทย*. <https://www.truelookpanya.com/learning/detail/1336>
- ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ. (2555). CREATING SHARED VALUE ก้าวใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มรวมกันให้กับสังคม. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 8(21), 96-103. <http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap21/Full/Jap21Theerachai.pdf>
- นิภา วิริยะพิพัฒน์. (2560). ยกระดับ CSR สู่ CSV: การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและสังคม. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 97-106.
- เบญจมาศ เป็งเรือน. (2565, 28 กันยายน). *ลงมือสู้โกง*. <https://www.naewna.com/anticorruption/columnist/52913>
- ปธาน สุวรรณมงคล. (ม.ป.ป.). *ทุนนิยม*. สืบค้นเมื่อ 2566, 19 มีนาคม, จาก <http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=ทุนนิยม>
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2556). การสร้างคุณค่าร่วม แนวปฏิบัติที่ดีสู่สังคม. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 75-81.

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2563, 11 ธันวาคม). โมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG. https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-by-nstda/
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565, 23 มิถุนายน). อนุรักษ ‘พันธุ์ฟักทองไข่น้ำ’ พืชอัตลักษณ์เมืองน่าน. https://www.nstda.or.th/home/news_post/bcg-delight-fak-thong-kai-nao/
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). โมเดลเศรษฐกิจบีซีจี. สืบค้นเมื่อ 2566, 19 มีนาคม, จาก <https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/>
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2564, 17 มกราคม). นายกฯ ดันโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นนโยบายขับเคลื่อนประเทศไทย เพิ่ม GDP อีก 1 ล้านล้านบาท ใน 6 ปี. https://www.thaigov.go.th/news/contents/ministry_details/38369
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2566, 6 มีนาคม). โฆษกรัฐบาลเผย นายกฯ ยินดีภาคอุตสาหกรรมการผลิตพลาสติกชีวภาพไทยเป็นอันดับ 2 ของโลก. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/65767>
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2554). แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(2), 10-15.
- Marketthink. (2564, 25 มีนาคม). “เซ็นทรัล ทำ” โครงการ CSV ที่สร้างรายได้ให้ชุมชนกว่า 1,200 ล้านบาท และพัฒนาคุณภาพชีวิต 500,000 คน. <https://www.marketthink.co/14412>

ภาษาอังกฤษ

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89, 62-77