

การสร้างคุณค่าร่วมของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศนิวซีแลนด์

Creating Shared Value of mobile network operator business in New Zealand

อภิษฎ์พัทธ์ กุณิยารังสิทธ์¹
ฉันทนา ปาปิตถา²

1. บทนำ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศนิวซีแลนด์ โดยการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศนิวซีแลนด์ มีทั้งสิ้น 4 เครือข่าย ได้แก่ Vodafone, 2 Degrees, Skinny และ Spark (Wikipedia, 2558, online) โดยเครือข่าย Vodafone มีการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Share Value หรือ CSV) ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยมีการจัดทำคุณค่าร่วมในหลากหลายมิติ ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 2) การให้คำมั่นสัญญาในเรื่องการให้บริการเครือข่าย 3) การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารธุรกิจ 4) การบริหารความสัมพันธ์กับพนักงานของบริษัท 5) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 6) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 7) การจัดตั้งกองทุนต่างๆ ซึ่งการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ Vodafone มีความเหมาะสมตามหลักการสร้างคุณค่าร่วม เนื่องจากเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจกับชุมชนแวดล้อมอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดเป็นการพัฒนาธุรกิจแบบยั่งยืนต่อไป

การสร้างคุณค่าร่วมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม

การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value หรือ CSV) เป็นแนวคิดใหม่ของภาคธุรกิจที่นำประเด็นปัญหาในสังคม หรือเศรษฐกิจ มาเป็นจุดร่วมในการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาคธุรกิจจะได้ผลกำไรอย่างต่อเนื่อง และมีความมั่นคงทางการเงิน ในขณะที่ภาคสังคม และภาคเศรษฐกิจไม่ได้เป็นภาระที่ภาคธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมแบบเดิมอีกต่อไป (วิลลาซินี ยนต์วิทย์, 2557: 73) ซึ่ง Porter และ Kramer (2011) ได้ให้ความหมายของคุณค่าร่วม (Shared Value) หมายถึง นโยบาย แนวทาง และกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดทำขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

และในขณะเดียวกันก็สร้าง ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนโดยรอบ ที่ธุรกิจดำเนินงานอยู่ ดังนั้น การใช้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมเพื่อสร้างประโยชน์ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ (วิลลาซินี ยนต์วิทย์, 2557: 74-75)

1. การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และการตลาดที่ดี (Reconceiving Products and Markets เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพต่อสุขภาพของผู้บริโภค นำไปสู่คุณค่าที่คู่ควรต่อการบริโภคอย่างแท้จริง โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและคุณภาพชีวิตด้านการบริโภคที่ดีขึ้นของลูกค้าในสังคม

2. การนิยามผลผลิตที่เกิดจากห่วงโซ่คุณค่าใหม่ (Redefining Productivity in the Value Chain) เป็นการใช้อยู่ในกระบวนการธุรกิจทั้งหมด เช่น ระบบการขนส่งสินค้า การใช้ทรัพยากรขององค์กร การสร้างคุณค่าร่วมจากการจัดซื้อจัดจ้าง รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานในองค์กร

3. การพัฒนากลุ่มต่างๆ ในด้านสิ่งแวดล้อม (Enabling Local Cluster Development) เป็นการร่วมระหว่างภาคธุรกิจ กับชุมชนแวดล้อม หรือกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับภาคธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง คุณธรรมซึ่งเป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น (Good, 1973) ซึ่ง Griffin (1996) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง ในขณะที่ Mondy (1998) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้คณะกรรมการจริยธรรมยุโรปได้ให้ความหมายว่าเป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจใช้การปฏิบัติงานขององค์กรร่วมสนับสนุนและส่งเสริมประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยร่วมกับผู้ถือหุ้นขององค์กรและกลุ่มจิตอาสา (Crowther and Aras, 2014: 11) ดังนั้น การบริหารธุรกิจในยุคใหม่องค์กรต้องให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญดังนี้ (Crowther and Aras, 2014: 14-16)

1. ความยั่งยืน (Sustainability) องค์กรต้องเน้นเรื่องการทำในปัจจุบันขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่ออนาคต เช่น การใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้าหรือบริการ หากองค์กรไม่ประหยัดทรัพยากรในการผลิต หรือไม่จัดหาทรัพยากรมาทดแทน อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรที่ไม่มีทรัพยากรเพียงพอต่อการผลิต

2. ความสามารถในการตรวจสอบได้ (Accountability) การดำเนินการด้านธุรกิจ องค์กรต้องรายงานความก้าวหน้าและการพัฒนาองค์กร ตลอดจนแสดงถึงผลกำไรให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

3. ความโปร่งใส (Transparency) กลุ่มเป้าหมายภายนอกขององค์กรต้องการให้องค์กรแสดงความโปร่งใสในการบริหารงาน ดังนั้น องค์กรต้องนำเสนอข้อมูลการบริหารงานที่โปร่งใส เพื่อในอนาคตอาจมีบุคคลภายนอกต้องการร่วมเป็นผู้ถือหุ้นขององค์กรเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้สามารถแบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (วิททยา ชิวโรจน์ทัย, 2554)

1. การจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร (CSR In process) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

2. การจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมภายหลังกระบวนการดำเนินงานขององค์กร (CSR After Process) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง เช่น การปลูกป่า การบริจาคทุนการศึกษา การรณรงค์สร้างจิตสำนึก การช่วยเหลือผู้ประสบภัย

3. การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจัดทำในรูปแบบขององค์กร หรือมูลนิธิ (CSR As Process) หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและ

สิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ หรือ สมาคม การกุศลต่างๆ

ในขณะเดียวกันได้มีการแบ่งระดับของการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ เป็น 4 ระดับ ได้แก่ (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2558, ออนไลน์)

ระดับ 1 การปฏิบัติตามกฎหมาย (Mandatory Level) ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ระดับ 2 การสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Elementary Level) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมีใช้กำไรซึ่งเกิดจากการเปิดเบี่ยงสังคม

ระดับ 3 การมีจรรยาบรรณทางธุรกิจ (Preemptive Level) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้อายุยืนยาวขององค์กร โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการ ดูแล หรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ระดับ 4 การจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมแบบสมัครใจ (Voluntary Level) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคม ซึ่งการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในระดับ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในระดับต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของแต่ละองค์กร โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

ความแตกต่างระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมและความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อนำ CSR กับ CSV มาเปรียบเทียบความแตกต่าง วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2558) กล่าวว่า ในขณะ CSR เน้นเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยบางองค์กรธุรกิจใช้ CSR จัดทำโครงการเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ หรือบางองค์กรนำ CSR เป็นหลักในกระบวนการผลิตหรือบริหารจัดการ เช่น การผลิตสินค้า โดยคำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อม เป็นต้น แต่ CSV จะลึกซึ้งกว่า เพราะเน้นหนักที่การเสริมสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงศักยภาพมนุษย์อย่างยั่งยืน โดยเป็นส่วนหนึ่งของ

ต้นทุนดำเนินการ เป็นการแบ่งปันหรือเอื้อประโยชน์กันระหว่างองค์กรกับสังคม

ดังนั้นจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นและการเปรียบเทียบความแตกต่างของ วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2558)

สามารถนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการสร้างคุณค่าร่วมและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางเปรียบเทียบ ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างคุณค่าร่วมและความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Share Value หรือ CSV)	แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพต่อสุขภาพของผู้บริโภค 2. มีการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจ และคุณภาพชีวิตด้านการบริโภคของลูกค้าในสังคม 3. การใช้ห่วงโซ่คุณค่าที่อยู่ในกระบวนการธุรกิจทั้งหมด 4. ร่วมระหว่างภาคธุรกิจกับชุมชนแวดล้อม หรือกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมาย 2. คำนึงถึงความอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น โดยกำไรที่ได้ต้องไม่เบียดเบียนสังคม 3. มีจรรยาบรรณทางธุรกิจ 4. มีความใส่ใจต่อความเป็นไปในสังคมมากขึ้น 5. การดำเนินธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยความสมัครใจ

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดดั้งเดิมที่องค์กรธุรกิจมุ่งเน้นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ได้ศึกษาความต้องการของสังคมหรือชุมชน (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, 2558) เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจมีความต้องการทำเท่านั้น ในขณะที่แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมมีแนวทางการปฏิบัติที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคม ทำให้องค์กรต้องกำหนดการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้องค์กรธุรกิจ และสังคมได้ประโยชน์ร่วมกัน

การดำเนินธุรกิจธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยนิวยอร์ก

การวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินธุรกิจธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนิวยอร์ก มีทั้งสิ้น 4 เครือข่าย ได้แก่ Vodafone, 2 Degrees, Skinny และ Spark สามารถนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยนิวยอร์ก

เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในประเทศไทยนิวยอร์ก	การสื่อสารการตลาดที่เน้น ด้านการส่งเสริมการขาย	การสื่อสารการตลาดที่เน้น ด้านการสร้างคุณค่าร่วม
Vodafone	✓	✓
2 Degrees	✓	✗
Skinny	✓	✗
Spark	✓	✗

จากการศึกษาเว็บไซต์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (2 Degrees, 2015), (Skinny, 2015), (Spark, 2015), (Vodafone, 2015) พบว่า มีเพียงเครือข่าย Vodafone ที่มีการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Share Value หรือ CSV) ในขณะที่อีก 3 เครือข่ายมีลักษณะของการสื่อสารในด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้น

แนวทางการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ Vodafone ซึ่งเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ Vodafone เริ่มต้นธุรกิจในประเทศไทยนิวยอร์ก เมื่อ ค.ศ. 1998 มีจำนวนลูกค้า 138,000 ราย ในปี ค.ศ. 2013 มีลูกค้าทั้งสิ้น 2,307,000 ล้านเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาด 42% ของตลาดเครือข่ายโทรศัพท์ มือถือของประเทศไทยนิวยอร์ก

สำหรับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Share Value หรือ CSV) ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ Vodafone มีลักษณะการนำเสนอในรูปแบบของรายงานความรับผิดชอบต่อองค์กร หรือ Corporate Responsibility (CR) โดยจัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Vodafone ได้ผลิตขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาสในสังคม หรือผู้พิการ ได้แก่ ชุดหูฟังโทรศัพท์มือถือที่สามารถเป็นเครื่องช่วยฟังสำหรับคนหูหนวกได้ นอกจากนี้ยังมีการลดราคาค่าส่งข้อความทางโทรศัพท์ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ และค่าใช้จ่ายบริการการโทรศัพท์ด้วยวิดีโอ โดยใช้ภาษามือในการสื่อสารชุดหูฟังโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้สัญลักษณ์ในการโทรศัพท์หมายเลขฉุกเฉินโดยใช้ปุ่มเดียวเท่านั้น เครื่องโทรศัพท์มือถือมีแป้นพิมพ์ใหญ่พิเศษ มีปุ่มกดที่ชัดเจน มีการแสดงของสีในหน้าจอชัดเจน สามารถสั่งการด้วยเสียงได้ ตลอดจนการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้าที่อบรมเกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้าผู้พิการโดยเฉพาะ นอกจากนี้ศูนย์บริการของ Vodafone ได้จัดทำระบบประตูสไลด์อัตโนมัติ ทางลาด และลิฟท์ การทำเคาน์เตอร์ให้มีความสูงลดลง การทำระบบผนังที่รองรับการได้ยินเสียงสำหรับผู้พิการทางการได้ยิน การจัดพื้นที่สำหรับลูกค้าที่นั่งพักผ่อน และรับชมภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท

สำหรับแอปพลิเคชันในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ได้แก่ ColorADD เป็นแอปพลิเคชันสำหรับคนตาบอดสี ให้สามารถเข้าใจสีจากระบบรหัสสีสากล MindTags เป็นแอปพลิเคชัน

แปลงข้อความเสียง และแปลงจากเสียงเป็นข้อความ เพื่อรองรับผู้พิการทางการได้ยิน และพิการทางสายตา รวมถึงการ Tweet ในเครือข่ายสังคม Twitter เพื่อตอบสนองผู้ใช้ที่มีทักษะทางเทคโนโลยีต่ำ คนพิการทางสายตา และคนสูงอายุ ให้สามารถใช้เครือข่ายสังคม Twitter ได้ง่ายขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้เริ่มพัฒนาในประเทศสเปนก่อน ตามกฎหมายด้านผู้พิการในประเทศสเปน

Vodafone ได้ช่วยผู้ปกครองปกป้องบุตรหลานจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของเด็กที่ปลอดภัย โดยมีกรานำเทคโนโลยีเบื้องต้นที่ช่วยแนะนำผู้ปกครองให้เข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันบุตรหลานจากการจัดเรตติ้งเกมออนไลน์ การพนัน และเรื่องเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ ซึ่งมีการเผยแพร่ผ่านนิตยสารของบริษัททั้งแบบออนไลน์และแบบสิ่งพิมพ์ รวมถึงการให้ผู้ปกครองสามารถปิดการใช้สื่อออนไลน์ของบุตรหลานจากใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการตั้งค่าเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี

นอกจากนี้ Vodafone ได้ผลิต Web Super Skills cards เพื่อช่วยผู้ปกครองสอนบุตรหลานตั้งแต่อายุ 4 ปีขึ้นไป โดยมี 10 คุณลักษณะการใช้สื่อออนไลน์อย่างปลอดภัย ซึ่งการ์ดเหล่านี้สามารถขอรับได้ที่ร้าน Vodafone ในประเทศไอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ สเปน และสหราชอาณาจักร นอกจากนี้ได้มีการพัฒนาเกมออนไลน์ ชื่อ Moshi Monsters สำหรับเด็ก เผยแพร่ในเว็บไซต์ของบริษัทด้วย

2. ด้านการให้คำมั่นสัญญาในเรื่องเครือข่าย บริษัทได้ให้คำมั่นสัญญาในการตระหนักถึงชุมชน และเรื่องเทคนิคดังนี้

ตารางที่ 3 การให้คำมั่นสัญญาในเรื่องเครือข่าย

ความตระหนักด้านชุมชน	ความตระหนักในเชิงเทคนิค
<ol style="list-style-type: none"> 1. การปกป้องพื้นที่โรงเรียน โรงพยาบาล ธรรมชาติ และพื้นที่อื่นๆ 2. ผลกระทบของพื้นที่ที่เห็นเป็นรูปธรรม 3. การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ท้องถิ่นได้วางแผนไว้ 4. สร้างผลกระทบต่อชุมชนให้น้อยที่สุด 5. มีข้อมูลที่เข้าถึงได้ 6. มีการรับฟังความคิดเห็นจากชุมชน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับคลื่นความถี่วิทยุ 2. มีการรับประกันการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 3. มีตำแหน่งการเชื่อมต่อเครือข่ายที่เหมาะสม 4. ลดการใช้กระแสไฟฟ้าอย่างเป็นรูปธรรม 5. มีโครงสร้างที่มั่นคงและแข็งแรง 6. มีการนำเสนอสู่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพเป็นครั้งแรก 7. มีการบำรุงรักษาที่ดีและเข้าถึงได้ง่าย

การตั้งเสาเครือข่ายที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่มองเห็นได้ บริษัท Vodafone เลือกใช้การติดตั้งเสาร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่นๆ มีการใช้เสาอากาศภายในบ้าน เป็นเสารับสัญญาณโทรศัพท์มือถือ การออกแบบเสาเครือข่ายให้มีลักษณะที่น้ำหนัก ขนาด และมีความสวยงามเหมือนเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งตามถนน โดยเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และนอกจากนั้นการจัดทำเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3G ทั้งระบบโทรศัพท์มือถือและบรอดแบนด์ ให้แก่คนในชนบทสามารถใช้สัญญาณโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่ดีได้ทั้งแบบโทรศัพท์ธรรมดาและสมาร์ทโฟน ด้วยความมุ่งมั่นของบริษัทให้คนนิวยอร์กและคนในชนบทสามารถใช้บริการได้เช่นเดียวกับคนในเมือง หรือในเมืองใหญ่ ในอนาคตบริษัทจะจัดทำโครงข่าย 4G ความเร็วสูงในพื้นที่ชนบทภายใน 5 ปี

3. ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การทำงานด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท Vodafone ที่มุ่งเน้นการลดให้มากขึ้น ได้แก่ ลดการใช้พลังงาน ลดการใช้คาร์บอน ลดความสิ้นเปลือง และลดการใช้ทรัพยากร บริษัทมุ่งเน้นที่การพัฒนาเครือข่ายการใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพ การใช้พลังงานทางเลือก และทำให้ลูกค้าตระหนักถึงการลดใช้คาร์บอน บริษัทให้ความสำคัญกับเครือข่าย ศูนย์ข้อมูล และการปฏิบัติการ โดยมีต้นทุนทางพลังงานที่ประหยัดขึ้น บริษัทต้องจัดการกับการปล่อยพลังงานคาร์บอนที่เป็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ความสิ้นเปลืองด้านอิเล็กทรอนิกส์ ความสิ้นเปลืองของอุปกรณ์สำนักงาน การทำลายชั้นบรรยากาศ การใช้น้ำ

Vodafone มีเป้าหมายที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โดยมุ่งเน้นที่ผู้รับจ้างช่วง (Supplier) และลูกค้าเพื่อลดการใช้คาร์บอนจากผลกระทบต่ออายุผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่วัตถุดิบ และกระบวนการผลิตสินค้า ส่วนลูกค้า บริษัทได้เสนอทางเลือกให้ลูกค้านำโทรศัพท์มือถือเข้าสู่กระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เมื่อไม่ต้องการใช้สินค้านั้นแล้ว Vodafone ได้จัดอันดับการอนุรักษ์พลังงานของโทรศัพท์มือถือ (Vodafone's Eco-rating scheme) เป็น 5 ระดับ มีช่วงคะแนนตั้งแต่ 0-5 คะแนน สำหรับคะแนน 5 ถือว่าเป็นสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อจริยธรรมทางธุรกิจและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยมีการติดตามคะแนนของสินค้าไว้ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายของ Vodafone และในร้านค้าแบบออนไลน์ ซึ่งสินค้าที่มีการจัดอันดับการอนุรักษ์พลังงานของโทรศัพท์มือถือ พบได้ในประเทศ สาธารณรัฐเช็ก เยอรมนี กรีซ อังการี ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ โปรตุเกส โรมานี สเปน และสหราชอาณาจักร

4. ด้านการบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล การบริหารงานของ Vodafone ได้มีการอบรมพนักงานในหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่พนักงานของบริษัท พนักงานสัญญาจ้าง บริษัทสาขา ผู้ร่วมค้า และผู้รับจ้างช่วง ต้องมีความรับผิดชอบตามแบบฉบับของ Vodafone ต่อประชาชน ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยบริษัทตระหนักถึงการรายงานเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การคอร์รัปชัน หรือการฝ่าฝืนกฎหมายการแข่งขันโดยที่หมิ่นกฎหมาย ส่วนการป้องกันความลับของบริษัทเกี่ยวกับการโกง หรือความไม่ซื่อสัตย์ การสูญหายของข้อมูล การตัดสินใจ หรือเหตุการณ์ที่เกิดผลกระทบต่อรายงานภายใน 48 ชั่วโมง และได้ดำเนินการตามแนวคิดการลดการตัดสินใจให้เป็นศูนย์ของ Vodafone โดยมีโปรแกรมการต่อต้านการตัดสินใจที่แข็งแกร่งทั่วโลกซึ่งมีหลักการดำเนินการดังนี้

4.1 กระบวนการทำงานมีสัดส่วนที่เหมาะสม มีการกำหนดความเสี่ยงพิเศษ และความต้องการเฉพาะของท้องถิ่น รวมถึงการฝึกอบรม และวิธีการอื่นๆ

4.2 การให้คำมั่นสัญญาของผู้บริหารระดับสูงของ Vodafone ตั้งแต่ผู้จัดการอาวุโสขึ้นไป ที่ต้องเข้าร่วมโปรแกรมการต่อต้านการตัดสินใจ

4.3 การบริหารความเสี่ยง บริษัทต้องพัฒนาแบบจำลองการบริหารความเสี่ยงเพื่อกำหนดขั้นตอนการต่อต้านการตัดสินใจที่เหมาะสมต่อสิ่งแวดล้อมการปฏิบัติงานของแต่ละท้องถิ่น กระบวนการนี้มีการทบทวนและปรับปรุงทุกปี

4.4 การสร้างความอดูสาเห ความเสี่ยงของบริษัทที่สูงเกิดจากผู้รับจ้างช่วง และหุ้นส่วนธุรกิจ ทำให้บริษัทต้องมีกระบวนการจัดการเกี่ยวกับการแสดงออกของกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับจ้างช่วง

4.5 การสื่อสารและการอบรม จากนโยบายต่อต้านการตัดสินใจได้รวมถึงจรรยาบรรณ การประกาศแนวทางในหน้าของอินทราเน็ตที่เป็นแนวทางสนับสนุน และส่งเสริมการอบรมทั่วโลก และโปรแกรมการสื่อสารที่รวมถึง การสอนออนไลน์ที่ต่อต้านการตัดสินใจ ให้กับพนักงานทั้งหมดของบริษัท

การปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนของ Vodafone มีการดำเนินการ ได้แก่ (1) การปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนของสหประชาชาติโดยไม่มีการแบ่งชนชั้นทางสังคมในบริษัท ระบบข้าราชการและการเมือง สิทธิของเด็ก สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และสิทธิทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม (2) การให้สิทธิในเรื่องแรงงาน บริษัท

ได้ดูแลเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพแก่พนักงาน และไม่ใช่แรงงานเด็ก โดยมีการสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร และ (3) สำหรับบริษัทคู่ค้าต้องมีแรงงานที่สุขภาพดีปลอดภัย และมีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานของ Vodafone ทั่วโลก

5. ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับพนักงานของบริษัท Vodafone ได้ตั้งวิถีสู่ Vodafone โดยมีการกำหนดแนวทางในการทำงานของบริษัท เพื่อให้เป็นบริษัทที่มีศักยภาพสูง ดังนี้ เป็นองค์กรที่น่าชื่นชมในสายตาประชาชน ผู้ถือหุ้น และพนักงาน บรรลุวัตถุประสงค์ในการอยู่ในใจของลูกค้า แสวงหานวัตกรรม กระตือรือร้น และมีการแข่งขัน โดยมีการปฏิบัติ คือ ความรวดเร็วต่อการนำผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ตลาด และจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ดี ความเรียบง่าย คือ การสร้างความง่ายให้กับลูกค้า คู่ค้า และเพื่อนร่วมงานของบริษัท สิ่งสุดท้าย คือ ความเชื่อถือ โดยดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ความซื่อตรง และความยุติธรรม นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใส โดยบริษัทดูแลพนักงานในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้คำปรึกษากับพนักงาน การปรับโครงสร้างองค์กรตามความเหมาะสม การพัฒนาศักยภาพของพนักงานจากการอบรมตามความสามารถของพนักงานแต่ละบุคคล การให้ผลตอบแทนและรางวัลแก่พนักงานอย่างเป็นธรรม และเสริมสร้างให้พนักงานของบริษัทมีความสุขที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ มีความปลอดภัยในการทำงาน โดยไม่มีการกีดกันในเรื่องความหลากหลายทางเพศ

6. ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทสร้างนโยบายความปลอดภัยแก่ลูกค้า ได้แก่ 6.1 การให้ความเคารพในกฎหมายและวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับลูกค้า แต่ละพื้นที่ 6.2 เปิดเผยและซื่อสัตย์ บริษัทมีการสื่อสารที่ชัดเจน มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่มีผลกระทบสูง รับฟังผลสะท้อนกลับจากการทำงานของบริษัท 6.3 ทางเลือกบริษัทให้ทางเลือกที่มีความหมายและง่ายต่อความเป็นส่วนตัว 6.4 การออกแบบความเป็นส่วนตัว โดยพัฒนาจากผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร 6.5 ความสมดุล เมื่อบริษัทต้องการความสมดุลระหว่างสิทธิความเป็นส่วนตัวที่ต่อต้านเสรีภาพและสังคมที่ปลอดภัย 6.6 กฎหมายและมาตรฐานบริษัทใช้กฎหมายความเป็นส่วนตัว และทำงานกับรัฐบาลผู้คุมกฎระเบียบ ตำรวจมาเป็นต้นแบบในการทำกฎหมายความเป็นส่วนตัวและมาตรฐาน และ 6.7 สิ่งที่สามารถอธิบายได้ บริษัทได้ตั้งหลักการการทำงานที่เหมือนการทำงานกับเครือข่าย รวมถึงผู้ถือหุ้น และผู้รับจ้างช่วงของบริษัทด้วย

7. ด้านการจัดตั้งมูลนิธิ Vodafone New Zealand ได้ก่อตั้งในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2002 และได้คัดเลือกบุคคลที่มีอายุระหว่าง 12-24 ปี ที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้ชุมชน มูลนิธิได้สนับสนุนให้บุคคลเหล่านี้ทำงานได้เสริมสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับการเงินและฝึกความเป็นมืออาชีพเป็นเวลา 1 ปี โครงการนี้ได้ใช้หลักของกลยุทธ์การจัดตั้งศูนย์พัฒนาเยาวชนที่โอเตารัว (Aotearoa) มีเป้าหมายเพื่อสร้างผู้นำและศักยภาพส่วนบุคคลที่สามารถทำงานร่วมกับชุมชน ครอบครัว โรงเรียน เพื่อน และเครือข่ายได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

8. ด้านการก่อตั้งกองทุน Starship เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยเด็ก มีการจัดทำกรช่วยเหลือทางอากาศกับเด็กหลายพันคน โดยมีการบริจาคเงินรายเดือนจำนวน 1 ดอลลาร์ 2 ดอลลาร์ 3 ดอลลาร์ 5 ดอลลาร์ หรือ 10 ดอลลาร์ในใบแจ้งค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ Vodafone เงินเหล่านี้จะส่งไปยังกองทุน Starship นอกจากนั้น Vodafone ได้ให้บริการ wifi ฟรีแก่เด็กและเยาวชนในโรงพยาบาลในเครือ Starship ทำให้เด็กหลายๆ คนที่เป็นโรคเรื้อรัง และบางคนเป็นโรคติดเชื้อ หรือปลูกถ่ายอวัยวะได้ใช้บริการ wifi ฟรีเพื่อสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว และสนุกสนานบนโลกออนไลน์

9. ด้านการจัดตั้งกองทุน Canterbury เป็นกองทุนที่ก่อตั้งในความร่วมมือกับหุ้นส่วนหลายฝ่ายที่ช่วยสนับสนุนการซ่อมแซมโบสถ์ Christchurch ที่พังทลายจากแผ่นดินไหวเมื่อปี ค.ศ. 2011 และยังช่วยสนับสนุนต่อผลกระทบเกี่ยวเนื่องกับแผ่นดินไหว เพื่อให้ชุมชนที่ Christchurch ดีขึ้นและมีความแตกต่างที่ดีขึ้นในระยะยาว กองทุนมุ่งสนับสนุนเยาวชนเป็นแกนนำหลัก ยอดการบริจาคตั้งแต่เกินแผ่นดินไหวใน Canterbury ที่มีการบริจาคอย่างต่อเนื่องสูงถึง 2.67 ล้านดอลลาร์

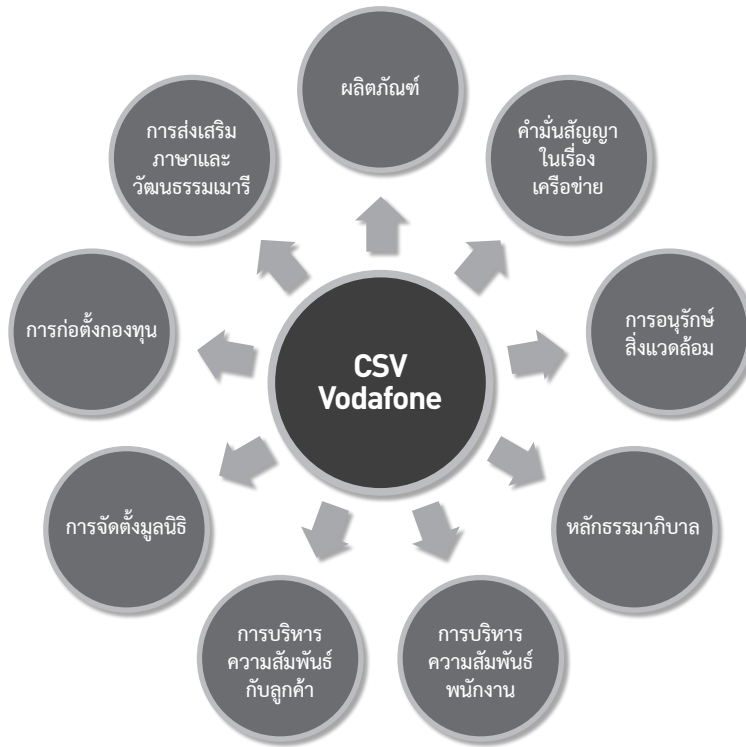
10. ด้านการส่งเสริมภาษาและวัฒนธรรมเมารี บริษัทได้จัดสอนภาษาเมารีทุกสัปดาห์ โดยทำต่อเนื่องมากกว่า 50 สัปดาห์ มีการจัดทำคำศัพท์เมารีใหม่ๆ เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก และมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมของเมารีอย่างต่อเนื่อง

สร้างคุณค่าร่วมของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในประเทศนิวซีแลนด์

การสร้างคุณค่าร่วมของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศนิวซีแลนด์ โดยมีการจัดทำคุณค่าร่วมในหลากหลายมิติ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้คำมั่นสัญญาในเรื่องการให้บริการเครือข่าย การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหาร

ธุรกิจ การบริหารความสัมพันธ์กับพนักงานของบริษัท การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการจัดตั้งกองทุนต่างๆ สามารถนำเสนอแผนภาพความ

สัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าร่วมของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าร่วมของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยดังต่อไปนี้

การสร้างคุณค่าร่วมของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยดังต่อไปนี้ มีการจัดทำการสร้างคุณค่าร่วมเพียงเครือข่ายเดียว คือ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ Vodafone โดยมีการจัดทำคุณค่าร่วมในหลากหลายมิติ ได้แก่ การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้คำมั่นสัญญาในเรื่องการให้บริการเครือข่าย การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารธุรกิจ การบริหารความสัมพันธ์กับพนักงานของบริษัท การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการจัดตั้งกองทุนต่างๆ ซึ่งการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ Vodafone มีความเหมาะสมตามหลักการสร้างคุณค่าร่วม เนื่องจากเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจกับชุมชนแวดล้อมอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดเป็นการพัฒนาธุรกิจแบบยั่งยืนต่อไป

2. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ให้โอกาสและเวลาในการเขียนบทความวิชาการ ทำให้บทความวิชาการนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

3. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2558). “CSV” ส่งเสริมความยั่งยืนของแบรนด์พร้อมกับเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นวันที่ 2 กรกฎาคม 2558 จาก http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/4/04_CSV_.pdf

วิทยา ชีวรุโณทัย (2554). **CSR Mission Possible พันธะธุรกิจ การกิจองค์กรไทย**. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

วิลาสินี ยนต์วิทย์ (กรกฎาคม 2557). **CSV Evolution แนวคิดวิวัฒน์และสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันของ Porter และ Kramer**. *Escape The Great White & Model. BrandAge Essential*, 73-75.

สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (2558). **ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร (CSR for Corporate sustainability)**. สืบค้นวันที่ 8 มิถุนายน 2558, จาก [http://www.set.or.th/yfs/2015/download /YFS2015_YFSCamp2015_Reading08.pdf](http://www.set.or.th/yfs/2015/download/YFS2015_YFSCamp2015_Reading08.pdf)

ภาษาอังกฤษ

2 Degrees (2015). **2 Degress mobile**. Retrieved June 8, 2015, from <http://www.2degreesmobile.co.nz/business/support/things-you-need-to-know-about-2degrees-business>

Crowther David & Aras Guler (2015). **Corporate Social Responsibility**. Retrieved June 4, 2015, from <http://bookboon.com/en/defining-corporate-social-responsibility-ebook#download>

Good, C. V. (1973). **Dictionary of Education**. New York : McGraw-Hill Book Company.

Griffin, R. W. (1996). **Management**. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin.

Mondy, R. W. (1998). **Human Resource management**. New Jersey : Prentice Hall PTR.

Porter, M. E., & Kramer, M.R. (2011). Creating shared value. **Harvard Business Review**. 89(1/2), 62-77.

Skinny (2015). **Skinny Mobile**. Retrieved June 9, 2015, from <https://www.skinny.co.nz/>

Spark (2015). **Spark Mobile**. Retrieved June 9, 2015, from <https://www.spark.co.nz/>

Vodafone (2014). **Corporate Social Responsibility Report**. Retrieved June 4, 2015, from <http://www.vodafone.co.nz/our-company/corporate-responsibility/>

Wikipedia. (2015). **Telecommunications in New Zealand**. Retrieved November, 12nd, 2015, from https://en.wikipedia.org/wiki/Telecommunications_in_New_Zealand.