แนวทางการเพิ่มศักยภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้ชุมชน ด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนแนวคิดสร้างคุณค่าร่วม

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล

โดย

นายอัศวิน ตีระวัฒนพงษ์
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส
บริษัท ห้างเซ็นทรัลดีพาทเมนท์สโตร์ จำกัด

วิทยาลัยการทัพบก
กันยายน 2567

เอกสารวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มศักยภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้ชุมชนด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนแนวคิดสร้างคุณค่าร่วม

โดย นาย อัศวิน ศิระวัฒนพงษ์

อาจารย์ที่ปรึกษา พันเอก สุเทพ ยั่งยืน

วิทยาลัยการทัพบก อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรหลักประจำ วิทยาลัยการทัพบก ปีการศึกษา 2567 และเห็นชอบให้เป็นเอกสารวิจัยส่วนบุคคลที่อยู่ในเกณฑ์ระดับ **ดี**

พลตรี **ผู้บัญชาการวิทยาลัยการทัพบก**

(ทนงศักดิ์ มหาวงศ์)

คณะกรรมการควบคุมเอกสารวิจัยส่วนบุคคล

พันเอก **ประธานกรรมการ**

(สุเทพ ยั่งยืน)

นาย **ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา**

(พิชัย จิราธิวัฒน์)

พันเอก **กรรมการ**

(คมกฤช อจลานนท์)

พันเอกหญิง **กรรมการ**

(มนทิรา ยิ้มสมบุญ)

พันเอกหญิง **กรรมการ**

(นวลสมร จรวงษ์)

บทคัดย่อ

ผู้วิจัย นาย อัศวิน ตีระวัฒนพงษ์

เรื่อง แนวทางการเพิ่มศักยภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้ชุมชนด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนแนวคิดสร้างคุณค่าร่วม

วันที่ 11 กันยายน 2567 **จำนวนคำ** : 9,900 **จำนวนหน้า** : 33

คำสำคัญ เศรษฐกิจพอเพียง, สร้างคุณค่าร่วม, เซ็นทรัล ทำ

ชั้นความลับ ไม่มีชั้นความลับ

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทเรียนความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการเพิ่มศักยภาพด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจของโครงการ "เซ็นทรัล ทำ" ในชุมชนต่างๆ ด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนแนวคิดสร้างคุณค่าร่วม ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ ร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT และทฤษฎีการตลาด ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ภาครัฐมีศักยภาพและงบประมาณ แต่ถูกตีกรอบด้วยกฎระเบียบ รวมถึงขาดความต่อเนื่องจากการโยกย้ายตำแหน่ง ภาคเอกชนมีศักยภาพ มีความคิด รับรู้ถึงสถานการณ์ มีความต่อเนื่อง มีเครือข่าย มีกลยุทธ์แต่ขาดงบประมาณ ภาคชุมชนสอนชุมชน ด้วยภาษาเดียวกัน จะเพิ่มอัตราส่วนของความสำเร็จได้สูงขึ้น ผู้บริหารโครงการต้องผสมผสานจุดแข็งของแต่ละภาคส่วนเข้าด้วยกัน โดยมองจุดร่วม สงวนจุดต่าง

ABSTRACT

AUTHOR : Mr. Asawin Teerawatanapong

TITLE : Guidelines for increasing the economic security potential of communities with the philosophy of sufficiency economy based on the concept of creating shared value.

DATE : 11 September 2024 WORD COUNT : 9,900 PAGES : 33

KEY TERMS : Sufficiency economy, Creating shared value, Central Tham

CLASSIFICATION : Unclassified

The objectives of this research study are to study lessons learned from success, problems, obstacles, and ways to increase the economic security potential of the "Central Tham" project in various communities with the philosophy of sufficiency economy based on the concept of creating shared value. With a strategic research model combined with SWOT analysis and marketing theory. The results of the research found that the government sector has the potential and budget. But it is framed by regulations. Including the lack of continuity from position changes. The private sector has potential, ideas, and aware of the situation. There is continuity, network and strategy, but there is a lack of budget. The same language of community's member will increase the success ratio. Project managers must combine the strengths of each sector by looking at common points from each others.

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความเมตตาจากคณาจารย์ของวิทยาลัยการทัพบกทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิประสาทวิชาให้ความรู้และประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาประจำกลุ่มทั้ง 4 ท่าน ได้แก่ พันเอก สุเทพ ยั่งยืน พันเอก คมกฤช อจลานนท์ พันเอกหญิง มนทิรา ยิ้มสมบุญ และพันเอกหญิง นวลสมร จรวงษ์ ที่กรุณาให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำเอกสารวิจัยส่วนบุคคล รวมถึงตรวจสอบต้นฉบับอย่างละเอียด จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึง พลตรี ทนงศักดิ์ มหาวงศ์ ผู้บัญชาการวิทยาลัยการทัพบก ที่กรุณาอนุมัติให้ผู้วิจัยได้จัดทำวิจัยฉบับนี้

นอกจากคณาจารย์ของวิทยาลัยการทัพบกแล้ว ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบคุณ คุณพิชัย จิราธิวัฒน์ กรรมการบริหาร กลุ่มเซ็นทรัล ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา และทีมงานเซ็นทรัล ทำ ทุกท่าน สำหรับการสนับสนุนข้อมูล แนวความคิด คำอธิบาย และข้อชี้แนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ส่งผลให้การทำเอกสารวิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหมายของหลักสูตรการฝึกอบรมเป็นอย่างดี

สุดท้าย ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา และพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาหลักสูตรหลักประจำ วิทยาลัยการทัพบก ชุดที่ 69 ทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ ส่งเสริม ผลักดันซึ่งกันและกัน จนงานวิจัยนี้ออกมาเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ ความดีอันเกิดจากผลงานการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้ที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นทุกท่านด้วยความเคารพรักเป็นอย่างยิ่ง และหวังว่าเอกสารวิจัยฉบับนี้ จะเป็นคุณประโยชน์ต่อประเทศชาติและแผ่นดินไทยอันเป็นที่รัก ก่อให้เกิดคุณค่าต่อผู้ที่สนใจศึกษา นายทหารผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง วิทยาลัยการทัพบก และประเทศไทยสืบไป

สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
วิธีการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 บทวิเคราะห์	
ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580)	7
แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570)	8
แผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)	9
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	10
ทฤษฎีการตลาด	11
สร้างคุณค่าร่วม	12
บทเรียนความสำเร็จของการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน	13
ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจระดับชุมชน	25
แนวทางการเพิ่มศักยภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้ชุมชนด้วย ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนแนวคิดสร้างคุณค่าร่วม	26
บทที่ 3 บทอภิปรายผล	
การสร้างคุณค่าร่วมกับเป้าหมายความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชุมชน	29
บทที่ 4 บทสรุป	
สรุปผลการวิจัย	32
ข้อเสนอแนะการวิจัย	33
เอกสารอ้างอิง	34
ประวัติผู้วิจัย	37

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่ประเทศไทยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) เป็นแผนการพัฒนาประเทศ ที่กำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาให้หน่วยงานของรัฐทุกภาคส่วนต้องถือปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ประเทศไทยที่ว่า"ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง" เพื่อสนองตอบต่อผลประโยชน์แห่งชาติ ตามที่รัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา 65 วรรคหนึ่ง ที่บัญญัติว่า "รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติ เป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่างๆให้สอดคล้องและบูรณาการกัน เพื่อให้เกิดพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว"[1] นับเป็นครั้งแรกของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยที่ได้วางหลักการใหม่อันพึงให้รัฐจัดให้มี "ยุทธศาสตร์ชาติ" ขึ้นเพื่อกำหนดแผนการพัฒนาประเทศ โดยกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ของชาติ และ แผนยุทธศาสตร์ (Strategic Plan) ที่ประชาชนทุกภาคส่วนและรัฐเห็นพ้องร่วมกัน และร่วมมือกันเพื่อเป็นพลังในการช่วยกันทำให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืนของชาติในระยะยาว โดยมีตัวชี้วัดผลความคืบหน้าในการดำเนินการและความสำเร็จที่ชัดเจนและเป็นสากล ซึ่งการจัดทำ เปลี่ยนแปลง ทบทวนยุทธศาสตร์ชาติต้องเป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติและประชาชนทุกภาคส่วนต้องมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึงด้วย[2] ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566–2570) จึงได้กำหนดทิศทางของแผนพัฒนาฯ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติเช่นกัน อีกทั้งในช่วงเวลาจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับนี้ ทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยต้องเผชิญกับข้อจำกัดหลากหลายประการที่เป็นผลสืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเจ็บป่วยและเสียชีวิตของประชากร แต่ยังส่งผลให้เกิดเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกกลุ่ม อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่มีแนวโน้ม ของการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น การเป็นสังคมสูงวัยของประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลก ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างประเทศ

ดังนั้น การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศท่ามกลางกระแสแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในให้สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง ท่ามกลางความผันแปรที่เกิดขึ้นรอบด้าน และคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน[3] โดยมีแผนปฏิบัติราชการสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 – 2570 ที่มุ่งส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน รวมทั้งลดความไม่เสมอภาคภายในและระหว่างประเทศ[4]

ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ทุกภาคส่วนต้องใช้ศักยภาพของตน เพื่อก้าวข้ามข้อจำกัดที่มีอยู่ อาทิ การขาดนวัตกรรมในการเพิ่มผลิตผลทั้งในภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ และภาคเกษตร คุณภาพและสมรรถนะของแรงงานที่ยังพัฒนาไม่พอที่จะยกระดับผลผลิตมวลรวมของประเทศ การยกระดับรายได้ของประชาชน เพื่อก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลางที่คงมานานหลายสิบปี[5] การแก้ปัญหาด้านความยากจนและความเหลื่อมล้ำ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการขยายโอกาสในการเข้าถึงระบบบริการสาธารณะอย่างทั่วถึง มิติสิ่งแวดล้อม เพื่อการฟื้นฟูและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มิติของการบริหารจัดการภาครัฐที่ยังขาดความต่อเนื่องและความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการในการแก้ปัญหาของประชาชนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ[6]

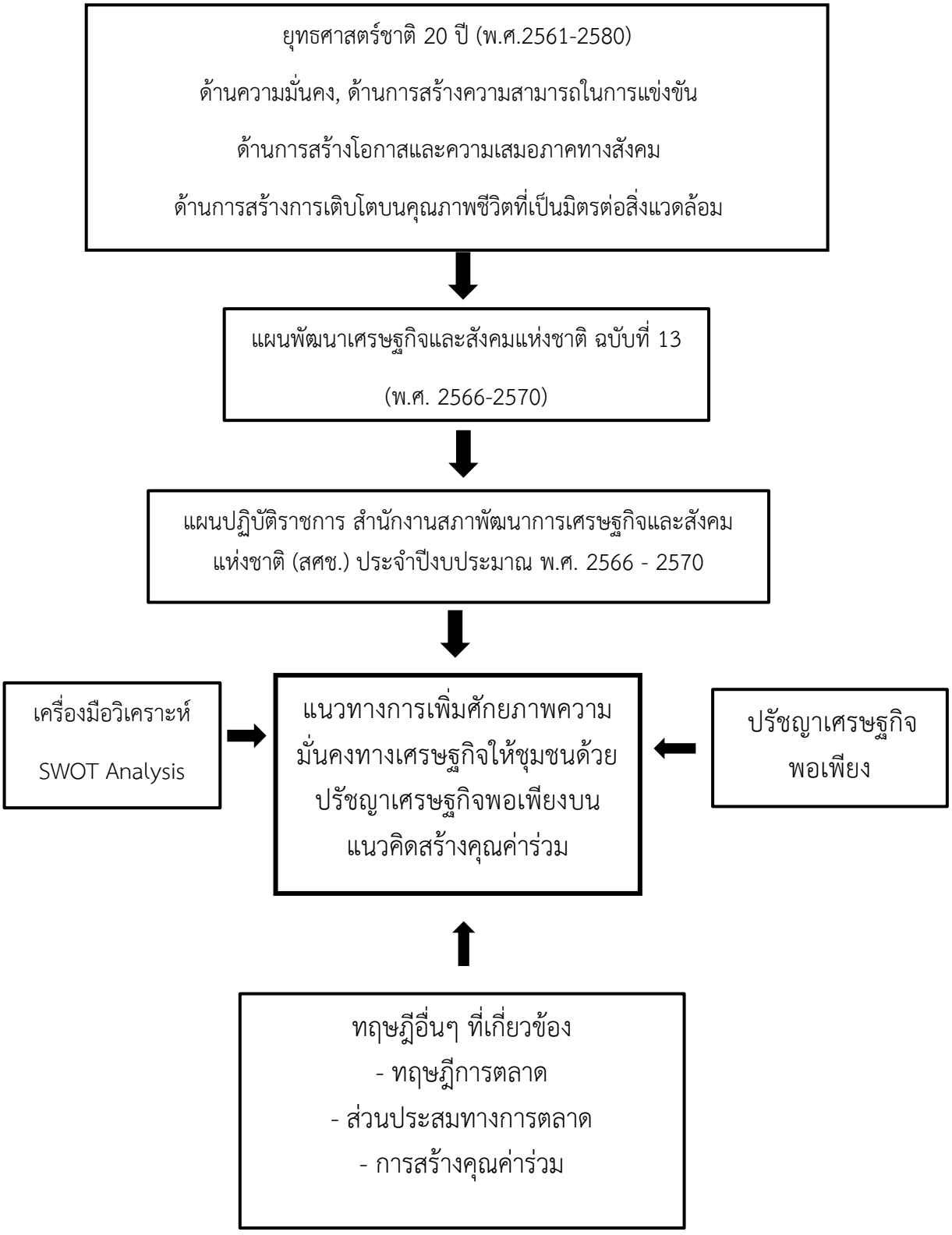
ในภาคเอกชน มีองค์กรกลุ่มเซ็นทรัล ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน ผ่านโครงการ “เซ็นทรัล ทำ” ซึ่งเป็นโครงการเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเซ็นทรัล ดำเนินงานโดยมุ่งเน้นการลดความเหลื่อมล้ำ ให้โอกาสทุกคนในสังคมด้วยการพัฒนาด้านการศึกษาสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้ ส่งเสริมอาชีพคนพิการควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้มั่นคง แบ่งเป็นความรู้ทักษะ สนับสนุนช่องการการสื่อสารการตลาด พร้อมกับการรักษาและดูแลสิ่งแวดล้อมมุ่งสู่โลกสีเขียว ขับเคลื่อนทุกภาคส่วนสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน[7] โดยโครงการนี้น้อมนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value : CSV)[8] เพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Demand Side)[9]

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะถอดบทเรียนของการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้ประสบความสำเร็จแก่ชุมชน ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชุมชน ตลอดจนศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้ชุมชนด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนแนวคิดสร้างคุณค่าร่วม เพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จที่เกิดขึ้นและสรุปเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจนำไปใช้ปฏิบัติตามสถานการณ์ต่างๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทเรียนความสำเร็จของการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจระดับชุมชน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้ชุมชนด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนแนวคิดสร้างคุณค่าร่วม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครังนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ ตามแนวทางที่วิทยาลัยการทัพบกกำหนด

2. ขอบเขตการศึกษา

2.1 เป็นการศึกษากลุ่มชุมชน ที่องค์กรเอกชน กลุ่มเซ็นทรัล เข้าไปพัฒนาผ่านโครงการเซ็นทรัลทำ

2.2 มีระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่ ธันวาคม 2566 - มิถุนายน 2567

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ที่เป็นบริบทข้อมูลในการวิจัยทั้งหมดภายใต้โครงการเซ็นทรัลทำ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้กรอบการคิดเชิงยุทธศาสตร์ SWOT Analysis วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ร่วมกับการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สร้างคุณค่าร่วม เพื่อวิเคราะห์ ความสำเร็จของโครงการเซ็นทรัลทำ

5. ขั้นตอนการดำเนินงาน

ห้วงเวลา / กิจกรรม	**ธ.ค. 66**	**ม.ค. 67**	**ก.พ. 67**	**มี.ค. 67**	**เม.ย. 67**	**พ.ค. 67**	**มิ.ย. 67**
เลือกเรื่องและกำหนดหัวข้อการวิจัย	←→						
สอบการนำเสนอโครงร่างเอกสารวิจัย		←→					
ศึกษาค้นคว้าที่มาของปัญหา		←	→				
การวิเคราะห์, สังเคราะห์ข้อมูล				←→			
การสรุปผลการวิจัย					←→		
การนำเสนอผลการวิจัย						←→	
จัดทำรูปเล่ม							←→

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทราบบทเรียนความสำเร็จของการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน

2. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจระดับชุมชน

3. สามารถเสนอแนวทางการเพิ่มศักยภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้ชุมชนด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนแนวคิดสร้างคุณค่าร่วม

บทที่ 2

บทวิเคราะห์

เพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ภาคเอกชน ถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและสร้างความมั่นคงประเทศ ดังนั้น การช่วยเหลือสังคมผ่านกระบวนการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะสร้างความยั่งยืน ตามหลักของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีความสอดคล้องกันในแต่ละระดับของยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580)

ยุทธศาสตร์ ถือเป็นแผนลำดับที่ 1 ซึ่งการพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติฉบับนี้ จะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในรูปแบบ“ประชารัฐ” โดยประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ที่มีเป้าหมายและประเด็นการพัฒนา[10] ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ คือ ประเทศชาติมั่นคงประชาชนมีความสุข เน้นการบริหารจัดการสภาวะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคง ปลอดภัย เอกราชอธิปไตย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกระดับ

2. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่

2.1 “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย

2.2 “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล

2.3 “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการพัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต

3. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ มีพัฒนาการที่ดีรอบด้านและมีสุขภาวะที่ดีในทุกช่วงวัย มีจิตสาธารณะรับผิดชอบต่อสังคม

4. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญที่ให้ความสำคัญกับการดึงเอาพลังของภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชนท้องถิ่นมาร่วมขับเคลื่อน

5. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ธรรมาภิบาล และความเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกประเทศ

6. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนภาครัฐที่ยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” โดยภาครัฐต้องมีขนาดที่เหมาะสม มีสมรรถนะสูง ยึดหลักธรรมาภิบาล

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 มีสถานะเป็นแผนระดับที่ 2 ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการแปลงยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติ และเป็นกรอบสำหรับการจัดทำแผนระดับที่ 3 ซึ่งประเด็นสำคัญของแผนฯ ฉบับนี้ ได้อาศัยหลักการและแนวคิด 4 ประการ[11] ที่สำคัญ คือ

1. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยสืบสาน รักษา ต่อยอดการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างมีเหตุผล ความพอประมาณ ภูมิคุ้มกัน บนฐานของความรู้ คุณธรรม และความเพียร

2. การสร้างความสามารถในการ “ล้มแล้ว ลุกไว” โดยมุ่งเน้นการพัฒนาใน 3 ระดับ ประกอบด้วย

2.1 การพร้อมรับ หรือ ระดับ “อยู่รอด” ในการแก้ไขข้อจำกัดหรือจุดอ่อนที่มีอยู่ ซึ่งเป็นผลให้ประชาชนประสบความยากลำบากในการดำรงชีวิต หรือทำให้ประเทศมีความเปราะบางต่อการเปลี่ยนแปลง จากภายนอกและภายใน

2.2 การปรับตัว หรือ ระดับ “พอเพียง” ในการปรับเปลี่ยนปัจจัยจำเป็นเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน พื้นที่ และประเทศ

2.3 การเปลี่ยนแปลงเพื่อพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน หรือ ระดับ “ยั่งยืน” ในการผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในมิติต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความสามารถของบุคคลและสังคม ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ โดยกำหนดทิศทางการพัฒนาที่อยู่ บนพื้นฐานของแนวคิด “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” มุ่งเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนทุกกลุ่มทั้งในมิติของการมีปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานที่เพียงพอ มีสภาพแวดล้อมที่ดี

4. การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว โดยให้ความสำคัญกับ การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสมัยใหม่ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการรักษาความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากฐานทรัพยากรธรรมชาติความหลากหลายทางชีวภาพ และการบริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

แผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)[12] ของ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

สศช. มีหน้าที่และอำนาจในการสนับสนุนและประสานการดำเนินงานของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคีที่เกี่ยวข้อง ในการขับเคลื่อนการปฏิบัติราชการตามแผนพัฒนาฯ ผ่านกลไก 3 ระดับ ประกอบด้วย กลไกการดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ กลไกตามภารกิจและกลไกระดับพื้นที่ เพื่อขับเคลื่อนแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้มีการดำเนินการซึ่งมีความเกี่ยวข้องครบถ้วนทุกหมุดหมาย

สำหรับด้านความมั่นคง สศช. มีหน้าที่ในการประสานขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาภายใต้กลไกที่เกี่ยวข้องด้านความมั่นคง โดยให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำ ขับเคลื่อน และติดตามประเมินผลแผนความมั่นคงต่างๆ

โดยได้บูรณาการภารกิจการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติในทุกมิติ อย่างสอดคล้องกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติในระดับพื้นที่ โดยเชื่อมโยงกับแผนพัฒนา เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาความมั่นคงของประเทศได้อย่างแท้จริงและเป็นเอกภาพ เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ประชาชนได้อย่างยั่งยืน[13]

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้แนะให้เห็นแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์

ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในภายนอก ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน

ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง จึงประกอบด้วยคุณสมบัติ[14] ดังนี้

1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

3. ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยเงื่อนไขของการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียง มี 2 ประการ ดังนี้

1. เงื่อนไขความรู้ คือ ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในการปฏิบัติ

2. เงื่อนไขคุณธรรม คือ มีความตระหนักใน คุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

ทฤษฎีการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)[15] ได้มีการแบ่งระดับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดเป็น

ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 4 ปัจจัย คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผน

และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง

ระดับที่สอง คือ การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าซึ่งรู้จักกันในชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งหากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น (Emotional Attachment) ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้น (Share of Heart) เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นการตลาดทางตรง การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นชื่อเสียงของบริษัทการแยกแยะข้อมูลข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์หรือการนำทางให้กับพนักงานขาย หรือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้เป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใดระดับใด

การสร้างคุณค่าร่วม

การสร้างคุณค่าร่วมหรือ Creating Shared Value (CSV)[16] คือ แนวคิดที่มีประสิทธิภาพที่องค์กรนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องและเกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ยิ่งไปกว่านั้น CSV ยังช่วยพัฒนาระบบเศรษฐกิจ แหล่งซื้อขาย ชุมชนและองค์กรให้แข็งแกร่งขึ้น แต่ก็ยังมีความสับสนระหว่าง CSV และ CSR หรือแย่ไปกว่านั้นคือความเข้าใจผิดระหว่าง CSV กับแนวคิดการกระจายความมั่งคั่ง

CSV เป็นแนวคิดที่ช่วยให้องค์กรมองปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและสังคมต่างออกไป องค์กรขนาดใหญ่ จุดกำเนิดของ CSV มาจากงานวิจัยของ Michael E. Porter ศาสตราจารย์ของมหาวิทยาลัย Harvard และ Mark R. Kramer นักวิชาการอาวุโสของ

Harvard Kennedy School of Government พวกเขากล่าวถึง CSV ในงานวิจัยที่ถูกตีพิมพ์ใน Harvard Business Review ปี 2006[17] และ 2011[18]

จุดแตกต่างกันระหว่าง CSR และ CSV[19] คือ CSR เน้นคุณค่าที่องค์กรได้รับในบริบทของการยอมรับ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยไม่จำกัดว่าเรื่องนั้น องค์กรจะมีสินทรัพย์หรือมีความเชี่ยวชาญเป็นทุนเดิมอยู่หรือไม่ก็ตาม ขณะที่ CSV คุณค่าที่องค์กรได้รับจะเป็นเรื่องของการได้มาซึ่งความสามารถในการสร้างผลกำไรในระยะยาว โดยการขับเคลื่อนการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาสังคมจะมุ่งเน้นการเปิดโอกาสให้เกิดการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ และจากความเชี่ยวชาญขององค์กรเป็นสำคัญ

การออกแบบความริเริ่มในการสร้างคุณค่าร่วม หรือ Shared Value Initiative องค์กรต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ พื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ความริเริ่ม ต้องสร้างให้เกิดผลตอบแทนทางธุรกิจ 2) ความริเริ่ม ต้องตอบสนองต่อประเด็นปัญหาหรือความจำเป็นทางสังคมที่จำเพาะเจาะจง ไม่สะเปะสะปะ 3) ความริเริ่ม ต้องใช้สินทรัพย์และความเชี่ยวชาญขององค์กรให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

สำหรับองค์ประกอบที่ช่วยในการออกแบบความริเริ่มในการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย การสร้างเคสหรือแผนธุรกิจเพื่อตัดสินใจลงทุนดำเนินการโดยชี้ให้เห็นคุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางธุรกิจที่คาดว่าจะได้รับ การแสวงหาหุ้นส่วนดำเนินการภายนอกองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพื่อขยายพื้นที่ดำเนินการ การระบุถึงกิจกรรมและเม็ดเงินลงทุนสำหรับการขับเคลื่อน การจัดสรรทรัพยากรและการจัดการภายในองค์กรสำหรับรองรับการดำเนินความริเริ่ม และการติดตามวัดผลลัพธ์ทางธุรกิจและผลลัพธ์ทางสังคม

บทเรียนความสำเร็จของการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน

เซ็นทรัล ทำ

“เซ็นทรัล ทำ” ได้นำแนวคิด CSV มาปรับใช้ดำเนินงานเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่ความยั่งยืน สร้างโอกาส ทางเลือก และแนวปฏิบัติที่ดี ผ่านการดำเนินกิจกรรมที่มุ่งเน้นเรื่องการลดความเหลื่อมล้ำ สร้างโอกาสและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ด้วยการพัฒนาด้านการศึกษาและสร้างอาชีพให้ผู้พิการ ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจและการเติบโตของชุมชนด้วยการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้มั่นคง แบ่งปันความรู้ และทักษะต่างๆ ตลอดจนสนับสนุนช่องทางการขาย และสื่อสารทางการตลาด

พร้อมกิจกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อโลกสีเขียว ขับเคลื่อนทุกภาคส่วนให้เป็นส่วนหนึ่งของการเติบโต เพื่อพัฒนาของประเทศอย่างยั่งยืน[20] และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน 17 ข้อ หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ (United Nations)[21]

กว่า 77 ปี ที่ผ่านมา กลุ่มเซ็นทรัล มุ่งมั่นสร้างความเจริญก้าวหน้า ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคน ผ่านการร่วมมือกับชุมชน คู่ค้า ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสีย โดยใช้ศักยภาพและความเชี่ยวชาญของกลุ่มบริษัท คำนึงถึงการดำเนินธุรกิจเชิงคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคมในการสร้างคุณค่าร่วม หรือ Creating Shared Values (CSV) เพื่อสร้างความเจริญและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี มุ่งเน้นการเติบโตไปพร้อมกันเพื่อความยั่งยืน

ภายใต้แนวคิดของการร่วมมือจากทุกภาคส่วน ความเชื่อที่ว่าความสามัคคีของทุกคน การร่วมลงมือทำเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นสามารถสร้างสังคมที่ดีกว่าเดิม จึงเป็นที่มาของความตั้งใจในการสร้าง “พลังของการร่วมลงมือทำ” ด้วยความเชื่อนี้ เซ็นทรัล ทำ จึงมี Tagline “ทำด้วยกัน ทำด้วยใจ” ตอกย้ำแนวคิดความเชื่อในพลังของการร่วมมือกันทำ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการตั้งใจทำ โดยมุ่งมั่นที่จะทำในระยะยาวและครอบคลุมทุกหน่วยธุรกิจภายใต้กลุ่มเซ็นทรัลอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ของ “เซ็นทรัล ทำ”

เซ็นทรัล ทำ ตอกย้ำจุดยืน มิติใหม่ของการทำ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต การศึกษา สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยร่วมมือกับทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และชุมชนต่างๆ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงและการเติบโตอย่างยั่งยืน สร้างทางเลือกและโอกาสที่ดีขึ้นให้กับทุกคน โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เซ็นทรัล ทำ ได้ลงมือทำมามากกว่า 100 โครงการ ในการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน โดยมีโครงการเด่นหลากหลายโครงการที่ทำตาม 6 กลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนความยั่งยืน ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน (Community)

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน มุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ นำไปสู่การสร้างรายได้ที่มั่นคงและความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรและผู้ผลิตสินค้าพื้นเมือง

โดยดำเนินการอย่างสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละชุมชนใหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนด้านการออกแบบสินค้า การออกแบบหีบห่อ บรรจุัณฑ์ และมาตรฐานความปลอดภัย 2) การลงทุนและพัฒนาอาคาร 3) การรับซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายในช่องทางโมเดิร์นเทรด 4) การสนับสนุนการขนส่ง 5) การสนับสนุนการทำการตลาดและช่องทางการสื่อสาร 6) แนะนำความรู้ทางธุรกิจ

โดยได้ดำเนินการไปแล้วกว่า 32 จังหวัด สร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กว่า 100,000 ครัวเรือน สามารถสร้างรายได้ให้ชุมชน ผ่านการรับซื้อหรือสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายไปแล้วกว่า 1,500 ล้านบาท

นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เซ็นทรัล ทำ มุ่งสร้างรายได้เพิ่มเติมและกระจายรายได้ให้กับชุมชน ผ่านการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวยั่งยืนที่ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เน้นเชิดชูมรดกทางประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เน้นการมอบประสบการณ์ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

โครงการเด่นตามกลยุทธ์ที่ 1 ของเซ็นทรัล ทำ

1. จริงใจ มาร์เก็ต จ.เชียงใหม่ การท่องเที่ยวชุมชนเชิงวิถีเกษตรอินทรีย์ ถือเป็นตลาดเกษตรอินทรีย์แห่งแรกของกลุ่มเซ็นทรัล ภายในตลาดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ อาหารศิลปะและงานออกแบบ และงานฝีมือ ดำเนินการมาแล้วกว่า 10 ปี ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายย่อย ช่างฝีมือท้องถิ่น และเกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายภายในตลาดจริงใจกว่า 292 ราย เป็นการช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการในท้องที่ให้มีรายได้อย่างยั่งยืน พร้อมส่งเสริมให้สินค้า อาหาร และวัฒนธรรมของชาวเชียงใหม่เป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมได้กว่า 1.3 ล้านคน สร้างรายได้ให้กับชุมชนกว่า 295 ล้านบาทในปี 2566

2. จริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต หรือตลาดจริงใจ เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เกษตรกรในท้องถิ่นได้นำพืชผักปลอดภัย และสินค้าขึ้นชื่อของชุมชนมาวางจำหน่ายในพื้นที่ของกลุ่มเซ็นทรัล เพื่อให้เกษตรกรและผู้บริโภคมีโอกาสได้พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และนำไปปรับปรุงพัฒนาสินค้า นอกจากนี้ การนำสินค้าจากภายในพื้นที่มาจำหน่ายยังทำให้คนในชุมชนได้บริโภคอาหารและสินค้าที่สดใหม่และคุณภาพดี เพิ่มโอกาสในการจำหน่าย สร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับเกษตรกร และสร้างเศรษฐกิจที่ดีให้กับชุมชน โดยในปัจจุบัน มีจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ตทั้งหมด 32 สาขา ใน 28 จังหวัด ตั้งอยู่ในพื้นที่

ของจริงใจ มาร์เก็ต จ.เชียงใหม่ 1 สาขา และในพื้นที่ศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัลในจังหวัดต่างๆ อีก 31 สาขา เฉพาะปี 2566 สามารถสร้างรายได้กว่า 300 ล้านบาทให้กับเกษตรกรกว่า 10,200 ครัวเรือน

3. ร้าน good goods เป็นร้านจำหน่ายสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น และชื่อแบรนด์สินค้าที่ผลิตโดยวิสาหกิจเพื่อสังคม เซ็นทรัล ทำ ภายใต้กลุ่มเซ็นทรัล โดยสินค้าภายใต้แบรนด์ good goods เกิดจากการส่งมอบองค์ความรู้ให้กับชาวบ้านในชุมชน ให้สามารถพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการออกแบบให้มีความร่วมสมัย เพื่อยกระดับสินค้าให้ตอบโจทย์กับยุคสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น ไปพร้อมๆ กับการยึดมั่นการสืบสานมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งรายได้จากการจำหน่ายสินค้าจะถูกนำกลับไปพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนต่อไป ซึ่งนอกเหนือจากการอนุรักษ์สินค้าท้องถิ่น ยังมุ่งส่งเสริมศักยภาพผู้ที่ต้องการการสนับสนุนเป็นพิเศษ เช่น คนพิการ ในการพัฒนาทักษะการผลิตสินค้า ผ่านการดำเนินโครงการตะกร้าสานผู้พิการ ร่วมมือกับสมาคมรวมใจพิการ จ.อุดรธานี ส่งเสริมอาชีพด้านการสานตะกร้าพลาสติก เพื่อนำมาจำหน่ายภายใต้แบรนด์ good goods โดยระหว่างปี 2562-2566 สามารถสร้างอาชีพให้ผู้พิการและเครือข่ายกว่า 200 คน สร้างรายได้ให้คนพิการในสมาคมผ่านการรับซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่ายในร้าน good goods เป็นมูลค่ากว่า 12 ล้านบาทในปี 2566

ปัจจุบัน ร้าน good goods เปิดดำเนินการแล้ว 3 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ โครงการจริงใจ มาร์เก็ต จ.เชียงใหม่ และเซ็นทรัล ฟอเรสต้า จ.ภูเก็ต ที่เพิ่งเปิดดำเนินการเมื่อมีนาคม 2567 โดยในปี 2566 good goods 2 สาขาแรก สามารถสร้างรายได้กว่า 38 ล้านบาท จากการรับซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผลิตโดย 39 ชุมชน

4. ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี จ.ตรัง การท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม มีเป้าหมายเพื่อสืบสานวัฒนธรรม พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีความโดดเด่นทั้งทางด้านวัฒนธรรมและความงดงามทางธรรมชาติ โดยกลุ่มเซ็นทรัลได้ให้การสนับสนุนก่อสร้าง “พิพิธภัณฑ์ผ้าทอนาหมื่นศรี” เพื่อรวบรวมผ้าทอมือโบราณที่มีประวัติยาวนานกว่า 200 ปี

พัฒนาการของการสนับสนุนและการเติบโตของชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี มีจุดเริ่มต้นในปี 2557 ที่มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรีเพื่อรวบรวมลายผ้าโบราณ เปิดร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ และปรับปรุงพื้นที่บางส่วนของโรงทอผ้าเดิมให้กลายเป็นพิพิธภัณฑ์ ซึ่งต่อมาได้ถูกยกระดับให้เป็นศูนย์การเรียนรู้เพื่อพัฒนาเป็น

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การอบรมลูกหลานชาวนาหมื่นศรี และนักเรียนโรงเรียนบ้านควนสวรรค์ให้เป็นมัคคุเทศก์ในพิพิธภัณฑ์ จัดทำเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวชุมชนพร้อมบริการเกี่ยวเนื่องเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ตลอดจนให้การอบรมเรื่องการบริหารจัดการขยะและสิ่งแวดล้อม ที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยว

นอกเหนือจากการสร้างรายได้ให้ชุมชนผ่านการท่องเที่ยว และการจำหน่ายสินค้าภายใต้พิพิธภัณฑ์ วิสาหกิจเพื่อสังคม เซ็นทรัล ทำ ได้ร่วมออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อ กางเกง ผ้าคลุมไหล่ และกระเป๋า ร่วมกับชุมชนนาหมื่นศรี เพื่อจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ good goods สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในปี 2566 กว่า 450,000 บาท เติบโตขึ้นจากปี 2565 ถึง 534%

ในปี 2566 กิจกรรมภายใต้ศูนย์การเรียนรู้ฯ ซึ่งมีจำนวนสมาชิก 155 ครัวเรือน สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนกว่า 9.2 ล้านบาท ทั้งนี้ ความเป็นต้นแบบของศูนย์การเรียนรู้การอนุรักษณ์เชิงวัฒนธรรม ทำให้มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนกว่า 21,000 คนต่อปี

5. ชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทา อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่ การท่องเที่ยวชุมชนวิถีเกษตรอินทรีย์ เซ็นทรัล ทำ ร่วมกับ มูลนิธิสายใยแผ่นดิน (Earth Net Foundation) ดำเนินโครงการพื้นที่วิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทา ตั้งแต่ปี 2560 สนับสนุนโครงการด้านเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรรุ่นใหม่ มีบทบาทขับเคลื่อนการทำเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน โดยนอกจากเป็นแหล่งเพาะปลูกผลผลิตอินทรีย์ที่มีคุณภาพจากต้นทางแล้ว กลุ่มเซ็นทรัลยังเข้าไปช่วยเหลือชุมชนด้านการพัฒนาผลผลิต การรับซื้อ การสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน นอกจากนี้ ยังให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการผลิตและจัดจำหน่าย ผ่านการก่อสร้างอาคารอบรมและห้องคัดแยกเมล็ดพันธุ์อินทรีย์ การปรับปรุงอาคารคัดบรรจุผักให้เป็นไปตามมาตรฐาน อ.ย.ติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร ตลอดจนจัดซื้อรถขนส่งห้องเย็นให้กับชุมชน

นอกเหนือจากการพัฒนาพื้นที่เพาะปลูก กลุ่มเซ็นทรัลยังมุ่งสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับชุมชนผ่านการท่องเที่ยว โดยสนับสนุนกลุ่มเกษตรรุ่นใหม่ 20 ราย จัดตั้ง “วิสาหกิจชุมชนแม่ทา ออร์แกนิค” เพื่อรองรับกิจกรรมด้านเกษตรแบบยั่งยืนและการท่องเที่ยววิถีชุมชนผ่านการเป็นศูนย์การเรียนรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์ และการจัดทำที่พัก

โฮมสเตย์ โดยเริ่มต้นจาก 1 หลัง และกำลังก่อสร้างเพิ่มเติมอีก 3 หลัง เพื่อตอบรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ

ในปี 2566 โครงการวิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทาสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนกว่า 8.4 ล้านบาท ชุมชนเข้าร่วมมากกว่า 110 ราย โดยในส่วนของการท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวมาเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์จำนวน 340 คน สามารถสร้างรายได้เฉพาะจากการเข้าอบรมและท่องเที่ยวกว่า 380,000 บาท

กลยุทธ์ที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเสมอภาคในการเข้าถึงโอกาส อย่างเท่าเทียม (Inclusion)

เป้าหมายด้านการเสริมสร้างสุขภาวะ หรือความสมบูรณ์อย่างรอบด้านและสมดุลย์ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และปัญญา มุ่งเน้นการสร้างโอกาสในการพัฒนาศักยภาพให้เด็กและเยาวชนที่ต้องการการสนับสนุนเป็นพิเศษผ่านโครงการด้านการศึกษาและกิจกรรมทางสังคมเพื่อช่วยเหลือกลุ่มเปราะบาง ช่วยลดความเหลื่อมล้ำด้านการยกระดับคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีของคนไทย

การศึกษา คือ ปัจจัยพื้นฐานที่จะช่วยสร้างคน พัฒนาชาติ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี เซ็นทรัล ทำ จึงเข้าไปพัฒนาและสนับสนุนการศึกษาด้านต่างๆ กับกลุ่มเยาวชนและครูผู้สอน โดยในส่วนแรก มุ่งพัฒนาเยาวชนที่ขาดโอกาสให้เป็นคนเก่งและคนดี มีศักยภาพทัดเทียมสากล ผ่านการสร้างศูนย์การเรียนรู้ตามแนวทางทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ 1) หลักสูตรทางวิทยาศาสตร์ 2) หลักสูตรภาษาอังกฤษและภาษาจีน 3) หลักสูตรเศรษฐกิจพอเพียง 4) คุณธรรมจริยธรรม 5) การจัดอบรมโค้ชครู 6) ให้ความรู้อบรมเรื่องสิ่งแวดล้อม 7) ปรับปรุงสถานศึกษา 8) มอบทุนการศึกษา

นอกจากนี้ ยังส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้แบบ project-based learning ที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อสร้างทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ส่งเสริมโอกาสด้านการประกอบอาชีพ

ในส่วนของครู เซ็นทรัล ทำ จัดกิจกรรมอบรมโค้ชครู เพื่อลดการเรียนการสอนแบบท่องจำ พัฒนาครูผู้สอนให้มีทักษะการโค้ช ส่งเสริมให้นักเรียนกล้าคิด กล้าถาม กล้าทำ เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และพัฒนาศักยภาพได้อย่างเต็มที่

โครงการเด่นตามกลยุทธ์ที่ 2 ของเซ็นทรัล ทำ

1. โครงการยกระดับการศึกษาโรงเรียนบ้านตากแดด จ.พังงา เซ็นทรัล ทำ มุ่งพัฒนาโรงเรียนบ้านตากแดดให้เป็น “ศูนย์การเรียนรู้ข้าวไร่ดอกข่า” ที่มีการขยายผลสู่

ชุมชนจากการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนข้าวไร่ดอกข่า ทำหน้าที่หลักในการถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะด้านเกษตรกรรมให้กับนักเรียน เพื่อเตรียมความพร้อมด้านการประกอบอาชีพและศักยภาพในการพัฒนาผลิตผลและผลิตภัณฑ์ พร้อมมอบช่องทางโมเดิร์นเทรดเพื่อจำหน่ายข้าวไร่ดอกข่าสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ เซ็นทรัล ทำ ยังให้การสนับสนุนด้านการยกระดับสถานศึกษา โดยปรับปรุงห้องเรียนอนุบาล ห้องเรียนประถม ห้องคอมพิวเตอร์ สนามเด็กเล่น มอบเครื่องซีลข้าวสูญญากาศ และจัดตั้งมุมแยกขยะเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับนักเรียน ส่งผลให้มีนักเรียนเข้ามาศึกษาในโรงเรียนเพิ่มขึ้นจาก 47 คนในปี 2559 เป็น 85 คน ในปี 2566 และเป็นโรงเรียนต้นแบบของชุมชนที่มีหน่วยงานเข้ามาเรียนรู้ต่อเนื่องทุกปี

2. โครงการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาให้แก่นักเรียนในพื้นที่ จ. ภูเก็ต เซ็นทรัล ทำ ร่วมกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดำเนินกิจกรรมเพิ่มความสามารถพิเศษให้กับนักเรียนใน จ.ภูเก็ต โดยเฉพาะทักษะภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารกับชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยหรือเดินทางท่องเที่ยวมาในจังหวัด มุ่งให้ครูมีทักษะและเครื่องมือในการสอนที่เน้นการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากกว่าหลักไวยากรณ์ โดยในปี 2566 สามารถสนับสนุนให้ 5 โรงเรียนใน จ.ภูเก็ต เข้าร่วมโครงการ พัฒนาทักษะให้ครูภาษาอังกฤษจำนวน 10 คน นอกจากนี้ ยังได้คัดเลือกนักเรียนจำนวน 25 คน เข้าร่วม English Star Camp เพื่อเป็นต้นแบบสร้างแรงจูงใจด้านการพัฒนาทักษะภาษาให้เพื่อนนักเรียนคนอื่นๆ

โดยศูนย์การค้าเซ็นทรัล ใน จ.ภูเก็ต ยังร่วมให้พื้นที่เปิดตลาดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น เป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้นักเรียนได้ประสบการณ์ในการสื่อสารกับชาวต่างชาติ

3. โครงการอบรมโค้ชครู เพื่อเปลี่ยนแปลงการเรียนการสอนแบบท่องจำ ให้เป็นการเรียนรู้ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยฝึกอบรมครูผู้สอนให้มีทักษะการโค้ช ส่งเสริมให้นักเรียนกล้าคิด กล้าถาม กล้าทำ โดยดำเนินโครงการ CG Expert ให้ผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มธุรกิจเซ็นทรัลส่งมอบความรู้และทักษะด้านอาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ครูในพื้นที่ เช่น ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจเพื่อครูในกรุงเทพฯ 80 คน ทักษะการโค้ชให้ครูใน จ.อุดรธานี 30 คน ความรู้เรื่องการเตรียมพร้อมเพื่อสมัครงานให้ครูใน จ.นครปฐม 500 คน และการอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน E-Commerce และ Omni-Channel ให้ครูใน จ.อุดรธานี และ จ.อุบลราชธานี 650 คน

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพที่เป็นเลิศของบุคคลากร (Talents)

กลุ่มเซ็นทรัลมุ่งดูแลและสร้างโอกาสให้บุคคลากรขององค์กร สามารถพัฒนาศักยภาพที่เป็นเลิศ โดยส่งมอบองค์ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างสมดุลย์ของชีวิตส่วนตัวและการทำงาน หรือ work-life balance นำไปสู่สุขภาวะและคุณภาพชีวิตที่ดี ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การศึกษา การฝึกอบรม การดูงานนอกสถานที่ รวมไปถึงกิจกรรมสันทนาการที่กระชับความสัมพันธ์และเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยธุรกิจภายใต้กลุ่มเซ็นทรัล และกิจกรรมที่เน้นถ่ายทอดประสบการณ์และแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างกัน เพื่อสร้างความเคารพในคุณค่าของความแตกต่างหลากหลายภายในองค์กร ซึ่งเมื่อบุคคลากรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างรอบด้าน จะส่งผลให้องค์กรมีความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ

โครงการเด่นตามกลยุทธ์ที่ 3 ของเซ็นทรัล ทำ

1. การพัฒนาทักษะเพื่ออนาคต มีจุดมุ่งหมายให้พนักงานพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการปฏิวัติทักษะที่จำเป็นต่อการปรับตัวในโลกดิจิทัล โดยให้ความรู้แก่พนักงานทุกระดับในทุกช่องทางเป็นจำนวนกว่า 24,000 คน ผ่านการพัฒนา 9 หลักสูตรในกลุ่ม Digital Literacy, Data Analytics & Tools และ Agility โดยดำเนินการจัดอบรมไปแล้วกว่า 25 sessions ในรูปแบบ public session สำหรับพนักงานทุกคนที่สนใจ และ customized session สำหรับพนักงานเฉพาะกลุ่ม เพื่อตอบโจทย์การพัฒนาทักษะเฉพาะทาง

2. การพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงาน มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะเฉพาะทาง ที่ครอบคลุมทั้งด้าน hard skills และ soft skills ตลอดจนกำหนดทิศทางการเรียนรู้ที่เหมาะสมให้กับพนักงานทุกระดับ โดยออกแบบเส้นทางการเรียนรู้ หรือ training roadmap จำนวน 50 เส้นทาง และพัฒนาหลักสูตรร่วมกับสายงานกว่า 200 หลักสูตร ครอบคลุม 6 สายงานหลักของธุรกิจ ได้แก่ Merchandising, Marketing, Operation, Omni-Channel, Property, Human Resource โดยในปี 2566 Central Retail Academy ได้เริ่มจัดกิจกรรม Kick-off Functional Training Roadmap ให้กับ 2 หน่วยธุรกิจ คือ Central Food Retail และ Central Food Minimarket ในสายงาน Marketing และ Merchandising โดยมีพนักงานเข้าร่วมกว่า 200 คน นอกจากนี้ ยังมีโครงการอื่นๆ ในการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่เฉพาะเจาะจงกับหน่วยธุรกิจ เช่น

ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ดำเนินโครงการอบรมภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในงานบริการให้พนักงานกลุ่ม Central Pattana ในพื้นที่ การอบรมเรื่องความยั่งยืนให้กับพนักงานในกลุ่มธุรกิจ Central Retail และ Centara ตลอดจนการอบรมหลักสูตรสุขาภิบาลอาหารให้พนักงานกลุ่ม Central Restaurant Group เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 4 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circularity)

คุณภาพชีวิตที่ดีของคน และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ สามารถสร้างได้จากการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี มีคุณภาพ กลุ่มเซ็นทรัลจึงส่งเสริมให้ทุกคนร่วมมือกันรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อขับเคลื่อนโลกสีเขียวอย่างยั่งยืน โดยสนับสนุนธุรกิจภายในกลุ่มให้พัฒนาและออกแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องไปกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีความรับผิดชอบ

โครงการ Journey to Zero เป็นหนึ่งในโครงการหลักด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเซ็นทรัล ที่ส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรและของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงสร้างความตระหนักรู้และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยบริหารจัดการของเสียผ่านการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจงกับของเสีย 4 ประเภทหลัก ได้แก่ อาหาร พลาสติก กระดาษ และขยะอิเล็กทรอนิกส์ (e-waste)

โครงการเด่นตามกลยุทธ์ที่ 4 ของเซ็นทรัล ทำ

1. โครงการบริหารจัดการอาหารส่วนเกิน หรือ Food Surplus เพื่อลดปริมาณอาหารเหลือทิ้งตั้งแต่ต้นทาง ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการใช้วัตถุดิบ การจัดการอาหารที่เหลือจากการจำหน่าย โดยสามารถแบ่งอาหารส่วนเกินออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ อาหารที่ยังรับประทานได้ จะได้รับการส่งต่อให้แก่กลุ่มเปราะบาง รวมไปถึงเด็ก เยาวชน และผู้ขาดแคลนโอกาส ผ่านความร่วมมือระหว่าง Central Food Retail, Centara, และ Central Restaurant Group กับองค์กรที่มีเป้าหมายทางสังคมอื่นๆ เช่น มูลนิธิ Scholar of Sustenance (SOS) มูลนิธิ วีวี แชร์ สตาร์ทอัพ Yindii และกิจการเพื่อสังคม Jaikla

ในปี 2566 ได้บริจาคอาหารส่วนเกินไปกว่า 2,681,476 มื้อ ลดปริมาณขยะลงสู่หลุมฝังกลบ 641 ตัน และลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ได้ถึง 1,486 ตันคาร์บอน นอกจากนี้ อาหารส่วนเกินที่ไม่สามารถรับประทานได้ จะถูกนำไป

จัดการในอีกโครงการที่เน้นการแปรรูปขยะอาหารเป็นปุ๋ยอินทรีย์และก๊าซชีวภาพ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อไป

2. โครงการบริหารจัดการขยะอาหาร หรือ Food Waste Management มีศูนย์ต้นแบบของโครงการอยู่ที่เกาะสมุย และ จริงใจ มาร์เก็ต จ.เชียงใหม่ มีเป้าหมายในการลดขยะอาหาร และขยะอินทรีย์อื่นๆ สู่หลุมฝังกลบ ผ่านการใช้เทคโนโลยีของเครื่องผลิตปุ๋ยหมักและก๊าซชีวภาพ หรือ T.O.B.Y. (Turn Organic By You) ที่ติดตั้งใน 2 พื้นที่ดังกล่าว เพื่อแปรรูปเศษอาหารที่เกิดจากตลาดให้เป็นปุ๋ยและแก๊สชีวภาพ นำไปแจกจ่ายให้ชุมชนใกล้เคียง เช่น โรงเรียนภายในเกาะสมุย และชุมชนภายในตลาดจริงใจ

ในพื้นที่เกาะสมุย ได้รับความร่วมมือจาก 3 หน่วยธุรกิจ ได้แก่ Central Pattana, Central Food Minimarket, และ Centara ที่รวบรวมและจัดส่งขยะเพื่อนำไปแปรรูป ในปี 2566 รวบรวมขยะเพื่อนำไปแปรรูปแทนการฝังกลบได้ทั้งหมด 354 ตัน

3. โครงการบริหารจัดการขยะพลาสติก หรือ Plastic Waste Management มุ่งเน้นการลดขยะพลาสติกผ่าน 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การลดพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง หรือ single-use plastic ผ่านโครงการ Bring Your Own Bag (BYOB) ที่ดำเนินการโดยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าในกลุ่มเซ็นทรัล ในปี 2566 สามารถลดจำนวนถุงพลาสติกที่ส่งมอบให้ลูกค้า ซึ่งจะกลายเป็นขยะกว่า 187,758 ใบ ลดปริมาณขยะพลาสติกได้กว่า 15 ตัน 2) เพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ เช่น โรงแรมและรีสอร์ทในเครือ Centara ได้ยกเลิกการใช้หลอดพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งเปลี่ยนถุงพลาสติกสำหรับบริการส่งผ้าซักเป็นถุงผ้ารวมทั้งเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของใช้ในห้องน้ำเป็นขวดที่สามารถเติมได้ และ 3) การส่งเสริมกระบวนการรีไซเคิล โดย Central Retail Corporation ดำเนินโครงการ Upcycling Products from Plastics Waste จัดเก็บขยะขวดพลาสติก PET จากในพื้นที่ธุรกิจและชุมชน เซ็นทรัล ทำ ดำเนินโครงการขวดเปล่าเพื่อทำผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋า เสื้อกั๊ก หรือผ้าห่ม เพื่อจำหน่ายภายใต้แบรนด์ good goods ช่วยลดขยะจากขวดพลาสติกในปี 2566 ได้ถึง 1,020,009 ขวด

ในปี 2566 Central Pattana ได้ดำเนินโครงการ Journey to Zero คัดแยกขยะรีไซเคิลทุกประเภท เช่น พลาสติก กระดาษ อลูมิเนียม โลหะ ขวดแก้ว ได้กว่า 10,585 ตัน คิดเป็น 13% ของขยะทั้งหมด และโรงแรมในเครือ Centara กว่า 37 แห่ง ยังได้ดำเนินโครงการ Plastics Only, Please (P-O-P) สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการแยกขยะโดยรวบรวมขยะพลาสติกที่คัดแยกโดยลูกค้าเพื่อนำไปรีไซเคิลได้ทั้งหมด 1,697 ตัน

4. โครงการบริหารจัดการขยะอื่นๆ เช่น กระดาษ และ e-waste มีการจัดกิจกรรมเพื่อลดขยะกระดาษ เช่น Central Food Retail โดย Tops Supermarket แจกลังกระดาษให้ลูกค้าสามารถนำไปใส่สินค้าแทนการใช้ถุงพลาสติก ซึ่งนอกเหนือจากจะช่วยลดปริมาณขยะกระดาษจากการนำลังกระดาษกลับมาใช้ประโยชน์ ยังเป็นการลดจำนวนขยะจากพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้งด้วย ในปี 2566 Officemate ยังได้ดำเนินโครงการเปลี่ยนกล่องบรรจุภัณฑ์ของหน่วยธุรกิจทั้งหมดให้เป็นกล่องที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล 100% เพื่อลดปริมาณกระดาษที่นำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์อีกด้วย

สำหรับการลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ Power Buy ดำเนินโครงการ Power of Green จัดตั้งจุดทิ้งขยะอิเล็กทรอนิกส์กว่า 40 จุดในร้าน Power Buy ทั่วประเทศ รวบรวมขยะอิเล็กทรอนิกส์จากลูกค้า เพื่อจัดส่งให้ AIS องค์กรพันธมิตรในการนำขยะเหล่านี้ไปรีไซเคิลตามหลักมาตรฐานระหว่างประเทศต่อไป โดยในปี 2566 สามารถรวบรวมขยะดังกล่าวเพื่อนำไปรีไซเคิลได้ 10,000 ชิ้น ลดปริมาณขยะได้กว่า 3 ตัน

กลยุทธ์ที่ 5 ฟื้นฟูสภาพอากาศ (Climate)

อีกหนึ่งเป้าหมายของ โครงการ Journey to Zero คือ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) โดยส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน หรือ Renewable Energy ของธุรกิจในกลุ่ม มุ่งผลักดันทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในกลุ่มธุรกิจ ซึ่งรวมไปถึงผู้บริหารระดับสูง คู่ค้า ลูกค้า และพันธมิตร ให้คำนึงถึงการบริหารจัดการการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี สอดคล้องกับเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมของโลก

โครงการเด่นตามกลยุทธ์ที่ 5 ของเซ็นทรัล ทำ

1. ส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียนในพื้นที่อาคารของหน่วยธุรกิจในกลุ่มผ่านการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ กว่า 151 แห่ง ในพื้นที่ศูนย์การค้าของ Central Pattana ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน และไทวัสดุ ภายใต้ Central Retail Corporation โรงแรมภายใต้เครือ Centara และโรงงานของเครือ Central Restaurant Group สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าเพื่อใช้เองได้ทั้งหมด 26,464,518 kWh ต่อปี นอกจากนี้ ยังมีการติดตั้งสถานีชาร์จรถไฟฟ้า กว่า 1,356 สถานี ภายในพื้นที่ของหน่วยธุรกิจ Central Retail, Central Pattana และโรงแรม Centara

2. ส่งเสริมการลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงจากระบบขนส่งสินค้า มี Central Retail เป็นผู้นำในการส่งเสริมให้หน่วยธุรกิจเปลี่ยนมาใช้รถขนส่งสินค้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้า

หรือ EV Truck ซึ่งไทวัสดุ Tops Supermarket และหน่วย supply chain ได้นำ EV truck มาใช้งานเพื่อขนส่งสินค้าระหว่างร้านค้าในเครือจำนวนทั้งหมด 22 คัน สามารถลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงได้กว่า 180,000 ลิตร

กลยุทธ์ที่ 6 การฟื้นฟูธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ (Nature)

ความหลากหลายทางชีวภาพ (bio-diversity) เป็นกุญแจสำคัญ ของการลดผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ หรือ climate change ปกป้องที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตทั้งมนุษย์ สัตว์ และต้นไม้ ตลอดจนปกป้องสิ่งมีชีวิตในห่วงโซ่อาหาร นำไปสู่ความมั่นคงทางอาหาร หรือ Food Security ของมนุษยชน เพื่อความมั่นคงและปลอดภัยของผู้ที่อยู่ในระบบนิเวศ หรือ eco-system ขององค์กร ทั้งพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไปในสังคมไทย ผ่านการดำเนินโครงการด้านเกษตรกรรมยั่งยืน รวมทั้งการปลูกป่าและเพิ่มพื้นที่สีเขียว

เกษตรกรรมยั่งยืน หรือ Sustainable Agriculture สามารถช่วยปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพได้ ผ่านรูปแบบการเพาะปลูกที่สมดุลย์ จากการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง เช่น น้ำ ดิน ปุ๋ย อย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนในการผลิต ช่วยรักษาระบบนิเวศผ่านการอนุรักษ์ดินและน้ำ ในขณะที่ยังสามารถสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และในปริมาณที่ดี สร้างรายได้อย่างยั่งยืนให้กับเกษตรกร การฟื้นฟูพื้นที่สีเขียว หรือ Green Restoration ให้กับพื้นที่ต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ช่วยฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพ และช่วยดูดซับก๊าซเรือนกระจกในอากาศ

โครงการเด่นตามกลยุทธ์ที่ 6 ของเซ็นทรัล ทำ

1. การฟื้นฟูพื้นที่สีเขียว ได้ฟื้นฟูพื้นที่สีเขียวไปแล้วกว่า 9,400 ไร่ ในปี 2566 ผ่านการดำเนินการของเซ็นทรัล ทำ Central Pattana และ Centara เพื่อเพิ่มปริมาณการดูดซับคาร์บอน ในขณะที่ความร่วมมือกับกรุงเทพมหานคร เน้นการปรับภูมิทัศน์โดยรอบศูนย์การค้า ผ่านการจัดทำสวนสาธารณะ บูรณาการพื้นที่ริมคลอง ติดตั้งเครื่องดักไขมันและปรับสภาพน้ำในคลองข้างศูนย์การค้า และร่วมกันปลูกต้นไม้ 100,000 ต้น เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวและอากาศที่ดีให้กับคนกรุงเทพฯ

ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจระดับชุมชน

ปัญหาทางเศรษฐกิจที่ชุมชนในประเทศไทยสั่งสมมาอย่างยาวนาน และต่อเนื่อง ประกอบด้วย ปัญหาความยากจนและหนี้สิน ปัญหาการว่างงานและขาดแคลนงานทำใน

ชุมชน ปัญหาการพึ่งพาเศรษฐกิจภายนอกชุมชน ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรที่จะนำมาใช้ในการผลิต เมื่อแต่ละชุมชนประสบปัญหาทางเศรษฐกิจแล้ว จึงมีความจำเป็นที่ต้องร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน[22]

จุดแข็ง คือ สิ่งที่ดีในชุมชน ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในชุมชน ที่ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

จุดอ่อน คือ สิ่งที่ไม่ดีหรือสิ่งที่มีปัญหา ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในชุมชน ที่ส่งผลให้ชุมชนมีความอ่อนแอ

โอกาส คือ ปัจจัยจากภายนอกชุมชนที่ส่งผลกระทบในทางที่ดีต่อชุมชน เป็นตัวช่วยให้ชุมชนพัฒนาได้ดีขึ้น เป็นตัวส่งเสริมให้ชุมชนไปสู่เป้าหมายได้มากขึ้น

อุปสรรค คือ ปัจจัยจากภายนอกชุมชน ที่ส่งผลกระทบในทางที่ไม่ดีต่อชุมชนหรือเป็นปัญหาไม่สามารถพัฒนาชุมชนไปตามเป้าหมายได้ หรือไปสู่เป้าหมายได้ช้าลง

โครงการเซ็นทรัล ทำ มีความสำเร็จให้สาธารณชนรับทราบโดยทั่วไปแล้ว แต่ทุกเบื้องหลัง หรือการเดินทางที่ผ่านมา ย่อมมีปัญหาและอุปสรรค เข้ามาท้าทายผู้เกี่ยวข้องโดยตลอด ในงานวิจัยนี้จะขอกล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคหลักที่พบบ่อย คือ ความเข้มแข็งของชุมชน มีความสัมพันธ์อันดี สามัคคีมากน้อยแค่ไหน ผู้นำกลุ่ม ผู้นำชุมชน สำคัญเสมอผู้อาวุโส หรืออายุมากไม่ใช่ผู้นำได้ในทุกเรื่อง ความมีวินัย โปร่งใส ตรวจสอบได้โดยเฉพาะเรื่องการเงิน และหลักฐานการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย สำคัญเสมอ ต้องใฝ่เรียนรู้ ต้องพร้อมปรับตัว (ไม่ดื้อ) ความสำเร็จในอดีต ไม่ได้รับประกันความสำเร็จในอนาคต โลกเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การแข่งขันมีในทุกสถานการณ์ ถ้าวันนี้เราทำได้ วันพรุ่งนี้คนอื่นก็จะทำได้เช่นกัน ต้องมีความคิดความเข้าใจทางธุรกิจ (Business Mindset) รู้จักต้นทุน กำไร ขาดทุน และเรียนรู้กฎสังสารวัฏ (เกิดขึ้น ตั้งอยู่ ดับไป) ในทุกโครงการต้องมีทายาท คนรับช่วงต่อเพื่อความยั่งยืนจากรุ่นสู่รุ่น และต้องเข้าใจว่า “ไม่มีทางลัด”

พื้นฐานต้องแน่น ไม่ข้ามขั้นตอน ไม่ทำผิดกฎหมาย และที่สำคัญ ต้องใช้เวลา (ต้องอดทน)

ภาพที่ 2 SWOT Analysis โครงการ “เซ็นทรัล ทำ”

แนวทางการเพิ่มศักยภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้ชุมชนด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนแนวคิดสร้างคุณค่าร่วม

เพื่อเป็นการขยายโอกาสของความสำเร็จให้เกิดขึ้นในชุมชน หรือพื้นที่ต่างๆ ผู้วิจัย ขอเสนอแนะแนวทางการเพิ่มศักยภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ไว้ดังนี้

1. ความต้องการของตลาด (demand) กำหนดกำลังการผลิต (supply)
2. ผู้นำ ความสามัคคี มีวินัย ความซื่อสัตย์ เป็นพื้นฐานสำคัญของทุกชุมชน
3. ผสมผสานศักยภาพของทุกองค์กรทั้งในส่วนกลาง หรือ ท้องถิ่น ภาครัฐ หรือ ภาคเอกชน เพื่อเป็นแนวร่วมสร้างความสำเร็จ (งานนี้ ไม่ได้มีพระเอก/นางเอก แค่คนเดียว)
4. ความสงสารทำให้เกิดการสนับสนุนระยะสั้น แต่คุณภาพและคุณค่าทำให้เกิดการสนับสนุนระยะยาว

5. เคล็ดลับความสำเร็จ คือ เชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน ให้คนเก่งแต่ละด้านทำในสิ่งที่ตนเองถนัด ผู้บริหารโครงการต้อง know who มากกว่า know how อาทิ ผู้ปลูกพบผู้แปรรูป ผู้แปรรูปพบผู้ออกแบบ ผู้ออกแบบพบผู้ผลิต ผู้ผลิตพบผู้จัดจำหน่าย และผู้จัดจำหน่ายพบผู้ซื้อ เป็นต้น

สำหรับแนวทางในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจในชุมชน ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคแล้ว ค้นพบแนวทางดังนี้

1. การจัดตั้งสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อร่วมแก้ปัญหาเศรษฐกิจในชุมชน เป็นการสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นภายในชุมชน ในรูปแบบของสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนที่เปิดรับสมาชิก คือ คนในชุมชนเข้ามีส่วนร่วมในการดำเนินการทางเศรษฐกิจ

2. การเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในชุมชน โดยเน้นการพึ่งพิงอิงอาศัยกัน มากกว่าการแข่งขันกัน ส่งเสริมให้มีระบบการร่วมมือกัน อย่างเช่น สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน

3. การเสริมสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ในชุมชน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจ ให้เกิดการร่วมมือกันอย่างแน่นแฟ้นในชุมชน

4. การเสริมสร้างโอกาสในการแข่งขันกันทางตลาด นอกจากชุมชนจะร่วมมือกัน ในการสร้างผลิตภัณฑ์ตามความชำนาญในแต่ละท้องถิ่นแล้ว การเสริมสร้างโอกาสในการแข่งขันกันทางตลาดก็เป็นเรื่องสำคัญ ชุมชนควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้เรื่องการการตลาด เพื่อเสริมสร้างให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ตามความต้องการของตลาด

5. การรวมกลุ่มของเกษตรกรในรูปแบบของขบวนการวิสาหกิจชุมชน อันเป็นกิจการของชุมชนในการผลิตสินค้า ให้บริการ ฯลฯ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

ในฐานะองค์กรเอกชน กลุ่มเซ็นทรัลได้รับนโยบายตามแผนยุทธศาสตร์ชาติภายใต้กรอบยุทธการของแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ โดยได้น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรและชุมชนเป้าหมาย ภายใต้บริบทของภาคธุรกิจที่ตนเองถนัด ที่มีทฤษฎีการตลาด และการสร้างคุณค่าร่วมมาก่อกำเนิด โครงการ “เซ็นทรัล ทำ” ที่มุ่งประสานผลประโยชน์ร่วมระหว่างธุรกิจและสังคม เพื่อให้เติบโต มั่งคั่งยั่งยืน ไปพร้อมๆ กัน

โดยกรอบปฏิบัติ หรือกลยุทธ์ของ “เซ็นทรัล ทำ” มี 6 ด้าน ที่ครอบคลุมในธุรกิจที่องค์กรมีความชำนาญและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาศักยภาพพนักงาน หนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน ฟื้นฟูสภาพอากาศ และฟื้นฟูธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างความสำเร็จร่วมกันระหว่างธุรกิจกับสังคม ทำให้ประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน

บทที่ 3

บทอภิปรายผล

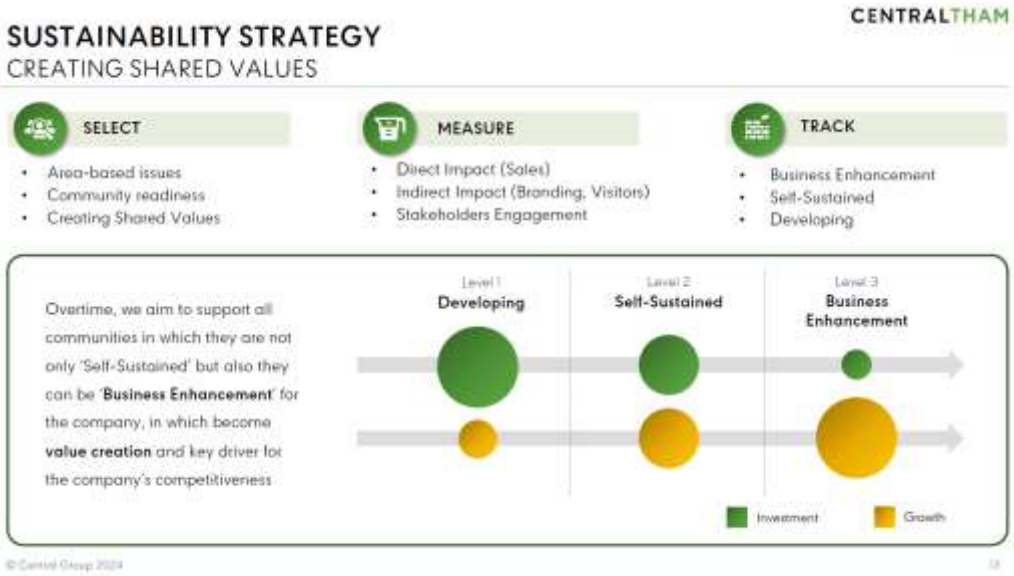
จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้นำเสนอไว้ในบทวิเคราะห์ข้อมูล ความสำเร็จของโครงการ “เซ็นทรัล ทำ” มีกระบวนการคิดและปฏิบัติ ที่สามารถถอดบทเรียน และถ่ายทอดความสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตามเบื้องหลังความสำเร็จย่อมมีความล้มเหลวเป็นองค์ประกอบด้วยเสมอ ดังนั้น จึงจะได้มีการกล่าวถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางการเพิ่มศักยภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนไว้

การสร้างคุณค่าร่วมกับเป้าหมายความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชุมชน

การดำเนินโครงการใดๆ ของเซ็นทรัล ทำจะมีการศึกษาและประเมินสภาวะแวดล้อมก่อนดำเนินการเสมอ เพราะองค์กรต้องมีการช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ เพื่อหวังผลความสำเร็จ คือ การเติบโตอย่างยั่งยืน ของโครงการนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ในภาพกว้างได้มีการแบ่งระยะของการจัดทำโครงการต่างๆ ไว้ 3 ส่วน คือ

1. การคัดเลือกชุมชนและพื้นที่ ในการดำเนินโครงการ
2. การวัดความสำเร็จ
3. การติดตามผล เพื่อปรับปรุงพัฒนา

การขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ หรือที่รู้จักกันในนาม CSR – Corporate Social Responsibility มีงานวิจัยของ นิภา วิริยะพิพัฒน์[23] พบว่า หลายแห่งไม่ให้ความสำคัญ เพราะเป็นการเพิ่มภาระให้แก่องค์กร สังคมได้รับประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว เมื่อถูกแรงกดดันจากภายนอก กิจกรรม CSR จึงมักออกมาในรูปแบบการบริจาคหรือการกุศล โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของสังคมอย่างแท้จริง ทำให้แนวคิด CSV หรือ Creating Shared Value เกิดขึ้นมา เพื่อยกระดับกิจกรรม CSR ขึ้นสู่การประสานผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม เพื่อให้สามารถเติบโตไปพร้อมกันในระยะยาว



ภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์การลงทุนกับการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง

เป้าหมายของแต่ละโครงการที่ตั้งไว้ จะมีการยกระดับขึ้นเรื่อยๆ โดยมีเป้าหมายสุดท้าย คือ การเติบโต ด้วยศักยภาพของชุมชน อย่างยั่งยืน

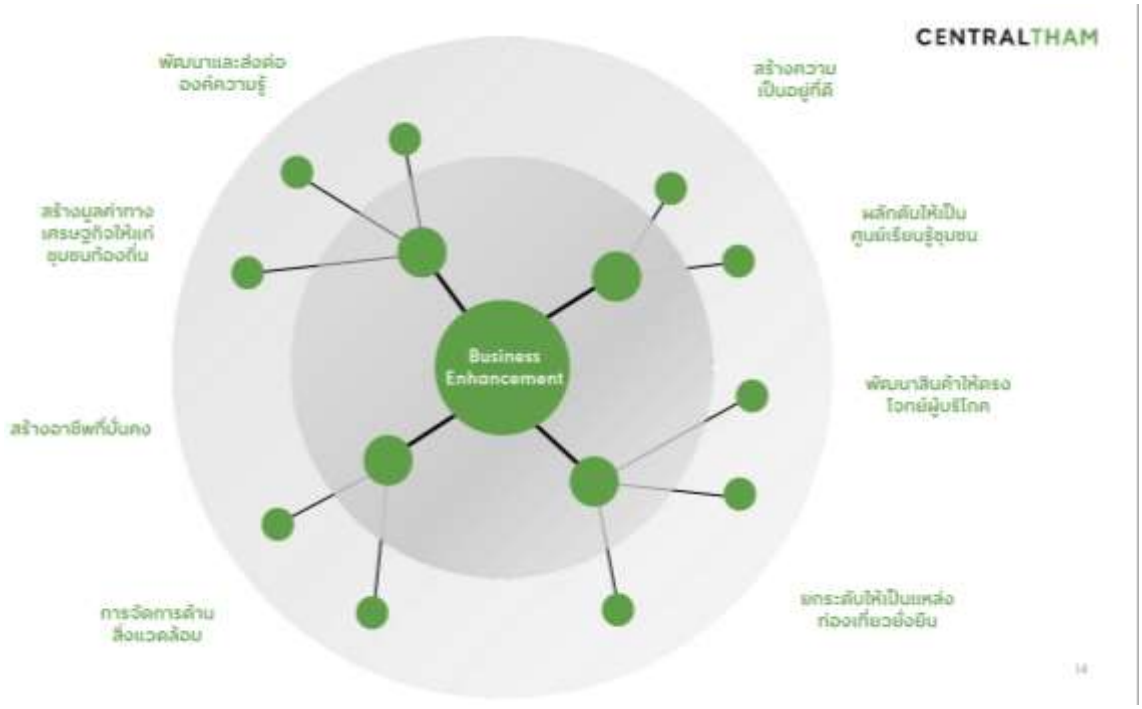
อย่างไรก็ตาม ตามกรอบกลยุทธ์ของเซ็นทรัล ทำ ในทุกโครงการจะมีปัจจัยสำคัญ 2 ด้าน เป็นเป้าหมายในการพัฒนาที่แปรผกผันกัน คือ การลงทุน (investment) กับ การเติบโตทางเศรษฐกิจ (growth) ดังนี้

ระดับ 1 เด็กน้อย - ต้องลงทุนสูง แต่เติบโตต่ำ

ระดับ 2 วัยรุ่น - ลงทุนปานกลาง เติบโตปานกลาง

ระดับ 3 ผู้ใหญ่ - ลงทุนต่ำ เติบโตสูง

ซึ่งแต่ละโครงการจะมีระดับของการเติบโตช้าเร็วแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพปัญหา ความพร้อมปรับตัวของสมาชิก การประยุกต์ใช้หลักการตลาดได้ถูกที่ถูกเวลา และการตอบรับของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 4 เป้าหมายความสำเร็จของชุมชนในด้านต่างๆ

กลุ่มเซ็นทรัล ได้นำศักยภาพขององค์กรที่ตนเองถนัดมา มาเป็นกรอบในการตั้งเป้าหมายด้านต่างๆ ให้แก่ชุมชน ดังนั้น ความสำเร็จของชุมชนและองค์กรจึงมีร่วมกันในลักษณะ Win - Win

บทที่ 4

บทสรุป

ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ หน่วยงานองค์กรต่างๆ สามารถนำมาจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติได้อย่างเป็นระบบ ส่วนในเรื่องการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจมีความละเอียดอ่อน และต้องการหน่วยงานหรือองค์กรที่มีศักยภาพเข้ามาร่วมดำเนินการ ดังนั้น การให้ภาคเอกชนที่มีความรู้ ประสบการณ์ เข้ามาร่วมจัดทำแผน และลงมือปฏิบัติจะทำให้โอกาสแห่งความสำเร็จมีอัตราส่วนสูงขึ้น

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชุมชน สร้างได้ ด้วยความร่วมมือ และระดมความเข้มแข็ง เพราะ

1. ภาครัฐมีศักยภาพและงบประมาณ แต่ถูกตีกรอบด้วยกฎระเบียบของแต่ละหน่วยงาน รวมถึงการโยกย้ายตำแหน่งของผู้ที่เกี่ยวข้องจึงขาดความต่อเนื่อง

2. ภาคเอกชนมีศักยภาพ มีความคิด รับรู้ถึงสถานการณ์ มีความต่อเนื่อง มีเครือข่าย มีกลยุทธ์ตั้งแต่ต้นน้ำ ยันปลายน้ำ แต่ขาดงบประมาณ

3. ภาคชุมชน บางแห่งเข้มแข็ง แต่หลายแห่งยังไม่พร้อม การสร้างต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นศูนย์เรียนรู้ และให้ชุมชนสอนชุมชน ด้วยภาษาเดียวกัน จะเพิ่มอัตราส่วนของความสำเร็จได้สูงขึ้น

4. การผสมผสานจุดแข็งของแต่ละฝ่ายเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยเหลือชุมชน สังคม และประเทศชาติ มีโอกาสเกิดขึ้นได้อีกมากมาย ต้องมองจุดร่วม สงวนจุดต่าง

กลุ่มเซ็นทรัล เป็นองค์กรธุรกิจของคนไทย ที่มีความเป็นมายาวนานกว่า 77 ปี สำนึกรักในผืนแผ่นดิน และพี่น้องร่วมชาติ ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ในทุกระดับ จะนำมาซึ่งความมั่นคงของชาติไทย ดังนั้น บทเรียนความสำเร็จเล็กๆ ที่เกิดขึ้นของโครงการเซ็นทรัล ทำ ภายใต้หลักการคิดและกลยุทธ์ที่นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและการสร้างคุณค่าร่วมมาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบเป้าหมายทางธุรกิจและสังคม จากศักยภาพที่มีอยู่ขององค์กร ยินดีต้อนรับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน และพร้อมเป็นหนึ่งในต้นแบบ ให้กับองค์กร ชุมชน หรือบุคคล ที่สนใจ เพื่อขยายขอบเขตความสำเร็จให้เกิดขึ้นในทุกๆ พื้นที่ของประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ศึกษาโครงการต่างๆ ที่มีการขยายเครือข่ายให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งรัฐและเอกชนอื่นๆ เข้ามาร่วมดำเนินการตามแนวทางต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบกับโครงการสร้างคุณค่าร่วม ของเซ็นทรัล ทำ เพื่อพิสูจน์และยืนยันความสำเร็จ ในพื้นที่และห้วงเวลาอื่นๆ

2. เปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของโครงการพัฒนาอื่นๆ เพื่อหาปัจจัยร่วมและสร้างต้นแบบความสำเร็จที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. ราชกิจจานุเบกษา. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก, 13 ตุลาคม 2561.

2. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2562). ความมุ่งหมายและคำอธิบายประกอบรายมาตราของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. พฤษภาคม 2562. หน้า 99.

3. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566–2570) [อินเตอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2566] เข้าถึงได้จาก : https://www.nesdc.go.th/ewt news.php?nid=13651&filename=develop_issue

4. แผนปฏิบัติราชการ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 – 2570 [อินเตอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2566] เข้าถึงได้จาก : http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2023/05

5. ธนาคารแห่งประเทศไทย [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม 2566] เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Atricle 07Nov2017.html

6. สถาบันพระปกเกล้า [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2567] เข้าถึงได้จาก : http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=ยุทธศาสตร์ชาติตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

7. โครงการเซ็นทรัลทำ [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2567] เข้าถึงได้จาก : https://www.centraltham.com/home

8. แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2567] เข้าถึงได้จาก https://www.thaicsr.com/2021/01/creating-shared-value-csv.html

9. สถาบันไทยพัฒน์. กลยุทธ์ธุรกิจคู่สังคม Creating Shared Value - CSV. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2567] เข้าถึงได้จาก https://www.thaicsr.com/2014/03/creating-shared-value-csv.html?m=0

10. สถาบันพระปกเกล้า [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 5 เมษายน 2567] เข้าถึงได้จาก : http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=ยุทธศาสตร์ชาติ

11. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2567] เข้าถึงได้จาก : https://www.nesdc.go.th/ewt news.php?nid=13651&filename=develop issue
12. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2567] เข้าถึงได้จาก : https://www.nesdc.go.th/more news.php?cid=33
13. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนปฏิบัติราชการสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 – 2570. มีนาคม 2566. หน้า 6.
14. มูลนิธิชัยพัฒนา. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2567] เข้าถึงได้จาก : https://www.chaipat.or.th/publication/publish-document/sufficiency-economy.html
15. ชีวรรณ เจริญสุข. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2567] เข้าถึงได้จาก : https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางกา/
16. ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2567] เข้าถึงได้จาก : https://www.popticles.com/branding/creating-shared-value-csv/
17. Wikipedia. Creating shared value (CSV) [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 24 พฤษภาคม 2567] เข้าถึงได้จาก : https://en.wikipedia.org/wiki/Creating shared value
18. Michael E. Porter and Mark R. Kramer. Creating Shared Value : How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review. 2011 [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 24 พฤษภาคม 2567] เข้าถึงได้จาก : https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value
19. สุธิชา เจริญงาม. เริ่มต้น CSV ให้ถูกทาง. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 24 พฤษภาคม 2567] เข้าถึงได้จาก : https://www.thaicsr.com/2013/10/csv 28.html
20. โครงการเซ็นทรัลทำ [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2567] เข้าถึงได้จาก : https://www.centraltham.com/th/about-us
21. United Nations Development Programme. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2567] เข้าถึงได้จาก : https://www.undp.org/sustainable-development-goals?gad source=1&gclid=CjwKCAjww

iwBhApEiwAuG6ccHFG6uiMBa5sGJqEr4mod8UMKNNr-XXK88PdTxClV91
8b6VyrB2wBoCQZ4QAvD BwE
22. AR GROUP. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2567] เข้าถึงได้จาก :
https://www.ar.co.th/kp/th/274
23. นิภา วิริยะพิพัฒน์. ยกระดับ CSR สู่ CSV : การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและ
สังคม. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 2
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2560.

ประวัติผู้วิจัย

ยศ ชื่อ นาย อัศวิน ตีระวัฒนพงษ์

วัน เดือน ปีเกิด 9 ธันวาคม 2513

ประวัติสำเร็จการศึกษา

พ.ศ. 2531	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
พ.ศ. 2535	รัฐศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2539	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2547	เทคโนโลยีบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ฝ่ายโครงการพิเศษ กลุ่มเซ็นทรัล