SANSIRI
News Clippings

Headline	คอลัมน์ "หุ้นส่วนประเทศไทย" วังวนของ CSR กับผลประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจไทย โดยคุณเศรษฐา ทวีสิน
Media Title	โพสต์ ทูเดย์
Date	15 สิงหาคม 2559

วังวนของ CSR กับผลประโยชน์ สำหรับองค์กรธุรกิจไทย

หุ้นส่วนประเทศไทย

•เศรษฐา ทวีสิน
กรรมการผู้จัดการใหญ่
บมจ.แสนสิริ

เมื่อประมาณเกือบ 2 ปีก่อน ผมเคยเขียนในคอลัมน์นี้เรื่องของ ***"ความท้าทายขององค์กรธุรกิจในการประกอบกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างประสงค์จากเงื่อนไข"*** โดยผมได้พูดถึง ***"องค์กรธุรกิจ"*** ที่มักถูกมองว่าเป็นสัตว์ร้ายของโลกทุนนิยม และทำให้องค์กรธุรกิจไม่ค่อยได้รับความไว้วางใจและโอกาสจากสังคมในการริเริ่มจัดการปัญหาทางสังคม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมประเภทแบบ Passive ที่คือทรัพยากรทั้งเงิน แรงงาน ความคิด ส่วนมากจะถูกนำไปใช้ในกิจกรรมที่ลดความเสี่ยงและลดแรงปะทะทางสังคม อันเกี่ยวข้องกับลักษณะการประกอบการขององค์กร ไม่ใช่การก้าวข้ามไปให้ความสำคัญกับประเด็นระดับท้องถิ่นหรือระดับชาติอย่างแท้จริง

ผลที่เห็นชัดเจนก็คือกิจกรรม CSR โฟกัสไปเรื่องประเด็นผิวๆ ที่นำมาประชาสัมพันธ์ลดมลทินของตัวเอง หรือนำมาเป็นเครื่องมือการตลาดส่งเสริมภาพลักษณ์แบบตื้นเขิน มีการทำกิจกรรมประเภท Feel-Good ร่วมกับพนักงาน ลูกค้า ชุมชน แบบครั้งๆ ไป และใช้เนื้อที่ประชาสัมพันธ์ตามหน้าสื่อมาประโคมข่าว อันนี้ไม่ได้ว่าใครโดยเฉพาะเจาะจง แต่ผมว่าพวกเราหลายๆ องค์กรยังติดกับดักนี้อยู่และสลัดมันไม่ออก

เมื่อไม่นานมานี้ผมได้อ่านบทความหนึ่งเกี่ยวกับคนใน Generation ที่เรียกกันว่า Millennials เป็นกลุ่มคนที่กำลังก้าวเข้าสู่ตลาดงานและเป็นกลุ่มคนที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องพยายามทำความเข้าใจเพื่อดึงดูดและ Retain คนรุ่น Millennials ที่มีคุณภาพไว้กับตัว จากสถิติการสำรวจคนกลุ่มนี้ (ในสหรัฐ) ว่ากันว่าคือกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมและแนวคิดเกี่ยวกับ CSR ขององค์กรต่างๆ สูงที่เดียว

จากการสำรวจบอกว่า 7 ใน 10 ของคนกลุ่มนี้มองตัวเองว่าเป็น Social Activist หรือนักกิจกรรมทางสังคม และ 9 ใน 10 บอกว่าจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลกลับคืนสู่สังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

อีกเรื่องหนึ่งที่คือความท้าทายในการทำการตลาดเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้กับกลุ่มคน Millennials ก็เป็นเรื่องที่นักการตลาดทุกคนปวดหัว ไม่ว่าการไม่เชื่อในโฆษณาจากบรรดาแบรนด์ต่างๆ การมีความเชื่อถือในความคิดของตนเองและเพื่อนร่วมกลุ่ม ฯลฯ

Millennials นี้มันเกี่ยวอะไรกับ CSR ครับ ก็ถ้าทุกองค์กรธุรกิจเล็งเห็นประเด็นนี้ตรงกัน ต่างคนต่างก็ยอมกะทำมาค้าขายหรือดึงดูดแรงงานเก่งๆ จากคนกลุ่มนี้แล้วละก็ ทางออกก็คือการสร้าง Platform ของ CSR ที่น่าสนใจขึ้นมาแล้วก็โปรโมทให้สาธารณชนได้รับรู้ กลายเป็นแคมเปญการตลาดที่เอา CSR เข้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่ง เพราะเหตุผลชัดเจนว่าต้องการ "ดึงดูด" คนกลุ่มนี้

เราเห็นกันมามากมาย ไม่ว่าจะทำกันแบบโต้งๆ จะๆ อย่างการทำกิจกรรม One-off เอาของให้เด็กด้อยโอกาส ปลูกป่า ชายเลน ทาสีบ้าน สร้างที่อยู่อาศัย ฯลฯ แล้วใช้เงินซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สวยงาม หรือจะทำแบบเนียนที่สุดด้วยการผูกเข้ากับ Supply Chain หรือกระบวนการผลิตที่อ้างว่าลดมลภาวะ ฯลฯ ท้ายที่สุดส่วนมากแล้วเป็นแนวคิดที่เอาการตลาดเป็นตัวตั้งอยู่เสมอๆ

บอกตามตรงว่าผมไม่เคยเห็นด้วยเลยการการลงแรง 1 แต่ลงทุนโปรโมท 10 สำหรับ CSR แบบนี้ แต่ต้องยอมรับว่านี่คือความจริงของ ***"ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับประเด็นทางสังคม"*** ที่ควรได้รับการแก้ไข และน่าเป็นห่วงยิ่งขึ้นถ้าหากองค์กรเหล่านี้แลเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายอย่าง Millennials ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ สงสัยเราจะยิ่งเห็นการทำ CSR แบบผิวเผินมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในประเทศไทย

ผมเองก็ยอมรับว่าเมื่อก่อนแนวทางของบริษัทเราก็ไม่ต่างจากที่คนอื่นทำกัน แต่ด้วยโอกาสที่ได้ร่วมงานกับยูนิเซฟเมื่อหลายปีก่อน ทำให้ได้มีโอกาสเรียนรู้และทำความเข้าใจประเด็น CSR ในมุมมองขององค์กรระดับโลกที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ว่าเขามองบทบาทขององค์กรธุรกิจอย่างไร และทำให้ผมเห็นภาพชัดขึ้นว่าการที่องค์กรธุรกิจจะลุกขึ้นมาทำอะไรนั้น จะเป็นการดีกว่าถ้าหากเราได้คำแนะนำหรือการสนับสนุนจากองค์กรที่เขาถูกสร้างมาเพื่อเรื่องนี้โดยเฉพาะ ซึ่งจะส่งผลให้แรงที่เราลงไปมีผลกระทบต่อประเด็นสำคัญในโลกและสังคมส่วนรวมจริงๆ

สิ่งแรกที่ผมคิดว่าทุกองค์กรธุรกิจสามารถทำได้ไม่ยากเลยก็คือการให้ความช่วยเหลือในการระดมทุนให้กับองค์กรเหล่านี้ ขอยกตัวอย่างยูนิเซฟก็แล้วกันครับ ถ้าท่านผู้อ่านติดตามข่าวอยู่เรื่อยๆ จะเห็นว่ายูนิเซฟได้เข้าไปช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมในภูมิภาคที่กำลังเผชิญกับความขัดแย้ง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และสถานการณ์ฉุกเฉินอื่นๆ ใน 50 ประเทศ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เงินที่สูงมาก และไม่มีท่าทีว่าจะลดลง ซึ่งน่าจะสืบเนื่องมาจากความรุนแรงและการแพร่หลายของปัญหาต่างๆ ที่ขยายตัวมากขึ้นทุกวัน รวมถึงปัญหาเดิมที่ยังไม่สิ้นสุด

แต่เราต้องเข้าใจกันก่อนว่า ยูนิเซฟต้องการเงินทุนซึ่งไม่ได้ระบุไว้ว่าจะนำไปใช้เฉพาะโครงการใดโครงการหนึ่งหรือสถานการณ์ฉุกเฉินแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยยูนิเซฟจะใช้เงินทุนนี้ในการนำความช่วยเหลือไปสู่ประชาชนในสถานการณ์ฉุกเฉินที่ขาดเงินทุนหรือที่ซึ่งความต้องการมีมากที่สุด

นอกจากนี้ เงินทุนนี้จะช่วยให้ยูนิเซฟสามารถเสนอทางออกมิติใหม่ๆ ในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน และบูรณาการโครงการฟื้นฟูเร่งด่วนในสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความรุนแรง ซึ่งในหลายกรณีมีผลกระทบต่อหลายประเทศในเวลาเดียวกัน

ดังนั้น ถ้าจะเป็นส่วนหนึ่งของความช่วยเหลือในด้านนี้ ต้องใจกว้างและมั่นใจในระบบการบริหารของยูนิเซฟว่าเงินทุนจะถูกนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ใช่ว่านำส่งเงินบริจาคโดยระบุชัดเจนว่าต้องการให้นำไปใช้ในประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ (ตามวัตถุประสงค์แอบแฝงเชิงการตลาดอีกตามเคย)

อีกด้านหนึ่งที่อีกลงไปอีกก็คือจะดีกว่าถ้าองค์กรธุรกิจได้ลงไปขลุกและร่วมงานกับยูนิเซฟอย่างลงในรายละเอียด จะเลือกในเรื่องที่สนใจเป็นพิเศษก็ได้ เพราะยูนิเซฟมีเรื่องร้อยแปดพันอย่างที่ต้องจัดการและต้องการความช่วยเหลือ ถ้าเราได้ลองแสดงเจตจำนงที่โปร่งใสและร่วมงานกันคงไม่ยาก ที่จะเห็นประเด็นสำคัญๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมส่วนรวมที่เราอยากเข้าไปช่วยจัดการ

ขอยกตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพ ตอนที่เราร่วมมือกับยูนิเซฟ เพราะต้องการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของเด็กๆ และการส่งเสริมสิทธิเด็กในประเทศไทย จากการร่วมรับฟังสถานการณ์ต่างๆ รวมทั้งร่วมลงพื้นที่กับยูนิเซฟในหลายจังหวัด ทำให้เข้าใจบทบาทขององค์กรธุรกิจในภาพที่ควรจะเป็นมากขึ้น ก่อให้เกิดเป็นความร่วมมือในลักษณะการทำงานร่วมกันหลายๆ ด้าน เช่น การร่วมรณรงค์ให้สังคมตระหนักถึงผลกระทบของโรคขาดสารไอโอดีน (IDD) ซึ่งเป็นอันตรายต่อพัฒนาการของเด็กไทยมากว่า 50 ปีแล้ว

การรณรงค์ครั้งนี้ได้นำไปสู่การออกกฎหมายใหม่ให้เติมไอโอดีนในเกลือบริโภคทุกชนิด การสนับสนุนให้ยุติการใช้แรงงานเด็กด้วยการลงนามในข้อตกลงความร่วมมือระหว่างกับผู้รับเหมา ห้ามใช้แรงงานเด็กในโครงการก่อสร้างของแสนสิริทุกแห่ง จัดให้มีสถานที่สำหรับเด็กเล่นและเรียนรู้ในโครงการก่อสร้าง เพื่อให้บุตรหลานของแรงงานได้ใช้ จัดให้มีห้องสำหรับให้นมบุตร พร้อมทั้งตู้เก็บน้ำนมแม่ที่ถูกสุขอนามัย และห้องสำหรับเด็กในสำนักงาน เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในหมู่พนักงาน การเริ่มจัดทำโครงการ "Best Start" ในปี 2556 เพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการลงทุนด้านการพัฒนาเด็กเล็ก ฯลฯ

เรื่องพวกนี้ผมเชื่อว่าไม่ใช่ทุกองค์กรธุรกิจจะถักทอทำได้ทั้งหมด เพราะแต่ละองค์กรก็มีความเชื่อในเรื่องCSR แตกต่างกันออกไป แต่อย่างหนึ่งที่ผมอยากจะขอคือ ถ้าเราในฐานะองค์กรธุรกิจอยากที่จะช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจังแล้ว สิ่งดีๆ ที่เราอยากจะลงมือทำไม่จำเป็นจะต้องหวังผลกลับคืนมาหวอกครับ ไม่เช่นนั้นเราก็ยังคงติดกับดักการเอา CSR มาเป็นเครื่องมือการตลาดอยู่ไม่ออกจากวังวนอุบาทว์นี้กันเสียที ●