

# ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ Corporate Social Responsibility (CSR)

“พลเมืองที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมฉันใด  
ธุรกิจที่ดีก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมฉันนั้น”<sup>๑</sup>

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม



## ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม

หากจำกันได้กับกระแสบอยคอตสินค้ามือถือของบริษัทยักษ์ใหญ่ในไทยซึ่งเจ้าของบริษัทเป็นถึงผู้นำประเทศ เมื่อปี ๒๕๔๙ เมื่อผู้บริหารออกมากลั่นแกล้งคนเล็กใช้บริการของค่ายมือถือแห่งนั้นด้วยเหตุผลหลักคือ ปัญหาด้านจริยธรรมของผู้นำประเทศเจ้าของบริษัทนั้น ส่งผลให้ยอดขายตกฮวบอย่างคาดไม่ถึงว่าพลังผู้บริโภคชาวไทยจะมากมายและทรงพลังเช่นนี้

หรืออย่างเมื่อไม่นานมานี้ มีกรณีบริษัทค้าปลีกข้ามชาติรายใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศไทย ใช้กฎหมายเล่นงานสื่อมวลชนไทยที่นำเสนอข่าวการขยายสาขาของบริษัทค้าปลีกรายนี้ว่าทำลายชุมชนและร้านโชห่วยทั่วประเทศ

โดยฟ้องเรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินถึง ๑,๒๐๐ ล้านบาท<sup>๒</sup> ส่งผลให้องค์กรสื่อและองค์กรภาคประชาชนออกมาเคลื่อนไหวคัดค้านการกระทำนี้ และเรียกร้องให้ประชาชนบอยคอตโดยการไม่เข้าห้างค้าปลีกรายนี้

อีกกรณีเล็กๆ เรื่องใกล้ตัวซึ่งส่งผลสะท้อนไม่น้อย เรื่องราวนี้แพร่กระจายในโลกโซเชียลว่าลูกค้าที่เคยไปใช้บริการร้านอาหารชื่อดังแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ เล่าเรื่องความมั่งคั่งของร้านอาหารร้านนี้ ที่นำผลไม้ประดับในงานอาหารของลูกค้าที่กินแล้วเอากลับมาเวียนใช้ใหม่ ขวั้นกลายเป็นฟอร์เวิร์ดเมลล์ส่งต่อกันไป ไม่อาจทราบได้ว่ามากมายแค่ไหน แต่ก็มี

อิทธิพลขนาดส่งผลให้ร้านอาหารแห่งนี้เงียบเหงาไปถนัดใจ จากเดิมที่มีลูกค้าเต็มร้าน

ปรากฏการณ์ที่ยกตัวอย่างมาข้างต้นเป็นเพียงไม่กี่เรื่องในจำนวนมากที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยที่มักจะพบข่าวความไม่รับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค ความไม่รับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่ธุรกิจนั้นไปตั้งโรงงานแล้วเกิดผลกระทบ ความไม่รับผิดชอบต่อชีวิตและสวัสดิภาพของพนักงาน/ลูกจ้างในโรงงาน ฯลฯ

เมื่อโลกาภิวัตน์ คือโลกแห่งการเข้าถึงความรู้ที่กว้างขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่เราสามารถแสวงหาได้อย่างเสรีและไม่จำกัด ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากรับรู้ความเคลื่อนไหวที่

<sup>๑</sup> ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม : ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม และ “เศรษฐกิจพอเพียง” (บทนำ ในวารสาร “ธุรกิจกับสังคม” ฉบับที่ ๙ กรกฎาคม ๒๕๔๙)

<sup>๒</sup> เทลโก-โลดส์ : ฟ้อง ๓ รายเรียกค่าเสียหาย ๑,๒๐๐ ล้านบาท <http://www.bangkokbiznews.com> ข่าวเมื่อ ๑๘ เมษายน ๒๕๕๑

เกิดขึ้นบนโลกใบนี้ได้รอบด้านมากขึ้น และสะท้อนให้เห็นว่า การทำธุรกิจ ณ วันนี้ ไม่อาจปิดบังหรือซ่อนเร้น ปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากความไม่รับผิดชอบของธุรกิจนั้นได้อีกต่อไป แม้ธุรกิจนั้นจะประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของตนอย่างสวยหรูดูดีเพียงใด หรือจะมีกิจกรรมเพื่อสังคมมากมายโครงการแล้วก็ตาม นั่นก็เพราะผู้บริโภคเริ่มมองอะไรที่มากกว่าแค่สินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกเท่านั้น แต่ต้องเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อตั้งแต่ กระบวนการผลิต คุณภาพสินค้า การทำตลาด จนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

**“ ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว ”**

คำกล่าวของ Bjorn Stigson ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Council for Sustainable)

## หลากหลายนิยามความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ CSR : Corporate Social Responsibility

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ได้ให้นิยามของ CSR ว่าเป็นเครื่องมือที่โลกตะวันตกคิดขึ้นสำหรับใช้ควบคุมหรือถ่วงดุลลัทธิทุนนิยมสุดขั้วที่มุ่งกำไรสูงสุด จนย่อหย่อนด้านคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม CSR เป็นกลไกควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจข้ามชาติ ให้ต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายมิติ หลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงอยู่บน

ฐานความเชื่อว่า ธุรกิจกับสังคมจะต้องอยู่ร่วมกัน อย่างช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ช่วยกันลดจุดอ่อนต่อกัน

ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ นักวิชาการ นักวิจัยด้าน CSR และผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒน์ ผู้ก่อตั้งเครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย (Thai CSR) ให้นิยามว่า<sup>๓</sup> CSR คือความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะธุรกิจของเอกชนเท่านั้น แต่หมายรวมถึงภาครัฐ สังคมไทย และสิ่งแวดล้อม ทั้งหมดจะต้องสามารถผนวกเข้ากันเป็นหนึ่งเดียวได้ และการทำ CSR จะต้องเป็นการทำจากภายในองค์กรออกไปสู่สังคม ซึ่งภายใน หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(Stakeholder) ทั้งหมด เช่น ผู้บริหาร พนักงาน ส่วนภายนอกคือ ชุมชน และสังคมรอบตัว ครอบคลุมไปถึงซัพพลายเออร์ (Supplier) คู่แข่ง และผู้บริโภคด้วย สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม<sup>๔</sup> ให้นิยามของ CSR ว่าหมายถึง การดำเนินกิจกรรมของกิจการอย่างรู้หน้าที่ และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง มีเหตุผล ตามหลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นส่วนแรก โดยไม่สร้างผลกระทบในทางลบ นอกจากนี้ยังต้องดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือฟื้นฟูสภาพสังคมและชุมชนเป็นหน้าที่สอง ตลอดจนอนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมเป็น ๓ ส่วนที่ประกอบกันให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน



ภาพ : www.csr.in.th



ภาพ : www.teacher.net

<sup>๓</sup> ที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/>

<sup>๔</sup> จัดตั้งโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อกลางปี ๒๕๕๐ เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน

## เข็มทิศของธุรกิจทั่วโลกมุ่งสู่ CSR เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ปัจจุบันเรื่อง CSR หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ถือได้ว่ามีความสำคัญและจำเป็นต่อองค์กร/ธุรกิจมากขึ้นทุกที นั่นก็มาจากกระแสโลก ณ วันนี้ที่เข็มทิศทางธุรกิจเบนมาสู่เรื่องของ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” กันแล้ว เพราะทั่วโลกต่างก็เห็นถึงผลกระทบจากการพัฒนาประเทศ โดยไม่คำนึงถึงเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาด้านอุตสาหกรรม อย่างไม่มีขีดจำกัด ไม่คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีวันหมดสิ้นไปได้ ณ วันนี้ ผู้คนทั่วทุกมุมโลก จึงต้องเผชิญกับปัญหาวิกฤติโลกร้อน อันนำมาซึ่งภัยธรรมชาติต่างๆ อีกทั้งปัญหาความยากจนจากช่องว่างรายได้ระหว่างคนรวยกับคนจนที่ห่างขึ้น และนำไปสู่ปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย อาทิ ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการก่อการร้าย ฯลฯ

ในประเทศไทยมีการน้อมนำแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ในเรื่องของ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งทรงมีพระราชดำรัสมาตั้งแต่ปี ๒๕๑๗ สำหรับภาคธุรกิจไทยได้นำมาประยุกต์ใช้ภายใต้หลักความพอประมาณ ความระมัดระวัง มีเหตุผล และการบริหารความเสี่ยงภายใต้ความรู้ และคุณธรรมในการ



ประกอบธุรกิจ อันมีเป้าหมายคือความสมดุล มั่นคง และยั่งยืนของชีวิตและสังคม

ในระดับนานาชาติเองก็มีจุดเริ่มต้นจากการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) เมื่อปี ๒๕๓๕ ซึ่งมีการประกาศทิศทางใหม่ของการพัฒนาว่าด้วย “การพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development โดยให้ธุรกิจคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย ไม่ใช่เพียงประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว ต่อมาปี ๒๕๔๒ เมื่อ นายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ขณะนั้น ออกมาเรียกร้องให้ธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก รวมทั้งประกาศ The UN Global Compact เพื่อใช้เป็นกรอบดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ไม่ใช่เพียงเท่านั้น กระแสความแรงของ CSR ยังมาจากการออกมาตรการและแนวปฏิบัติผ่านข้อตกลงระหว่างประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ (The OECD Guidelines) ของ OECD หรือองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาที่เสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติของประเทศสมาชิก OECD ต้องทำ CSR และติดต่อด้านเฉพาะกับคู่ค้าที่มี CSR เท่านั้น รวมไปถึงเรื่องมาตรฐาน ISO ๒๖๐๐๐ ที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ว่าด้วยเรื่องของการปฏิบัติต่อผู้บริโภค การกำกับดูแลกิจการ การปฏิบัติต่อพนักงาน สิทธิมนุษยชน และสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม และการพัฒนาสังคม ซึ่งจะประกาศใช้ในปี ๒๕๕๓ ที่จะถึงนี้



“ เวลาเราพูดเรื่องความรับผิดชอบต่อ มันเป็นเรื่องที่กว้างกว่ากฎหมายอยู่แล้ว  
จึงอยากเปรียบเทียบกับคน เหมือนเรามีเพื่อนคนหนึ่งนิสัยเกเรมาก ขอบไปแก๊งคนอื่น  
แล้วพอรู้สึกผิด ทุกอาทิตย์ก็เข้าวัดไหว้พระ  
ถามว่า เราจะแนะนำเพื่อนอย่างไร  
เราก็ต้องให้เขาเลิกเกเรก่อนสิ ไหว้พระยังไม่ต้องไหว้ก็ได้  
เพราะคนที่ถูกตีหัวก็เจ็บต่อไป ”

คอลัมน์ นิสต์ คอลัมน์ “ล่องคลื่นโลกาภิวัตน์”

โอเพนออนไลน์ - <http://www.onopen.com> และ น.ส.พ.ประชาชาติธุรกิจ



## อีกมุมมองของ CSR จากคอลัมน์ นิสต์ ผู้สนใจเรื่องกระแสรองในโลกกระแสหลัก

ปัจจุบัน เราจะเห็นข่าวและโฆษณาขององค์กร/ธุรกิจไทย มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ออกมาเผยแพร่ต่อสาธารณชนมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น ให้ทุนการศึกษาเด็กยากจนในชนบท บริจาคผ้าห่มด้านภัยหนาว ธารน้ำดื่ม รณรงค์ปลูกต้นไม้ ช่วยลดโลกร้อน จัดค่ายเยาวชนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ด้านหนึ่งเรา - ผู้บริโภคทั้งหลายเมื่อได้รับรู้ย่อมเกิดความรู้สึกประทับใจต่อองค์กร/ธุรกิจนั้น ที่มีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม มิใช่เพียงทำธุรกิจเพื่อให้ได้ผลกำไรเท่านั้น แต่อีกด้านหนึ่งก็ปฏิเสธไม่ได้ว่านี่คือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร/ธุรกิจ โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ติดตามติดตามใจผู้บริโภคซึ่งมีอำนาจซื้ออยู่ไม่น้อย

เมื่อแวดวงธุรกิจไทยตื่นตัวกับกระแสเรื่อง CSR มากขึ้น นั่นย่อมเป็นนิมิตหมายที่ดีที่ธุรกิจจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น แต่เข้าใจว่ามีมือที่ถูกละเลยเป็นมือที่บริสุทธิ์

สะอาดเสียทั้งหมด จากภาพลักษณ์ที่องค์กร/ธุรกิจส่วนใหญ่นำเสนอสู่สาธารณชน แน่نونว่าเขาย่อมต้องการฉายให้เห็นแต่ด้านบวกเท่านั้น และสำหรับการทำ CSR มีอะไรที่มากกว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ดังที่ยกตัวอย่างไว้ข้างต้น

ในความคิดเห็นของคอลัมน์ นิสต์ ซึ่งสนใจเรื่องธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม อย่าง สฤณี อาชวานันทกุล ให้ความเห็นว่า “เรื่อง CSR คนที่เขาเชื่อในแนวคิดนี้ว่า บริษัทควรจะมีความรับผิดชอบต่อทุกฝ่ายที่การทำธุรกิจมีผลกระทบ ก็เป็นเรื่องน่าชื่นชม คือถ้าพูดถึงในแง่ผลกระทบที่บริษัททำก็ถูกต้องแล้ว บริษัทถึงแม้จะมีเจ้าของเป็นผู้ถือหุ้น แต่เวลาบริษัททำอะไรไม่ได้กระทบแค่ผู้ถือหุ้น แต่มีผลกระทบต่อคนอื่นด้วย เช่น ผู้บริโภค ชักพลายเออร์ ชุมชน ชาวบ้าน และสิ่งแวดล้อม บริษัทจึงควรรับผิดชอบต่อทุกฝ่ายด้วย”

คุณสฤณีบอกว่า แนวคิด CSR คือโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจได้

มองอย่างรอบด้านมากขึ้น บริษัทควรกลับมามองว่า การทำธุรกิจจะคิดถึงเฉพาะผู้ถือหุ้นไม่ได้แล้ว แต่ต้องคิดถึงชาวบ้านและชุมชนด้วย ในมิติของ CSR จึงต้องเอาประโยชน์ของคนที่มีพลังน้อยที่สุดเป็นตัวตั้ง และแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นก่อนที่ธุรกิจจะไปทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือประชาสัมพันธ์เผยแพร่องค์กรให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนต่อไป

“ต้องเอาความรับผิดชอบต่อเป็นส่วนสำคัญ และคิดว่าทำอย่างไรให้รับผิดชอบต่อทุกฝ่ายด้วย และทำกำไรได้ด้วย ถ้าวิธีการทำกำไรของคุณกระทบชาวบ้าน คุณก็ต้องเปลี่ยนวิธีใหม่ จะใช้เทคโนโลยีสีเขียวหรืออะไรก็แล้วแต่เพื่อให้ทำกำไรได้และไม่กระทบถึงคนอื่นด้วย คือ บริษัทต้องเลิกมั่งก่าย เพราะถึงผู้มีส่วนได้เสียอาจจะยังไม่มีพลัง หรือยังไม่รู้ทัน ชาวบ้านยังไม่รู้ทัน ผู้บริโภคยังถูกลอกอยู่ แต่ถึงวันหนึ่งเขาจะรู้ ในมิติของ CSR ต้องเอาประโยชน์ของคนที่มีพลัง



น้อยที่สุดเป็นตัวตั้ง เช่น การสร้างเงื่อนไขต้องมองจากมุมมองของชาวบ้านที่จะได้รับผลกระทบจากการสร้างเงื่อนไขแล้วทางบริษัทก็ต้องอธิบายได้ เพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องใหญ่ เป็นเรื่องของการสูญเสียวิถีชีวิต สำหรับหลักการ ก็คือ คนที่ไม่มีอำนาจต่อรอง คนที่ฐานะแย่ที่สุดที่อยู่ในกระบวนการทำธุรกิจไม่ว่าจะจะได้รับผลกระทบไปมากกว่านี้ เพราะคนกลุ่มนี้เขาเดือดร้อนอยู่แล้ว คุณจะไปปลูกป่าทดแทนมันไม่ใช่ คุณต้องทำให้ชีวิตของคนเหล่านี้ดีขึ้นก่อน เพราะฉะนั้นสแต็ปแรกก่อนที่จะมาโปรโมทอะไร ก็คือ แก้ไขความเสียหายก่อน ถ้าเรารู้ว่าบริษัทไหนไม่แสดงความรับผิดชอบ มีเสียงบ่นจากพนักงาน มีเสียงบ่นจากผู้บริโภค เขาต้องแสดงให้เห็นว่าเขาแก้ปัญหา นี้ก่อนที่จะไปทำอะไรที่ก้าวหน้านั้น”

คุณสฤณี เห็นว่า การทำกิจกรรม CSR สามารถใช้หลักการคิดแบบธุรกิจได้ คือ บริษัทต้องมองด้วยว่าตนเองทำธุรกิจอะไรเป็นหลัก และธุรกิจตนเองส่งผลกระทบต่อใครมากที่สุด แล้วจึงคิดทำ CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ตนเองทำ

“เช่น ถ้าทำธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอาจจะน้อยมาก ถ้าทำกิจกรรม CSR เรื่องด้านโลกร้อน อาจฟังดูดี แต่ไม่ได้เกี่ยวกับอะไร การทำกิจกรรม CSR ก็ควรเน้นว่า ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคโทรแล้วสายไม่หลุดตลอดเวลา ทำอย่างไรจะสื่อสารที่ไม่เป็นอันตราย ไม่เป็นสารก่อให้เกิดมะเร็งมันตรงสี่ คือทำอะไรให้



ภาพ : biotech.or.th

เกี่ยวข้องกับกระบวนการหลัก หรือ ถ้าเป็นโรงถลุงเหล็กก็ต้องสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมให้มาก CSR ก็ต้องคิดเรื่องมลพิษ เพราะฉะนั้นการทำ CSR ต้องเน้นที่ใครได้รับผลกระทบเยอะๆ จากการทำธุรกิจของเรา แล้วเราเน้นไปตรงนั้นได้”

ในมุมมองของคุณสฤณี CSR จึงเป็นการพัฒนากฎหมายเพื่อปิดช่องโหว่ที่ทำให้บริษัทไม่รับผิดชอบต่อเท่าที่ควร และเป็นการสร้างเครื่องมือใหม่ๆ ในการวัดผลกระทบ การทำ CSR ต้องใช้ความพยายามและมีความจริงจัง แล้วระยะเวลาจะเป็นข้อพิสูจน์ว่า CSR ที่แท้จริงนั้นผลดีจะกลับมาที่บริษัทด้วย คือช่วยให้ต้นทุนลดลง รายได้เพิ่มขึ้น

“ตอนนี้มีศัพท์ใหม่ๆ เช่น In Process CSR หรือ CSR ในกระบวนการธุรกิจ คือ ไปดูทุกมิติ มิติหนึ่งคือ เรื่องพนักงาน เรารับผิดชอบต่อพนักงานดีไหม เวลาพนักงานจะลา แล้วเราให้ลาหรือเบลาขอบเขตของการทำก็แล้วแต่บริษัท บริษัทที่เชื่อมั่นจริงๆ ว่า CSR ช่วยทุกฝ่ายและช่วยเขาจริงๆ ในระยะยาวเขาก็ทำเกินกฎหมายไปเยอะ เช่น บริษัทไทยทีค่อนข้างโด่งดังเรื่อง

ความคิดริเริ่มของพนักงาน และเป็นบริษัทที่พนักงานอยากอยู่ไปนานๆ จะเห็นว่าวิธีที่เขาดูแลพนักงาน มันไม่ใช่แค่กฎหมายแล้ว แต่เป็นการให้แรงจูงใจมากมาย บริษัทเขาอาจจะใช้เงินเยอะมากในปีหนึ่งเพื่อให้พนักงานไปพักผ่อนไปเที่ยวเล่น จัดกิจกรรมต่างๆ ถ้ามองว่าเขาได้คืนมาในรูปของอะไรก็คือ พนักงานเขามีความสุขในการทำงาน เมื่อมีความสุข ผลผลิตก็สูงก็คิดอะไรใหม่ๆ ได้ ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้เยอะ เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความคิด ธุรกิจที่ขายไอเดียก็เช่นกัน อย่างบริษัทโฆษณาส่วนใหญ่จะทำบรรยากาศให้น่าทำงาน มิฉะนั้นคิดไม่ออก คือทุกอย่างอย่างมีตัวเชื่อมโยงกับธุรกิจ แต่บางทีธุรกิจอาจจะมองไม่ออก มองไม่เห็น”

คุณสฤณีให้ความเห็นว่าผลดีของการทำ CSR อย่างจริงจังนั้น ในทุกมิติไม่ว่าจะเป็นต่อผู้ถือหุ้นลูกค้า พนักงาน ชุมชน สิ่งแวดล้อมจะสอดคล้องกันทั้งหมด จึงเรียกได้ว่า นี่คือการรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคม หรือ CSR

**"การแสดงความจริงใจไม่รับผิดชอบ ก็เหมือนการตั้งระเบิดเวลา  
ตั้งไว้ระเบิดตัวเอง เพราะวันหนึ่ง สิ่งไม่ดีก็จะปรากฏ คนก็จะรู้ว่า นี่ไม่ใช่ของจริง  
เวลาจึงเป็นข้อพิสูจน์ว่า คุณดีหรือไม่ดี คุณจริงหรือไม่จริง"**

วรรณญา ศรีเสวก

ผู้สื่อข่าว เซคชั่น CSR หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ



## ตัวอย่าง CSR จากมุมมองของคนทำข่าว

คุณวรรณญา ศรีเสวก ผู้สื่อข่าว เซคชั่น CSR หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ - สื่อฉบับแรกที่น่าเสนอเรื่อง CSR ในแวดวงธุรกิจไทย มาตั้งแต่แรกเริ่มเมื่อ ๓ ปีที่แล้วต่อเนื่องถึงวันนี้ ให้ความคิดเห็นถึงพัฒนาการในการทำ CSR ของธุรกิจไทยว่า "จากการทำงาน ๓ ปี เราเห็นว่า บางองค์กร แรกเริ่มเขาก็พัฒนา มาจากการบริจาค พอเราเริ่มมีเรื่อง CSR มีเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม มุมมองใหม่ เขาก็พัฒนามาเป็น โครงการเพื่อสังคม แล้วเราก็เริ่ม เห็นว่าโครงการเพื่อสังคมของเขา เริ่มจะคิดอะไรที่ยั่งยืนมากขึ้น มาก กว่าไปบริจาค ถ่ายรูปเสร็จ จบ กลับบ้าน ไม่รู้ว่สิ่งทีบริจาคนั้นคือ อะไร เราเห็นว่า เวลาซีอีโอเขาลง ไปเห็น คือบางคนเขาไม่เคยรู้ว่

สังคมไทยมีอะไรมากไปกว่าที่เรา เห็นอยู่ในเมือง แต่เราไม่เห็นสังคม อีกด้านหนึ่ง พอเขามีโอกาสเห็น เรื่องนี้ก็จะสะท้อนกลับมา บวกกับ กระแสกดดันจากภายนอก เราก็ เห็นว่าเขาเริ่มพัฒนาทำเป็นกลยุทธ์ ในองค์กร"

กระแสกดดันจากภายนอก ที่คุณวรรณญาพูดถึงก็คือ เรื่องของ มาตรการทางการค้าในระดับนานาชาติที่กำหนดให้ประเทศสมาชิก ต้องทำ CSR และทำการค้าแต่ เฉพาะประเทศคู่ค้าที่มี CSR เท่านั้น รวมถึงเรื่องของมาตรฐาน ISO ๒๖๐๐๐ ที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใกล้จะประกาศใช้ในไม่ ช้านี้ ประกอบกับกระแสภาวะโลกร ้อน และเรื่องของการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน เหล่านี้ล้วนเป็นแรงกดดัน

และผลักดันให้ธุรกิจไทยต้องเริ่มให้ ความสนใจเรื่อง CSR กันอย่างจริงจัง ขึ้นแล้ว

คุณวรรณญาเล่าว่า "ได้คุยกับ บริษัทที่ทำส่งออกยุโรป ทุกวันนี้ บริษัทจะขายของให้บริษัททางยุโรป แทนที่มาถึงเขาจะมาคุยกันว่า สินค้าคุณเป็นอย่างไร มาดูเรื่อง คุณภาพสินค้า ไม่เคย ครั้งแรกที่ เขามา เขาถามว่า คุณทำ CSR ยังไง คุณดูแลสังคม สิ่งแวดล้อม แบบไหน ถ้ามาตรฐานผ่าน เขาก็ จะเริ่มส่งคนไปดูแลเรื่องจัดซื้อค้าคุย เพราะฉะนั้นมันเป็นคำตอบว่า ทำไม่ถึงต้องทำ CSR และผู้บริโภค ในยุโรปก็ตื่นตัวมาก เคยคุยกับ องค์กรหนึ่งที่ทำเรื่องแฟร์เทรด<sup>๕</sup> (Fair Trade) เขาบอกว่า เมื่อก่อนเขา ขายของกับบริษัทในเมืองไทยที่เป็น

<sup>๕</sup> การค้าที่เป็นธรรม, การค้าโดยชอบธรรม หรือ แฟร์เทรด (fair trade) เป็นการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับความยุติธรรมในการค้า สนับสนุนมาตรฐานสากลในเรื่อง แรงงาน สิ่งแวดล้อม และสังคม สำหรับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะที่ส่งออกมาจากประเทศโลกที่สามและโลกที่สอง ไปยังประเทศโลกที่หนึ่ง. มาตรฐานเหล่านี้อาจเป็นแบบสมัครใจ หรือแบบที่บังคับโดยรัฐบาลหรือองค์กรระหว่างประเทศ ชื่อของแฟร์เทรดนั้น เป็นการล้อ ฟรีเทรด (free trade - การค้าเสรี) : อ้างอิงจากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี

แฟร์เทรด เขาหาตลาดยากมากเลย แล้วเมื่อก่อนต้องเป็นผู้บริโภคที่รู้เรื่องพวกนี้เท่านั้นถึงจะยอมจ่ายเงินมากกว่า ในการซื้อของที่บอกว่าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่เขาบอกว่า ใน ๒ - ๓ ปีหลัง เห็นได้ชัดเลยว่าผู้บริโภคในยุโรปตื่นตัวมาก สะท้อนจากผู้ซื้อที่ติดต่อเข้ามา เมื่อก่อนจะมีแต่แบบถ้าเปรียบเทียบก็เหมือนอย่างเลมอนฟาร์มซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นกลุ่มเล็กๆ แต่ตอนนี้ห้างชั้นนำระดับประเทศ เริ่มติดต่อเข้ามา ก็แปลว่า พอถึงจุดหนึ่ง ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่า เขาต้องการแบบนี้ แล้วถ้าคุณเป็นห้างขนาดใหญ่แล้วไม่มีขาย ก็ไม่ได้”

คุณวรัญญาบอกว่า หากธุรกิจไม่ปรับตัวรับกับกระแสโลกที่ใช้ CSR เป็นมาตรฐานในการดำเนินนโยบายธุรกิจของตนและประเทศ คู่ค้า ย่อมส่งผลเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจนั้นในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่เราเรียกกันว่า ธุรกิจเอสเอ็มอี ยิ่งน่าเป็นห่วง

“ในเมืองไทยแบ่งเป็น ๒ กลุ่มคือ องค์กรขนาดใหญ่ที่สัมพันธ์ใกล้ชิดกับการค้าระหว่างประเทศ พวกนี้เขาจะปรับแล้ว เขาทำไปพร้อมๆ กับการปรับโครงสร้าง ปีที่แล้วมีคนปรับโครงสร้างเยอะมาก เพื่อนำเรื่อง CSR เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งยังรู้น้อยและเป็นกลุ่มที่น่าเป็นห่วง ก็คือพวกเอสเอ็มอี เพราะกำลังเขาก็ไม่มี เขาไม่มีทั้งทรัพยากรบุคคลและทั้งเงิน เป็นเรื่องยากสำหรับเขาด้วย เพราะธุรกิจก็ยังไม่เข้มแข็ง จะขายได้หรือ

ไม่ได้ยังไม่รู้เลย มาพูดเรื่อง CSR เขาอาจจะไม่สนใจ แต่เขาต้องปรับตัว มิฉะนั้นเขาจะโดนเพราะเขากำลังจะได้รับผลกระทบจากกระแสนี้ แม้จะเป็นร้านเล็กๆ แต่ถ้าอยู่ในสายของธุรกิจใหญ่ที่ทำ CSR แรกๆ เขาอาจทำเฉพาะของเขา แต่วันหนึ่งก็จะพัฒนาไปเรื่อยๆ และลงมาถึง มีกรณีบริษัทเครื่องสำอางที่ให้ความสำคัญเรื่อง CSR มากๆ ได้คุยกับคนที่เป็สาขาของแบรนด์ระดับโลกในไทย เขาทำเรื่องนี้มานานแรกๆ เขาทำของเขาไปในองค์กร พอพัฒนามาถึงจุดหนึ่งแล้ว เขาลงมากถึงชีพหลายเออร์ของเขาทั้งหมดว่าต้องไม่ทำแบบนี้ ที่นี้ผลกระทบเกิดกับใครละ ก็ชีพหลายเออร์เล็กๆ ซึ่งในเมืองไทยแทบจะไม่ผ่านมาตรฐานทั้งนั้นเลย จึงไม่สามารถส่งของให้บริษัทพวกนี้ได้

หรือเมื่อบริษัทใหญ่บอกว่าต่อไปถ้าไม่ทำโรงงานให้สะอาดปลอดภัย เราจะไม่จ้างอีก นี่คือผลกระทบอีกด้านหนึ่ง เหมือนตอนที่มิข่าวโรงงานหนึ่งถูกปิด เป็นกรณีหนึ่งที่เขาไม่ได้ปรับปรุง คือ มีคนงานเสียชีวิตในโรงงาน แล้วไม่ได้แจ้ง บริษัทเจ้าของแบรนด์ถามลงมา สุดท้ายเขาก็เลิกออเดอร์ ซึ่งต่อไปมันจะเกิดภาพอย่างนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ถ้าเขาไม่ปรับตัวต่อไปถ้าคุณไม่ทำ CSR ถ้ายังเป็นธุรกิจที่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีแรงงานเด็ก ไม่ดูแลสังคมไม่ทำไม่ได้แล้วนะ เพราะมันมาแล้ว”

เมื่อธุรกิจไทยตื่นตัวเรื่อง CSR มากขึ้น สื่อฉบับต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ดังจะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจเริ่มมีเซคชั่นหรือหมวดข่าว CSR เฉพาะเจาะจงมากขึ้น การทำข่าว CSR จึงควรให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข่าวเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านอย่างรอบด้านที่สุด และนำตัวอย่างมาให้ธุรกิจเห็นความสำคัญของการทำ CSR มากขึ้น มิฉะนั้นข่าวที่ออกมาก็จะไม่ต่างอะไรจากข่าวที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร/ธุรกิจทำแจกนักข่าว หรือข่าวสังคม-ธุรกิจที่มีอยู่ดาษดื่นทั่วไป สำหรับแนวทางการนำเสนอข่าว CSR ของสื่อประชาชาติธุรกิจนั้น คุณวรัญญาบอกว่า ต้องทำให้ธุรกิจเห็นถึงประโยชน์ที่เขาจะได้จากการทำ CSR ขณะเดียวกันสังคมก็ได้ประโยชน์ด้วย

“ทุกๆ ข่าวที่ลง เราไม่ได้บอกว่า บริษัทนี้ดีที่สุดในด้านนี้ การันตีว่า คุณเป็นบริษัทที่ยอดเยี่ยมมากเลย แต่เราเลือกนำเสนอในมุมที่เราคิดว่าเป็นแบบอย่างให้คนอื่นได้ เช่น โครงการเพื่อสังคม



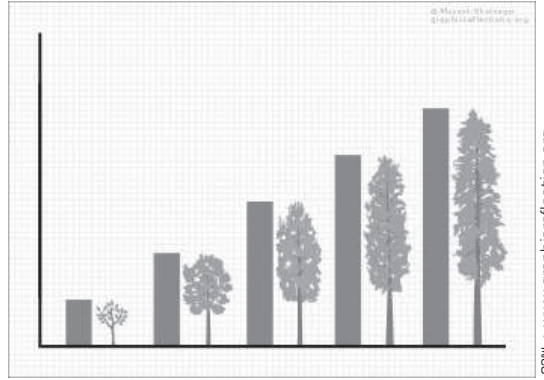


โครงการนี้ดีมากเลย เขามีวิธีคิด  
อย่างไร เขาจะคิดว่าให้แล้วจบไปก็ได้  
บริจาคเงินแบบเมื่อก่อน ให้แล้วก็  
ไม่ต้องทำอะไร แต่เราจะเห็นว่าเขา  
ทำอย่างต่อเนื่อง เขามีวิธีคิดอย่างไร  
เช่น บางองค์กรเขามีกลยุทธ์ที่ดีมาก  
มีวิธีคิดเรื่องกระบวนการผลิต Green  
Products Green Mind<sup>๖</sup> เรา  
พยายามจะสะท้อนว่า มันมีวิธีคิดดีๆ  
พวกนี้ละ มันอาจจะยากลำบาก  
หน่อยที่จะทำ แล้วเราก็พยายามชี้ให้  
เห็นถึงประโยชน์จากการทำ เราใช้  
คอนเซ็ปท์ที่ทำมาตลอด คือ Win -  
Win Approach<sup>๗</sup> ระหว่างสังคมกับ  
องค์กร คือองค์กรก็ได้ประโยชน์ด้วย  
สังคมก็ได้ประโยชน์ด้วย เพราะเรา  
เชื่อว่า คุณเป็นองค์กร คุณเป็นธุรกิจ  
ไม่ใช่มูลนิธิ คุณจะใช้เงินเพื่อสังคม  
เยอะแยะ แล้วผู้ถือหุ้นคุณละ คุณ  
ไม่รับผิดชอบหรือ เขาเอาเงินมา  
ลงทุนกับบริษัทคุณนะ ซึ่งมีเคสใน  
ตลาดหลักทรัพย์เขาเคยเจอคำถามนี้  
เป็นบริษัทน้ำมันแห่งหนึ่ง เขาทำ  
กิจกรรมเพื่อสังคมเยอะมาก แต่ผู้  
ถือหุ้นถามว่า คุณเอาเงินที่เราควร  
จะได้กำไร เอาไปช่วยสังคมหมด  
เราไม่ใช่มูลนิธินะ เพราะฉะนั้นเรา

ถึงบอกว่า มันคือ  
Win - Win คุณต้อง  
มีกลยุทธ์ในการทำ  
อย่างไรก็ได้ที่เป็น  
กำไรในระดับที่คุณ  
จะตอบได้ว่า คุณ  
รับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น  
ในขณะเดียวกันคุณ  
ก็เอาเงินส่วนหนึ่งมา  
ทำงานเพื่อสังคมข้างนอกด้วย”

ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อ  
สังคม ในฐานะของสื่อมวลชน  
คุณวรรณญาณบอกว่า สื่อเองก็มีหน้าที่  
รับผิดชอบต่อสังคมด้วย นั่นคือ  
ให้การศึกษาแก่สังคม ชี้ให้ธุรกิจ  
เห็นประโยชน์ของการทำ CSR และ  
แก้ไขผลกระทบจากการทำธุรกิจ  
ของตนเสียก่อน หากธุรกิจใดทำ  
CSR อย่างจริงจัง ผลดีก็จะกลับมา  
ที่ธุรกิจนั่นเอง

“เราคิดว่าสื่อไม่ใช่มีแค่หน้าที่  
รายงาน แต่เราคิดว่าเราต้อง edu-  
cate กับคนด้วย ทำอย่างไรให้  
ธุรกิจเขาเชื่อว่าทำแล้วดี ถ้าบอกว่า  
ทำแล้วสังคมได้ประโยชน์อย่างเดียว  
ธุรกิจก็คงคิดว่า เขาเป็นธุรกิจ  
ไม่ใช่มูลนิธิ เพราะฉะนั้น ทำไม  
ต้องทำละ แต่เรา  
พยายามชี้ให้เห็นว่า  
ประโยชน์จากการที่  
คุณทำ องค์กรคุณจะ  
อยู่อย่างยั่งยืนนะ  
แล้วยังมีประโยชน์  
ย่อยๆ อีกมากมาย  
เคยทำสื่อบริษัทเรื่องธุรกิจ



ภาพ : www.graphicreflection.org



ภาพ : www.raksthai.org

ค้าปลีก จะเห็นว่าปลายปีที่แล้ว  
ธุรกิจค้าปลีกกระโดดมาทำ CSR  
แทบจะทุกแบรนด์เลย เราก็เขียนว่า  
เขาตื่นตัวนะ ธุรกิจค้าปลีกหันมา  
ทำเรื่อง CSR ที่เราเห็นก็จะมี  
เข้าไปช่วยโรงเรียน เข้าไปทำเรื่อง  
การศึกษา ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว  
จุดหนึ่งของการทำ CSR คือ ต้อง  
ทำจากสิ่งที่คุณสร้างผลกระทบให้  
มากที่สุด ถามว่าธุรกิจค้าปลีกสร้าง  
ผลกระทบต่อใครมากที่สุด คุณทำ  
ลายไขว่ห่วย ไข่ม้อย ที่คุณถูกสังคม  
ต่อต้านตลอดมาเลยว่าคุณทำลาย  
ไขว่ห่วย แต่ตามว่าในวันนั้น มีใคร  
เข้าไปช่วยไขว่ห่วยบ้าง มีใครเข้าไป  
พัฒนาเขาบ้าง ซึ่งไม่มีเลย และใน  
วันนี้เราก็แทบไม่เห็นมี โอเค อาจ  
จะเริ่มมีสักแบรนด์หนึ่งที่ทำ เรา



<sup>๖</sup> Green Products สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าสีเขียว Green Mind จิตใจที่ตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม และมีอีกตัวคือ Green Process กระบวนการผลิตด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

<sup>๗</sup> การใช้อาหารและต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์



อาจจะเสนอไปว่า คุณทำอย่างนี้ ดีนะ คุณตื่นตัวที่จะคิดทำเรื่องนี้ มีกลยุทธ์ออกมา แต่...แล้วผลกระทบล่ะ เรากำลังคุณที่พยายามเสนอทางออกว่า ถ้าคุณจะทำให้ยั่งยืนจริงๆ คุณควรแก้ปัญหานี้

CSR ไม่ใช่สังคมได้อย่างเดียว ถ้าคุณทำเป็นขั้นเป็นตอน มีกลยุทธ์ชัดเจน คุณก็จะได้ประโยชน์จากมันด้วย แต่ในยุคที่ใครๆ ก็ทำกัน สิ่งที่เราเวลาคุณทำ CSR แล้วคุณจะได้ก็คือ ข้างในกระบวนการทำธุรกิจของคุณต่างหาก พนักงานจะรู้สึกภูมิใจที่อยู่ในองค์กรนี้ เราพบว่า มีงานวิจัยจากเมืองนอกหลายต่อหลายชิ้น บอกว่า พนักงานที่เก่งเขาอยากทำงานกับบริษัทที่ดี ไม่ใช่แค่เรื่องเงินอย่างเดียว แต่เขาอยากทำงานกับบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุดของการทำ CSR คือการปฏิบัติจริงๆ ต่างหาก จะทำให้เกิดผลตามมามากมาย ซึ่งผลนั้นอาจไม่ใช่แค่ภาพลักษณ์ แต่เป็นการลดต้นทุน การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ เรื่องพนักงานที่ภักดีต่อองค์กร พนักงานมีความรู้สึกว่าจะองค์กรนี้ดีจึงรู้สึกมีความสุขที่อยู่ในองค์กรนี้ ลูกค้า ผู้บริโภคก็รู้สึกดีต่อสินค้าต่อองค์กรนี้”

นับจากเมื่อ ๓ ปีที่แล้ว ซึ่งยังไม่ค่อยมีใครเข้าใจว่า CSR คืออะไร ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจควรทำแค่ไหน และอย่างไร มาถึง ณ วันนี้ คุณวรรณญาณั้นใจว่า โลกกำลังไปในทิศทางที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง ๓ ด้านคือ

เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ธุรกิจจะต้องปรับตัวนำเรื่อง CSR มาปรับใช้

“ถ้าย้อนกลับไปเมื่อ ๓ ปีที่แล้ว มันจะค่อยๆ เห็น คนจะมองว่า CSR คือกิจกรรมเพื่อสังคม แต่เราในฐานะสื่อ ก็พยายามผลักดันและสะท้อนให้เขาเห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในที่นี้หมายถึงมันรวมทุกอย่างทุกอย่าง คือทุกๆ วันของการดำเนินธุรกิจ คุณต้องเกี่ยวข้องกับใครบ้าง คุณก็ต้องรับผิดชอบต่อเขา ถึงแม้เราจะบอกว่าไม่มีใครสมบูรณ์แบบ (Perfect) หรือ อาจมีผิดพลาด แต่ถ้าเริ่มต้นจาก คุณมีสำนึกว่า คนเหล่านั้นเป็นผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของคุณ คุณก็ต้องทำ และเราเชื่อว่าถ้ามีสำนึกในเบื้องต้นแบบนี้แล้วทุกอย่างก็จะเดินไป มันอาจจะไม่ได้ใช้เวลาเพียงชั่วข้ามคืน จากองค์กรที่ไม่ได้สนใจอะไรเลย มาเป็นองค์กร



ที่ดีเลิศ แต่ต้องใช้เวลา แล้วก็จะมีสูงนะ คุณดีหรือไม่ดี แล้วเราก็บอกได้ว่า ถ้าคุณทำดี สุดท้ายความดี นอกจากสังคมจะได้แล้ว ก็กลับมาที่คุณ ที่องค์กรของคุณนั่นแหละ เหมือนที่หลายๆ องค์กรใช้คำว่า “คุณเป็นองค์กรที่สังคมอยากให้คุณดำรงอยู่ เพราะคุณเป็นคนดี เพราะคุณใส่ใจ เพราะคุณรับผิดชอบต่อ” มีองค์กรจำนวนมากในโลกที่เขาทำมาก่อนเรา ต่างประเทศจะเห็นชัด บริษัทใหญ่โตมโหฬารมีหลักทรัพย์ (asset) เป็นแสนล้านยังล้มได้ เพราะไม่มีธรรมาภิบาล ไม่มีจริยธรรมในการทำธุรกิจ วันหนึ่งก็ตายจากไป การแสดงความไม่รับผิดชอบต่อก็เหมือนการตั้งระเบิดเวลาตั้งไว้ระเบิดตัวเอง เพราะวันหนึ่งสิ่งไม่ดีก็จะปรากฏ คนก็จะรู้ว่า ไม่ใช่ของจริง เวลาจึงเป็นข้อพิสูจน์ว่าคุณดีหรือไม่ดี คุณจริงหรือไม่จริง”

จึงเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือ CSR นั้น ด้านหนึ่งก็คือการปรับตัวของภาคธุรกิจให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้ในโลกของการแข่งขันแบบทุนนิยมเสรี แต่จะต้องเป็นทุนนิยมเสรีที่ธุรกิจดำเนินนโยบายอย่างมีธรรมาภิบาลมากขึ้น คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้านมากขึ้น ส่วนอีกด้านหนึ่งเป้าหมายของการทำ CSR ก็คือการทำให้องค์กร/ธุรกิจอยู่อย่างยั่งยืน พร้อมๆ กับสังคมอยู่อย่างยั่งยืนยาวนานสืบต่อไป