

กระแส CSR มาแรงไม่มีตก ... ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทัน

โดย นางขวัญใจ เตชเสนสกุล

ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลก สังคม และสิ่งแวดล้อม ผนวกกับความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีในยุค Industry 4.0 และ Internet of Things ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด กลยุทธ์การตลาด 4P (Product Price Place Promotion) ที่เคยใช้พิชิตใจลูกค้าในอดีตอาจไม่สามารถนำมาใช้ได้แบบสำเร็จรูปอีกต่อไป ซึ่งนอกเหนือจากคุณภาพสินค้าหรือราคาแล้ว ผู้บริโภคยุคใหม่ได้หันมาให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจหรือ Corporate Social Responsibility (CSR) อย่างจริงจัง จากในอดีตที่ CSR อาจเป็นเพียงกิจกรรมทางสังคมเชิงภาพลักษณ์หรือการตลาดของบริษัทที่จะเลือกทำหรือไม่ทำก็ได้ตามความสมัครใจ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน CSR กลายเป็นหัวใจสำคัญที่สามารถครองใจผู้บริโภคใหม่ที่คาดหวังให้ผู้ผลิตแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ CSR ยังทวีบทบาทสำคัญบนเวทีระดับโลกมากขึ้นเป็นลำดับ สะท้อนได้จากนานาประเทศต่างใช้หลักการและเป้าหมายของ CSR เป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดนโยบาย และมาตรการต่างๆ เพื่อสร้างมาตรฐานให้ทุกภาคส่วนแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขณะที่องค์กรระหว่างประเทศหลายแห่งได้จัดทำดัชนีชี้วัดภาพรวมด้าน CSR ระดับประเทศ ซึ่งครอบคลุมหลักการบริหารจัดการที่ดีและมีความโปร่งใส อาทิ ธนาคารโลกมีการจัดอันดับประเทศที่มีธรรมาภิบาลของภาครัฐ (Worldwide Governance Indicators : WGI) รวมถึงองค์กร Transparency International มีการจัดอันดับดัชนีภาพลักษณ์คอร์รัปชัน (Corruption Perceptions Index) เป็นต้น ทั้งนี้ ดัชนีชี้วัดดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการประเมินผลเพื่อให้แต่ละประเทศทราบสถานะ CSR ของตนเองเมื่อเทียบกับนานาชาติ แต่ยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้นักลงทุนต่างชาติก่อนเข้าไปดำเนินธุรกิจในประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งบทความนี้จะฉายให้เห็นภาพของกระแส CSR ที่กำลังขยายขอบเขตครอบคลุมไปในสังคมทั่วโลกอย่างรวดเร็ว อันจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในทุกระดับตั้งแต่ระดับประเทศ องค์กร ตลอดจนผู้บริโภคใหม่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

หลายท่านคงเคยได้ยินคำว่า SDGs หรือเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) จัดทำโดยสหประชาชาติ (UN) เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาในระดับโลก ซึ่งส่วนใหญ่สอดคล้องกับหลักการของ CSR โดยมีวัตถุประสงค์ให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกยึดเป็นแนวทางปฏิบัติอันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม



ที่มา : United Nations

และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป รวมทั้งหมด 17 ด้าน อาทิ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน และการดำเนินมาตรการเร่งด่วนเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น โดยหลายประเทศต่างขนานรับและยึดเป้าหมาย SDGs เป็นแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ดังเช่นการลงนามร่วมกันในความตกลงปารีสว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (COP) เพื่อควบคุมไม่ให้อุณหภูมิโลกเพิ่มขึ้นเกิน 2 องศาเซลเซียส สะท้อนให้เห็นว่านานาชาติได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโลกและพร้อมจะช่วยกันแก้ปัญหาเพื่อบรรลุตามเป้าหมายสูงสุดของ SDGs

นอกจากนี้ ในยุค Industry 4.0 และ Internet of Things ดังเช่นปัจจุบัน หลายประเทศได้ผสมผสาน CSR เข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อยกระดับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างลงตัว โดยประเทศที่นำร่องไปแล้ว คือ ญี่ปุ่น เจ้าภาพจัดโอลิมปิกครั้งที่ 32 ได้จัดงาน Tokyo 2020 ภายใต้แนวคิด "Reconstruction Olympics" ซึ่งเน้นการนำของเหลือใช้หรือวัสดุใช้แล้วมารีไซเคิลเป็นวัสดุอุปกรณ์และของใช้ในงานทั้งหมด เช่น เหรียญรางวัล นักกีฬาทุกประเภท มาจากการรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกทิ้ง รวมกับการเปิดรับบริจาคจากชาวญี่ปุ่น โดยแนวคิดดังกล่าวเกิดจากปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่กำจัดยากและเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ชุดกีฬาและรองเท้าทีมชาติญี่ปุ่น รีไซเคิลจากเส้นใยของเสื้อผ้าใช้แล้วที่เปิดรับบริจาค เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมกับทำให้ชาวญี่ปุ่นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีมกีฬา และ คบเพลิงวิ่งโอลิมปิก รีไซเคิลจากเศษอะลูมิเนียมที่เหลือจากการสร้างบ้านพักชั่วคราวให้แก่ผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์สึนามิเมื่อปี 2554 ขณะที่สหภาพยุโรป (EU) ก็เป็นกลุ่มประเทศที่ให้ความสำคัญกับ CSR อย่างจริงจัง โดยเฉพาะด้านสิทธิมนุษยชน สวัสดิภาพแรงงาน การคุ้มครองแรงงานเด็ก โดยในปี 2559 EU ได้ออกกฎ EU Non-Financial Reporting Directive กำหนดให้บริษัทขนาดใหญ่ (จ้างงานมากกว่า 500 คน) ต้องรายงานผลการดำเนินงานประจำปี ซึ่งประกอบด้วยผลการดำเนินงานด้านการเงิน รวมถึงประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และผลกระทบด้านสังคม ตลอดจนความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการของบริษัท ทั้งการผลิตและการใช้บริการต่างๆ ตลอดห่วงโซ่การผลิต

เช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนาอย่างจีนก็ให้ความสำคัญด้าน CSR ไม่น้อยด้วยการดำเนินนโยบาย Green Economy โดยรัฐบาลจีนประกาศยกเลิกแผนก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินหลายแห่งและหันมาผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานสะอาด รวมถึงมีแผนยกเลิกการผลิต/จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันและเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ขณะที่อินเดียเป็นประเทศแรกของโลกที่กำหนดใน Companies Act 2013 ให้บริษัทขนาดใหญ่ที่มีรายได้ต่อปีไม่ต่ำกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ต้องบริจาคเงินอย่างน้อย 2% ของกำไรสุทธิ เพื่อนำไปลงทุนหรือใช้จ่ายในโครงการเพื่อการพัฒนา CSR ของอินเดีย อาทิ การศึกษา สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ภาพที่เกิดขึ้นดังกล่าวทั่วโลก ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่า CSR เข้ามามีบทบาทต่อนโยบายระดับประเทศ ตลอดจนมาตรการที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นทางการ

จากนโยบายและมาตรการดังกล่าวข้างต้นของหลายประเทศ ส่งผลให้ CSR ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเลือกอีกต่อไป นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าภาคสถาบันการเงินก็เริ่มนำประเด็นด้าน CSR มาใช้พิจารณาสินเชื่อด้วยการกำหนดมาตรฐานธุรกิจของลูกค้าไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยที่ระบุว่า สถาบันการเงินชั้นนำของโลกหลายแห่งมีการจ้างวิศวกรสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นพนักงานเพื่อทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม รวมถึงประเมินความเสี่ยงและหาแนวทางในการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับลูกค้า ซึ่งนอกจากจะช่วยลดปัญหาโครงการลงทุนถูกต่อต้านจากชุมชนในพื้นที่แล้ว ยังช่วยลดความเสี่ยงจากการปล่อยสินเชื่อได้อีกทางหนึ่งด้วย

ขณะเดียวกันในฝั่งของผู้ประกอบการเองก็ตื่นตัวมากขึ้นกับกระแส CSR สะท้อนได้จากผู้ผลิตชั้นนำของโลกได้ประยุกต์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาสร้างสรรค์ CSR รูปแบบใหม่ que แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่ไปกับการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางขึ้นอีกด้วย เช่น Alibaba บริษัท E-Commerce ชั้นนำระดับโลกของจีน ได้เปิดตัวโครงการ Ant Forest Program เมื่อปี 2559 ซึ่งเป็นเกมที่ปล่อยออกมาในแอปพลิเคชัน Alipay โดยพัฒนาให้ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ชอบเล่นเกมให้หันมาออกกำลังกายและสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังดึงดูดให้ลูกค้าใช้จ่ายผ่าน Alipay แทน Platform อื่น โดยกฎของเกม คือ สะสม Green Energy ด้วยการใช้ชีวิตแบบ Low-carbon เช่น การเดินในชีวิตประจำวัน รวมถึงการใช้ Alipay ซื้อของออนไลน์ เมื่อสะสม Green Energy ครบตามที่กำหนดผู้เล่นจะสามารถปลูกต้นไม้ได้ 1 ต้น โดยทาง Alipay จะนำต้นไม้ไปปลูกจริงๆ ที่ประเทศมองโกเลีย ล่าสุดมีผู้เข้าร่วมเล่นเกมดังกล่าวกว่า 400 ล้านรายและมีการปลูกต้นไม้จริงแล้วราว 50 ล้านต้น ขณะที่ Starbucks ร้านกาแฟชั้นนำของโลก

ก็ประกาศยกเลิกการใช้หลอดพลาสติกใน 30,000 สาขาทั่วโลกภายในปี 2563 และจะออกแบบแก้วกาแฟรูปแบบใหม่ให้สามารถดื่มได้จากฝาปิดโดยไม่ต้องใช้หลอดแทน อีกทั้งยังนำไปรีไซเคิลได้ด้วย เพื่อลดปริมาณขยะหลอดพลาสติกที่เกิดขึ้นไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านชิ้นต่อปี จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการชั้นนำระดับโลกได้ให้ความสำคัญกับ CSR อย่างจริงจังในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

อย่างไรก็ตาม CSR ถือเป็นความรับผิดชอบของสังคมในทุกๆระดับ ตั้งแต่ภาพใหญ่ระดับโลกลงมาถึงระดับประเทศที่สะท้อนออกมาในเชิงนโยบาย ขณะที่ระดับองค์กรก็จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแส CSR ของโลกยุคใหม่ที่กำลังขยายขอบเขตครอบคลุมไปทั่วทุกมุมโลกและเข้มข้นขึ้นทุกขณะ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ตลอดจนบริหารจัดการ Supply Chain ให้มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต กระบวนการผลิต จนส่งถึงมือผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันตอบรับกระแส CSR อย่างจริงจังมากขึ้น

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด