

# “CSR เหล้าเบียร์ ธุรกิจยิ่งเติบโต

## ไร้ประโยชน์กับสังคม”



ดร.นพ.มุฮัมหมัดฟาห์มี ตาและ นักวิชาการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

คำว่า CSR หรือ Corporate Social Responsibility เป็นคำที่ได้ยินกันบ่อยในปัจจุบัน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจยุคใหม่ ต้องเป็นองค์กรธุรกิจที่ไม่ได้แสวงผลกำไรเข้าสู่บริษัทอย่างเดียว แต่ต้องเป็นองค์กรธุรกิจที่สร้างประโยชน์กลับสู่สังคม โดยเฉพาะในด้านที่ธุรกิจนั้น ๆ เกี่ยวข้องกับสังคมโดยตรง เป้าหมายของการทำ CSR มีหลักใหญ่อยู่ 2 ประการ

ประการแรกคือ การส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดีขึ้น ซึ่งผลจากส่วนนี้ก็จะทำให้ในท้ายที่สุดแล้ว บริษัทก็จะยิ่งทำกำไรได้มากขึ้นจากความรู้สึกดีที่สังคมมีให้กับบริษัท ตัวอย่างเช่น การแจกผ้าห่มของธุรกิจแอลกอฮอล์ในช่วงหน้าหนาวที่ภาคเหนือ โดยที่บนผ้าห่มนั้นมีการปักโลโก้ของบริษัทขนาดมืมา และมีการเก็บภาพเพื่อมาประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำไป ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าผู้บริโภคได้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาวไปด้วย

ประการที่สองคือ การสร้างประโยชน์ให้กับสังคม โดยที่สังคมได้ประโยชน์อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่อุตสาหกรรมหรือองค์กรธุรกิจเหล่านั้นเข้าไปสร้างผลกระทบให้กับสังคม ถ้ายกตัวอย่างกรณีเดียวกันที่มีการแจกผ้าห่มผู้ประสบภัยหนาว CSR นี้ทำให้ผู้ประสบภัยหนาวนั้นได้คลายทุกข์จากความหนาวเหน็บจริง ๆ โดยที่ผู้คนในเขตหนาวมัก

ดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้ร่างกายอบอุ่น (ฟังดูไม่ค่อยเข้ากันสักเท่าไร) หรือ บริษัทผลิตกระดาษ ที่ทำการปลูกป่าทดแทน หรือ ทำฝายกั้นน้ำคืนให้กับป่า เพราะอุตสาหกรรมผลิตกระดาษนั้นสร้างผลกระทบโดยตรงต่อระบบนิเวศน์ของป่าไม้เป็นต้น

คำนิยามของ CSR ที่ดีต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่มุ่งเน้นแค่การเสริมภาพลักษณ์บริษัทให้ดีขึ้น แต่ต้องให้เกิดผลประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริงด้วย เราจึงจะนับว่า CSR นั้นเป็น CSR ที่ดี หากการทำ CSR เพื่อบรรลุมูลค่าประสงค์ข้อแรกเป็นหลัก และวัตถุประสงค์ข้อที่สองเป็นรอง ก็จะทำให้สังคมได้ประโยชน์จาก CSRN้อย แต่องค์กรธุรกิจกลับเป็นผู้ได้ประโยชน์ที่มากกว่าจาก CSR ซึ่งถ้าเป็นเช่นนี้ CSR ก็ไม่ต่างอะไรจากการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ธุรกิจปกติทั่วไป ไม่ใช่การคืนกำไรสู่สังคม หรือ การนำความหวังดีสู่สังคม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของ CSR

อุตสาหกรรมหลายอย่างที่ทำเงินมหาศาลจากผู้บริโภค แต่ก็ทิ้งไว้ซึ่งผลกระทบมหาศาลต่อผู้บริโภคและสังคม ต่างก็ใช้ CSR เป็นเครื่องมือในการนำเสนอทั้ง แบนด์บริษัท และตัวสินค้า ให้ผู้บริโภคและสังคมลดความรู้สึกต่อต้าน อุตสาหกรรมยาสูบและแอลกอฮอล์เป็นตัวอย่างของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่ใช้ CSR ในการดำเนินการธุรกิจ

คำถามที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำ CSR ของบริษัทที่ผลิตสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และขนาดของอุตสาหกรรมเหล่านี้ก็ใหญ่มาก นั่นคือ จริง ๆ แล้ว การทำ CSR ของอุตสาหกรรมเหล่านี้สร้างประโยชน์ให้กับใครมากกว่ากันระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคม

งานวิจัยชิ้นล่าสุดของ Professor Thomas F Babor หัวหน้าภาควิชาเวชศาสตร์ชุมชนและการดูแลสุขภาพ จาก University of Connecticut ประเทศสหรัฐอเมริกา และคณะ ตีพิมพ์ในวารสาร BMJ Open (<https://bmjopen.bmj.com/content/8/10/e024325.full>) ได้ประเมินกิจกรรม CSR จำนวน 1,046 กิจกรรม (30%) จากทั้งหมด 3,551 กิจกรรมของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ทั่วโลกจากฐานข้อมูลออนไลน์ของเว็บไซต์

ของ International Alliance for Responsible Drinking (IARD) ซึ่งเป็นองค์กรภายใต้การสนับสนุนของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยประเมินว่ากิจกรรมเหล่านี้ได้รับการเผยแพร่ออกไปยังภูมิภาคต่างๆ ของโลกมากน้อยเพียงไร ประโยชน์ที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับกลับมาในด้านของโอกาสทางการตลาด ผลกระทบต่อนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศต่างๆ และชนิดของกิจกรรม CSR รวมทั้งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนโดยรวม นักวิจัยพบว่าเกือบทั้งหมด (96.8%) ของข้อมูลที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใส่ลงใน CSR ขาดหลักฐานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุน และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้ประโยชน์จากการเผยแพร่ข้อมูลเครื่องดื่มๆ ของตนเอง นักวิจัยได้สรุปว่า

- CSR ที่มาจากกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ เป็น CSR ที่ให้ประโยชน์แก่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์
- ถึงแม้จะมีคำแนะนำจากองค์การอนามัยโลก สำหรับอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ ที่ต้องทำ CSR เพื่อลดอันตรายจากการใช้แอลกอฮอล์ให้กับประชาชนในสังคม แต่กลยุทธ์การทำ CSR จำนวนมาก (ร้อยละ 73) ของอุตสาหกรรมเหล่านี้ไม่มีความสอดคล้องกับวิธีการที่องค์การอนามัยโลกได้แนะนำไว้ ซึ่งจะทำให้ CSR ที่ทำนั้นไม่มีประสิทธิภาพที่จะลดอันตรายของแอลกอฮอล์ให้กับสังคมได้
- มีกลยุทธ์ CSR จำนวนหนึ่ง (ร้อยละ 11) ที่นอกจากไม่ให้ประโยชน์แล้ว ยังทำให้เกิดอันตรายต่อสังคม
- นอกจากนั้นยังมีรายละเอียดเล็กน้อย ๆ จากการรวบรวมข้อมูลของกลยุทธ์ CSR ของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์จากทั่วโลกว่า ยิ่งอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ทำ CSR ในประเทศที่ยากจน และ ข้อกฎหมายไม่เข้มแข็ง ก็จะทำให้ CSR ที่เกิดขึ้นในประเทศกลุ่มนั้นมีประโยชน์น้อยลง โดยกลุ่มประเทศที่ CSR ได้ประโยชน์น้อยที่สุดและให้โทษมากที่สุด ก็เป็นกลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา และ เขตละตินอเมริกา

Professor Thomas F Babor หัวหน้าทีมวิจัยได้สรุปว่า กิจกรรม CSR ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ทับซ้อนของอุตสาหกรรมในการที่จะช่วยทำให้สุขภาพของประชาชนดีขึ้น เพราะไม่มีทางที่อุตสาหกรรมฯจะทำอะไรที่เป็นการทำลายธุรกิจของตนเอง รัฐบาลต่างหากที่มีหน้าที่หลักที่ควรเอาเรื่องสุขภาพของประชาชนเป็นอันดับหนึ่ง โดยต้องไม่ถูกแทรกแซงจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เห็นข้อสรุปอย่างนี้แล้ว ก็ต้องมาตั้งคำถามกันให้รอบคอบ สำหรับสังคมไทยหรือสังคมไหน ๆ ก็ตามที่เราแม้รู้สึกดีกับองค์กรที่ชอบทำบุญ แนวทางการทำ CSR ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรสีด้าเปลี่ยนเป็นสีขาว หรือ ลดความดำขององค์กรได้พอสมควร ธุรกิจแอลกอฮอล์ที่ทำให้คนนับล้านต้องเสียชีวิต คนที่ไม่ควรเสียชีวิต ก็เสียชีวิตได้ทุกวันจากอุบัติเหตุที่มีคนเมาแล้วขับ มีผู้หญิงจำนวนมากที่ถูกคุกคามทางเพศจากการเมาสุรา ธุรกิจเหล่านี้ต้องไม่มีภาพลักษณ์ของนักบุญ ควรแยกให้ชัด หากต้องการให้ดอกผลส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมนี้กลับมาคำนวณและเยียวยาสังคมจากผลกระทบที่ธุรกิจเหล่านี้ได้ทำ ก็ต้องให้คนที่ซื่อสัตย์ต่อสังคมจริง ๆ เป็นคนทำ ถ้าจะเชิญชวนให้ประชาชนปลอดภัยจากแอลกอฮอล์ ก็ไม่ควรให้บริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์เป็นคนเชิญชวน อย่างที่ทำในแคมเปญดื่มอย่างรับผิดชอบ หรือ ดื่มอย่างมีสติ สุดท้ายแคมเปญเหล่านี้ไม่ได้ทำให้โทษของแอลกอฮอล์ในสังคมมันลดลง

