

# เลือกทำ ในสิ่งที่ชอบและใช่

จากความรักสู่การปฏิบัติ  
CSR แทนแถมอยู่ที่ภายใน


นับถึงวันนี้ คำว่า CSR (Corporate Social Responsibility) ดูจะกลายเป็นคำยอดฮิตที่องค์กรทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ต่างให้ความสำคัญและหันมาปฏิบัติถือเป็นพันธะที่องค์กรธุรกิจมีหน้าที่พึงปฏิบัติ ท่ามกลางการตั้งข้อสังเกตว่า แท้จริงแล้วธุรกิจทุกวันนี้รับผิดชอบต่อสังคมจริงหรือเป็นเพียงกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์แนวใหม่

“รู้จักนักคิด” ฉบับนี้ได้รับเกียรติจาก **คุณคุณัย จันทรเจ้าฉาย** ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่น จำกัด บริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้คร่ำหวอดอยู่ในวงการมานานสิบปี มาร่วมแสดงทัศนะพร้อมเสนอแนะถึงแนวทางการทำ CSR ในแบบฉบับที่ทุกๆ องค์กรสามารถทำได้ เพียงแต่ให้ทำในสิ่งที่ชอบและใช่ ไม่ทำตามกระแสนิยม

ดังที่บริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ฯ ได้มีสร้าง CSR มาเป็นเวลานานในแบบฉบับเฉพาะตัว ใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งของออฟฟิศเปิดเป็นพื้นที่สาธารณะให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาปฏิบัติธรรมในทุกวันพุธ รวมถึงการจัดอบรมวิปัสสนากรรมฐานและแสดงธรรม ขณะทีนโยบายในการบริหารขององค์กรจะเน้นที่มสายบริหารสายพันธุ์ใหม่ที่มีความเป็นมืออาชีพ จุดยืนในความเป็นไทย ไม่ทำตามกระแส มีวิสัยทัศน์ในระดับสากล ด้วยการสร้างสรรค์งานปลอดจากอบายมุข เพื่อนำไปสู่สังคมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

## ทำธุรกิจอย่างไรจึงเรียกว่ารับผิดชอบต่อสังคม

ถ้ามองย้อนกลับไปในเรื่องของวิถีพุทธ หรือการนำเอาพุทธปรัชญามาใช้ในการบริหารองค์กรมีมานาน กระแส CSR เพิ่งเป็นที่สนใจขององค์กรส่วนใหญ่ โดยเฉพาะองค์กรไทยเมื่อสัก 3-4 ปีที่ผ่านมา ถ้าเรามองดูดีๆ จะพบว่าองค์กรที่สร้างแบรนด์ได้อย่างยั่งยืนจะเป็นองค์กรที่ทำ CSR หรือทำธุรกิจเพื่อสังคมทั้งนั้น เพราะว่าการที่องค์กรมีแนวนโยบายแบบนี้หรือมีจุดยืนแบบนี้ จะทำให้มีเกราะป้องกันเวลาที่เกิดอุปสรรคปัญหาหรือเกิดวิกฤตการณ์ ต่างจากองค์กรที่เน้นการเติบโตเรื่องตัวเลข ความสำเร็จ ความมั่งคั่ง หรือว่าผลประโยชน์ระยะสั้น ไม่เคยทำอะไรที่จะตอบแทนคืนให้กับสังคม จึงไม่มีเกราะป้องกัน องค์กรเหล่านี้เวลาเกิดวิกฤตขึ้นมาจะเห็นได้เลยว่าล้มสลายไปเร็วมาก



ถ้าองค์กรใดต้องการอยู่คู่อีกนาน  
ก็ต้องเริ่มทำแผน CSR คือไม่จำเป็นต้อง  
เริ่มทันที แต่อย่างน้อยต้องมีแผนแบบค่อยเป็น  
ค่อยไป เพราะในการทำ CSR มีหลักข้อหนึ่งว่า  
ต้องทำในสิ่งที่มิได้เบียดเบียนตัวเอง  
และเบียดเบียนผู้อื่น

## นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจคือ CSR

ความหมายของ CSR ในมุมมองของผมคือ การทำสิ่งดี ๆ ตอบแทนให้กับสังคมโดยที่ไม่ได้หวังผลตอบแทนในเชิงธุรกิจ อันนี้เป็นตัววัดที่จะชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจนั้นทำ CSR แท้ หรือ CSR เทียม ตอนนี้อยากจะบอกคร่าวๆ ใจความสั้นๆ ตื่นตัวในเรื่องนี้ และลุกขึ้นมาทำ CSR เต็มไปหมด อย่างไรก็ตาม CSR ของแท้ นั้นจะเป็นลักษณะของการทำเพื่อให้อ่างแท้จริง ซึ่งถ้าสังเกตดูดีๆ จะพบว่า องค์กรที่มีความกล้าในทาง CSR นั้น เขาจะเลือกทำกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ผู้บริโภคโดยตรงขององค์กร

## CSR เป็นวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือเป็นกลยุทธ์ขององค์กร

คือฐานรากเลยครับ เป็นฐานรากที่จะทำให้องค์กรมีความเข้มแข็ง ทุกวันนี้มันกลับข้างกันพอสมควร แต่ละองค์กรพยายามชู CSR ขึ้นมา เป็นเสมือนเรื่องจริง หรือเป็นสิ่งที่สังเกตได้ชัดที่สุดขององค์กร แต่ในมุมมองของผม CSR ของแท้ น่าจะเป็นสิ่งที่อยู่ข้างใต้องค์กร องค์กรที่ทำ CSR มานานต่อเนื่องยาวนาน เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ สิ่งหนึ่งที่เราจะเห็นก็คือพลังเงียบที่ไม่ใช่ลูกค้า จะมีความสนใจ มีความเห็นอกเห็นใจ มีความรู้สึกว่าจะต้องออกมาแสดงพลังเพื่อที่จะรักษาเอาไว้ซึ่งแบรนด์นี้ จะลุกขึ้นมาเป็นเพราะกำลังองค์กร องค์กรที่อยู่เป็นร้อยๆ ปี ทำ CSR ทั้งนั้น เรื่องเหล่านี้สามารถไปวิเคราะห์ได้เลย มีพลังเงียบของสังคม มีต้นทุนทางสังคมที่ประเมินค่าไม่ได้ เพราะฉะนั้นตรงนี้ CSR เหนือกว่ากลยุทธ์ใดๆ เหนือกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้วย แต่ทั้งหมดทั้งมวลที่ผมกำลังพูดถึงคือ CSR แท้ ไม่ใช่ CSR เทียม CSR จัดฉาก แล้วถามว่าคนสัมผัสได้ไหม คนก็จะสัมผัสได้ว่าทำไปแล้วเขามีความรู้สึกว่าองค์กรมีความจริงใจแค่ไหนในการทำ หรือว่าทำไปอย่างนั้นแหละ แล้วที่สำคัญมันมีอีกคำหนึ่งที่เป็นเรื่องของการได้เข้าไปมีส่วนร่วมกระบวนการของ CSR ภาษาอังกฤษใช้คำว่า engagement กับ empowerment keyword ตรงนี้สำคัญมาก เพราะถ้าเป็น CSR แบบผิวเผิน ฉาบฉวย ยกตัวอย่างเช่น เอาเช็คใบใหญ่ๆ 50,000 บาท ไปมอบเงินให้ก็ถือว่าองค์กรนี้ทำ CSR แล้วทำความดีเพื่อสังคมแล้ว อันนี้คือลักษณะที่ฉาบฉวยมาก แต่ถ้าเป็นองค์กรที่ทุ่มเททุกทิศตน ทั้งร่างกายแรงใจทรัพยากรทั้งหลายด้วยความรักความศรัทธาในสิ่งที่ทำองค์กรที่ทำลักษณะนั้นสองคำนั้นจะปรากฏเด่นขึ้นมา คือ engagement กับ empowerment ซึ่งมีกระบวนการในการมีส่วนร่วมเป็นอย่างมาก

## ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรกับการทำ CSR

ทุกองค์กรสามารถทำ CSR ได้ ไม่เกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนพนักงาน เพราะบางองค์กรแม้จะมีพนักงานไม่กี่คนก็สามารถทำ CSR ได้ดี ถ้ามองเกมทะลุ ยกตัวอย่างเช่น Body Shop ต้นกำเนิดของ Body Shop เกิดจากการที่ไม่มีเงินทุนที่จะทำ packaging ที่สวยงาม เขาจึงเชิญชวนประชาชนให้นำภาชนะขวดทั้งหลายมารีไซเคิล ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วม ทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้ เพราะฉะนั้นการทำ CSR จึงไม่เกี่ยวข้องกับขนาดขององค์กร

แต่สิ่งสำคัญคือต้องเป็นตัวตนที่แท้จริง เป็นความรักความศรัทธาขององค์กรที่พร้อมจะเสียสละทำตรงจุดนั้น มีหนังสือเล่มหนึ่งชื่อ รวยได้ไม่ต้องโกง (Winners never Cheat) ซึ่งเขียนโดยมหาเศรษฐีชาวอเมริกันคนหนึ่งชื่อ จอน เอ็ม ฮันต์สแมน (Jon M. Huntsman) เป็นเจ้าของธุรกิจปิโตรเคมี เขาเชื่อว่า การทำโครงการ CSR หรือการทำโครงการดี ๆ เพื่อตอบแทนสังคมนั้น ไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นพันธะที่ทุกองค์กรจะต้องทำ ด้วยเพราะว่าความมั่งคั่งทั้งหลายที่เราได้มา เราได้มาจากสังคมทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นถือว่าเป็นพันธะที่ทุกองค์กรจะต้องมีและต้องทำเพื่อตอบแทนสังคม แล้วสิ่งที่ผมชอบมากที่สุดก็คือว่า ทุกองค์กรที่ทำสิ่งดี ๆ เพื่อสังคมจะมีแรงหนุน เขาเรียกว่าพลังแห่งความดีคอยหนุนให้เจริญรุ่งเรืองขึ้นไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นหนังสือที่ดีมาก เพราะฉะนั้นไม่ว่าองค์กรเล็กหรือใหญ่ ไม่เกี่ยวเลยครับ องค์กรทุกขนาด ทุกประเภท ทำ CSR ได้ทั้งนั้น และไม่ต้องยึดติดกับงบประมาณ

## การทำ CSR ทำให้ต้นทุนขององค์กรสูงขึ้นหรือไม่

เป็นไปได้ว่าที่หลายๆ องค์กรอาจเพิ่งเริ่มตั้งไข่ อาจจะต้องเน้นเรื่องความอยู่รอดขององค์กรก่อน แน่แน่นอนว่าการจัดอันดับความสำคัญของการบริหารทรัพยากร การจัดการบริหารทางด้านเวลา งบประมาณ ก็ต้องเป็นไปเพื่อการซื้อหาขายไป เพื่อความอยู่รอดขององค์กร แต่นั่นคือในระยะสั้น เราต้องตั้งคำถามต่อไปว่า แล้วเราต้องการให้องค์กรอยู่ต่ออีกนานแค่ไหน ถ้าองค์กรใดต้องการอยู่ต่ออีกนานก็ต้องเริ่มทำแผน CSR คือไม่จำเป็นต้องเริ่มทันที แต่อย่างน้อยต้องมีแผนแบบค่อยเป็นค่อยไป เพราะในการทำ CSR มีหลักข้อหนึ่งว่า ต้องทำในสิ่งที่ทำได้เบียดเบียนตัวเองและเบียดเบียนผู้อื่น คือไม่ใช่ทุ่มงบประมาณเต็มที่ แต่เอาตัวเองไม่รอด ฉะนั้นองค์กรที่ทำ CSR ได้ดีคือ องค์กรที่ยืนอยู่บนลำแข้งตัวเองได้แล้ว เป็นที่พึ่งของตัวเองก่อน ก่อนที่จะมาเป็นที่พึ่งให้คนอื่น ขณะเดียวกันหลายองค์กรบอกว่าไม่มีงบประมาณที่จะทำ CSR หรืออะไรก็ตาม ทั้งที่จริงๆ แล้วไม่ใช่เลย เพราะว่าการทำ CSR ก็ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณ แต่ว่าต้องใช้ทรัพยากรด้านมันสมอง องค์กรมีความรู้ความเชี่ยวชาญต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว เพียงแต่เลือกสิ่งที่เรารักเราชอบก่อน นี่คือจุดเริ่มต้น เมื่อทำตรงนี้ได้ คำว่า engagement จึงตามมา

## ในฐานะนักประชาสัมพันธ์ มอง CSR เหมือนกันหรือแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์อย่างไร

การทำประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้องค์กรยั่งยืนนั้น จะต้องเป็นของจริง การทำ CSR แม้เราจะไม่ได้รับผลประโยชน์ในทางธุรกิจโดยตรง แต่สิ่งที่เราได้กลับคืนมาแน่นอนคือต้นทุนทางสังคมที่มั่นคงและแข็งแกร่งมาก CSR เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในเชิงการบริหารงาน การสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตาม เราต้องดูถึงความเหมาะสมด้วย มันจะมีเส้นบางๆ ที่จะบอกว่าเหมาะหรือไม่เหมาะ เพราะหลายองค์กรใช้งบประมาณทางการสื่อสารมากกว่างบประมาณการทำ CSR เสียอีก คือทำ CSR อยู่ชนิดหนึ่ง แต่ใช้งบใน

การประชาสัมพันธ์มากกว่าเป็นสิบเท่าร้อยเท่า เพื่อที่จะประกาศว่าองค์กรนี้ลุกขึ้นมาทำ CSR ก็ต้องดูถึงความสมดุลความเหมาะสมด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจที่อยากหันมาทำ CSR

อันดับแรกเลยต้องหาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมองค์กรให้เจอก่อน หาสิ่งที่เรารักจริงๆ ผู้บริหารองค์กรและทีมงานที่มีอยู่ทั้งหมด มีความรัก มีความศรัทธา มีความเชื่อมั่นในเรื่องอะไร เพราะถ้าเราได้ทำในสิ่งที่เรารัก พลังมันจะออกมามหาศาล คือเราไม่ต้องสร้างมิติใหม่ขึ้นมา แต่ให้ดูว่าตัวตนของเราจริงๆ คืออะไร เพราะว่าการทำอะไรก็ตามในเรื่องโครงการ CSR เป็นเรื่องของการทำงานที่เราต้องอาศัยศรัทธา ต้องมีจิตอาสาหรือจิตสาธารณะ เพราะฉะนั้นถ้าเราไปค้นหาสิ่งที่ไม่ใช่ความรักของเรา มันทำไม่ได้ หรือทำได้ไม่นาน และอีกอย่างหนึ่งก็คือ ถ้าเราทำในสิ่งที่เรารัก ไม่ว่าจะติดขัดด้วยอุปสรรคใดก็ตาม เราก็จะผ่านไปได้ เพราะอะไรที่ทำออกมาจากใจ เราจะทำได้ดี มนุษย์เราส่วนใหญ่ทุกวันนี้มีชีวิตอย่างที่เราคนอื่นอยากเห็น แต่ไม่ใช่ชีวิตอย่างที่เรอยากเป็น เพราะฉะนั้นในการทำ CSR ก็เหมือนกัน คือ ทำในสิ่งที่เรอยากเป็น เรอยากเป็นอะไรเราก็ลุกขึ้นมาทำ ไม่ต้องไปสนใจว่าคนอื่นจะเห็นเราอย่างไร เห็นเราดีไหม เห็นว่าเรารักเด็ก รักธรรมชาติ รักน้ำหรือเปล่า ให้ใช้ชีวิตอย่างที่เราอยากเป็น นั่นจะทำให้โครงการ CSR ของเรายั่งยืน และจะเป็นการปลดล็อกศักยภาพที่มีอยู่อย่างมหาศาลในตัวเราและตัวองค์กร แต่ถ้าเป็นการทำตามกระแส ในขณะที่สิ่งเหล่านั้นไม่ใช่ความรัก ความศรัทธา ความชอบขององค์กร มันก็ยากจะทำได้ดี ทำได้ไม่นาน เพราะฉะนั้นต้องดูขุมพลังขององค์กร ทุกคนในองค์กรต้องมีส่วนร่วม

ตั้งแต่ระดับ CEO ลงมาจนถึงพนักงานระดับล่างสุด ทุกคนต้อง engagement และ empower กันหมด แต่การทำไม่มีความจำเป็นว่าเบอร์ 1 ขององค์กรจะต้องเป็น leader

### การเชื่อมโยงการดำเนินงาน CSR จากองค์กร ไปสู่พนักงาน และสังคมของบริษัค คีซี คอนซัลแทนส์

ผมต้องขอเรียนว่า สิ่งที่ทำมาทั้งหมดตอนแรกไม่ได้ตั้งใจให้เป็น CSR ขององค์กร ไม่ได้หวังว่าใครจะมายกย่องหรือมีความชื่นชมยินดีในตัวองค์กรหรือตัวเอง แต่ว่าจุดเริ่มต้นตรงนี้คือความชอบและอยากทำจริงๆ อย่างตัวผมเองก็เป็นคนที่เข้าปฏิบัติธรรมปีละ 2 เดือนอยู่แล้ว แต่ถ้าถามว่าตรงนี้ถือว่าเป็น CSR ขององค์กรไหม ก็ต้องถือว่ามี โดยที่มันโดยความไม่ตั้งใจ ขณะที่ในส่วนของการดำเนินงาน เนื่องจากคนส่วนใหญ่ในองค์กรเรามีจิตสาธารณะ ในฐานะบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ แนวนโยบายการบริหารงานเราจึงเลือกที่จะไม่เป็นที่ปรึกษาให้องค์กรที่เสื่อมเสียศีลธรรม เราจะไม่เป็นที่ปรึกษาให้เหล้า เบียร์ หรือเครื่องดื่มที่เป็นแอลกอฮอล์ทุกชนิด หรือว่าองค์กรที่ได้ธุรกิจมาโดยไม่ตรงไปตรงมา ไม่โปร่งใส หรือว่าจะเป็นการสร้างกระแสสังคมใหม่ เปลี่ยนกระแสสังคมแล้วทำให้คนไทย สังคมไทยเสียประโยชน์ เราก็จะไม่ทำ ไม่ใช่วิชาชีพหรือองค์ความรู้ของเราในการทำตรงนั้น แม้ว่าจะได้งบประมาณสูงเราก็ไม่ทำ ตรงนี้ถือเป็นนโยบายหลักในการทำงาน ขณะที่ในส่วน CSR เราก็เลือกทำในสิ่งที่เรารักจริงๆ นั่นก็คือเรื่องของการศึกษารวมและปฏิบัติธรรม

## DO WHAT WE LIKE AND IT MUST BE RIGHT

### From love to practicality...CSR...an intrinsic essence

So far Corporate Social Responsibility or CSR seems to be talks of the town in which many organizations worldwide including Thailand have taken it into account and put it into real practice. Ultimately, CSR is regarded as the commitment that business sectors should carry it out. But there is an observation that the corporations nowadays are truly responsible to society or they simply use CSR as a novel strategy of making their image.

“Know the thinker” column for this issue has a special opportunity to exchange a perspective on CSR with **Mr. Danai Chanchaochai**, Chief Executive Officer of DC Consultants and Marketing Communication Ltd., a company that provides advices on communication, marketing, and public relations. Mr. Danai whose life has revolved around these three arenas for several decades has suggested useful guidelines for the implementation of CSR into the organization with the golden rule that all organizations should do what they like and what they do must be right, not simply following the mainstream fad.

DC Consultants has embraced CSR as its guideline for running the ethic business for a long time until it becomes the company's unique identity. The company has set aside part of its premise for the public to attend the dharma and meditation courses on every Wednesday. The attendants also have a chance to listen to the dharma. Meanwhile, the administrative policy of the organization is emphasized on the new breed of professional executives who have clear-cut standpoints of being Thai and not being easily allured by the mainstream influence and have universal perception by creating works free from any temptations. Through these practices, the company can enter the stage of continual and sustainable development.

### **How to run the business that shows responsibility to society?**

If we look back to our Buddhist way of life, we will see that Buddhist philosophies have long been integrated into the organization. Yet, the concept of CSR has just been adopted by most of the organizations, especially Thai organizations for three or four years ago. If considering deeply we will find that the organizations that can make their brand names well-known and sustainable have entirely adopted CSR as their guideline. So when the situation arises or the companies have to experience crisis or obstacles, the CSR can serve as their protective armour which is totally different from those organizations that focus on the financial growth, success, prosperity, or short-term benefits. They have never returned something back to society. So when they are hit hard by any crisis they will collapse abruptly because they have no public safeguard.

### **What is the definition of CSR?**

The meaning of CSR in my viewpoint is to return the good things to society with no expectation on commercial reward. This is the tangible indicator to show that certain businesses practice the CSR authentically or artificially. Presently, numerous organizations are somewhat enthusiastic and vigilant to this concept. Many of them have initiated CSR to their business. However, the genuine CSR is truly involved with the real giving. If considering attentively we will find that the organizations that have profound understanding towards CSR will choose to do it with particular target group which is not their direct clients.

### **Is CSR the mission of the organization or the business strategy of the organization?**

In fact, it is the first fundamental that helps strengthen the organization. But presently, its objectives set by many companies are rather different from the original mission. Each organization tries to life up CSR as a flagship or something that must be the most prominent part of the organization. But in my viewpoint CSR should be at the base of the organization. Any enterprises that have long been practiced CSR can survive when encountering the crisis. They will be supported by silent power that doesn't come directly from the clients. They will receive attention and compassion from the public who feel the need to show their power in a bid to protect the high-quality brand names. They will stand up and safeguard the organization. If tracing back we will see that those companies that have served the public for over centuries entirely adopt CSR. We can make an analysis that there is a silent force of the public serving as

inestimably social capital to back up those organizations. So at this point CSR is superior to any other strategies, even the marketing ones. But what I am talking about is the authentic CSR, not the set-up one. Besides, CSR must be tangible. The public should be able to sense the sincerity of the company. One more important thing is that the CSR process must be involved with two keywords, be they, the engagement and the empowerment, meaning that the organizations must truly play their part in the entire process of CSR, not simply giving a cheque worth of 50,000 baht to any charitable foundation. That is a superficial CSR and it doesn't mean that those organizations have contributed to the society. But these two keywords are more meaningful to the companies that have devoted themselves, both physically and mentally, and their resources with love and faith to contributing to society. The engagement and the empowerment emphasize on the participation of the organizations.

### **Please talk about the relation between the size of the organization and the implementation of CSR**

All organizations are able to integrate CSR into their business, not relying on the size of the organization or the number of staffs. Some organizations that have a few workers can also do CSR perfectly if they can see through the business game. Take Body Shop as a good example. Body Shop was originated from a lack of capital to invest in the production of beautiful packaging. So the company invited the public to bring recycled bottles to produce eye-striking containers. Thus, everybody can participate in the process and meanwhile the company can be forged ahead. This shows that the implementation of CSR has nothing to do with the size of the organization. Most importantly, the company must present its real identity which is interwoven with love and faith to sacrifice itself to contribute to society. One book entitled "Winners never Cheat" written by Jon M. Huntsman, the owner of a petrochemical business, reflects the author's belief that the CSR project or any charitable projects aimed at supporting society is not an alternative. But it is a commitment of all organizations since all wealth they get completely derives from society. Therefore, it is obligatory for all organizations to return their profit to society. What I really like most is that all organizations that contribute good things to society will receive supportive force from the public. It is regarded as the power of virtue that keeps the company flourishing. This book is very interesting. So the size of the company can't effect the implementation of CSR. Organizations in all size, and in all types, can equally launch the CSR policy, not under the condition of financial budget.

### **Does the implementation of CSR make the high cost?**

It is possible that many organizations are in the infant stage. They need to focus on their survival first. Certainly, what comes first is the management on their resources, time, and budget only for the commercial purpose. But that is a short-term mission. We have to ask ourselves how long we want our company to survive. It is demanding for any organizations that want to prolong their business to start setting up CSR scheme. It is not necessary to start right away. But at least they should gradually adopt it. One golden rule of practicing CSR is that we must not exploit ourselves and others. It is not right for the organizations to invest a huge sum of money to support the CSR scheme only to find that they can't survive. Therefore, the organizations that can be successful in launching CSR are those that can stand on their own feet and depend on themselves first before lending their helping hands to save others. Meanwhile, many organizations always claim that they have no budget to support the CSR campaign. That is not true. The implementation of CSR needs no budget. What are desperately needed include human resources, existing knowledge and expertise. Then the companies can start with what they really love or like. After that they will be able to engage themselves in the CSR crusade.

### **As the public relations, in your point of view, is CSR different from general PR aimed at promoting the brand name?**

Public relations that can lead the organization to the sustainable growth must be real. Although we can't derive direct commercial benefit back from doing CSR, what we absolutely get is the solid social capital. CSR can be used to create a good image of the organization in terms of the communication management. However, we need to consider about its appropriateness too. There is a thin line between what is proper and what is improper. Some organizations spend a hefty sum of budget on communication work rather than set aside it for the CSR project in order to PR that they carry on the CSR scheme. So the implementation of CSR must be proper and in balance, too.

### **Do you have any suggestions for those businesses that want to launch the CSR plan?**

First of all, they must find out what are their identity and organizational culture. They need to find what they cordially love. Besides, they have to know what the executives and staffs like, including their passion, faith, and belief. If we do in what we love we will have much more energy to attain our goal. It is not necessary to create the new dimension of the organization. We simply

need to look for our real identity. It is because what we have to do in the CSR project is involved with the voluntary mind. So if we do in what we dislike we can't do it long. One more thing, if we do in what we like we can overcome all obstacles. We can do well if we pour our heart to our work. Currently, people live their life according to other's need but they rarely live their life in the way that they really want to be. This concept can be applied to the implementation of CSR. We do in what we want to be, paying no attention to other's comments. We need not to worry about others' attitude towards us like we are good or not, love children or love natural environment or not. Live our life the way we want to live and that will make our CSR project sustainable. Besides, it will help unlock the organization's potentials and our inestimable capability dormant in ourselves. But if we follow the mainstream we might not be able to do it well or quit it half way because what we have to do is not originated from our love, faith, and the organization's satisfaction. Therefore, it is advisable to look at our source of energy and all staffs must partake in the CSR campaign, starting from CEO down to the lowest level. All workers must engage in the campaign in order to empower the organization. And it is not necessary that the highest executive of the company must be the leader of the team.

### **How the DC Consultants connect the concept of CSR from the high executives down to the staffs, and then society?**

Frankly speaking, what I have done over years is not meant to be CSR of the organization. I don't expect anyone to honor or appreciate myself or my organization. But I begin with what I really like. I myself also attend the dharma courses for two months a year. But if asked this is our CSR I can answer right away that it really is. Besides, most of our staffs also have voluntary mind. As the company that provides advices on communication, marketing, and PR, our policy to run the business is to provide advices to only the organizations running their business with high morality. We won't give advice to the businesses that sell liquors, beers, or all kind of alcohol beverages. We also turn down the offer of any businesses that earn the money improperly or dishonestly or any companies that play their part to create or change the new trend in society which results in the loss of national benefit. We won't use our knowledge or our career to serve them though we might get a high monetary reward. This is our main policy of working. As for the CSR, we chose to do in what we really love which involves about the dharma study and the attending of dharma courses.