





“Consumer”

Social

Responsibility



“C” ต่อไปในกระแสการขับเคลื่อน CSR



ระยะเวลาที่ผ่านมากธุรกิจของไทยเริ่มตื่นตัวต่อกระแส **Corporate Social Responsibility** หรือ **CSR** เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นับเป็นมิติใหม่ของการขับเคลื่อนที่มาจากการร่วมแรงร่วมใจจากหลายฝ่ายทั้งสื่อมวลชน ภาคเอกชน ภาครัฐ **NGO** สถาบันการสงฆ์ และสถาบันการศึกษา

การเริ่มต้น **CSR** ที่ภาคธุรกิจอื่นเป็นการสร้าง “ซัพพลาย” ในโลกตลาดเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เพราะต้องอาศัยเวลาในการปรับตัวเพื่อให้เกิดความพร้อมเมื่อผู้บริโภคและสังคมเรียกร้อง แต่เพียงเท่านี้ยังไม่พอ สิ่งที่ต้องทำต่อไปเพื่อให้โลกตลาดที่รับพิชชอบต่อสังคมเกิดพลวัต สามารถขับเคลื่อนต่อเนื่องไปได้คือการสร้าง “ดีมานด์”



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เพราะในขณะที่ธุรกิจสร้างความยั่งยืนแก่สังคม สังคมก็ต้องสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจด้วย สังคมต้องทำให้ธุรกิจที่ “ดี” นั้นอยู่ได้ และอยู่ได้ดีกว่าคู่แข่งที่ขาดความรับผิดชอบต่อ

เป้าหมายในการขับเคลื่อน CSR ต่อจากภาคธุรกิจ จึงเป็นการสร้าง “C” ตัวใหม่ นั่นคือ “Consumer” Social Responsibility หรือความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคต่อสังคม

...หลักการอยู่ที่ว่าผู้บริโภคมีจำนวนมหาศาล เพราะทุกชีวิตไม่ว่าจะเป็นใคร หรือเป็นอะไรก็ตาม ก็ล้วนเป็นผู้บริโภคด้วยกันทุกคน รูปแบบความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ทั้งสะท้อนและกำหนดทิศทางของทั้งการตลาดและสังคม สิ่งที่ทำหายน่าคือเราจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเป็นพลเมืองที่ดี ด้วยการ “เลือก” “ยินยอม” หรือ “ยินดี” ดำเนินรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างมี “สติและสำนึก” ในความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม เช่น ลดการใช้พลังงาน ลดปริมาณขยะ ฯลฯ แต่ไม่ใช่เพียงเท่านั้น

การซื้อคือพลัง

...สิ่งที่ทรงพลังที่สุดของผู้บริโภคที่สามารถกำหนดทิศทางของธุรกิจและสังคมได้ คือ “อำนาจการซื้อ” การซื้ออย่างมีสติและสำนึกจึงเป็นพลังในมือผู้บริโภคที่เราอาจมองข้าม การรวมพลังการซื้ออย่างมหาศาลนี้จะช่วยทำให้ธุรกิจที่ดีเติบโตได้ดี และยิ่งช่วยให้ธุรกิจรายใหม่ ๆ สนใจอยากเข้ามาทำ CSR มากขึ้น สินค้าที่มาจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็ย่อมเพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหาได้ในวงกว้างขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ การเติบโตของ CSR ก็จะมีอย่างแท้จริง

...ด้วยเหตุนี้เราจึงต้องช่วยกันรณรงค์ให้ผู้บริโภคทั้งตระหนักถึงอำนาจที่มีอยู่ในมือ และลุกขึ้นมาใช้อำนาจอย่างเป็นธรรม ด้วยการ “เลือก” ซื้อและใช้สินค้าจากผู้ผลิตที่มีความมุ่งมั่นรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และในทางกลับกัน ก็เลือกใช้อำนาจ “ปฏิเสธ” หรือ “บอยคอต” สินค้าจากผู้ผลิตที่ “บิด” กฎหมาย ไร้คุณธรรมทางการค้า และขาดความรับผิดชอบต่อสังคม

ไม่ทำอย่างก็คิด

...พลังการบริโภคที่สามารถเป็นตัวกำหนดให้ภาคธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริงนั้น ไม่ใช่แค่ “ความคิด” แต่อยู่ที่ “การซื้อ” ความทำหายน่าอย่างยิ่งก็คือ ในกลุ่มผู้บริโภคที่กล่าวว่าจะสนับสนุนธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมในผลวิจัยต่าง ๆ นั้น มีเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่ทำตามสิ่งที่พูด นั่นคือ ยอมซื้อสินค้าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมทั้ง ๆ ที่รู้ว่า มีคุณภาพด้อยกว่า หรือยอมจ่ายเงินเพิ่มแม้สินค้ามีราคาสูงกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะที่ซับซ้อนเกินกว่าที่จะชี้ชัดได้ด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทั่วไป เช่น เพศ วัย รายได้ หรือแม้แต่การศึกษา

...แต่สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่แม้แสดงเจตนาสนับสนุน เรียกร้องให้ธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสำคัญยังคงเป็นคุณภาพและราคาเสมอ ส่วน CSR นั้นเป็นตัวชี้ขาดสุดท้ายหากคุณภาพและราคาสามารถเทียบเคียงกับคู่แข่งได้ ปรัชญาการณเช่นนี้มีได้มีแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่เกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

...ผลการวิจัยของ Devinney, Auger, Eckhardt และ Birtchnell ที่ตีพิมพ์ใน Stanford Social Innovation Review พบว่าสาเหตุที่ CSR เป็นตัวชี้ขาดสุดท้ายหลังคุณภาพและราคาในเกณฑ์การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลาย เช่น ชาวเยอรมันและสวีเดนมองว่าการควบคุมดูแลบริษัทที่ขาดคุณธรรมจริยธรรมนั้นเป็นความรับผิดชอบต่อภาครัฐ ผู้บริโภคชาวจีน อินเดีย และตุรกี ยอมลดหย่อนมาตรฐานจริยธรรมบ้างเพื่อปากท้อง ในขณะที่ชาวออสเตรเลียและอเมริกันมองว่าการซื้อสินค้าราคาสูงกว่าสินค้าคู่แข่งเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยมีเหตุผลเท่าใดนัก

...ถึงกระนั้นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้คือ “ชื่อเสียง” หรือภาพลักษณ์ต่อบริษัทในเชิงลบอันเกิดจากการขาดความรับผิดชอบต่อสังคม

ถึงขั้นรุนแรง เช่น อุบัติเหตุครั้งสำคัญ การเสียชีวิต หรือผลกระทบต่อระบบนิเวศน์อย่างรุนแรง สามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายขาดเงินโดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่เช่นบริษัทข้ามชาติ

...นอกจากนี้ผลวิจัยของบริษัท Yankelovich ในสหรัฐอเมริกา ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาคธุรกิจนั้นเปลี่ยนไป บทเรียนราคาแพงก็คือ การกล่าวอ้างสร้างภาพฉาบฉวยถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของหลายบริษัท ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง และทำให้การเริ่มต้นที่ดีกลับไปได้ไม่ไกลอย่างที่ควรจะเป็น การสูญเสียความเชื่อถือในองค์กรธุรกิจนี้ได้กลายเป็นปัญหาเศรษฐกิจระดับชาติต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน

...โดยสรุปแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่จะยอมซื้อสินค้านั้น ๆ ก็ต่อเมื่อไม่กระทบคุณภาพและราคา และการแสดงความมุ่งมั่นรับผิดชอบต่อสังคมที่อ้างมานั้นต้องมีหลักฐานที่เชื่อถือได้ประกอบด้วย



บทเรียนราคาแพงก็คือ การกล่าวอ้าง

สร้างภาพฉาบฉวยถึงความรับผิดชอบต่อ

ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของหลาย

บริษัททำให้ผู้บริโภคผิดหวัง และทำให้

การเริ่มต้นที่ดีกลับไปได้ไม่ไกลอย่างที่

ควรจะเป็น การสูญเสียความเชื่อถือ

ในองค์กรธุรกิจนี้ได้กลายเป็นปัญหา

เศรษฐกิจระดับชาติต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน



การปรับตัวของภาคธุรกิจ

...ความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมต้องอาศัย CSR ส่วนความยั่งยืนของ CSR ต้องอาศัยแรงซื้อจากผู้บริโภค แนวทางสำคัญในการสร้างกระแสการบริโภคที่รับผิดชอบ ต่อสังคมคือ การชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างส่วนรวมเข้ากับประโยชน์ส่วนตัวในการซื้อและบริโภคสินค้า และทั้งหมดนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริงที่ตรวจสอบได้

จากประโยชน์ส่วนรวม...

...ในการเชื่อมโยงประเด็นทางสังคมกับตัวสินค้า สิ่งสำคัญคือ ต้องพิจารณาว่าประเด็นทางสังคมที่หยิบยกขึ้นมานั้น สอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้ามากน้อยเพียงใด ในมุมมองของผู้บริโภค The Body Shop ประสบความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคเห็นด้วยว่าความสวยความงามจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางนั้น ไม่ควรแลกมาด้วยความทรมาน และชีวิตของสัตว์ทดลอง ในขณะที่ Product Red Campaign ในสหรัฐอเมริกา ที่รณรงค์หาเงินด้วยการนำรายได้จากการขายสินค้าไปช่วยผู้ป่วยเอดส์ในแอฟริกา กลับล้มเหลว เพราะผู้บริโภคมองไม่เห็นว่าคุณลักษณะของสินค้าบริการชั้นนำอย่างเสื้อผ้า Giorgio Armani และบัตรเครดิต American Express เกี่ยวข้องอย่างไรกับปัญหาโรคเอดส์ แม้ผู้บริโภคไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่มแต่การรณรงค์ครั้งนี้กลับไม่ได้ผล Product Red Campaign จึงเป็นอีกบทพิสูจน์ที่ดีว่า การทำ CSR นั้น ต้องมุ่งไปที่การดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทเอง

...ถึงประโยชน์ส่วนตัว

...การรับผิดชอบต่อสังคมต้องไม่กระทบคุณภาพและราคา สินค้า หากกระทบก็ต้องมีสิ่งมาชดเชย เพื่อรักษาหรือเพิ่มประโยชน์ “ส่วนตัว” ที่ผู้บริโภคคิดว่าตนสมควรจะได้รับ ให้คุ้มกับการเสียสละ ด้วยการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อประโยชน์ “ส่วนรวม” ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภครับรู้หรือเข้าใจ เฉพาะประโยชน์ของการทำ CSR ต่อส่วนรวมจึงไม่เพียงพอ ที่สำคัญคือความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ “ส่วนตัว” ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการที่บริษัททำ CSR ควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้า เช่น หลอดประหยัดพลังงาน น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ที่นอกจากช่วยสิ่งแวดล้อมแล้วยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค

...หลอดไฟประหยัดพลังงาน และน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ยังเป็น ตัวอย่างที่คงไว้ให้เห็นว่า การเชื่อมโยงประโยชน์ส่วนรวม และประโยชน์ส่วนตัวสามารถทำได้ด้วยการพัฒนานวัตกรรม ปรับเปลี่ยนตลอดกระบวนการผลิต ย้อนกลับไปจนถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และการเลือกใช้วัสดุดี

...การพัฒนานวัตกรรมของภาคธุรกิจสามารถทำได้เมื่อได้รับการ สนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐ ด้วยมาตรการต่างๆ ที่ช่วยลดต้นทุนการผลิต อันทำให้สินค้าที่รับผิดชอบต่อสังคม มีราคาในช่วงที่ผู้บริโภคยอมรับได้ นั่นคือใกล้เคียงกับสินค้า คู่แข่งที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ไปจนถึงการช่วยรณรงค์สร้าง ตลาดในกลุ่มผู้บริโภค ขณะเดียวกันสื่อมวลชนและสถาบัน การศึกษาก็มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ ในการสร้างจิตสำนึกต่อส่วนรวม และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคนำความรับผิดชอบต่อสังคมไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อในที่สุด

ดีจริง...ต้องโปร่งใส ตรวจสอบได้

...เมื่อผู้บริโภคเริ่มเข้าใจถึงความเชื่อมโยงและพร้อมที่จะซื้อ สินค้าหรือสนับสนุนบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมแล้ว สิ่งสำคัญ คือ ต้องไม่ทำให้เขาผิดหวัง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีจิตสำนึก ต่อสาธารณะอย่างแรงกล้า ยอมซื้อสินค้าคุณภาพดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป สิ่งที่ภาคธุรกิจควรระวังมากที่สุดคือ การรักษาความไว้วางใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่ “ดี” ว่าต้องไม่กลายเป็นแค่ บริษัทที่ “ดูดี” แต่ต้อง “ดีจริง” พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ

ของบริษัทที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น นโยบาย เป้าหมาย แผนการดำเนินการ และผลการดำเนินการ

Unasru

...การสร้างกระแส Socially Responsible “Demand” ผ่าน “Consumer” Social Responsibility จึงเป็นพันธกิจใหม่ ของแนวร่วม CSR ที่ต้องทำควบคู่ขนานไปกับการสร้าง กระแส Socially Responsible “Supply” ผ่าน “Corporate” Social Responsibility ที่เรากำลังร่วมกันส่งเสริม ผลักดัน ให้องค์กรต่างๆ ในภาคธุรกิจได้เรียนรู้และเริ่มทำ CSR ผู้บริโภคจึงเป็นเพียงตัวสำคัญที่เชื่อมโยงให้กลไกเศรษฐกิจ และการตลาดเกิดดุลยภาพ และเคลื่อนไปข้างหน้าไปได้ อย่างมั่นคงและยั่งยืน

...การขับเคลื่อนกระบวนการทางสังคมอันยิ่งใหญ่เช่นนี้ จำต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากหลายฝ่ายโดยเฉพาะ สื่อมวลชน NGO สถาบันการศึกษาในการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ หน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรม และที่ขาดไม่ได้คือ ภาคธุรกิจที่มีศักยภาพ เพียงพร้อมทั้งทุนและความเชี่ยวชาญในการกระตุ้นตลาด

...“ทำดีได้ดี” จะมีความหมายและทำให้ CSR เป็นจริงได้ หากแนวร่วม CSR ช่วยกันรณรงค์ให้ผู้บริโภคมมีส่วนร่วม รับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการซื้อและบริโภคอย่างมี “สติและสำนึก” ต่อส่วนรวม แล้วอีกไม่นานเราก็จะเห็น ถึงความยิ่งใหญ่ของพลังผู้บริโภคที่จะร่วมกำหนดอนาคต สังคมไทยและความยั่งยืนของ CSR



การพัฒนานวัตกรรมของภาคธุรกิจสามารถ

ทำได้ดีเมื่อได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจาก

ภาครัฐ ด้วยมาตรการต่างๆ ที่ช่วยลดต้นทุน

การผลิต อันทำให้สินค้าที่รับผิดชอบต่อสังคม

มีราคาในช่วงที่ผู้บริโภคยอมรับได้

Demand

“Consumer”

**Social
Responsibility :**

**The Next “C”
in the Mobility
of CSR**



By Asst. Prof. Dr. Suthisakdi Kraisornsuthasinee
Thammasat University's Faculty of
Commerce and Accountancy

Supply

...Throughout the passage of time Thai business sector is obviously becoming more aware of the importance of Corporate Social Responsibility or CSR. This phenomenon is regarded as the new dimension of movement stemming from collaboration of various sections including media, private and government sectors, NGO, investment and education institutes.

...The first implementation of CSR in the business sector involving the establishment of “supply” in the market mechanism is the right thing since the business sector needs time to adjust and prepare itself to serve the consumers and society alike. Yet, that is not enough. The next stratagem to make the market mechanism responsible for society movable uninterruptedly is to establish “demand”.

...While the business maintains a sustainable to society, society likewise must bring sustainability to the business too. It is obligatory for society to keep the “good” business alive and superior to those irresponsible competitors.

...Following the CSR driving force in the corporation is the advent of a novel “C”, symbolizing “Consumer” Social Responsibility.

...The main principle is that the number of consumers is numerous since all people from all walks of life are unavoidably the consumers. Therefore, the consumers’ needs reflect and determine directions of marketing and society. What challenges is how to make the consumers become good citizens by “choosing”, “complying”, or “willing” to live a conscious and mindful life under the guidance of social responsibility like being active in energy-saving scheme or garbage-decrease campaign, etc. But that is not all.



Purchasing is power

...The most powerful thing of consumers that can determine directions of business and society is the purchasing power. So, conscious and mindful buyer are consumers with positive power we might overlook. The mighty purchasing collaboration can make the good business thriving and brisk. In addition, it also attracts new companies to adopt CSR as part of their organization's policy. Hence, commodities produced from those manufacturers who embrace CSR will certainly be ever-increasing and their prices will be affordable. When that happens the growth of CSR will be genuinely sustainable.

...Therefore, it is advisable for all consumers to be aware of their intrinsic power and use it fairly by buying and using commodities produced by those manufacturers who are determined to take social and environmental responsibility more seriously. On the contrary, consumers can use their power to deny or boycott products of those manufacturers who violates the law, lacks of social responsibility, and have no commercial morality.



The expensive lesson happens when several companies simply care for an image-making process when it comes to the concept of CSR and this truly disappoints the consumers.

What seems to be a good start becomes bootless. Unfortunately, the loss of trust in the business sectors has become the national economic problem up until now.

But it is not that easy

...The real consumption power that plays a dynamic role in controlling the business sector to be socially responsible is not limited only at intangible "conception" but it is involved a "purchase". A big challenge is that only a handful of consumers who once said in several researches that they would support those businesses with CSR keeps their words. These consumers are willing to buy the products friendly to environment and society although they know that

they have lower quality or they have to pay more for the commodities sold at the higher price. This group of consumers is too complicated to be identified specifically with general demographical factors like gender, age, earnings, or even education.

...But most of the consumers who also endorse and call for the business to be socially responsible always make decision to buy the products by judging from their quality and price. But only when quality and price are not the judging criteria consumers then resort to the final factor like CSR. This phenomenon happens not merely in Thailand but prevails in many countries around the globe.

...The research conducted by Devinney, Auger, Eckhardt and Birtchnell and published in the Stanford Social Innovation Review reveals that there are many reasons that make CSR become the last choice following quality and price. For example, German and Swedish people view that it is the government's duty to supervise those immoral and irresponsible companies. Chinese, Indian, and Turkish citizens agree to overlook ethical standard sometimes for their own survival. Meanwhile, Australian and American population realize that it is unreasonable to pay for the higher price of CSR goods.

...However, the undeniable point is that "bad reputation" or negative image stemmed from severe irresponsibility including great calamity, casualty, or violent impact on ecological system can absolutely and obviously take its toll on the decreased total sale of the large companies like multinational companies.

...Besides, another research done by Yankelovich company in USA shows that consumers' attitude towards business sector has been changed. The expensive lesson happens when several companies simply care for an image-making process when it comes to the concept of CSR and this truly disappoints the consumers. What seems to be a good start becomes bootless. Unfortunately, the loss of trust in the business sectors has become the national economic problem up until now.

...Conclusively, most of the consumers would like to see the businesses be more socially responsible but they will buy certain products only when it doesn't effect quality and price. Additionally, any companies claiming that they are socially responsible must have reliable evidences supporting their words.

The adjustment of business sector

...Economic, social, and environmental sustainability, all need CSR. Meanwhile, the sustainability of CSR relies on consumers' purchasing power. The crucial approach to

introduce the concept of Consumer Social Responsibility is to show the consumers how to connect the public benefits with the personal ones when it comes to purchase and consumption. And all these things must base on the verifiable truth.

From the public benefits...

...To connect the social issue with the products, the important method is to consider how much that raised social issue is related with the characteristics of products in the viewpoint of consumers. For example, The Body Shop receives a huge success since consumers agree with the idea that beauty derived from nourishing and cosmetic products needs not to trade with the suffering and lives of those laboratory animals. Meanwhile, the Product Red Campaign in USA that raises fund by selling their products and then donating proceeds to support those HIV patients in Africa turns abortive since consumers see that the high-class products like Giorgio Armani and American Express have nothing to do with the AIDS problem. Although consumers need not to pay higher for the products this campaign is futile. Product Red Campaign is another visible proof showing that the launch of CSR scheme must be related with the core products of the company.

...to the personal benefits

...Social responsibility must pose no threat to quality and price of products. If it does, it must be compensated with something else in order to maintain or add personal benefits deserving for consumers and worth for their sacrifice and responsibility for the sake of public advantages. Therefore, to make consumers merely know or understand about the usefulness of making CSR for the public is not sufficient. More importantly, it is vital to show them of the personal benefits they will receive from the companies that integrate CSR into their businesses, especially the quality of products like energy-saving bulbs and Gasohol that help protecting the environment and reducing consumers' monthly expenses.

...Energy-saving bulbs and Gasohol are another exemplars showing that the linkage between public and personal benefits can be done fruitfully through the development of novel innovations and the modification throughout Business Value Chain like manufacturing process, product designing, and selection of raw materials.

...The development of innovations in the business sector can be done perfectly if fully supported by the government sector though various measures that help save manufacturing cost so the price will be more affordable if compared to that of the irresponsible competitors. Besides, the government can lend its helping hand by launching a campaign

among the consumers. Meanwhile, media and education institute are able to play a vital role in disseminating information and understandings to raise awareness among the public and persuade consumers to take the CSR as part of their decision-making procedure when they are going to buy any products.

If it is real good...it must be transparent and verifiable

...When consumers start to understand the connection between public and personal benefits and are ready to buy or support the CSR products the crucial thing is that the CSR company must not let them down, especially those consumers who have a strong public mind and are willing to pay higher for the CSR products. The business section must be careful most to maintain the consumers' trust towards the "good" company. It must not be simply a "good-looking" company but it must be a "real good" enterprise. What's more, it must allow consumers and stakeholders to access to the company's diverse information relevant to the CSR including policy, objectives, operational scheme, and operational performance.

Summary

...The establishment of Socially Responsible "Demand" through the Consumer Social Responsibility is the new mission of CSR alliances that must be done in parallel with the establishment of Socially Responsible "Supply" through "Corporate" Social Responsibility in which we are joining forces to support and encourage several organizations in the business sector to learn more about CSR and start implementing it as an integral part of the organization. So consumers are the vital cogwheel that can keep the economic and market mechanism balanced and moveable in a more sustainable and stable way.

...Such a great social movement inevitably requires collaborations from various parts including media, NGO, and education institutes to distribute information and knowledge. Besides, the government sector can promote the development of technology and modern innovations. And the most important ingredient is the business sector that is well-equipped with high efficiency, capital, and expertise in stimulating the market.

..."Those who do goods deserve good results" will be more meaningful and the CSR will be more tangible if the CSR alliances pour their heart together to encourage consumers to take part in the Consumer Social Responsibility Campaign by buying and consuming with more mindfulness and consciousness. Soon we will see the unbeatable power of consumers who can play their dynamic role in directing the future of Thai society and the sustainability of CSR.