

เมื่อผู้บริโภค ไม่มั่นใจบริษัทไทยกับ CSR

ท่ามกลางกระแสการเคลื่อนตัวของ CSR จากภาครัฐ ที่ไม่ว่าจะเป็นไปโดยสำนักความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง หรือเป็นหนึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งนับวันจะมีบทบาทมากขึ้น เมื่อบริษัทผู้ผลิตก็หลายต่างให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ตรงกันข้ามกับภาคผู้บริโภค ที่ดูเหมือนเรื่องดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยนัก เมื่อเทียบกับปัจจัยทางด้านราคาหรือคุณภาพสินค้า เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น?

“รู้จักนักคิด” ฉบับนี้ มีโอกาสพูดคุยกับคุณทัศนีย์ แม่นอุดร หัวหน้ากองบรรณาธิการวารสารฉลาดซื้อ หนึ่งในแกนนำคนสำคัญของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค มาร่วมแสดงทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อ CSR ในวันนี้ว่า แท้จริงแล้วทำไมผู้บริโภคบ้านเราจึงมองข้ามความสำคัญของ CSR จนไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องส่งเสริมหรือสนับสนุนสินค้าของบริษัทที่มุ่งมั่นในการรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงปัญหาหลักๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากธุรกิจที่บกพร่องต่อสังคม หรือความคาดหวังต่อผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

- เพื่อเป็นการทำความรู้จัก อยากรวบถึงวัตถุประสงค์หรือที่มาของการจัดทำวารสารฉลาดซื้อ

ฉลาดซื้อเป็นวารสารที่จัดทำขึ้นโดยมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้เท่าทันต่อสถานการณ์ปัญหาในสังคมบริโภคนิยม เพราะเรามองว่าโฆษณาปัจจุบันมักจะบอกเฉพาะจุดดีของสินค้า หรือบอกความจริงแค่ครึ่งเดียว อะไรที่เป็นข้อด้อยของสินค้าจะไม่มีกรกล่าวถึง เราจึงคิดทำหนังสืออีกครั้งหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตไม่เปิดเผยขึ้นมา เรื่องเด่นของเราจะเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจหรือเป็นเรื่องราวที่ได้รับการร้องทุกข์ผ่านมูลนิธิ รวมถึงการนำผลการทดสอบในสินค้าแต่ละชนิดมานำเสนอ ซึ่งผลการทดสอบนั้นเราก็ได้มาจากการสมัครเป็นสมาชิกขององค์กรทดสอบสินค้าสากล หรือ International Consumer Research & Testing Ltd. (ICRT) ซึ่งปัจจุบัน

มีสมาชิก 41 องค์กรจาก 37 ประเทศทั่วโลก อาทิ นิตยสาร Consumer Report ของสหรัฐอเมริกา นิตยสาร Which ของอังกฤษ นิตยสาร Choice ของออสเตรเลีย เป็นต้น

- ปัญหาหลักของผู้บริโภคที่ได้รับจากธุรกิจที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

การที่ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบในเรื่องของข้อมูล ถูกหลอกด้วยข้อมูลที่ให้ไม่หมดจากภาคผู้ผลิต คือ ทำให้การตัดสินใจเป็นไปในความรู้สึกว่าต้องใช้ต้องซื้อ จนเกิดการบริโภคเกินความจำเป็น เช่น สมัยก่อนลูกก่อนเดียวสามารถใช้กันทั้งบ้าน ใช้ได้ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า แต่มาวันนี้ต้องมีสบู่เฉพาะหน้า เฉพาะจุด หรือว่าต้องแยกกัน มีของคุณพ่อ คุณแม่ คุณลูก ต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือการชี้้นำทำให้บริโภคเกินความจำเป็นอยู่ตลอดเวลา แล้วผู้บริโภคของเราที่ขาดการตัดสินใจที่แม่นยำ เนื่องจากขาดความรู้ที่

ชัดเจน ผู้บริโภคบางคนซื้อยาสระผมจากตลาดนัดในราคาที่ถูกมากๆ นั่นก็เป็นเพราะเขาไม่รู้ว่า ยาสระผมเหล่านั้นผู้ผลิตเก็บขวดมาจากถังขยะ แล้วนำไปล้างให้สะอาดก่อนให้โรงงานกรอก ส่วนผสมมีอะไรบ้างเราก็ไม่รู้ อย่างไรก็ตาม เราไม่ได้หวังว่าจะต้องใช้ของแพงหรือของถูกไม่ดี เพียงแต่ทำให้ใช้ของที่มีมาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

- ในฐานะสื่อเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค มีแนวคิดเรื่อง CSR อย่างไร

CSR เป็นเรื่องของทุกคน ไม่ใช่เรื่องของคนใดคนหนึ่ง ถ้ามองว่า CSR ดีไหม ย่อมดีแน่นอน เพราะมันดีกับสังคม แล้วในเชิงของธุรกิจ ถ้าเขาทำได้ก็เท่ากับเขาตอบแทนกลับคืนให้สังคม ซึ่งหลายบริษัทก็ทำอยู่ ขณะที่บางบริษัทก็หยิบฉวยบางเรื่องไปใช้เป็นประชาสัมพันธ์ แต่ทำอย่างไรจะทำให้ผู้บริโภคเขามีจุดที่สามารถตรวจสอบได้ จุดนี้



ต้องมีการเปิดเผยข้อมูลมากๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนตัวคิดว่าตรงนี้เป็นเรื่องสำคัญ อย่างที่ต่างประเทศเขาทำกัน เช่น การบอยคอตสินค้าบางประเภทที่ไปกระทบกระเทือนกับสังคมหรือสิ่งแวดล้อม นั่นเพราะเขามีข้อมูลที่มากพอ ขณะที่บ้านเราส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังไม่สามารถมั่นใจหรือเชื่อมั่นได้ว่าสิ่งที่บริษัทต่างๆ กระทำนั้นคือ CSR ที่แท้จริงในการบริโภคจึงยังมองเรื่องราคาเป็นหลักหรือถ้าวันหนึ่งเราเกิดมี CSR กันแล้วแต่ผู้บริโภคก็ยังคงไปดูแต่ของถูกกันอยู่ในฐานะผู้ผลิต คุณก็ต้องทำให้ผู้บริโภคเขาเข้าใจ ซึ่งดิฉันคิดว่ามีกลุ่มคนที่เขายินดีจ่ายแพงเพิ่มขึ้น ถ้าเขารู้และมั่นใจได้

- อย่างนั้นไม่ต้องพูดถึงว่า ผู้บริโภคจะยินดีไหมถ้าจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าจากบริษัทที่มี CSR

มันขาดแรงจูงใจและการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงว่า การที่คุณซื้อของนั้นมันมีอะไรที่ทำให้คุณตรวจสอบได้ มันใจได้ไม่มีอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ว่าบริษัทเหล่านั้นมี CSR จริงๆ ยกตัวอย่างเช่น คุณจะซื้อเสื้อตัวหนึ่ง ในแง่คุณภาพเท่ากันแต่จะจ่ายแพงเพื่อบริษัทที่มี CSR มันก็ยังไม่มีความจำเป็นอะไรที่ให้เราตรวจสอบได้

- ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเข้าใจ และให้ความสำคัญเรื่อง CSR มากน้อยเพียงใด

แนวโน้มอาจจะแบ่งออกเป็น 2 ทาง คือภาคธุรกิจ อาจจะหยิบยกประเด็นนี้มาเป็นจุดขาย แต่คิดว่าคงมีน้อยที่ทำ CSR จริงๆ ส่วนใหญ่น่าจะทำเป็น PR มากกว่า คือเป็นจุดขายใหม่ให้กับบริษัท แต่ในส่วนของผู้บริโภค ดิฉันไม่เชื่อว่าอะไรที่มาจากฝั่งผู้ผลิต โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้เรียกร้องหรือไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมมีด้วย มันจะเข้มแข็งและยั่งยืน ที่สำคัญกระบวนการเข้าไปตรวจสอบผู้ผลิตสำหรับคนที่สนใจเรื่องนี้จริงๆ ก็ยังนึกไม่ออกว่าจะไปตรวจสอบตรงไหน คือกลัวว่ามันไม่เอื้อให้เข้าไปตรวจสอบได้

- ในฐานะสื่อผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภค คิดอย่างไรกับที่มีการกล่าวกันว่า คนไทยทุกวันนี้เป็นบริโภคนิยม

ไม่เฉพาะสังคมไทยหรอก ที่ไหนก็บริโภคนิยมทั้งนั้น เพียงแต่เราจะทำอย่างไรให้คนอยู่กับการบริโภคนิยมได้โดยรู้เท่าทัน โดยที่คนคิดส่วนตัวดิฉันคิดว่าทุกคนมีสิทธิ์เลือก คุณอาจจะเลือกบริโภคนิยมก็ได้ แต่คุณควรจะเลือกโดยพื้นฐานที่มีความรู้เพียงพอที่จะตัดสินใจ สมมุติคุณอยากกินน้ำอัดลม ขนมหขบเคี้ยว คุณก็กินได้เพราะทุกคนมีสิทธิ์เลือก แต่คุณควรจะกินแล้วคุณรู้ว่าที่กินอยู่นั้นคืออะไร ให้ประโยชน์มากน้อยกับคุณแค่ไหน แต่ไม่ใช่คุณกินเพราะคุณถูกทำให้เชื่ออย่างหนึ่งหรือคุณบริโภคของอย่างหนึ่ง เพราะคุณถูกทำให้เชื่อว่ามันเป็นอย่างนั้น แต่ถ้าคุณรู้เท่าทันมันแล้วคุณเลือกที่จะบริโภคมัน นั่นก็เป็นสิทธิ์ของคุณ หรืออย่างเช่นการขายสินค้าบางอย่างที่มีการแถมเยอะๆ คุณรู้หรือเปล่าว่าการแถมนั้นมันไม่ใช่ว่าเป็นการแถมจริงๆ แต่เป็นการกระตุ้นให้คุณซื้อของมากขึ้น แล้วถ้าคุณไม่ได้ใช้มันก็คือขยะที่อยู่ในบ้านคุณ เพราะฉะนั้นในการจะเลือกซื้ออะไร จะต้องคิดให้ซับซ้อนขึ้น 2 ชั้น

- แนวทางการสร้างกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็ง

ต้องใช้กระบวนการที่เรียกว่าการให้ความรู้ เพราะทางฝั่งผู้ผลิตเขาก็ต้องทำอะไรพยายามกล่อมผู้บริโภคให้มีความเชื่อบางอย่างเพื่อให้ไปสอดคล้องกับการขายสินค้าของเขา เพราะฉะนั้นมันก็จะออกมาในลักษณะที่ผู้บริโภคนั้นขาดความมั่นใจในตนเอง และต้องยึดหรือพึ่งพากับวัตถุบางอย่าง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นของที่สามารถตอบสนองกิเลสของมนุษย์ได้ตรงไปตรงมา เช่น ถ้าคุณอยากให้คนขายอมรับนับถือคุณ คุณก็ต้องใช้สินค้าแบรนด์บางอย่าง หรือถ้าคุณอยากได้รับการยอมรับจากสังคม คุณก็ต้องใช้สินค้าแบรนด์นี้ นี่คือลักษณะบางอย่างของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาคธุรกิจ ซึ่งดิฉันคิดว่ามันค่อนข้างล่อแหลมกับคนบางกลุ่มที่เขารู้สึกว่ามันไม่มีทางเลือกอื่น ด้วยเหตุนี้ในการจะเลือกใช้สินค้าอะไร คุณจะต้องมั่นใจในตัวเองให้มาก ซึ่งดิฉันคิดว่าการที่จะทำให้คนมั่นใจในตัวเองมากขึ้นได้นั้นคือการให้ความรู้

- การผลักดันให้ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับ CSR

ถ้าเป็นระดับปัจเจก ดิฉันคิดว่าคุณควรตั้งคำถามกับบริษัท อาจะลอง โท. ไปสอบถามตามบริษัทก็ได้ว่า มีการทำเรื่อง CSR ใหม่ ดูแลพนักงานอย่างไรหรือไม่ต้องเอาถึงขั้นดูแลพนักงาน แรงงานหรือสังคม ถามในเชิงที่เขารับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ของเขาก็ได้ เพราะหลายๆบริษัทเขาก็มีศูนย์ผู้บริโภค ลอง โท. ไปถามดู สอบถามดูว่าสินค้าเป็นอย่างไร แต่ต้องถามในเชิงลึกนะ ไม่ใช่ในเชิงประชาสัมพันธ์ ซึ่งเราก็สามารถวัดได้ง่ายๆ เลยจากการตอบคำถามของเขา ถ้าทำบ่อยๆ ก็กระตุ้นให้บริษัทเขาทำตรงนี้ได้ เพราะบางทีการที่หลายๆ บริษัทเขาไม่มองตรงจุดนี้ ก็อาจเพราะรู้สึกว่าคุณบริโภคไม่ตอบสนอง แต่ถ้าผู้บริโภคตอบสนองบ้าง ทำให้เขารู้สึกว่าผู้บริโภค นั้นตื่นตัว แต่ถ้าในเชิงขององค์กร คุณก็ต้องตรวจสอบในเชิงที่ใหญ่ขึ้น อย่างที่ฉลาดซื้อเคยทำ ตอนนั้นก็พยายามออกแบบสำรวจอยู่ในหลายๆ ผลิตภัณฑ์

When consumer have little confidence in Thai companies and CSR

Amidst the movement of CSR to different parts of society, many business sectors have adopted it as part of their core policy, whether it comes from their good conscience or they intend to use it as a tool for their marketing communication purpose. CSR then becomes an integral part of some companies. On the contrary, a consumer sector seems to be indifferent to CSR when they make decision to buy any product. To them, a quality and price of a product are their primary concern. Why?

“Know the Thinker” had a chance to talk with TASSANEE NAEN-UDORN, chief of an editorial department of Smart Buyer Magazine and one of the core members of the Foundation for Consumers. The topics of discussion include the importance of CSR to consumers, why Thai consumers pay no attention to CSR and see no importance to support any responsible business, and main problems consumers have to encounter due to irresponsible businesses, and consumers’ expectation towards a business sector.

- To introduce your journal to the readers, could you please talk about the objectives of making Smart Buyer Magazine?

Smart Buyer is a journal produced by the Foundation for Consumers in an effort to provide information and knowledge to consumers so they can keep themselves abreast of the current situations of consumerism society. Currently, advertisings always present only the good points of certain products or tell only a half truth. They will not talk about any defect of the products. So we have an idea to make a journal to tell the other half of the truth. Our highlight stories include hot issues in society, any complaints filed to the foundation, and a result of product testing which derives from the International Consumer Research & Testing Ltd. (ICRT) that now has 41 organizations from 37 countries worldwide as its members like Consumer Report of USA, Which Magazine of England, Choice Magazine of Australia, etc.

- **What are the main problems consumers have to encounter due to irresponsible businesses?**

Consumers are exploited in terms of information. They are deceived by all new information provided by a manufacturing sector. As a result, consumers feel that it is necessary to buy products, leading to over consumption. For example, in those days, a bar of soap can be used by all members of the family and it can be used to clean all parts of the body. But nowadays, we have different kinds of soap used for different parts of the body. Or we must have soap produced only for a father, mother, and children. This reflects our unnecessary consumption. Besides, consumers can't make decision more precisely when it comes to their own consumption because they lack of clear knowledge. For example, consumers want to buy cheap shampoo from a market because they don't know that bottles of shampoo used by manufacturers are collected from garbage piles. They are cleaned before being sent to a factory. We don't know whether the product is contaminated. However, we don't encourage consumers to buy cheap or expensive commodities. But they should use any product that meets the manufacturing standards and its price must be reasonable if judging from its quality.

- **As a media whose job is to protect consumers, what do you think about CSR?**

CSR belongs to all, not any single person. Is CSR useful? Yes, it is. It is useful to society. As for a business sector, if it can operate its business with CSR, it means that it can contribute to society. Now many companies have already implemented CSR as their business policy. Meanwhile, some companies use CSR for its PR purpose. Consumers must be able to keep monitoring these insincere companies. We have to distribute more information so consumers can use to make the right decision on their own consumption. Personally, I think CSR is very important. In other countries, people boycott some products posing a great threat to society or environment. They can do that because they have enough information. In Thailand, our consumers have no confidence in a business sector and its CSR. They are not sure whether it is

a real CSR or a superficial one. Besides, consumers do care only for a price of product. If CSR is widely acceptable but consumers still buy only cheap products, it is a duty of manufacturers to make consumers understand about the environmentally friendly products. I do believe that a group of people is willing to pay higher if they know more about such products and have confidence in a responsible company.

- **So it is not necessary to say that consumers are willing to pay higher for green products produced by responsible manufacturers?**

It has no motivation and good PR to make consumers confident that the products they buy are manufactured by responsible companies. If you want to buy a shirt, are you going to pay higher for a shirt produced by responsible business though it has the same quality like other shirts produced by a company with no CSR?

- **Do Thai consumers understand about CSR and pay more attention to it?**

The trend can be divided into two directions. A business sector might pick up this issue as its selling point. I think there are only few companies that truly adopt a concept of CSR. Most of them use it for the sake of PR. As for a consumer sector, I don't believe that CSR that comes only from manufacturers will last long as long as consumers play no role to participate in the process. Most importantly, we don't know how and where to verify whether a business is doing an authentic CSR. There is no mechanism that can facilitate us to do so.

- **As a media that is close to consumers, what do you think when people say that Thai people are consumerism?**

Not only Thai people. It happens everywhere. What we have to do is to make people live with it by being aware of its. Personally, everybody has the rights to choose. You might choose to be a consumerism but you need to have sufficient information to help you make the right decision. If you want to drink soft drink or eat snacks, you can since you have the rights. But when you eat you should realize of what you are eating. Are they healthy? It is not right to consume any product because you are convinced that it is useful and necessary. If you have more

information on certain products and you still want to use or eat them, it's up to you. For example, if you want to buy certain products that have many gifts, are you sure that they are the authentic gifts the manufactures are going to give you? In fact, it is a marketing strategy that stimulates you to buy more. And if you don't use them, they will end up as the trash in your house. So when you want to buy things you should think twice, in a more complicated way.

- **How to strengthen and protect consumers?**

We need to educate people that most manufacturers want to make maximum profit and they try to convince consumers to buy their products. So it will turn out that most of consumers lack of confidence in themselves and need to adhere to materialistic goods that can truly satisfy their desires. For example, if you want people to respect you, you have to use brand-name products. Or if you want to be accepted by society, you have to use particular brand-name. This is an example of advertising scheme of a business sector which is rather dangerous to a certain group of consumers who have no other choices. So if you want to choose any product, you need to be more confident in yourself. And the only way to make people confident and see value in themselves is to educate them.

- **How can we push manufacturers to pay more attention to CSR?**

At individual level, you should directly ask a certain company whether it has implemented a concept of CSR. How it takes care of its staffs? How it is responsible for its products? Many companies have their calling center so we can check for more information. But our questions must be in a deeper dimension, not in a PR dimension. Their answers will make us know how they operate their business. If we keep checking with them, the companies might review their operation and realize of the importance of CSR. In some companies, they pay no attention to CSR because they see no response from consumers to CSR. But if they feel that consumers nowadays are more alert about CSR, they will be too. As for the organizational level, you need to monitor it in a wide scope as we once did. Now we try to make several kinds of questionnaires to make a survey on different products.