

ชื่อเรื่อง	การศึกษาประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม		
ผู้วิจัย	กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์	สถาบัน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีที่พิมพ์	พ.ศ.2554	สถานที่พิมพ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
แหล่งที่เก็บรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์	ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์		
จำนวนหน้างานวิจัย	128 หน้า	ลิขสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด และเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ปรากฏผลการศึกษา เรื่องการกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนี้

บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี มุ่งกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรเป็นต้นแบบผู้นำธุรกิจอย่างยั่งยืนในระดับอาเซียน (ASEAN sustainable Business leader 2006 – 2016) ภายใต้กรอบของการพัฒนาสร้างความสมดุล 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ ,สังคม , สิ่งแวดล้อม ด้วยหลักการกำกับดูแลแบบบรรษัทภิบาล ให้เป็นองค์กรต้นแบบการทำงานอย่างมีความสุข บริษัทได้กำหนดค่านิยมและแนวปฏิบัติให้คณะกรรมการบริษัท และพนักงานทุกระดับยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ (SCG Code of conduct) 4 ด้าน คือ ตั้งมั่นในความเป็นธรรม , มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ , เชื่อมั่นในคุณค่าของคน, ถิ่นมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

เอสซีจีมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่า กลุ่มธุรกิจทั้ง 5 กลุ่ม ต้องดูแลการดำเนินกิจการควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่งตั้งให้กรรมการผู้จัดการทุกกลุ่มธุรกิจต้องเป็นประธานคณะกรรมการในการดูแลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงแต่งตั้งคณะกรรมการการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย คณะกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคม คณะทำงานจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คณะทำงานจัดการกากของเสียอุตสาหกรรม คณะกรรมการความปลอดภัย ฯลฯ

เอสซีจีมีนโยบายในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ตั้งแต่ระดับความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย ให้เปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ระดับความรับผิดชอบต่อขั้นเศรษฐกิจ เพิ่มมูลค่าผลประโยชน์การ และกระจายรายได้ยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จนถึงระดับความรับผิดชอบต่อขั้นจริยบรรณ โดยความสมัครใจ ด้วยโครงการที่มุ่งสร้างจิตอาสาให้กับพนักงานทุกระดับ ประกอบด้วย ด้าน

การศึกษา / วัฒนธรรม / สังคม / ชุมชน / ความปลอดภัย / สิ่งแวดล้อม / สิทธิมนุษยชน / สิทธิผู้บริโภค และก่อตั้งมูลนิธิซิเมนต์ไทย

ทีมงานซีเอสอาร์ เอสซีจี เคมิคอลส์ มาบตาพุด นำนโยบายจากเอสซีจีส่วนกลางมาดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับชุมชนในพื้นที่มาบตาพุด แบ่งเป็นด้านต่างๆ 5 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพชีวิต / ด้านพัฒนาสังคมและชุมชน / ด้านการศึกษา / ด้านวัฒนธรรมและศาสนา / ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่นทุกช่องทาง ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน เคเบิลท้องถิ่น รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางจากบริษัท ดำเนินการ ทั้งวารสาร เว็บไซต์ Facebook จดหมายข่าว รถกระจายข่าว และการลงพื้นที่เข้าถึงชุมชน

ผลการศึกษา ประสิทธิภาพกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่ เทศบาลเมืองมาบตาพุด ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงระดับอายุ 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และระดับรายได้ราว 5,000 – 10,000 บาท

การรับรู้ของประชาชนต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีเคมิคอลส์ มาบตาพุด สูงถึงระดับร้อยละ 98.46 โดยมีการรับรู้ 3 ลำดับแรก คือ เรื่องการจัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ออกตรวจสุขภาพฟรี เรื่องการจัดให้มีลานกีฬาเพื่อสนับสนุนการออกกำลังกาย และเรื่อง การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนในวันสำคัญต่าง ๆ อาทิ วันสงกรานต์ วันออกพรรษา ทอดผ้าป่า โดยรับรู้น้อยที่สุด เรื่องมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนการแพทย์

ด้านความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เรื่องการจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ให้บริการฟรี เรื่องการให้การสนับสนุนและร่วมกิจกรรมในวันสำคัญกับชุมชน และ เอสซีจีมีการดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน เพื่อการอยู่ร่วมกันมาโดยตลอด

Title : The Effectiveness Study of Image Strategy towards Corporate Social and Environmental Responsibility in Map ta phut Municipality

Researcher :Mrs. Kanyarat Hongvoranant Institution : Dhurakij Pundit University

Year of Publication : 2011 Publisher : Dhurakij Pundit University

Sources : Dhurakij Pundit University Center

Number of Pages : 128 Pages Copyright : Dhurakij Pundit University

ABSTRACT

The purpose of the research study, “The Effectiveness Study of Image Strategy towards Corporate Social and Environmental Responsibility in Maptaphut Municipality”, is to analyze and strategize the corporate image thru Quantitative Research methodology by utilizing In-Depth Interview technique, content analysis and Statistic Questionnaire method. The study result of the Image Strategy towards Corporate Social and Environmental Responsibility is shown below.

The SCG Limited (PLC) or SCG visualizes itself to be a leader in sustainable business in ASEAN (ASEAN sustainable business leader 2006-2016). Under the framework of a balanced development, the aspect of Economy, Society and Environment are being focused as the foundation of the development. With that, the foundation of SCG’s role model of Good Governance and Sustainable Development is constructed and practiced by all levels in the corporation including its Board of Directors and the employees, adheres to the Code Number 4 (SCG Code of Conduct): commitment to fairness, commitment to excellence, belief in people value, and commitment to social responsibility.

SGC clearly defines that all five business groups must oversee the business operation complied with dedication to social responsibility. The managing directors of each business group must become the Chairman of the Board that is responsible for social responsibility awareness within his/her territory, including setting up a committee to handle the sustainable development of social responsibility by assigning various groups to provide a human-friendly environment, waste management, safety and etc. to local communities.

SCG's agenda to social responsibility commitment begin from legal aspect (Disclosure and Transparency), economy aspect (Direct Economic Value Generation), and income distribution to stakeholders (Economic Value Distribution), down to local level of volunteering with setting up various programs for employee to voluntarily participate in education / cultural / social / community / safety / environmental / human rights / consumer rights or even the creation of SCG Foundation.

CSR team in SCG Chemical Maptaphut adopts the SCG's Image Strategy towards Corporate Social and Environmental Responsibility policies. The focus policies are divided into five important aspects: quality of life, social & community development, education, cultural & religion, and security & environment. The communication messages are spread through media images from local broadcast media, printed media, radio, satellite TV, as well as other mediums including magazines, websites, Facebook, newsletters and on-site activities

The Effectiveness Study of Image Strategy towards Corporate Social Responsibility have shown the results as follows:

- The majority sample group mainly consists of female, 31-40 years old, elementary educational level, sales and self-employed profession, and average income of 5,000 – 10,000 Baht.
- The level of program awareness rises in the excess of 61.85 % to 98.46 %.
- The first three recognized programs are the free service mobile medical clinic project, the support to recreational park, and the participation in major community events such as Loy Kra Tong Day, etc.
- The first three highly satisfied projects are the free service mobile medical clinic, the participation in major community events, and the initial outreach of corporate social & environment responsibility program.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนส่งเสริมจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จึงขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีนโยบายการสนับสนุนและให้โอกาสนักวิจัยได้สร้างผลงานทางวิชาการในการพัฒนาความรู้ต่อตนเอง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนและต่อสังคมในเชิงลึก

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณคุณวินัส อัครสิทธิถาวร ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) และคุณเทวินทร์ สมงาม ผู้จัดการฝ่ายซีเอสอาร์ บริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด รวมถึงผู้ดูแลประสานงานของเอสซีจีทุกท่านที่กรุณาสละเวลา เพื่อให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ จัดเตรียมเอกสารและคำอธิบายเพิ่มเติมในรายละเอียดจนครบถ้วน และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และช่วยอนุเคราะห์ตรวจทานงานวิจัยชิ้นนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ อาจารย์เกียรติศักดิ์ พาณิชยานุกุล รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัย ที่ให้การแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมถึงคำปรึกษาที่ช่วยส่งเสริมแก้ไขงานวิจัยอย่างรอบคอบมาโดยตลอด

กัญญรัตน์ หงส์วรรณัทธ์

ตุลาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 นิยามศัพท์.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	7
2.2 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กร.....	28
2.3 แนวคิดการสื่อสารองค์กร.....	38
2.4 ทฤษฎีกระบวนการเลือกรับรู้สารตามความสนใจ	39
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)		หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย		
4.1	ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	48
4.2	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์.....	73
	ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์.....	73
	การรับรู้โครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	75
	ความพึงพอใจต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	77
4.3	การทดสอบสมมติฐาน.....	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ		
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2	อภิปรายผล.....	97
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	104
บรรณานุกรม.....		105
ภาคผนวก		
ก	แบบสอบถาม.....	108
ข	ตารางค่าสถิติทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ จำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน.....	112

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	73
2	แสดงจำนวนร้อยละ การรับรู้และไม่รู้ต่อการดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจี เคมิคอลส์ มาบตาพุด	75
3	แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมิคอลส์ มาบตาพุด	77
4	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และลำดับที่ ความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมิคอลส์ มาบตาพุด	79
5	ค่าสถิติทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินโครงการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีเคมิคอลส์ มาบตาพุด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน	81
5.1.1	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมิคอล มาบตาพุดในด้านต่าง ๆ	82
5.1.2	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมิคอล มาบตาพุดในด้านต่าง ๆ	82
5.1.3	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมิคอล มาบตาพุดในด้านต่าง ๆ	83
5.1.4	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมิคอลส์ มาบตาพุดในด้านต่าง ๆ	84
6	ค่าสถิติทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการดำเนินโครงการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีเคมิคอลส์ มาบตาพุด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน	85
6.1.1	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมิคอลส์ มาบตาพุดในด้านต่าง ๆ	86
6.1.2	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมิคอลส์ มาบตาพุดในด้านต่าง ๆ	86

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้แนวคิดการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานเรื่องผลกำไรสูงสุด จนละเลยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเริ่มไม่เป็นที่ยอมรับจากประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่มีรายได้จากการเอาเปรียบแรงงาน ผู้บริโภค ขาดจรรยาบรรณและศีลธรรมในการบริหารงาน กำลังได้รับการต่อต้านจากชุมชนและสังคมโลก จนยากที่จะดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่นได้ ถ้ายังไม่คิดเปลี่ยนแปลงวิถีแบบเดิม ซึ่งกระแสที่กำลังเข้ามาแทนที่ คือ การพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ไม่ควรมีเพียงความ “เก่ง” จากผลประโยชน์ที่เติบโตอย่างเดียว จะต้องมีความ “ดี” ควบคู่กัน ความสำเร็จของธุรกิจไม่ควรวัดจากผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (sustainability) ควรพัฒนาการดำเนินงานบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรได้ (วรทัย ราวิณีจ, 2549)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เริ่มมาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว กำลังนำมาเป็นเงื่อนไขใหม่ในการทำการค้ากับประเทศอื่น ๆ ในโลก ซึ่งอาจเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายในรูปแบบหนึ่ง หากองค์กรธุรกิจไทยไม่เร่งปรับตัวให้เข้ากับแนวคิดดังกล่าว อาจถูกปฏิเสธ การทำธุรกรรมด้านการค้า การลงทุนกับคู่ค้าในอนาคตได้ (สถาบันไทยพัฒนา, 2550)

CSR เป็นทิศทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และจะส่งผลในระยะยาว เนื่องจากบทบาทของรัฐบาลอาจไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหาสังคมที่มีมากขึ้น องค์กรธุรกิจถูกมองว่า มีศักยภาพในการเข้าร่วมดูแล และแก้ไขปัญหาสังคมให้เกิดเป็นรูปธรรมในระยะยาวได้ รวมถึงความต้องการของสังคมที่มีการเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลกำไรมาก ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม และองค์กรธุรกิจจะต้องแสดงผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 25223)

การที่แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ได้รับการตอบรับจากองค์กรทั่วโลก เพราะสังคมคาดหวังว่า จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสามารถสร้างกลไกเพื่อควบคุมการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การรักษาสมดุลระหว่างผลกำไร (profit) ประชาชน (people) และ โลก (planet) ส่งผลให้แนวคิดดังกล่าว ได้รับการพัฒนาเป็นข้อกำหนดทางการค้ายุคใหม่ ที่ทำให้องค์กรธุรกิจเกิดการตื่นตัวอย่างมาก เพราะตัวแปรด้านราคา ปริมาณ หรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ / บริการ ไม่ใช่ตัวกำหนดความได้เปรียบทางธุรกิจอีกต่อไป แต่ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการสร้างความเป็นธรรม คือ โอกาสในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต (<http://csr-faq.blogspot.com/2006/01/blog-post.html>)

สำหรับที่มาของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ย้อนไปช่วงระยะเวลายุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2343 (ค.ศ.1800) วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนจากยุคเกษตรกรรมเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมนำมาซึ่งการผลิตสินค้าได้จำนวนมากแต่ราคาถูกลง ยิ่งลดต้นทุนได้มากเท่าไร หมายถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ทำให้นายทุนไม่สนใจถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งประชาชนรวมถึงรัฐบาลก็ไม่ใส่ใจกับปัญหามลพิษที่เป็นผลกระทบจากโรงงานอุตสาหกรรม เพราะว่า ข้อดีของการผลิตสินค้ารูปแบบอุตสาหกรรมมีมากกว่ารูปแบบดั้งเดิม จนกระทั่งเกิดประเด็นผลกระทบเรื่องสิ่งแวดล้อม ในช่วงทศวรรษที่ 70 จึงเข้าสู่ยุคเริ่มต้นการทำธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน จนได้มีการพัฒนาแนวคิด CSR อย่างต่อเนื่อง

ต่อมาในยุคได้อย่างเสียอย่าง หรือถ้าอยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชน ก็ต้องยอมเสียผลกำไร ผลหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้นำมาสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำ ทางอากาศแผ่ขยายไปทั่ว เพราะนักธุรกิจมุ่งแต่แสวงผลกำไร ใช้แนวคิดในการจัดการโรงงาน คือ เอา, สร้าง, เสีย (take, make, waste) ถ่วงมาจนกระทั่งปี พ.ศ.2513 (ค.ศ.1970) ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากของเสียและมลพิษอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทางภาครัฐต้องออกมาตราการบังคับภาคธุรกิจเกี่ยวกับมาตรฐานโรงงาน และการปล่อยสารพิษต่าง ๆ ภาคธุรกิจจึงจำต้องทำตามเพื่อความอยู่รอด อันนำไปสู่การคอร์รัปชันและติดสินบนเจ้าหน้าที่รัฐบาลมากมาย

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม ในช่วงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม จึงเป็นไปอย่างจำยอม ขาดการจัดการที่ดี ทำให้ธุรกิจต้องมีการลงทุนสูงแต่ได้ผลตอบแทนต่ำ บรรดานักธุรกิจจึงเกิดค่านิยมที่ว่า อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชน ก็ต้องยอมเสียผลกำไร หรือ ได้อย่างเสียอย่าง กระนั้นก็ตามสังคมก็ยังมีภาคธุรกิจที่มีจรรยาบรรณอยู่บ้างที่ให้การช่วยเหลือและบริจาคเป็นหลัก

เมื่อเข้าสู่ยุคปฏิวัติการจัดการเชิงคุณภาพ ในช่วงทศวรรษที่ 80 เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อีก คือ วงการอุตสาหกรรมประเทศญี่ปุ่นได้พัฒนาแนวคิด เรื่องปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพ (quality management) คือ การจัดการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้เกิดของเสียน้อยที่สุดหรือ ไม่มีเลย โดยมีกระบวนการตรวจสอบทุกขั้นตอน ซึ่งชาวญี่ปุ่นเรียกว่ากระบวนการจัดการการผลิตแบบนี้ว่า KAIZEN process เพื่อให้เกิดคุณภาพการจัดการ 100% (Total Quality Management :TQM)

การดำเนินงานที่สามารถใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด เกิดของเสียและความผิดพลาดน้อยที่สุด ย่อมนำมาสู่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงในต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิม ซึ่งผลพลอยได้ที่เกิดขึ้น คือ การไม่ทิ้งขยะ/สารพิษ กลับสู่สิ่งแวดล้อม เพราะทรัพยากรถูกนำมาใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ใช้แล้วนำกลับมาใช้อีก นี่คือเหตุผลที่ทำให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นในทศวรรษนั้นเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สามารถแข่งขัน สหรัฐอเมริกาและยุโรป อีกทั้งยังได้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม ได้รับชื่อเสียงและแรงสนับสนุนจากสังคมโลกเป็นอย่างมาก

ความสำเร็จอย่างงดงามจากอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เปลี่ยนมุมมอง CSR จากได้อย่างเสียอย่าง พัฒนามาเป็นการดำเนินธุรกิจกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดำเนินควบคู่ไปด้วยกันได้ และทำให้องค์กรธุรกิจทั่วโลก หันมาใช้การจัดการเชิงคุณภาพตามแบบอย่างประเทศญี่ปุ่น จนพัฒนามาเป็นมาตรฐานอุตสาหกรรม ISO14000

ในขณะเดียวกันหน่วยงานรัฐบาลประเทศต่าง ๆ เริ่มเปลี่ยนมุมมองจากการเข้าไปควบคุมด้วยข้อบังคับและกฎระเบียบ มาเป็นการสร้างความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ดังในกรณีที่องค์กรธุรกิจสมัครใจทำรายงานการปล่อยสารพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมประจำปี และมีการจัดลำดับขององค์กรที่ปล่อยสารพิษสู่สิ่งแวดล้อมจากน้อยไปมากออกสู่สายตาสาธารณชน เปรียบเสมือนการประชาสัมพันธ์และเปิดเผยข้อมูลให้โลกรับรู้ ถ้าองค์กรใดให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมาก ย่อมได้แรงสนับสนุนจากประชาชนด้วยการใช้สินค้า/บริการเพิ่มขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจที่เห็นประโยชน์เกิดการแข่งขันและพยายามที่จะลดการทำลายสิ่งแวดล้อมขององค์กรให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ยังเป็นประเด็นการแสดงความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจที่จำกัดอยู่ในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

การเกิดขึ้นของยุคแห่งการรับผิดชอบต่อที่มากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มขึ้นในทศวรรษที่ 90 เพราะธุรกิจเริ่มประสบปัญหาด้านกำลังซื้อ การที่กำลังซื้อมีจำนวนจำกัดราว 12 % จากประชากรทั้งโลก ทำให้ธุรกิจเริ่มเบนทิศทางไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ประมาณ 61 % แต่เป็นกลุ่มประชากรยากจนที่เป็นคนส่วนใหญ่ของโลก ถึงแม้ว่าตลาดกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อน้อยกว่า แต่ขนาดที่มีมากเท่ากับโอกาสการเพิ่มกำลังซื้อในอนาคต ทำให้ธุรกิจหันมาพัฒนาตลาดฐานปิรามิดที่เรียกว่า แนวคิดการขยายฐานลูกค้าแบบ Bottom Up Strategy: BOP Strategy โดยกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาคนกลุ่มนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเป็นตลาด

ใหม่ที่เราขายได้น้อยและยึดติดกับประเพณีค่านิยมท้องถิ่น ไม่ไว้วางใจนักธุรกิจ การที่จะเข้าไปสร้างความคุ้นเคยหรือความไว้วางใจ ต้องอาศัยแนวคิด CSR เพื่อองค์กรธุรกิจจะได้รับความไว้วางใจจากชุมชน ในฐานะผู้เข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาเศรษฐกิจและชุมชน มิได้หวังแต่ประโยชน์ส่วนตัว องค์กรจึงไม่สามารถดำเนินการแต่ลำพัง เพราะอาจขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นองค์กรจึงต้องเข้ามามีส่วนร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อช่วยส่งเสริมให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการสร้างฐานลูกค้าของตนในอนาคต ให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

พอล วิเตล กรรมการอำนวยการสถาบันคีนันแห่งเอเชีย เสนอแนวคิดว่า “การที่องค์กรจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต้องมีความเข้มแข็งก่อน เริ่มจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นนโยบายที่ชัดเจนแก่พนักงาน เพื่อสร้างความร่วมมือและถ้าต้องการประสบความสำเร็จในระยะยาว ควรประกอบไปด้วย CSCS คือ ความเข้าใจถึงแก่นของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (comprehension) การสร้างกลยุทธ์ในระยะยาว (strategy) การสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกองค์กร (communication) และความเป็นระบบต่อมุมมองเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (system)

จากปรากฏการณ์ด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้น ทำให้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นที่ยอมรับในระดับโลก และก่อให้เกิดความตื่นตัวต่อองค์กรธุรกิจไทย โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ของไทยที่ต้องติดต่อกับธุรกิจระดับประเทศ จึงได้มีการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวคิด CSR ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การบริหารจัดการ และรูปแบบการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ที่ใช้แนวคิด CSR เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติให้เกิดขึ้นตามที่มุ่งหวัง จนได้ผลตอบรับหรือประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กรเรื่อง CSR จะสามารถเป็นที่ยอมรับของชุมชนพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุดหรือไม่ ตลอดจนสามารถสร้างความยั่งยืนแก่องค์กรและสังคมในระยะยาวได้อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.3 สมมุติฐาน

ความแตกต่างของประชากรในเขตอุตสาหกรรม มีผลต่อการรับรู้และประสิทธิผลภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด

1.4 นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความคิดหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อกิจกรรมหรือการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง คือ การเข้าไปร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น หรือประสบการณ์ทางอ้อม คือ ได้รับการบอกเล่าจากสื่อหรือคนใกล้ชิดที่เคยเข้าร่วมมาก่อน จนสามารถทำให้เกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจ ซึ่งการยอมรับอาจเกิดทั้งในด้านบวกหรือด้านลบต่อองค์กร

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง การรับรู้และความคิดเห็นของชุมชนในเชิงบวกต่อองค์กร ที่เกิดจากการเปิดรับข้อมูลที่องค์กรสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงการดำเนินงานกิจกรรม CSR ให้กับชุมชน จนทำให้เกิดการยอมรับและตระหนักถึงภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ประโยชน์กับคนและชุมชนบริเวณรอบพื้นที่องค์กรเป็นสำคัญ รวมถึงการดำเนินกิจกรรมที่คำนึงถึงสังคมทั้งระดับใกล้และระดับไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอบสนองความคาดหวังของสังคมอันจะไปสู่การพัฒนาและอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

องค์กรธุรกิจ (Business Organization) หมายถึง ผู้ประกอบการทางธุรกิจ ในนามบริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอสซีจีเคมีคอลส์ จำกัด (มาบตาพุด) ที่มีกระบวนการดำเนินกิจการทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์เป็นระบบอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้กำไรหรือภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรมนั้น

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาประสิทธิภาพกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุดเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยเลือกบริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอสซีจีเคมีคอลส์ จำกัด (มาบตาพุด) เป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ เพราะเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ระดับประเทศที่มีมูลค่าการค้าระดับเกิน 10,000 ล้านบาท และมีสัดส่วนการถือหุ้นร่วมกับบริษัทอื่นๆ ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 5 ธุรกิจหลักในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด ทำให้การดำเนินงานขององค์กร ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับชุมชนในพื้นที่ จึงต้องมีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงนโยบายการกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี และเอสซีจี เคมิคอลส์ มาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด
2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้และความคิดเห็นของประชาชนในเขตอุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างกับประชาชนในพื้นที่อื่น และผลตอบรับที่แสดงถึงประสิทธิภาพกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีและเอสซีจี เคมิคอลส์ มาบตาพุด ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ให้เป็นที่ยอมรับจากชุมชนยิ่งขึ้น และสามารถนำไปเป็นต้นแบบการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับองค์กรธุรกิจอื่น นำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับชุมชนและสังคมได้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในเขตพื้นที่มาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)
- 2.2 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)
- 2.4 ทฤษฎีกระบวนการเลือกรับรู้สารตามความสนใจ (Selective Processes)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR)

ความหมายและคำจำกัดความของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate หมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า Social หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบรอบประกอบ และคำว่า Responsibility หมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่ อยู่ในความดูแลของกิจการนั้น ๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีการให้ความหมายตามหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD)

“CSR คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้อง และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคมเป็นแนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศและการปฏิบัติสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ”

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD)

“CSR คือ ความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาขององค์กรธุรกิจ ในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยยึดหลักจริยธรรมในการบริหารองค์กร ทั้งการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน อันจะส่งผลดีต่อสวัสดิภาพ โดยรวมของครอบครัวผู้ใช้แรงงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง การปฏิบัติตามแนวคิดนี้ จึงครอบคลุมทั้งการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนเสรีภาพของแรงงาน และการเคารพหลักสิทธิมนุษยชน”

International Organization for Standardization (ISO)

“CSR เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ”

ริกกี ดับเบิลยู กริฟฟิน (Griffin, 1973) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

อาร์ เวน มอนดี้ (Mondy, 1998) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวม มากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรอย่างเดียว

ฟิลลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมว่า ความรับผิดชอบในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้ด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใด ๆ ก็ตาม ซึ่งรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัท เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และทำให้พันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

ที่มาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) แบ่งเป็น 4 ยุคได้ ดังนี้

1. CSR จากกระแสเรียกร้องของประชาชน

การทำ CSR มีมานานกว่า 200 ปีแล้ว ราวพ.ศ. 2333 (ค.ศ. 1790) แต่ยังไม่มีการนิยามคำว่า CSR ขึ้นมา

อย่างเป็นทางการ อาทิ บริษัท อีสท์ อินเดีย จำกัด ที่ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนในประเทศอังกฤษ เนื่องจากพบว่าบริษัทใช้แรงงานทาสในอินเดีย จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงาน และสิทธิมนุษยชนมากขึ้น และตัวอย่างการทำ CSR อื่น ๆ ในยุคแรกเริ่ม คือ บริษัท เบียร์กินเนส จำกัด ประเทศไอร์แลนด์ บริษัท เฮอร์ชเทย์ จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือแม้แต่ ทาทากรู๊ป บริษัทยักษ์ใหญ่ที่เป็นเจ้าของธุรกิจเกือบทุกประเภทในประเทศอินเดีย

ในปี พ.ศ. 2527 (ค.ศ.1984) บริษัท เนสต์เล่ จำกัด (Nestle) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ได้มีกิจกรรมรณรงค์ให้เด็กทารกดื่มนม เนสต์เล่ แทนนมแม่ ก่อให้เกิดความไม่พอใจอย่างมากจากประชาชน จนเกิดการรวมตัวคว่ำบาตรสินค้าของ เนสต์เล่ ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกที่ประชาชนรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก เพื่อบีบให้องค์กรยักษ์ใหญ่อย่างเนสต์เล่เปลี่ยนนโยบายซึ่งก็ได้รับผลดี

ถึงแม้ว่าการทำ CSR ในยุคแรกๆ นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากเจตนาที่ดีขององค์กรเอง เพราะพบว่าหลายบริษัทมักจะรอให้เกิดปัญหา ก่อน อาทิ การประท้วงเรื่องแรงงาน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ แล้วจึงค่อยหันมาใส่ใจประเด็นเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเกิดปัญหาแล้ว จึงมาแก้ไขด้วยการทำ CSR ที่หลัง แต่นั่นนับเป็นจุดเริ่มต้น การดำเนินกิจกรรม CSR ขึ้นในสังคม ที่ควรจะเป็นฝ่ายรุก หันมาดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งดีตอบแทนสังคมที่ตนอยู่ (Corporate Citizenship)

แต่จะอย่างไร ธุรกิจก็คือธุรกิจ การรักษาสภาพประโยชน์ หรือผลกำไร ย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในสายตาของผู้ถือหุ้น ซึ่งการนำส่วนหนึ่งของผลกำไรที่ผู้ถือหุ้นควรจะได้รับแบบเต็มเม็ดเต็มหน่วย ไปลงทุนในการทำ CSR ซึ่งไม่สามารถเห็นผลได้ชัดเจนในระยะสั้น ๆ ย่อมเกิดความไม่พอใจต่อหลายฝ่ายที่รู้สึกว่าคุณเสียผลประโยชน์

การดำเนินงานด้าน CSR ควรสามารถผสานประโยชน์ทั้งภายนอกและภายในองค์กรได้ ถึงแม้ว่าองค์กรจะต้องใช้งบประมาณจำนวนไม่น้อยในการทำ CSR แต่ในขณะเดียวกัน องค์กรที่ทำ CSR จะสร้างความรู้สึกดีของประชาชน ต่อองค์กร ส่งผลให้เลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และ/หรือ บริการขององค์กรนั้นๆ แทนที่จะไปใช้ของกลุ่มแข่ง ที่ไม่ได้ทำ CSR สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ทำให้รายได้ขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน และนั่นก็เปรียบเสมือน "License to Operate" ในเชิงสัญลักษณ์ เมื่อประชาชนสนับสนุนองค์กร ก็เปรียบเสมือนการอนุญาตให้องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในสังคมของชุมชนนั้น ในทางกลับกัน หากองค์กรที่ไร้จรรยาบรรณ ถึงจะเปิดกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมายหากประชาชนไม่สนับสนุน

หรือคำว่าบาตรสินค้าขององค์กรนั้น ๆ ธุรกิจก็คงดำเนินต่อไปไม่ได้

จากการทำ CSR แบบตกกระไดพลอยโจนในอดีต พัฒนามาสู่แนวคิดที่ว่า "ทุกองค์กร ควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม" โดยเฉพาะภาคธุรกิจ ที่มีทั้งกำลังทรัพย์และความสามารถในการจัดการบริหารต่าง ๆ จนเกิดข้อถกเถียงในปัจจุบันว่า อันที่จริงแล้ว "ใคร" กันแน่ที่มีหน้าที่ในการทำ CSR โดยตรง เพราะแต่เดิมหน้าที่นี้เป็นของภาครัฐบาลและ NGO แต่แท้จริงมันควรเป็นหน้าที่ของทุกคน ทุกองค์กร ที่จะต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกันให้สังคมอยู่ได้อย่างเสมอภาคและยั่งยืน

2. CSR จากกลุ่มนักลงทุน

ในราวปี พ.ศ. 2471 (ค.ศ.1928) เริ่มมีแนวทางการลงทุนธุรกิจเพื่อสังคมแนวใหม่ขึ้น หรือที่เรียกว่า "Social Responsibility Investment: SRI" ในปัจจุบัน คือการจัดตั้งกองทุนเพื่อไปลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถือว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทำ CSR เพราะนักลงทุนมีบทบาทต่อการผลักดันให้ธุรกิจที่ตนเองถือหุ้น หรือลงทุนอยู่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยมีพัฒนาการดังนี้

2.1 Pioneer Fund จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มนักลงทุนผู้นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนท์ โดยใช้หลักคำสอนของศาสนาเข้ามาวัดความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยจะลงทุนในกลุ่มธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ดำเนินธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับอบายมุขทั้งหลาย เช่น สุรา อาวุธ ยาเสพติด ฯลฯ

2.2 Green Fund กองทุนที่เน้นลงทุนในธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2.3 Social Responsible Investment หรือ Social Responsible Funds เป็นกองทุนที่ลงทุนในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในหลาย ๆ ด้าน ในขอบเขตที่ไกลออกไป ตั้งแต่เรื่องสิทธิมนุษยชน แรงงาน สวัสดิการของคนและสัตว์ ห่วงใยชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

3. CSR จากมุมมองนักวิชาการ

ปี พ.ศ.2483 (ค.ศ.1940) ศาสตราจารย์ ซีโอดอร์ เครปส์ (Professor Theodor J. Kreps) จากสแตนฟอร์ดฟอร์ด บิสซิเนส สคูล เสนอคำว่า "Social Audit" เป็นครั้งแรก ซึ่งกล่าวว่าองค์กรธุรกิจควรมีการทำรายงานการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม แต่ทว่ากระแสเรื่อง CSR ก็ยังไม่ได้รับความสนใจเท่าใดนัก

ปี พ.ศ.2496 (ค.ศ.1953) หนังสือเรื่อง "Social Responsibilities of Business Man" โดย โฮเวิร์ด โบเวน (Howard Bowen) กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ

ปี พ.ศ.2503 (ค.ศ.1960) หนังสือเรื่อง "The Responsible Corporation" หรือความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนักธุรกิจ โดย จอร์จ กอยเดอร์ (George Goyder) ได้พัฒนาแนวคิดการทำ CSR อย่างชัดเจนขึ้นมาในปีเดียวกัน เป็นช่วงที่ผลพวงจากการใช้ " DDT" ซึ่งอเมริกาเป็นผู้ผลิตและส่งออก อย่างไม่คำนึงถึง

ผลกระทบต่อด้านลบที่เกิดจากการใช้ DDT เป็นผลให้สภาพแวดล้อมปนเปื้อนสารพิษ นำไปสู่กระแสเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อม

4. CSR จากกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

พ.ศ.2515 (ค.ศ.1972) มีการประชุม UN Conference on the Human Environment ที่ Stockholm Sweden ที่นำมาสู่ “Stockholm Declaration on the Human Environment” ซึ่งเป็นที่มาของการก่อตั้ง UNEP: United Nation Environment Program ขึ้น โดยเป็นหน่วยงานที่ดูแลสิ่งแวดล้อม ในภาคต่าง ๆ รวมถึงภาคธุรกิจ

พ.ศ.2519 (ค.ศ.1976) กลุ่มประเทศพัฒนา OECD ตั้ง Guideline for Multinational Enterprises เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนระหว่าง ประเทศ ให้ดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการตอบรับจากบริษัทต่าง ๆ ดีมาก แต่ก็ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว นำไปสู่การปรับปรุง Guideline อีก ในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ.2000) เกิดเป็นกระแสการทำ CSR ระหว่างประเทศ เพราะเน้นการนำไป ปฏิบัติจริง ในทุกประเทศ ไม่จำกัดเฉพาะในกลุ่มประเทศสมาชิก OECD

พ.ศ.2530 (ค.ศ.1987) UN Brundtland Commission ผลิตเอกสารสำคัญสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยนิยามคำว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนยุคปัจจุบันได้ โดยไม่ทำให้ความต้องการของคนยุคต่อมาเกิดปัญหา” โดยตั้งชื่อให้กับเอกสารนี้ว่า “Our Common Future”

พ.ศ.2532 (ค.ศ.1989) หลังจากเหตุการณ์ เรือบรรทุกน้ำมันดิบของ Exxon Valdez ล่มบริเวณทะเลอลาสก้า ซึ่งก่อผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อม และสัตว์น้ำแถบทะเลอลาสก้าเป็นจำนวนมาก กลุ่มธุรกิจ SRI (social Responsible Investment) ซึ่ง Exxon เป็นหนึ่งในนั้นจึงร่วมกันบัญญัติกฎ 10 ประการที่เรียกว่า “Waldez Principle” ซึ่งกำหนดความประพฤติ ขององค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อบัญญัติ เป็น CERES Principle

พ.ศ.2535 (ค.ศ.1992) มีการประชุม UN Earth Summit ที่ ริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เกิด RIO Declaration ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน

พ.ศ.2538 (ค.ศ.1995) มีการประชุม UN World Summit for Social Development ที่ โศปเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งสาระสำคัญของการประชุมเน้น การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป โดยเฉพาะประเด็นเรื่องแรงงาน ที่ควรได้รับการจ้างงานเต็มอัตรา มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตพนักงาน ตามกฎขององค์กรแรงงานระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (ILO)

พ.ศ.2539 (ค.ศ.1996) ผลจาก Rio Summit นำมาสู่การเกิดมาตรฐาน ISO : 14000 ซึ่งเน้นด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั่วโลกนำไปใช้ เพื่อให้เกิดมาตรฐานของธุรกิจร่วมกัน มีองค์กรธุรกิจ กว่า 50,000 องค์กร ทั่วโลกที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 แล้ว และกว่า 500,000 รายที่ได้รับมาตรฐาน ISO : 9001 ซึ่งเน้น

ด้านสิทธิและสวัสดิการแรงงาน

พ.ศ. 2524-2534 (ช่วงปลายทศวรรษ 90) เกิดแนวคิด GRI: Global Reporting Initiative ซึ่งมุ่งหา มาตรฐานการรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้ง 3 มิติ คือ การวัดผลทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและ สังคม เพื่อที่จะให้แต่ละองค์กรธุรกิจรายงานผล ที่เป็นจริงในทุกมิติ และสามารถทำได้จริง ซึ่งมีบริษัทขนาด ใหญ่กว่า 400 บริษัทที่นำหลักการนี้ไปใช้

พ.ศ.2542 (ค.ศ.1999) การประชุม World Economic Forum นำโดยนายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การ สหประชาชาติ (UN) ร่วมกับ 5 หน่วยงานของ UN (ILO, UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ ได้เสนอ “UN Global Compact” หรือหลัก 9 ประการที่บริษัทในโลก โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ ให้ทำ CSR โดยรวมเอาแนวคิดเรื่อง Corporate Citizenship สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน การพัฒนาสังคมและ สิ่งแวดล้อม ที่กระจัดกระจายจากหลาย ๆ แนวคิดเข้าด้วยกัน เป็นบรรทัดฐานการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจที่ ชัดเจนที่สุด ต่อมา OECD จึงได้ปรับแผนการดำเนินงานในกลุ่มประเทศสมาชิกของตนให้สอดคล้องกับ “UN Global Compact”

พ.ศ.2545 (ค.ศ.2002) UN World Summit on Sustainable Development ณ เมืองโจฮันเนสเบิร์ก ก่อให้เกิดจุดเชื่อมโยงอย่างชัดเจน ด้านความรับผิดชอบภาคธุรกิจต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วย หลักการที่ว่า “การตอบสนองความต้องการของคนยุคนี้ ต้องไม่ไปทำลายโอกาสของคนรุ่นหลังในการ ตอบสนองความต้องการของตน” www.idis.ru.ac.th

การแบ่งลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับ CSR

สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ CSR มุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

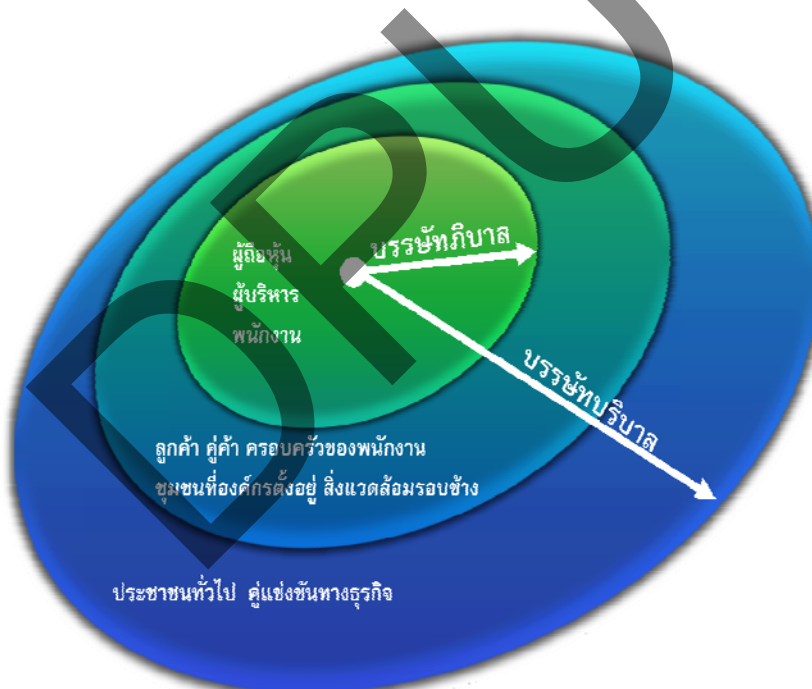
ระดับของลูกค้า ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง มีการ ให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ระดับของคู่ค้า ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มด้วยความรอบคอบ และระมัดระวังในการผสานประโยชน์อย่างเป็นธรรม ไม่เอาัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น

ระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ได้แก่ การส่งเสริมที่เกื้อกูลชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่าง ๆ ในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระดมระดมเงินในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ระดับของประชาสังคม ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่น ๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ระดับของกลุ่มแข่งขันทางธุรกิจ ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุบตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น



ที่มา : สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกเป็น 7 ประการ

1.ด้านชุมชน (The Community) องค์กรจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน โดยเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและร่วมแก้ปัญหาให้กับชุมชนและสังคม

2.ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบที่มีคุณค่าและความจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3.ด้านการศึกษา (Education) องค์กรส่วนใหญ่สนใจในความรับผิดชอบด้านการศึกษา ทั้งด้านการบริจาค สนับสนุนอุปกรณ์ต่าง ๆ แก่เยาวชนทุกระดับ

4.ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) องค์กรให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันของมนุษย์ ไม่มีการกระทำที่แบ่งแยกต่อกัน

5.ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรส่วนใหญ่สนใจแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อม

6.ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) องค์กรเน้นในเรื่องการดูแลผลประโยชน์ผู้บริโภค เช่น การคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และไม่ใช้การโฆษณาที่เกินจริง

7.ด้านวัฒนธรรม (Culture) องค์กรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมการรู้จักและสร้างทัศนคติที่ดี แก่บริษัท ซึ่งถือเป็นการลงทุนที่สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่ชุมชนท้องถิ่น

ขอบเขตโดยกระบวนการ (process) จำแนกเป็น 3 จำพวก (division)

1. CSR-in-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างไรก็ตามมีความรับผิดชอบต่อ

2. CSR-after-process คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการ มักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ และเกิดขึ้นภายหลัง

3. CSR-as-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการขององค์กร

ขอบเขตโดยเจตนารมณ์ (spirit) จำแนกเป็น 2 ระดับชั้น (Class)

1.CSR ระดับพื้นฐาน ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย

2.CSR ระดับก้าวหน้า ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดี ดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย

ขอบเขตตามทรัพยากร (resource) จำแนกเป็น 2 จำพวก (order)

1. Corporate-driven CSR คือ การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก
2. Social-driven CSR คือ การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรหรือจากสังคมเป็นหลัก

ขอบเขตตามผลประโยชน์ (benefit) จำแนกกิจกรรมเป็น 2 พันธุ์ (variety)

1. CSR แท้ เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคมเป็นที่ตั้ง
2. CSR เทียม เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อองค์กรเป็นที่ตั้ง

ประโยชน์ของ CSR

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา หัวหน้าโครงการศึกษาวิจัยเพื่อออกแบบและพัฒนากิจกรรมซีเอสอาร์ ในกระบวนการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) กล่าวว่า “ประโยชน์ของซีเอสอาร์ที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นมีหลายอย่าง ทั้งการสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาค รายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ หรือการได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ เช่น การที่โรงไฟฟ้าแรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุน สร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของซีเอสอาร์ของบริษัทแห่งเดียวกัน “ในแง่ของพนักงานองค์กร ก็เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรที่มีซีเอสอาร์ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ ขณะเดียวกันก็สามารถชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้”

CSR เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองสังคมและองค์กรให้เป็นไปในลักษณะได้รับประโยชน์ร่วมกัน (win-win) นับเป็นแนวโน้มสำคัญที่องค์กรหลายแห่งได้นำไปปฏิบัติใช้และก่อให้เกิดผลลัพธ์ ที่น่าพึงพอใจ ซึ่งประโยชน์แบ่งได้เป็น ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ดังนี้

1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม (Tangible)

ด้านผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นที่มีเสถียรภาพและมีมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ขณะนี้เงินลงทุนในกองทุนธุรกิจที่มี CSR หรือ SRI (Social Responsibility Investing) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ด้านพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ ในขณะที่เดียวกันสามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

ด้านลูกค้า มักพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ ทำให้องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

ด้านการลดค่าใช้จ่าย องค์กรสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรม CSR เช่น โรงไฟฟ้าพลังงานสะอาดให้ประชาชนประหยัดพลังงาน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่

2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม (Intangible)

ด้านการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ สินค้าหรือบริการที่ดำเนินกิจกรรม CSR ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ย่อมเพิ่มประโยชน์กับองค์กรในระยะยาว

องค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือองค์กรมีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรม CSR ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดย

การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกโดยสมัครใจ มากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมือง เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก http://csr-faq.blogspot.com/2006/01/blog-post_30.html

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D. Little พบว่า การทำ CSR มีผลต่อธุรกิจถึง 8 ประการ คือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ

การบริหารความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ จากการสำรวจการทำ CSR ในหลายประเทศพบว่า CSR เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ที่สำคัญที่สุดอันดับหนึ่ง ในช่วงเวลาเพียง 10 ปี จากทศวรรษ 80-90 พบว่ามูลค่าของ Intangible Asset เป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าของบริษัท จาก 17% ในทศวรรษ 80 เพิ่มขึ้นเป็น 71% ในทศวรรษ 90 ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัท (Stakeholder) และยังมีการศึกษาอีกมากมายทั้งในกลุ่ม บริษัทที่ปรึกษากันเอง และมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ใช้เวลากว่า 41 ปี ค้นพบว่า มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัท (Financial Performance) ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายมากขึ้นถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงานมากขึ้นถึง 8 เท่าเมื่อเทียบกับ บริษัทที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว นิตยสาร Fortune พบว่าความน่าเชื่อถือของบริษัทช่วยเพิ่มระยะเวลาที่บริษัทจะสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

หลายบริษัท โดยเฉพาะเสื้อผ้าชื่อดังในสหรัฐอเมริกาที่ถูกประท้วงเรื่อง การกดค่าแรงงานและ ใช้แรงงานเด็กจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา CEO ของบริษัทฯ จึงทำการ Re-brand และพัฒนา กิจกรรมที่เน้นด้าน CSR อย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง

ความซับซ้อนของเศรษฐกิจสมัยใหม่นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ยากจะคาดเดา ดังนั้นการจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล จึงมีความสำคัญมาก ในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมได้ยาก ในสหรัฐอเมริกา (ปีค.ศ.1995) ได้ทำการสำรวจบริษัทใหญ่ ๆ กว่า 300 บริษัทที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรม พบว่า บริษัทที่ได้ลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ทำให้มูลค่าในตลาดหุ้นของบริษัทนั้น ๆ เพิ่มขึ้นถึง 5% และมีการศึกษาอื่น ๆ ที่แสดงว่า บริษัทที่ทำ CSR มักได้กำไรสูงกว่า บริษัทที่ไม่ได้ทำ

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท

ในปี ค.ศ. 1997 ประเทศสหรัฐอเมริกามีผลการวิจัยที่พบว่า 42% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ต่อการเลือกสมัครเข้าทำงาน และพนักงานในบริษัทก็ให้ความสนใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จะทำ หรือเปลี่ยนไปทำกับบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า ตัวอย่าง บริษัทค้ำน้ำมันรายใหญ่แห่งหนึ่งของโลกที่เสียชื่อเสียงจากการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี หลังจากเกิดวิกฤต ปรากฏว่าหลังจากนั้นบริษัทไม่สามารถดึงดูดให้ผู้จบการศึกษาใหม่ ๆ ที่มีความสามารถเข้ามาทำงานกับบริษัทได้ เนื่องจากความผิดพลาดในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทเอง

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน

เดิมนักลงทุนมักจะดูมองว่าไม่มีศีลธรรม ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่จากการวิจัยพบว่าไม่จริงเสียทั้งหมด งานวิจัยของ James C. Collins. & Jerry J. Porras ในหนังสือ “Built to Last” เมื่อเทียบ 18 บริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา พบว่าสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูง และต่อเนื่องยาวนานกับ บริษัทที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นบางครั้งบางครา คือการที่บริษัทเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นทางการ หรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงมูลค่าได้ คือเงินมูลค่า 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1926 บริษัทที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมนำมาสู่ผลตอบแทนมหาศาลถึง 6,356 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1990 ขณะที่บริษัทที่มุ่งเน้นกำไรเป็นหลักจะมีสถิติความสำเร็จแบบขึ้น ๆ ลง ๆ และไม่ประสบผลสำเร็จในเชิงรายได้สูงเท่ากับบริษัทกลุ่มแรก คือ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1926 นำมาสู่ผลตอบแทน 955 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1990

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม

บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถใช้เป้าหมายดังกล่าว ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในแนวคิดที่ยั่งยืนได้ เช่น กลุ่มบริษัทด้านเคมี ร่วมมือกับกลุ่มบริษัทด้านเกษตรอุตสาหกรรม ในการพัฒนาไฟเบอร์ที่เกิดจากการใช้พลังงานที่นำมา Renewable หรือทำใหม่/ใช้ใหม่ได้ นำไปสู่การพัฒนา โพลีเมอร์ใหม่ๆ ที่เกิดจากอุตสาหกรรมเกษตร ไปจนถึงการผลิตเส้นใย และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถลดการใช้พลังงานฟอสซิล และลดการปล่อยสารคาร์บอนไดออกไซด์สู่สิ่งแวดล้อมได้ถึง 20-50% เมื่อเทียบกับวิธีการผลิตแบบเดิม ๆ นอกจากนี้ยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวให้ต่ำลงมาก ขณะที่คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market Positioning)

ในประเทศอังกฤษ 92% ของผู้บริโภค เชื่อว่าบริษัทควรมีมาตรฐานแรงงานสำหรับซัพพลายเออร์ 14% เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดเช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก ในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับผิดชอบต่อสังคม ได้ทำการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คนใน 26 ประเทศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจต่อบริษัทต่าง ๆ โดยมาจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทนั้น ๆ

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency)

คือการมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate)

ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจได้ แต่บริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหา ความขัดแย้งอยู่เสมอ ๆ จากประชาชน และกลุ่มต่อต้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตามพบว่า เมื่อบริษัทยอมรับฟังเสียงจากประชาชน อันนำไปสู่การเจรจาและปรับปรุงนโยบายของบริษัท มักจะได้รับโอกาสจากประชาชน ซึ่งบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง บริษัทยังคงได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนเช่นกัน

ชนิดของกิจกรรมซีเอสอาร์

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Philip Kotler and Nancy Lee, 2005,) จำแนก CSR เป็น 7 ชนิด กิจกรรม (type) ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้าง ความตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อ ตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับ

องค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตักว่านั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้ การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการ หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่ เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BOP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล (Philip Kotler and Nancy Lee, Up and Out of Poverty, 2009)

การจำแนกกิจกรรมซีเอสอาร์ข้างต้น หากพิจารณาจะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 4 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) www.thaiccsr.com

องค์ประกอบของ CSR

การทำ CSR เป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลางใหญ่ หรือระหว่างประเทศ ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้ โดยเฉพาะจาก European commission on CSR ซึ่งกล่าวว่า CSR นั้นมีอยู่สองมิติหลัก ๆ ก็คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆที่ธุรกิจดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้ โดยตรง เช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อคู่ค้า และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น

มิติภายใน

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันความท้าทายขององค์กรที่ต้องการดึงพนักงานที่มีความสามารถ ธุรกิจฯ จึงส่งเสริมการจัดการ

ทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long learning) การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน นอกจากนี้ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือ แม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงาน สำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

2. สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

แม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่วิธีการกระจายงานไปสู่ Supplier ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กรฯ เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ Supplier ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบังคับทางอ้อม ให้บริษัทอื่น ๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจร่วมต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย หากเกิดกรณีผลร้ายจากการใช้ Supplier ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง ภาวลักษณะที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึง บริษัทผู้ว่าจ้างเช่นกัน

3. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองการบริหารองค์กร

นโยบายที่จะรับผิดชอบต่อพนักงาน ในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กร โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่าง ๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก มักไม่ส่งผลดีต่อองค์กร นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริง ๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือนั้น ไร้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ๆ ต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรฯ นั้น ๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ข้อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

4. การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร

การลดการใช้ทรัพยากรหรือการปล่อยสารพิษ/ของเสีย เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมย่อมเป็นผลดีต่อองค์กร ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้าน

พลังงาน การจัดการของเสียต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

5. บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

ความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น ความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อความมั่นคงขององค์กรในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เพราะ การบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ

มิติกายนอก

1. การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners)

การเลือก Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนเองไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุม ซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเป็น Supplier ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า / บริการขององค์กร

การมีระบบดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพ ราคา และจริยธรรม นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิต/จำหน่าย สินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือ ส่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

3. ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities)

ตามปกติองค์กรต่าง ๆ จะมุ่งสร้างประโยชน์ต่อชุมชนเป็นหลัก เช่น มีการจ้างแรงงานชุมชน เพื่อนำรายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้ รวมถึงการมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชนผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน นำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชน ซึ่งผลตอบแทนที่องค์กรได้รับ คือภาพลักษณ์

ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือต่อไป

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

องค์กรที่อยู่ในเมืองหรือมีสาขามากมายทั่วประเทศ ทั่วโลก อาจไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้น ๆ เท่าใด จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจน องค์กร จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี (Corporate Citizenship) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5. การรับผิดชอบต่อโลก

ในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสม องค์กรสามารถร่วมมือกับทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล เอ็นจีโอ สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างความร่วมมือกัน <http://www.nesac.go.th/>

2.2 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่น ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของบุคคล (Personal Image) ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินใจต่างๆรอบตัว ดังนั้น องค์กร บริษัทและหน่วยงานต่างๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน นอกเหนือไปจากการบริหารงานในส่วนต่างๆให้มีความราบรื่น

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งตามพจนานุกรม หมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานจึงกำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” ทั้งนี้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง คำว่า “ภาพพจน์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” กันอย่างกว้างขวาง แต่แท้ที่จริงแล้วคำว่า “ภาพพจน์” นั้นตรง

กับภาษาอังกฤษคำว่า “Figure of speech” หมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ อย่างไรก็ตามปัจจุบันเริ่มมีการใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

ความหมายของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” หมายถึงภาพของสิ่งต่างๆหรือความคิดรวบยอดที่วาบขึ้นในความคิด (Image is a picture formed in the mind) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจอาจจะเป็นผลมาจากได้รับประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) เช่น การประสบมาด้วยตนเอง หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นรับรู้มา เช่น ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการต่างๆ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้อย่างหลากหลาย

คล็อดด์ โรบินสัน และ วอลเทอร์ บาร์โลว (Claude Robinson and Walter Barlow, 1959) ให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่ขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจอื่นๆ อาจจะมาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม

เดเนียล เจ บัวร์สไตน์ (Dannial J. Boorstein, 1970) กล่าวว่า ปัจจุบันภาพลักษณ์เข้ามาแทนที่อุดมคติ (Ideal) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพในความนึกคิด ให้สามารถปรากฏออกมา ตามรูปแบบจากความคิดนั้น ภาพลักษณ์อาจนำมาทำให้มองเห็นได้ โดยการใช้ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของหน่วยงานในเชิงบวก ให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรท่ามกลางสายตาของสาธารณชน อย่างไรก็ตามการพยายามสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร เปรียบเสมือนดาบสองคม หากนำมาใช้มากจนเป็นอันตรายมากกว่าผลดีในระยะยาว ควรใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) คือ การพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ตามความต้องการของสาธารณชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะอยู่ในรูปแบบใด

เคนเนธ อี โบลด์คิง (Kenneth E. Boulding, 1975) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึงความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัว ที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่

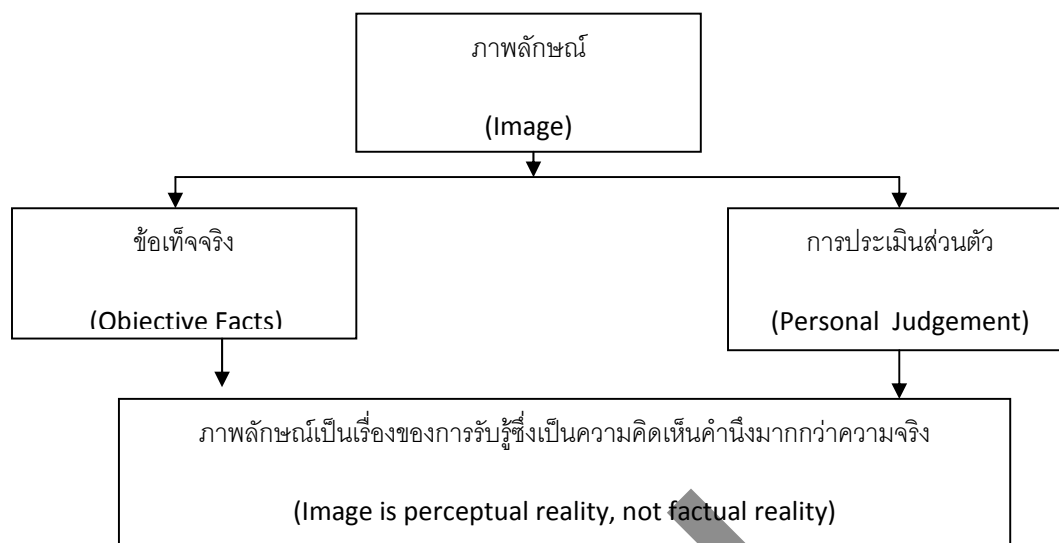
สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไปเรามักจะได้พบเฉพาะบางส่วน หรือลักษณะ กว้างๆของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ มักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหลายแก่สิ่ง นั้นๆด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกตามทัศนะของ เรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และ พฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip kotler, 1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึงองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามี ต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆที่แวดล้อมเรา ได้จากการที่เราก่อภาพ(form)ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น (Seeing) การได้ ยิน (hearing) การลิ้มรส (tasting) การดมกลิ่น (smelling) และการสัมผัส (touching) เราอาจจะก่อภาพใน ความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัส กับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆอย่างในเวลาเดียวกันก็ ได้ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงมองไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะ เดียวกัน ก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2536 อธิบายถึง การเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่าเมื่อประชาชน เปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสาร ก็เท่ากับทำให้มีช่องทางการ สื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสารได้ ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับข่าวสาร ก็จะมีภาพลักษณ์ตามมา อาจกล่าวได้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างทาง ความคิด อัน ประกอบด้วยความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการตีความหมายของสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่ความเป็นจริงเสมอไป

ลักษณะของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา, 2549 กล่าวว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) คือองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่ง การรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual reality) ซึ่งสามารถอธิบาย ลักษณะของภาพลักษณ์ ดังรูปแบบดังนี้



ในทางทฤษฎี ทุกหน่วยงาน องค์กร สินค้าและ/หรือบริการ ล้วนแล้วแต่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัตินั้นเป็นไปได้ยาก การที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ จะมีเพียงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนเท่านั้นเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลย ทั้งนี้ เพราะประชาชน แต่ละคน แต่ละกลุ่ม มีพื้นฐานทางความคิด ความรู้ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป การตีความหมายสิ่งที่องค์กรกระทำย่อมมีความแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่ดี จึงต้องเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของประชาชนเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงประชาชนให้การยอมรับในภาพลักษณ์ที่มีขององค์กร และมองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสม

เดเนียล เจ บัวร์สไตน์, 1970 กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรควรจะอยู่ในรูปแบบใด ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ บัวร์สไตน์ จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้น โดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ในการสร้างภาพลักษณ์ คือภาพที่สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นอย่างตั้งใจ เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมาย เกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น

2. An image is believable ภาพลักษณ์สร้างขึ้นอย่างน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ไม่เกินความเป็นจริงและเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร

3. An image is passive ภาพลักษณ์เป็นลักษณะเชิงรับ ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นนั้นอยู่ในใจผู้รับสารเพื่อยืนยันความจริงที่มีอยู่ ควรจะมีพื้นฐานและสอดคล้องกับความจริงที่เป็นอยู่ขององค์กร หากองค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์กรที่มีความห่วงใยสิ่งแวดล้อม องค์กรจะต้องมีการดำเนินงานสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังภาพลักษณ์นั้นจึงจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ก็ควรจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับสาร

4. An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีความโดดเด่น จึงควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่น เป็นที่ประจักษ์ชัดเจนของผู้รับสารเป้าหมายมีความเป็นรูปธรรม คือสามารถเข้าใจและเห็นได้ชัดเจน ไม่เลื่อนลอย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับโดยง่าย

5. An image is simplified ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เมื่อเห็นแล้วเข้าใจได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลควรทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีเอกลักษณ์ให้จดจำได้

6. An Image is ambiguous ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ควรมีลักษณะยืดหยุ่น ที่จะให้ผู้รับสารสามารถตีความหมายตามความคาดหวังของตนเองได้ ภาพลักษณ์ที่มีความตายตัวไม่สามารถยืดหยุ่นได้ จะทำให้ประชาชนไม่สามารถตีความหมายในทางอื่นๆได้ และอาจเกิดความไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อของบุคคล ก็อาจกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือไม่เป็นที่ยอมรับต่อความรู้สึกของบุคคลนั้น

ประเภทของภาพลักษณ์

การแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1.ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับองค์กรหรือสถาบัน

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์นี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ (Management) สินค้า

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product / Service) ฉะนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างครอบคลุมในทุกๆองค์ประกอบขององค์กร นอกจากนี้ปัจจุบันประชาชนยังให้ความสนใจต่อ การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มิใช่เพียงแค่สนใจต่อองค์กร /สินค้า / บริการ เหมือนเมื่อก่อน

ถ้าหากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือภาพสะท้อนว่าองค์กรมีลักษณะอย่างไร (how company looks) ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพขององค์กรที่ผู้รับสารคิดว่าเขาเห็น (corporate image is what audiences think they see) เป็นภาพที่ผู้รับสารสร้างขึ้นในใจ เพื่อสะท้อนลักษณะขององค์กร ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้รับสารเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กร เกิดจากการสื่อสารขององค์กรทั้งวันภาษาและอวัจนภาษา รูปแบบทางตรงและทางอ้อม และการสื่อสารที่มาจากวางแผนและไม่ได้วางแผน ย่อมส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ขององค์กร อาจจะมาจกภาพของผู้บริหารที่ปรากฏผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจเกิดจกภาพการต้อนรับของพนักงานบริษัท รอยยิ้มของพนักงานขาย ความสำเร็จของสินค้า ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ หรือแม้แต่ใบเสร็จรับเงินของบริษัท ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเกิดจกปัจจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ส่วนใหญ่มักจะเกิดจกสิ่งที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า

ภาพลักษณ์ คือ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับสาร ผ่านการสื่อสารขององค์กรทั้งโดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ รวมถึงประสบการณ์ที่เขาได้รับ ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในใจอย่างถาวร ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเมื่อถูกบันทึกในใจผู้รับสารแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ยกเว้นองค์กรจะเปลี่ยนแปลงการกระทำ และชักจูงให้ผู้รับสารเห็นว่าองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่แตกต่างจากเดิม หรืออย่างน้อยก็ดีขึ้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, อ้างแล้ว) แบ่งได้ดังนี้

(1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับผู้บริหารซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัจย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า องค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

(2) พนักงาน (Employee) คือองค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีบุคลิกดี นอกจากนี้พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการ

สร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน

(3) สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คุณสมบัติตรงกับข้อความที่ได้โฆษณาหรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าทำการสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้ว ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ย่อมส่งผลต่อองค์กรว่ามีความไม่น่าเชื่อถือและหลอกลวง

(4) การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้าหรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

(5) กิจกรรมสังคม (Social activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม กิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้สังคม

(6) เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ เป็นต้น เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กรและสร้างการจดจำ

2. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า/ บริการขององค์กร

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า (product) หรือตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้า / ตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้า

บรอมลีย์ (D.B.Bromley,1993) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์อันเกิดจากการตีความตราสินค้าตามตัวอักษรโดยตรง (Literal Image) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตีความหมายตราสินค้า (Brand Image) โดยอาศัยความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามความหมายของชื่อสินค้าโดยตรง หากแต่เป็นภาพสะท้อนของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่คุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นสิ่งที่บอกกว่าสินค้า/บริการมีความหมายอย่างไรในสายของผู้บริโภค อาทิ เป็นสินค้าที่นำสมัยหรือล้ำสมัย สินค้าสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจจะสร้างให้เกิดขึ้น โดยอาศัยการออกแบบรูปลักษณ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รูปแบบหีบห่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ สี สัน สื่อที่ใช้ในการโฆษณา เนื้อหา วิธีการและรูปแบบของการโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ควรจะมีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใครจึงจะทำให้สินค้า/บริการอยู่เหนือบริษัทอื่นๆ สามารถอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ สามารถมีได้หลายกลุ่ม (Multiple target) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ไม่ได้สะท้อนจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับสารเพียงบางกลุ่ม แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของผู้รับสารแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆขององค์กร จึงกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กร ในความคิดของผู้รับสาร (เสรี วงษ์มณฑา, อ้างแล้ว) แบ่งได้ดังนี้

(1) รัฐบาล (Government) รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญกับองค์กร เป็นผู้อนุมัติให้ทำหรือไม่ทำอะไร ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ หลายครั้งที่เกี่ยวข้องกับใบอนุญาต เกี่ยวข้องกับโครงสร้างภาษี เกี่ยวข้องกับสัมปทาน เกี่ยวข้องกับการออกและการยกเลิกกฎหมาย ซึ่งการองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของหน่วยงานภาครัฐ ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐให้เป็นไปอย่างราบรื่น

(2) สื่อมวลชน (The Press) กลุ่มที่มีผลต่อการรับรู้และความคิดของผู้รับสาร เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนเปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับเรื่องต่างๆทั้งเรื่องตนเองและสังคม เพื่อประกอบการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องในอนาคต

(3) กลุ่มกดดัน (Pressure group) กลุ่มที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน คือ กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) กลุ่มสมัชชาคนจน ที่เรียกว่ากลุ่มกดดัน เพราะว่าการเหล่านี้จะใช้วิธีการต่างๆ มากมายเพื่อกดดันให้เกิดปรากฏการณ์บางอย่างในสิ่งที่กลุ่มต้องการ ส่วนใหญ่มักจะกดดันรัฐบาล แต่องค์กรธุรกิจก็อาจต้องเผชิญกับกลุ่มกดดันได้เช่นกัน

(4) กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group) กลุ่มที่ได้หรือเสียผลประโยชน์โดยตรงต่อสิ่งที่องค์กรดำเนินการ

(5) นักการเมือง (Political man) นักการเมืองมีบทบาทที่จะกระทบต่อธุรกิจ กล่าวคือนักการเมือง เป็นผู้แนะนำเสนอการออกกฎหมายและการยกเลิกกฎหมาย ถ้าหากว่าเราไม่สร้างความเข้าใจกับนักการเมืองแล้วกฎหมายบางฉบับอาจมีผลกระทบด้านลบต่อธุรกิจของเราได้

(6) ผู้นำทางด้านความคิด (Opinion leaders) กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในกรณีที่เกิดมีประเด็น (Issue) ขึ้นในสังคม ซึ่งสื่อมวลชนมักจะไปขอความคิดเห็นมานำเสนอ หากบุคคลเหล่านี้แสดงความคิดเห็นต่อต้านองค์กรจะทำให้องค์กรดำเนินงานได้ยาก ดังนั้นควรทำความเข้าใจกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้เพื่อการดำเนินงานที่ราบรื่น

(7) ลูกค้า (Customer) การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ต้องทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจและรักองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสามารถสร้างความร่ำรวยได้จากลูกค้าที่มีความเกลียดชัง” การอธิบายการกระทำขององค์กรให้ลูกค้าเข้าใจ การทำความดีต่อสังคม ย่อมทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับองค์กรและสินค้าได้

(8) กลุ่มองค์กรไม่คำกำไร (Non-profit organization) การดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนี้ จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ในฐานะขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสังคมและองค์กรจะได้รับความชื่นชม

(9) ชุมชน (Communities) ปัจจุบันชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชน ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจหรือสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนได้ ย่อมส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ อาจทำให้เกิดการต่อต้านได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

(10) พนักงาน (employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จะต้องมาจากภาพสะท้อนของบุคลากร ถ้าพนักงานมีความรัก ความภักดี ไม่คิดเป็นศัตรู และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กร การดำเนินงานก็必将มีความราบรื่น ถ้าพนักงานโหม่งต่อองค์กรตนเอง คนภายนอกมักจะเชื่อถือมากกว่าการที่องค์กรคู่แข่งโหม่งดี นอกจากนี้ พนักงานคือภาพสะท้อนที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชน

(11) ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ธุรกิจใดที่ผู้บริหารถือหุ้นไว้มากและไม่ยอมขายหุ้น ถือว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีแต่องค์กรใดผู้บริหารเทขายหุ้นมาก ราคาหุ้นจะตกไปเรื่อยๆ เพราะมีแต่การเทขาย ไม่มีการซื้อหุ้นเข้ามา ย่อมขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของนักลงทุน ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ธุรกิจไม่สามารถอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจ และยอมรับในความมั่นคงของธุรกิจได้ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงทางด้านความมั่นคง ความก้าวหน้าองค์กรตกต่ำ

(12) กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มสถาบันการเงิน เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อถือด้านการเงิน การลงทุน ซึ่งจะส่งผลต่อการให้กู้ยืมเงินง่ายขึ้น องค์กรที่มี

ชื่อเสียงไม่ดีจะกู้เงินยาก หรือถ้าได้ก็ไม่เต็มจำนวนที่ขอกู้ และอัตราเบี้ยก็จะสูงกว่าปกติ การที่ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าถือว่าเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

(13) บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective employee) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริหารบุคคล หากองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ผู้ที่มีความสามารถเรียนเก่ง ก็จะเลือกทำงานกับองค์กรนั้นเป็นแห่งแรก ทำให้สามารถระดมสมองและคนเก่งเอาไว้กับองค์กร ถ้าชื่อเสียงองค์กรไม่ดี คนเก่งจะไปหาองค์กรที่ดีกว่า ซึ่งหมายความว่าองค์กรอาจจะได้คนไม่ดีมาทำงาน และส่งผลถึงคุณภาพให้ด้อยกว่าองค์กรอื่น ๆ

(14) ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มลูกค้า (Suppliers) หมายถึงบุคคลที่ขายสินค้าให้กับธุรกิจ ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี โดยเฉพาะทางด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน ต้องการหาวัตถุดิบหรือสินค้าที่จะนำมาใช้ในธุรกิจย่อมจะได้ผู้ค้าที่ดีเข้ามาติดต่อค้าขายด้วย ทำให้ได้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลถึงสินค้าที่ผลิตออกมาข้อมติตามไปด้วย

(15) คู่แข่งขัน (Competitor) การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคู่แข่งทางธุรกิจ เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในลักษณะที่เป็นศัตรูกัน แม้จะเป็นคู่แข่งทางการค้า แต่เมื่อมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือทางการค้าก็จะสามารถรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ความสำคัญของภาพลักษณ์สรุปได้เป็น 2 ประเด็น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) คือ

1. ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กรสินค้าและ/บริการ เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งรอบตัว ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อสิ่งนั้น แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นลบต่อสิ่งนั้น

สิ่งสำคัญ คือ ถ้าบุคคลมีอคติเป็นบวกหรือลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ก็จะทำให้เกิดความคิดเห็นและพฤติกรรมในเชิงบวกหรือเชิงลบเช่นกัน เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก หากไม่ได้รับข้อมูลที่เด่นชัด ซึ่งหากบุคคลมองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้บางครั้งมีสิ่งที่ไม่ดี บุคคลก็อาจจะมองข้ามหรือมองว่าดีได้

แต่ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องจะดูมองว่าไม่ดีไปหมดเช่นกัน แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลง ไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่ ดังนั้นการที่องค์กร สินค้า/บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจโดยตรง เพราะจะทำให้ผู้รับสารให้การยอมรับสนับสนุนสิ่งที่องค์กรทำ พร้อมทั้งทำหน้าที่เหมือนตัวแทนองค์กร คอยแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นแทนองค์กรด้วย

2. ความสำคัญเชิงธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร คุณค่าเพิ่มถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ในสภาพการแข่งขันทางการตลาด คุณค่าเพิ่มในสินค้ายังมีความสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะปกติจะมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมาย และมีความทัดเทียมกันทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพ แต่ภาพลักษณ์สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าแต่ละองค์กรให้เกิดขึ้นได้

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กร จนเป็นที่ยอมรับกันว่า การอยู่รอดขององค์กรขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใส ศรัทธา ไว้วางใจ รวมทั้งให้ความสนับสนุนร่วมมือ แต่ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะเกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย ผลที่ตามมาคือ องค์กรย่อมประสบอุปสรรคนานาประการในการดำเนินงาน หากปล่อยทิ้งไว้ไม่แก้ไขอาจส่งผลเสียจนถึงขั้นต้องเลิกกิจการก็ได้

2.3 แนวคิดการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

พอล เอ อาร์เจนติ (Paul A Argenti :Corporate Communication, 1998) แบ่งชนิดของการสื่อสารองค์กรเป็น 9 แบบดังนี้

1.การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร (Image and Identity) ภาพลักษณ์ คือ การสะท้อนความเป็นจริงขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ภาพขององค์กรที่ปรากฏเป็นจริงในสายตาของประชาชน พร้อมกับการสร้างเอกลักษณ์ให้องค์กร มีความโดดเด่นแตกต่างจากองค์กรอื่น

2.การโฆษณาและสนับสนุนองค์กร (Corporate Advertising and Advocacy) การโฆษณาเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกับการทำโฆษณาที่เจาะจงให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า/บริการ แต่การโฆษณาองค์กรเป็นการพยายามที่จะสื่อสารความเป็นตัวตนขององค์กร พยายามชี้ให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงประเด็นที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร

3.สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อโอกาสใน

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กรสู่สาธารณะ ในปัจจุบันการดำเนินงานสื่อสารองค์กร ต้องดำเนินงานในลักษณะเชิงรุก ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับสื่อมวลชนอย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น

4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการดำเนินการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลาย มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการขาย และสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า/บริการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสาร

5. การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations) หรือการสื่อสารทางการเงิน (Financial Communications) หรือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น (Shareholder Relations) คือ การดำเนินการสื่อสารกับนักลงทุนและผู้ถือหุ้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดการลงทุนกับองค์กร โดยสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงาน และเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน โดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำเป็นต้องทำรายงานงบการเงิน (Financial Statement) และรายงานประจำปี (Annual Report) เสนอให้ผู้ถือหุ้นตามที่กฎหมายกำหนด

6. พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขององค์กร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กร รวมถึงการดำเนินการสื่อสารกับตลาดแรงงาน (Labor Market communication) ซึ่งการสื่อสารที่ดีจะช่วยกระตุ้น และจูงใจให้บุคคลที่มีศักยภาพ (Prospective Employee) มาสมัครงานกับองค์กรในอนาคต

7. ชุมชนสัมพันธ์และการบริจาค (Community Relations and Corporate Philanthropy) การสื่อสารด้านชุมชนสัมพันธ์ จำเป็นต้องดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรมีส่วนร่วมกับชุมชน ซึ่งต้องมีการวางแผน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายร่วมกัน การสนับสนุนสังคม คือ การตอบแทนหรือการคืนกำไรสู่สังคม อาทิ การบริจาคเงิน การทำกิจกรรมการกุศล การสนับสนุนทุนการศึกษา เป็นต้น

8. รัฐสัมพันธ์ (Government Relations) คือ การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยการสนับสนุนและช่วยเหลือส่วนราชการต่าง ๆ เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดนโยบาย เป็นผู้อนุญาตให้ดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัมปทานใบอนุญาตต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรผ่านไปได้อย่างดี

9. การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) คือ การดำเนินการสื่อสารเมื่อเกิดปรากฏการณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด จำเป็นต้องมีการแก้ไขปัญหา โดยมีการวางแผนและทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ

ขององค์กร จึงจะสามารถรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว หลักการจัดการ คือ ต้องยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในเวลาอันรวดเร็ว และให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด

2.4. ทฤษฎีกระบวนการเลือกรับรู้สารตามความสนใจ (Selective Processes)

ทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรสารของผู้รับสาร เห็นว่า (Baran S.J. & Davis D.K.,2009) ผู้รับสารสามารถแสวงหาและเลือกเปิดรับข่าวสารตามความต้องการหรือความสนใจของตนเองในแบบ Active Audience ซึ่งมีพัฒนามาจากทฤษฎี Stimulus – Response Theory ซึ่งเชื่อในพลังอำนาจของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ตามเนื้อหาสารที่ส่งออกไป แต่ต่อมามีการวิจัยที่พบว่าอิทธิพลของการสื่อสารหรือสื่อมวลชนไม่ได้มีมากเท่าที่เชื่อกันมา จึงมีการนำมาปรับใช้ เพราะเห็นว่าแท้จริงในระหว่าง S – R มีตัวแปรแทรกกลาง (Intervention) ทำให้พลังอำนาจของการสื่อสารไม่สามารถพุ่งเข้าไปมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร แต่ตัวแปรจะทำงานอยู่ใต้หลักการคัดสรรและเลือกรับตามแต่ความสนใจผู้รับสาร (Active Audience) โดยมีกระบวนการคัดสรรข่าวสารแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. การเลือกเปิดรับตามความสนใจ (Selective exposure) บุคคลจะเปิดรับสารตามความสนใจของตนเป็นหลัก โดยเนื้อหาหรือสารใหม่ที่รับเข้ามาต้องมีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ (consistent with preexisting attitudes and beliefs) แต่ถ้าสารนั้นทำให้เกิดความไม่สอดคล้องและขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิมที่มี มักจะถูกปฏิเสธที่จะเชื่อหรือเปิดรับข้อมูลเหล่านั้น เช่น คนส่วนใหญ่มักจะรับฟังข้อมูลจากการอภิปรายของพรรคการเมืองที่ตนสนใจ และเลือกที่จะเชื่อและชื่นชอบมากกว่าข้อมูลที่ได้รับฟังจากพรรคการเมืองด้านตรงข้ามที่ตนสนใจ

2. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ ถ้าเห็นว่าข้อมูลนั้นมีความหมายและสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่ตนสนใจ ซึ่งส่วนใหญ่จะสามารถจดจำได้ยาวนานและชัดเจนกว่าข้อมูลที่ไม่สนใจ (remember best and longest those messages) เช่น นักศึกษาสามารถจดชื่ออาจารย์ที่ให้เกรด A ได้แม่นยำ แต่อาจจำชื่อของอาจารย์ที่ให้เกรด C ไม่ได้แม้จะเรียนหลายครั้งก็ตาม

3. การเลือกรับรู้ (Selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้ข้อมูลตามสิ่งที่ตนสนใจ จนเกิดเป็นทัศนคติหรือความเชื่อ (meaning of messages become consistent with attitudes and beliefs) เช่น คนไม่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่จะทราบว่า บุหรี่มีองค์ประกอบของนิโคติน คาร์บอนไดออกไซด์ เบนซิน และสารอื่น ๆ อีก

กว่า 4,000 ชนิด ที่อาจทำให้อาจเกิดมะเร็ง โรคถุงลมโป่งพอง แต่ผู้สูบบุหรี่อาจจำไม่ได้ว่าองค์ประกอบหลักของบุหรี่มีอะไรอยู่บ้าง

ซึ่งทฤษฎีนี้จะอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำ (Active Audience) โดยผู้รับสารจะแสวงหาและเลือกเปิดรับข่าวสาร ตามความต้องการหรือความสนใจของตนเอง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารไม่ได้ทรงพลังอย่างที่เชื่อกันกัน ในทฤษฎีกระสุนมหัศจรรย์ (Magic Bullet Theory) กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ที่ทำให้ข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับประเทศไทยและต่างประเทศ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างหลากหลาย ซึ่งมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

โดยงานวิจัยในประเทศไทยของ จณิน เอี่ยมสะอาด (2550) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกรายละเอียดเป็นด้านต่าง ๆ พบว่า องค์กรธุรกิจทั้ง 3 แห่งมีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ แม้จะแตกต่างกันในการกำหนดชื่อเรียก แต่เมื่อพิจารณาในเนื้อหาปรากฏว่า มีความหมายสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสำคัญทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมโดยรวม

งานวิจัยของ มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ใช้การเก็บแบบสอบถามพบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จัดกิจกรรมหรือบริการเพื่อสังคม ในด้านการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศล โดยภาพรวมผู้บริหารองค์กรมีความเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลพินิจทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิผู้บริโภค และด้านวัฒนธรรมในระดับมาก ส่วนด้านพัฒนาชุมชนและการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง

งานวิจัยของ วรทัย ราวินิจ (2549) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกและเก็บแบบสอบถาม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ เครือเจริญโภคภัณฑ์ อยู่ในระดับต่ำ แต่รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทในเกณฑ์ดี โดยเฉพาะรับรู้กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทได้มาก ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์

งานวิจัยของ วิมล จันทร (2552) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท แพลน ตรีเอชั่นส์ จำกัด ใช้การเก็บแบบสอบถามจาก พนักงานที่ปฏิบัติงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค พบว่า ระดับความรู้ของพนักงานต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมภาพรวมอยู่ในระดับมาก พนักงานส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด กิจกรรมภายในองค์กรที่พนักงานเห็นด้วยมากที่สุด คือ กิจกรรมโครงการโรงอาหารสีเขียว เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ โครงการพนักงานเปรี๊ยะ เหมือนครอบครัวเดียวกัน ในส่วนกิจกรรมภายนอกเห็นด้วยมากที่สุด คือ กิจกรรมโครงการวัดอุทิศสีเขียว เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ โครงการอนุรักษ์พลังงาน โดยภาพรวมพนักงานส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมต่อการดำเนินโครงการมากที่สุด

บทความของ สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี และเฟรเดริก วิลเลียม สเวียร์เซ็ค (Kraisomsuthasinee and Fredric William Swierczek, 2006) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคมในองค์กรธุรกิจไทย (Interpretation of CSR in Thai Companies) พบว่า ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่สุดที่บ่งบอกถึงความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กร ซึ่งมีผลต่อองค์กรทั้งในระดับนโยบายและวิธีการดำเนินงาน

สำหรับงานวิจัยต่างประเทศของ Wenlong Yuan, Yongjian Bao, Alain Verbeke (2011) ศึกษาเรื่อง Integrating CSR Initiative in Business : An Organizing Framework เพื่อศึกษาว่า ปัจจุบัน CSR นับเป็นความท้าทายของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้ถือหุ้นมีความคาดหวังถึงผลกำไรที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความคาดหวังถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการขององค์กร โดยศึกษาหาความเชื่อมโยงระหว่างการแสวงหาผลกำไรกับการดำเนินกิจกรรม CSR ว่าผลกำไรและการเริ่มต้นกิจกรรม CSR

ไปด้วยกันหรือไม่ และเพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดขององค์กรในการประยุกต์ CSR กับการดำเนินธุรกิจ โดยเลือกศึกษาตาม 7 หัวข้อหลักของการดำเนินกิจกรรม CSR ประกอบด้วย 1. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตรวจสอบได้ (accountability) 2. ความโปร่งใส (transparency) 3. ความมีจริยธรรม (ethical) 4. การรับฟังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุก ๆ ฝ่าย (respect for considering of Stakeholder interests) 5. การปฏิบัติตามกฎหมาย / กฎระเบียบ (respect for ruler law) 6. การยอมรับในมาตรฐานสากล (respect for international norms) 7. การเคารพในหลักมนุษยสิทธิชน (respect for human rights)

ผลที่ได้พบว่า กิจกรรม CSR ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่แสดงถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้นได้ และก็ยังไม่เห็นถึงความคุ้มค่าเชิงสังคม แต่มีแนวโน้มว่าอาจเป็นไปได้ในระยะยาว ถ้าดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่องและยาวนานเพียงพอ องค์กรธุรกิจจะได้รับความน่าเชื่อถือทั้งจากนักลงทุนและประโยชน์ทางสังคมจากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว

งานวิจัยของ Philipp Schrecke (2011) ศึกษาเรื่อง Reviewing the Business Case of Corporate Social Responsibility : New Evidence and Analysis เพื่อศึกษาว่า CSR สามารถแสดงถึงการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถได้รับประโยชน์ด้วยกันได้ทั้ง 2 ด้านหรือไม่ ระหว่างผลกำไรและผลทางสังคม ซึ่งผลการศึกษาที่ได้พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่สำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างการใช้ CSR และการจัดการด้านการเงิน โดยการดำเนินกิจกรรม CSR สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับการบริหารจัดการขององค์กรได้ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดการสูญเสียทางการเงิน

งานวิจัยของ Sharon C. Bolton, Rebecca Chung-hee Kim, Kevin D. O’Gorman (2011) ศึกษาเรื่อง Corporate Social Responsibility as a Dynamic Internal Organizational process : A Case Study, 2011 เพื่อศึกษาว่า การดำเนินกิจกรรม CSR ตามกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กรที่เน้นพนักงานเป็นสำคัญ (as in process) โดยใช้กรณีศึกษากับกลุ่มธุรกิจพลังงาน มุ่งศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร และแนวคิดที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรม CSR ภายในกระบวนการบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรม ในส่วนที่เกี่ยวข้องพนักงาน คู่ค้า และผู้ถือหุ้น แรงจูงใจที่จะทำให้พนักงานดำเนินกิจกรรม CSR ด้วยความสมัครใจ และปัจจัยที่ทำให้การดำเนินกิจกรรม CSR ประสบความสำเร็จ และศึกษาถึงความแตกต่างของการดำเนินกิจกรรม CSR ในแต่ละระดับ ผลการศึกษาพบว่า การตอบรับต่อพนักงานต่อแนวคิด CSR ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญของระดับ

บริหาร และความต่อเนื่องของนโยบาย CSR ขององค์กร รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ถือหุ้น และพนักงานจะมีแนวคิดเชิงบวกต่อองค์กรเพิ่มขึ้น เมื่อมีการดำเนินกิจกรรม CSR เพิ่มขึ้นในแต่ละระดับของกระบวนการบริหารจัดการ

งานวิจัยของ Stefan Tengblad, Claes Ohlsson (2009) ศึกษาเรื่อง The Framing of CSR and Globalization of National Business Systems : A Longitudinal Case Study เพื่อศึกษาว่า ระบบเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์มีอิทธิพลต่อแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพียงใด โดยใช้การศึกษาวิเคราะห์จากบทนำแสดงวิสัยทัศน์ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่เสนอผ่านรายงานประจำปี (annual report) จำนวน 15 บริษัทในประเทศสวีเดน เป็นระยะเวลา 10 ปีต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์บทนำรายงานประจำปี แสดงให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจที่เน้นความสำคัญเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในระดับองค์กรและระดับประเทศ ได้มีการเพิ่มแนวคิด CSR ในการดำเนินงานมิติต่าง ๆ ขององค์กร และแสดงถึงกิจกรรม CSR ที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากสังคมและส่งผลต่อเนื่องไปถึงขั้นที่ว่า สังคมมีความคาดหวังต่อองค์กรอื่น ๆ จะมีการใช้ CSR และเน้นการใช้จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเป็นเป้าหมายสำคัญ

งานวิจัยของ Marion Samy, Godwin Odemillin, Robert Bampton (2009) ศึกษาเรื่อง CSR : A Strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies เพื่อศึกษาว่า กลยุทธ์การลงทุนในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะสามารถสร้างผลกำไรสูงสุด โดยส่งผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และเพื่อสร้างความพึงพอใจที่คุ้มค่าแก่ผู้ถือหุ้นได้หรือไม่ โดยศึกษาจากองค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินกิจกรรม CSR 20 แห่งในประเทศอังกฤษ จากการศึกษาเอกสาร global reporting initiative (GRI) และการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ยังไม่เห็นความชัดเจนจากกลุ่มตัวอย่าง คือ องค์กรธุรกิจที่ศึกษา 20 แห่ง ที่จะแสดงถึงการคุ้มค่าในการลงทุนต่อกลยุทธ์ CSR แต่สังคมมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนขององค์กรต่อสภาพแวดล้อมในระยะยาว โดยผู้วิจัยเสนอให้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากกว่านี้ เพราะมีแนวโน้มที่จะสามารถเห็นถึงความเกี่ยวข้องในประเด็นดังกล่าวได้

งานวิจัยของ Mehdi Kazemi, Sadaf Estanesti (2011) ศึกษาเรื่อง Investigation of the Corporate Social Responsibility (CSR) Dimension in Private Financial Institutes (Case Study : Two Iranian Private

Banks) เพื่อศึกษามุมมองและความสำคัญของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากกรณีศึกษา ธนาคารเอกชน 2 แห่งในประเทศอิหร่าน ตามมุมมองของผู้บริหารกลุ่มธุรกิจธนาคาร ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 ระดับคือ ระดับผู้บริหารธนาคารเอกชนประเทศอิหร่าน และระดับผู้จัดการธนาคาร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า วิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร คือประเด็นสำคัญของการทำ CSR ที่จะทำให้แนวคิด CSR สามารถส่งต่อไปยังหน่วยงานระดับล่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์ตั้งแต่ สถานที่ทำงาน , ความรับผิดชอบต่อชุมชน, ความสัมพันธ์กับชุมชน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเปรียบเทียบกับมุมมองด้านจริยธรรมในการดำเนินงานกลยุทธ์การบริหาร

งานวิจัยของ Ravi Kiran, Anupam Sharma ศึกษาเรื่อง Corporate Social Responsibility: A Corporate Strategy for new Business Opportunities (2011) เพื่อศึกษาว่า การลงทุนประเภทใดที่สามารถสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจในระดับโลก และการดำเนินกิจกรรม CSR จะสามารถสร้างการจดจำและให้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุนขององค์กรธุรกิจรุ่นใหม่ได้หรือไม่ ซึ่งใช้การศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เปรียบเทียบระหว่างประเทศตะวันตกที่เป็นต้นแบบแนวคิด CSR คือ Nestle กับกลุ่มประเทศในเอเชีย ได้แก่ อินเดีย, จีน, ญี่ปุ่น (CSR and Multinationals) ผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจรุ่นใหม่มีโอกาสได้รับประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรม CSR เพราะสามารถสร้างการจดจำต่อผู้บริโภค ด้วยภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีชื่อเสียงด้านการลงทุนเพื่อสังคม รวมถึงสร้างโอกาสในการได้ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นให้กับกลุ่มธุรกิจใหม่ได้ ยิ่งกว่านั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเป็นอย่างดี

จากการศึกษางานวิจัยทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) แม้จะมีมุมมองที่แตกต่างกันในหลายประเด็น แต่อาจสรุปได้ว่า องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและยึดถือปฏิบัติอย่างชัดเจน ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานหรือกิจกรรมในรูปแบบผสมผสานประโยชน์ระหว่างธุรกิจกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร สังคมและชุมชน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ก็มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้าน ตั้งแต่ด้านนโยบาย สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ทั้งนี้ผลการศึกษาหรือข้อค้นพบ (Findings) พบว่า แนวคิดด้าน CSR ที่นำมาเป็นนโยบายในการบริหารจัดการภายในองค์กร และกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่องในทุกระดับ ทั้งระดับประเทศและระดับโลก จนทำให้ชุมชนและสังคมมีมุมมองที่ดีขึ้น รวมถึงทำให้เกิดการยอมรับและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ในอันที่จะดำเนินกิจกรรม CSR และจริยธรรมทางธุรกิจให้กับสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

DRU

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ(quantitative research) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ส่วนที่สองทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire)

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ กำหนดเลือกจากประชาชนที่มีภูมิลำเนา หรือทำงานในพื้นที่เทศบาลมาบตาพุด ซึ่งเป็นพื้นที่บริษัทเอสซีจี เคมิคอล จำกัด ดำเนินการอยู่ มีจำนวนประชากร 43,892 คน ในปี 2551 เนื่องจากทราบค่า N หรือจำนวนประชากรที่ต้องการศึกษา จึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % และค่า Z ที่ระดับ 1.96 แทนค่าได้กลุ่มตัวอย่าง 396 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรเขตเทศบาลเมืองมาบตาพุดมีประชากรทั้งสิ้น 43,892 คน แบ่งเป็น

ประชากรและครัวเรือนเทศบาลมาบตาพุด	จำนวน	หน่วย
-ชาย	22,133	คน
- หญิง	21,759	คน
- จำนวนครัวเรือน	31,531	ครัวเรือน
- มีความหนาแน่นของประชากรประมาณ	261	คน/ตารางกิโลเมตร

ที่มา : งานทะเบียนราษฎร สำนักปลัดเทศบาลเมืองมาบตาพุด

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรและครัวเรือนในเขตเทศบาลเมืองมาบตาพุด แบ่งเป็น 5 ตำบล

ลำดับที่	ตำบล	จำนวนครัวเรือน	จำนวนประชากร	ร้อยละของครัวเรือนทั้งหมด	ร้อยละของประชากรทั้งหมด
1	มาบตาพุด	14,002	19,289	44.41	43.95
2	ห้วยโป่ง	9,229	13,621	29.27	31.03
3	เนินพระ	5,497	7,814	17.43	17.80
4	ทับมา	1,049	1,209	3.33	2.76
5	มาบข่า	1,754	1,959	5.56	4.46
รวม		31,531	43,892	100	100

ที่มา : งานทะเบียนราษฎร สำนักปลัดเทศบาลเมืองมาบตาพุด

ประชากรที่ใช้ศึกษา กำหนดเลือกจากบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านนโยบายและการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ได้กำหนดตามกลยุทธ์ของบริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ ได้แก่

- 3.1.1 ระดับนโยบาย คุณวินัส อัสวสิทธิถาวร
ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน)
- 3.1.2 ระดับปฏิบัติการ คุณเทวินทร์ สมงาม
ผู้จัดการฝ่าย CSR บริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาส่วนที่ 1 คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้าง (structural interviews) จากบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านนโยบายและกลยุทธ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) และและระดับปฏิบัติการ เพื่อให้ได้การดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่กำหนด บริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด ตามประเด็นคำถาม ดังนี้

1. ที่มาแนวคิดในการกำหนดนโยบายภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี
2. เป้าหมายในการกำหนดนโยบายการสื่อสารภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี
3. แผนผังโครงสร้างระดับบริหารในการดูแลนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี
4. ขอบเขตการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีในแต่ละด้าน
5. นโยบายและแนวทางปฏิบัติต่อระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีในแต่ละชั้น

- 6.นโยบายและแนวทางการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 มิติของเอสซีจี
- 7.ประสิทธิผลกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี โดยการประเมินผลที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานภายนอกที่เชื่อถือได้
- 8.การนำนโยบายกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี มาดำเนินการในพื้นที่เขตเทศบาลมาบตาพุด
- 9.วิธีการและช่องทางการดำเนินโครงการและกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ในพื้นที่เขตเทศบาลมาบตาพุด
10. กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีในพื้นที่เขตเทศบาลมาบตาพุด
- 11.ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีกับชุมชนในพื้นที่เขตเทศบาลมาบตาพุด
- 12.เป้าหมายการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด และแบบปลายเปิด นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงและความเชื่อถือได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือตัวแทนประชากรในพื้นที่เขตเทศบาลมาบตาพุด จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งคำถามเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้
- ตอนที่ 2 การรับรู้กิจกรรม/โครงการเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจกิจกรรม/โครงการเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อภาพลักษณ์เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (คำถามปลายเปิด)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ ประชากรในเขตอุตสาหกรรมที่มีลักษณะแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการรับรู้และประสิทธิผลภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การวัดค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert) แบ่งเป็น 5 ระดับ และให้ระดับช่วงคะแนนเป็นดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างมาก
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่ค่อยเห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

เกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นและความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.20 – 5.00	มีความคิดเห็นและความพึงพอใจภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เห็นด้วยอย่างมาก
3.40 – 4.19	มีความคิดเห็นและความพึงพอใจภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เห็นด้วย
2.60 – 3.39	มีความคิดเห็นและความพึงพอใจภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เฉย ๆ
1.80 – 2.59	มีความคิดเห็นและความพึงพอใจภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ค่อยเห็นด้วย
1.00 – 1.79	มีความคิดเห็นและความพึงพอใจภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เก็บข้อมูลจากฝ่ายองค์กรธุรกิจ โดยการศึกษาเนื้อหาและการสัมภาษณ์ระดับนโยบายและกลยุทธ์ กับคุณวินัส อัสวสิทธิถาวร ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) และระดับปฏิบัติการ กับคุณเทวินทร์ สมงาม ผู้จัดการฝ่าย CSR บริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด กลุ่มที่สอง ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างฝ่ายประชากร คือ ประชากรในพื้นที่เทศบาลมาบตาพุด จำนวน 400 คน ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (stratified random sampling)

ตารางที่ 3 การกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งลำดับชั้น จำนวน 400 ชุด

ลำดับที่	ตำบล	จำนวนครัวเรือน	จำนวนประชากร	ร้อยละของครัวเรือนทั้งหมด	ร้อยละของประชากรทั้งหมด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/ชุด
1	มาบตาพุด	14,002	19,289	44.41	43.95	175
2	ห้วยโป่ง	9,229	13,621	29.27	31.03	124
3	เนินพระ	5,497	7,814	17.43	17.80	72
4	ทับมา	1,049	1,209	3.33	2.76	12
5	มาบข่า	1,754	1,959	5.56	4.46	17
รวม		31,531	43,892	100	100	400

ที่มา : งานทะเบียนราษฎร สำนักปลัดเทศบาลเมืองมาบตาพุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลจากการศึกษาเนื้อหาและการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (descriptive analysis)
2. ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีแจกแจงความถี่และใช้สถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติ t-test และ F-test (One-Way ANOVA)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สองเป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด

การศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 ท่าน คือ

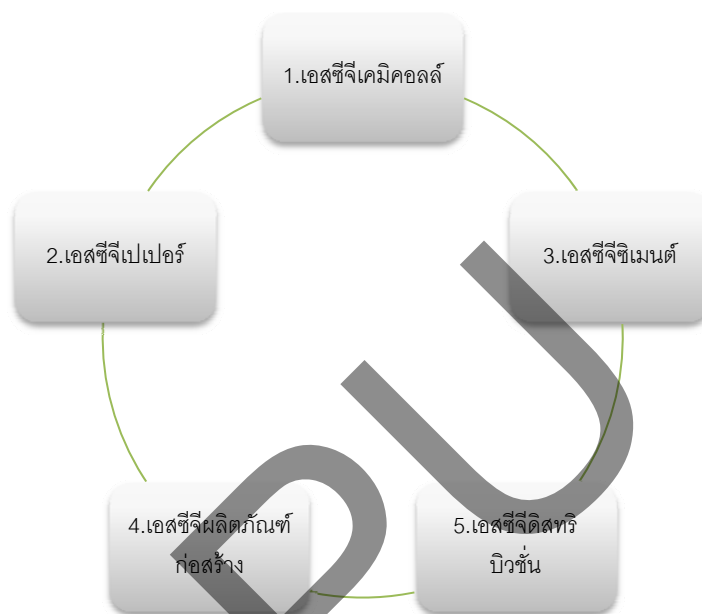
- ระดับการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์
คุณวินัส อัสวสิทธิถาวร ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน)
- ระดับการปฏิบัติงาน
คุณเทวินทร์ สมงาม ผู้จัดการฝ่าย CSR บริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด โดยผลวิจัยมีดังนี้

1. ที่มาแนวคิดในการกำหนดนโยบายภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

คุณวินัส อัสวสิทธิถาวร ให้ข้อมูลว่า “นับตั้งแต่การเริ่มก่อตั้งเอสซีจี ในปีพ.ศ. 2456 ขณะนี้นับได้ 98 ปี (2553) เริ่มจากรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวที่มีพระราชดำริ ต้องการพัฒนาให้ประเทศมีอุตสาหกรรมซีเมนต์เป็นของคนไทย จึงได้หาทำเลที่ตั้งบริษัทย่านบางซื่อนี้ เพราะเมื่อสมัยก่อนนับว่าเป็นเขตนอกเมือง โดยมีการผลิตซีเมนต์ในพื้นที่และขนส่งสินค้าไปทางน้ำ ทางรถไฟ เพื่อจะได้สะดวกในการสัญจรและไม่รบกวนต่อชุมชนด้วย นับเป็นแนวคิดที่คำนึงถึงชุมชนและสังคม ตั้งแต่จุดเริ่มต้นการก่อตั้งเพื่อดำเนินกิจการขององค์กร”

ปัจจุบันบริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจทั้งในระดับประเทศและระดับอาเซียน มีบริษัทในเครือกว่า 100 บริษัท พนักงานรวมกว่า 30,000 คน ประกอบด้วย 5 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

กลุ่มธุรกิจเอสซีจี



1.1 กลุ่มธุรกิจเอสซีจี เคมีคอลล์ ผลิตและจำหน่ายเคมีภัณฑ์ครบวงจรและเม็ดพลาสติกทั้ง 4 ประเภท เน้นการพัฒนาสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ เม็ดพลาสติกสำหรับผลิตเวชภัณฑ์ และอุปกรณ์การแพทย์ตามมาตรฐานสากล มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมไปกับคู่ค้าธุรกิจทั้งห่วงโซ่อุปทาน

กิจกรรม CSR คือ มีโครงการร่วมกับธุรกิจขนาดใหญ่ในพื้นที่มาบตาพุดอีก 4 องค์กร คือ ปตท. บีแอลซีพี เพาเวอร์โกลด์ ดาวเคมีคอล จัดตั้งกลุ่ม “เพื่อนชุมชน” เพื่อเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับชุมชนแบบบูรณาการและยั่งยืน

1.2 กลุ่มธุรกิจเอสซีจี เปเปอร์ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษครบวงจร อาทิ เยื่อกระดาษ กระดาษพิมพ์ แผ่นกระดาษลูกฟูก กระดาษบรรจุภัณฑ์ เน้นพัฒนาสินค้าและบริการที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลแล้ว เพื่อช่วยลดการใช้ต้นไม้ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

กิจกรรม CSR คือ เอสซีจีร่วมเป็นสมาชิกหน่วยงาน The sustainable Forest Products Industry (SFPI) ซึ่งดำเนินงานแนวทางของคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World

Business Council for sustainable Development: WBCSD) โดยพัฒนาการสร้างจิตสำนึกด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยโครงการ Shared 2 Shared การทำลายข้อมูลอย่างปลอดภัยควบคู่กับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.3 กลุ่มธุรกิจเอสซีจี ซีเมนต์ ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์คอนกรีตผสมเสร็จ ปูนสำเร็จรูป ปูนซีเมนต์ขาว และวัสดุทนไฟ รวมทั้งให้บริการให้คำแนะนำด้านเทคนิคแก่ลูกค้า

กิจกรรม CSR คือ เอสซีจีเป็นบริษัทไทยรายเดียวในการเป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตซีเมนต์โลก ที่ใช้หลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development-Cement Sustainable Initiative: WBCSD-CSI) และมุ่งสนับสนุนให้พนักงานดำเนินโครงการเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ (One cell One Project : OCOP) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน ร่วมกับชุมชนที่อยู่รอบโรงงานปูนซีเมนต์ทุกพื้นที่

1.4 กลุ่มธุรกิจเอสซีจี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน กระเบื้อง เซรามิก แผ่นฝ้าและผนัง สุขภัณฑ์และก๊อกน้ำ มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างครบวงจร

กิจกรรม CSR คือ เน้นสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพของคู่ค้าทางธุรกิจและกลุ่มนักศึกษา กับโครงการ Home Solution Career Choice มุ่งเสริมสมรรถนะทางอาชีพ จัดอบรมหลักสูตรสาขาวิชาการก่อสร้าง สาขางานเทคนิคการก่อสร้าง ให้นักศึกษาได้ฝึกงานกับร้าน Home Mart ของเอสซีจี เพื่อสามารถประยุกต์การเรียนรู้ทฤษฎีคู่กับการปฏิบัติจริง

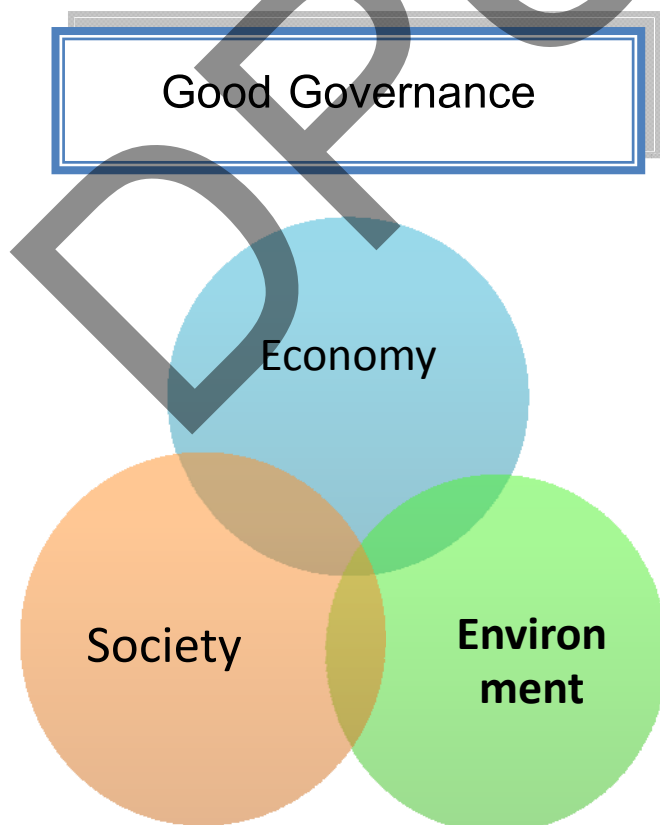
1.5 กลุ่มธุรกิจเอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จัดจำหน่าย สินค้าวัสดุก่อสร้างภายในประเทศผ่านเครือข่าย ผู้แทนจำหน่าย ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งธุรกิจ โลจิสติกส์ และคลังสินค้า

แนวคิด CSR คือ แม้องค์กรมีเป้าหมายด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่มุ่งดำเนินธุรกิจภายใต้อุดมการณ์ ความยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างมีคุณธรรม เพื่อประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน ซึ่งบริษัทเชื่อว่า เป้าหมายสูงสุดขององค์กรไม่ใช่เพียงกำไร แต่ผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเปรียบเสมือนทางผ่านไปสู่ประโยชน์สุขร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เอสซีจียึดถือปฏิบัติเรื่องการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการฝังรากลึกและเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมขององค์กร

2.เป้าหมายในการกำหนดนโยบายการสื่อสารภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

เอสซีจี ดำเนินกิจการตามแนวทางการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ก่อนที่สังคมโลกจะตื่นตัวในเรื่องการพัฒนาสู่ความยั่งยืน เพื่อครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดทิศทาง CSR ร่วมประสานไปพร้อมกัน และสร้างความเข้าใจให้พนักงานเห็นถึงภาพรวมและความเชื่อมโยงของธุรกิจกับสังคม เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยเฉพาะเอสซีจีได้จัดทำ “แนวปฏิบัติการพัฒนาสู่ความยั่งยืน SCG Sustainable Development Guidelines (SD) เพื่อเป็นกรอบของการพัฒนาสู่ความยั่งยืนครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่อยู่ภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี โดยตั้งเป้าพัฒนาเป็นบริษัทแห่งความยั่งยืน ทำความสมดุลย์ใน 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และเป็นกิจการในตลาดหลักทรัพย์ที่ทุกคนเป็นเจ้าของ ถ้าสังคมไม่ดีสิ่งแวดล้อมไม่ดี องค์กรก็อยู่ไม่ได้ ไม่รู้จะขายของให้ใคร ใช้แนวคิดภายใต้การกำกับดูแลแบบบรรษัทภิบาล(Good Governance) เพื่อความยั่งยืน ชื่อสัตย์ โปร่งใส และตรวจสอบได้



(กรอบแนวคิดบรรษัทภิบาล : Good Governance)

เอสซีจีกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงาน ด้วยแนวปฏิบัติการพัฒนาสู่ความยั่งยืน

4 ด้านหลักดังนี้

2.1.บรรษัทภิบาล (Governance)

การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate governance) การจัดการและบริหารความเสี่ยง (Integrated Risk Management) และการเปิดเผยข้อมูลและการรายงาน (Disclosure & Reporting)

2.2.เศรษฐกิจ (Economy)

มูลค่าจากผลประกอบการ (Direct Economic Value Generation) การกระจายรายได้ (Economic Value Distribution)

2.3.สังคม (Society)

การลงทุนเพื่อชุมชนและการบริจาค (Community Investment & Donation) มาตรฐานด้านแรงงานและการปฏิบัติ (Labour Standards & Practices) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) ทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาความรู้ (Human Capital Development) สุขภาพอนามัยและความปลอดภัย (Occupational health & Safety) และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement)

2.4.สิ่งแวดล้อม (Environment)

พลังงาน (Energy) การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ (Climate Change) การบริหารจัดการน้ำ (Water Management) การจัดการของเสียและวัสดุเหลือใช้ (Waste Management) ระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ (Ecosystem & Biodiversity) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-product)

การที่เอสซีจีดำเนินธุรกิจภายใต้หลักบรรษัทภิบาล ซึ่งกรรมการผู้จัดการ คุณกานต์ ตระกูลสุน กำหนดให้มีการจัดพิมพ์เอกสาร “SD Guideline” เพื่อให้พนักงานทุกคนทราบว่า บริษัทต้องมีแนวปฏิบัติอะไรบ้าง อาทิ แนวการปฏิบัติงานเพื่อสังคม, สิทธิมนุษยชน, การพัฒนาคน, สุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อม ทั้งกระบวนการบริหารจัดการแบบ in process & after process

นอกจากนั้นแนวคิดบรรษัทภิบาล คือ บริษัทต้องดูแลพนักงานภายใต้หลักธรรมาภิบาล มีการดูแลอย่างซื่อสัตย์สุจริต เปิดเผย โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีคุณธรรม โดยจัดพิมพ์เอกสาร “เอสซีจีบรรษัทภิบาล” รวมถึงปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัย ที่สำคัญที่สุดคือ คู่มือหรือแนวปฏิบัติของพนักงาน จัดพิมพ์เอกสาร “SCG Code of conduct” ระบุว่า พนักงานเอสซีจี

ควรเป็นอย่างไร แต่ไม่ใช่กฎบังคับมุ่งให้เป็นแนวปฏิบัติเพื่อรับมือกับมาตรการต่าง ๆ ที่เหมาะสมในแต่ละเรื่อง

สำหรับคนที่เข้ามาเป็นพนักงานใหม่ จะยังไม่ทำงานจนกว่าจะอบรมและผ่านการเรียนก่อนเป็นเวลา 1 เดือน เพื่อปลูกฝังและเตรียมตัว ให้เข้าใจในวัตถุประสงค์และอุดมการณ์ 4 ด้านของเอสซีจี ซึ่งกำหนดให้คณะกรรมการบริษัท ตลอดจนพนักงานทุกระดับ ได้ถือปฏิบัติและให้ความสำคัญถึงคุณธรรมการดำเนินงานตามแนวคิดองค์กรตลอดมา ได้แก่

2.2.1. ตั้งมั่นในความเป็นธรรม

ให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งด้านราคาและคุณภาพ

ให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม

ให้พนักงานได้รับผลประโยชน์และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ให้ผู้มีส่วนได้เสียของเอสซีจีทุกฝ่ายได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรม

2.2.2. มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ

เอสซีจี มุ่งกระทำสิ่งที่ถูกต้องด้วยความตั้งใจให้เกิดผลในทางที่เป็นเลิศเสมอ พนักงานทุกระดับและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน ต้องทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ความรู้ และความสามารถที่มีอยู่ให้มากที่สุด ใฝ่เรียนรู้และศึกษาสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาอุปสรรคและก้าวหน้าต่อไปด้วยความมั่นคงและยั่งยืน เพื่อผลที่ดีที่สุดแก่เอสซีจีและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

2.2.3. เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน

พนักงานเป็นทรัพยากรอันมีค่าที่สุด เอสซีจีรุ่งเรืองมาได้ เพราะมีคนเก่งและดี ที่มีความรู้ ความสามารถ และคุณธรรมเป็นประการสำคัญ เอสซีจีเลือกสรรแต่คนเก่งและดีเข้ามาทำงาน และพัฒนาคนให้พร้อมที่จะเผชิญสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา พร้อมสร้างความมั่นคงและความผูกพันทางใจ ให้พนักงานรักและมั่นใจที่จะทำงานกับเอสซีจี เพื่อความเจริญก้าวหน้าในอนาคต

2.2.4. ถู่มั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

เอสซีจีจะดำรงตนเป็นพลเมืองที่ดีในทุกสังคมและทุกชุมชน ที่ดำเนินธุรกิจ และคำนึงถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อที่มีต่อสังคมส่วนรวม รวมทั้งให้ความสำคัญ กับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

3.แผนผังโครงสร้างระดับบริหารในการดูแลนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

เอสซีจีได้แต่งตั้งคณะกรรมการการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงาน ไปสู่เป้าหมายที่เป็นแบบอย่างด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยคณะกรรมการประกอบด้วย ประธาน คือ กรรมการผู้จัดการใหญ่เอสซีจี, กรรมการผู้จัดการใหญ่ทุกกลุ่มธุรกิจและผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ รวมถึงแต่งตั้งคณะทำงานอีกหลายคณะ เพื่อรับผิดชอบงานแต่ละด้าน อาทิ คณะทำงานจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คณะทำงานจัดการกากของเสียอุตสาหกรรม ดังภาพแผนนี้



4. ขอบเขตการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีในแต่ละด้าน

เอสซีจีมุ่งดำเนินธุรกิจตามอุดมการณ์ทั้ง 4 ขององค์กร ควบคู่กับแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างสรรค์สังคม ดูแลสิ่งแวดล้อมและชุมชน และพัฒนาธุรกิจให้มีความสมดุลภายใต้หลักบรรษัทภิบาล จึงได้กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แนวทางการบริหารจัดการตามขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกกลุ่มธุรกิจนำไปจัดทำแผนปฏิบัติต่อไป ดังนี้

ด้านการศึกษาและวัฒนธรรม

เอสซีจี ดำเนินงานครอบคลุมกับทุกช่วงอายุ เริ่มตั้งแต่เด็กปฐมวัย เยาวชนระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา วัยทำงานและผู้มีความสามารถเฉพาะด้าน ชุมชนและสังคมในวงกว้าง พร้อมทั้งสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมสร้างสรรค์กับโครงการ รวมถึงการก่อตั้งมูลนิธิซิเมนต์ไทย โดยนำอุดมการณ์การดำเนินธุรกิจเรื่อง “เชื่อมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม และเชื่อมั่นในคุณค่าของคน” มาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพราะตระหนักว่า สังคมและประเทศจะเข้มแข็งต้องเริ่มจากทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ คือ ต้องเป็นทั้งคนเก่งและคนดี มีการจัดทำโครงการสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวดังนี้

โครงการนำหนังสือดีสู่เด็กไทยปีที่ 3

เทศกาลนิทานในสวนปีที่ 7

มอบทุนการศึกษาในระดับต่าง ๆ

SCG Sharing the Dream ทุนนักเรียนที่ขาดแคลนแต่มีความกตัญญูในประเทศที่เข้าไปดำเนินธุรกิจ
ค่ายวิทยาศาสตร์ระดับมัธยมศึกษา (SCG Sci-Camp)

โครงการอบรมศิลปะแก่นักเรียนมัธยมศึกษาและครูผู้สอนศิลปะ

SCG Badminton Academy ส่งเสริมนักแบดมินตันเยาวชนไทยก้าวสู่ความเป็นเลิศระดับสากล

โครงการรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award)

โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อนแก่นิสิต นักศึกษา

SCG Thailand Rescue Robot Championship การแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัยเอสซีจี

Sustainable Design Camp ค่ายฝึกอบรมด้านการออกแบบที่ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของโลก

Artist and Designer's Creation นำนักออกแบบชั้นนำเยี่ยมชมกระบวนการผลิตเอสซีจี เพื่อ

สร้างสรรค์งานศิลปกรรมให้กับนวัตกรรมใหม่ และถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไป

สนับสนุนทีมฟุตบอล “เอสซีจี สมุทรสงคราม เอฟซี”

ด้านชุมชนและสังคม

เอสซีจีมุ่งสร้างความเจริญให้กับทุกชุมชนที่เข้าไปดำเนินธุรกิจในทุกประเทศ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุผลที่ว่า “คุณค่าความสำเร็จของเอสซีจี อยู่ที่การมีส่วนร่วมสร้างความเติบโตให้กับชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน” สนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ ด้วยการปลูกฝังจิตสำนึกกับพนักงานและผู้เกี่ยวข้องในทุกธุรกิจของเอสซีจี ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ การจัดการและแก้ไขปัญหาพร้อมกับชุมชน เพื่อชุมชนสามารถช่วยเหลือตนเองได้ และนำความรู้ที่ได้ขยายผลแลกเปลี่ยนกับชุมชนอื่น ๆ ประกอบด้วยโครงการต่าง ๆ ดังนี้

โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำ เพื่ออนาคต จัดกิจกรรม “สร้างฝายในใจคน สู่ชุมชนยั่งยืน” มุ่งสร้างฝายชะลอน้ำให้ครบ 50,000 ฝาย ในปี 2556 ที่เอสซีจีครบ 100 ปีการก่อตั้ง และถวายเป็นพระราชกุศลแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อแก้ปัญหาหน้าขาด น้ำเกิน น้ำเสีย ช่วยสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศ บรรเทาภาวะโลกร้อน ถิ่นคุณภาพชีวิตที่ดี

โครงการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อการฟื้นฟูพื้นที่ดินเค็ม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 17 ล้านไร่ โดยคิดค้นวิธีแก้ไขพื้นที่ดินเค็มอย่างยั่งยืน จัดตั้งกลุ่มเกษตรกรพัฒนาตนเองในรูปวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งพากัน สร้างความเข้มแข็งของสังคมเกษตรกรกรรม เป็นหนทางแก้ไขปัญหาคความยากจน

โครงการจัดตั้งกลุ่ม “เพื่อนชุมชน” เป็นความร่วมมือของผู้ประกอบการในมาบตาพุด 5 แห่ง คือ เอสซีจี ปตท. บีแอลซีพีเพาเวอร์ ดาวเคมีคอด และกลุ่มโกลว์พลังงาน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสะอาด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างยั่งยืน

โครงการเอสซีจีคืนช้างสู่ธรรมชาติ เพื่ออนุรักษ์และนำช้างไทยกลับคืนสู่ป่า รวมทั้งยังเป็นการฟื้นฟูระบบนิเวศให้ช้างและสัตว์ป่าอื่น ๆ ช่วยสร้างจิตสำนึกความหวงแหนคุณค่าสัตว์ป่าธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามแนวพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ

โครงการอาสาพัฒนาเอสซีจี “ปันโอกาส วดอนาคต” มุลินิธิขิเมนต์ไทยสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้พนักงานรวมกลุ่มกันตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ทำโครงการอาสาบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ และกองทุนเครือข่ายนิเทศไทยฟื้นฟูผู้ประสบคลื่นยักษ์

ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights)

เอสซีจีให้ความสำคัญในเรื่องสิทธิมนุษยชนในทุกกลุ่มธุรกิจและทุกประเทศที่เข้าไปลงทุน รวมถึงการว่าจ้างคู่ธุรกิจ ต้องยึดถือตามข้อกำหนดตามกฎหมายแรงงานเป็นหลัก มีนโยบายในการดูแลพนักงานในเรื่องต่าง ๆ ให้เหมาะสมและเป็นธรรม ไม่ว่าพนักงานจะเป็นสมาชิกสหภาพแรงงานหรือไม่ก็ตาม ดังนี้

การไม่เลือกปฏิบัติ (Non-Discrimination) ทุกคนควรได้รับการปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียมโดยไม่มี การแบ่งแยกสีผิว เชื้อชาติ เพศ ศาสนา เผ่าพันธุ์ ความพิการ รสนิยมทางเพศ, การกำหนดนโยบาย แนวปฏิบัติ และการดำเนินการเพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนมีสิทธิมนุษยชนส่วนบุคคล, การตอบสนอง หรือการแก้ปัญหาด้านสิทธิมนุษยชนต้องทำด้วยความระมัดระวัง, พนักงานและผู้บังคับบัญชา มีหน้าที่บริหารงานที่รับผิดชอบอย่างมีจริยธรรม เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติตาม “อุดมการณ์และจรรยาบรรณ เอสซีจี”

ด้านสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย (Occupational Health & Safety)

เอสซีจีมุ่งหวังให้พนักงาน คู่ธุรกิจ และผู้เกี่ยวข้องทุกคนมีความปลอดภัย ไม่เกิดการบาดเจ็บและการเจ็บป่วยจากการทำงาน สนับสนุนให้มีระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความ

ปลอดภัยที่ดี ดำเนินการในเชิงรุกเพื่อป้องกันอันตรายและการสูญเสีย สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ปลอดภัยทั้งองค์กร โดยใช้มาตรการนำระบบการจัดการตามมาตรฐานสากล มาเป็นเครื่องมือการบริหารงาน, มีการตรวจสอบติดตามผล วิเคราะห์ สอบสวนด้านความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ, มีการจัดทำมาตรฐานระบบการรับรองความปลอดภัยของผู้รับเหมาและคู่ธุรกิจ, มีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน, มีการจัดการสารเคมีอันตรายอย่างเป็นระบบ ป้องกันอันตรายจากอุปกรณ์เครื่องจักรอื่น ๆ

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

เอสซีจี มุ่งมั่นที่จะดูแลสภาพแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความสมดุลของระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ได้กำหนดเป็นแนวปฏิบัติดังนี้ ออกแบบและปรับปรุงกระบวนการผลิต เครื่องจักร เทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ, พัฒนาและจัดทำระบบฐานข้อมูล ดัชนีชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้ในการจัดเก็บ ควบคุม และเป็นข้อมูลสำหรับการติดตาม วิเคราะห์ รายงานผล เพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ควบคุมและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินธุรกิจ อาทิ มลพิษ ของเสียจากกระบวนการผลิต, ฟื้นฟูและปรับปรุงทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ เมื่อมีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในการผลิตโดยตรง, ส่งเสริมให้ผู้ขายและผู้ให้บริการกับเอสซีจีมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยจัดให้มีเกณฑ์กำหนดการจัดซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, จัดทำแผนการอนุรักษ์พลังงานในทุกกระบวนการ กำหนดเป้าหมายในการลดการใช้พลังงาน รวมทั้งกลยุทธ์การดำเนินงาน ตามแนวคิด 3 R (Reduce /Recycle / Replenish) สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน (Alternative Energy) หรือพลังงานสะอาด ลดการใช้เชื้อเพลิงประเภทน้ำมัน, จัดทำ Protocol ใช้ในการคำนวณปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และกำหนดเป้าหมายในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก, พัฒนาการใช้น้ำในกระบวนการผลิต ลดปริมาณการใช้น้ำ นำเทคโนโลยีบำบัดน้ำมาใช้น้ำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด, พัฒนาและจัดหาเทคโนโลยีที่เหมาะสม กำจัดกากของเสียให้เหลือน้อยที่สุดหรือสามารถนำไปใช้ได้อีก (Zero Waste to Landfill) จัดระบบแยกชนิดของเสียที่สอดคล้องตามกฎหมายและหลักวิชาการ, จัดทำโครงการสำรวจ รวบรวมข้อมูลและกำหนดนโยบายด้านความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity Policy) เพื่อให้ทุกธุรกิจนำไปใช้เป็นแนวทางในการดูแลรักษาความสมบูรณ์ของระบบนิเวศในพื้นที่ที่มีความเสี่ยง โดยมีตัวชี้วัดความสมบูรณ์ของ

ระบบนิเวศที่ชัดเจน และมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ติดตามความคืบหน้าและกำหนดแผนฟื้นฟูพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบกิจการด้านความหลากหลายทางชีวภาพ

ด้านสิทธิผู้บริโภค

เอสซีจี ศึกษาเทคโนโลยี นวัตกรรม สนับสนุนการวิจัยพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ศึกษาและวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment) เพื่อหาโอกาสในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือได้รับรองฉลากเขียวเพิ่มขึ้นในทุกปี และจัดซื้อวัตถุดิบและสิ่งของเพื่อใช้ในการผลิตตาม “แนวปฏิบัติการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเอสซีจี” และจัดทำฉลากสินค้าและคำเตือนที่เหมาะสม รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้อยู่ในกรอบจรรยาบรรณ

5. นโยบายและแนวทางปฏิบัติระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีในแต่ละชั้น

เอสซีจีมีการกำหนดนโยบาย และแนวทางปฏิบัติแบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินการ รวมถึงกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบต่อที่บริษัทให้ความสำคัญและมุ่งสร้างจิตอาสาให้กับพนักงานทุกระดับอย่างชัดเจน แบ่งเป็นระดับความรับผิดชอบต่อได้ ดังนี้

ระดับความรับผิดชอบต่อกฎหมาย

คณะกรรมการบริษัทในฐานะตัวแทนผู้ถือหุ้น มีบทบาทในการกำกับดูแลให้ฝ่ายจัดการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย มีหน้าที่เสนอแนะนโยบาย แผนกลยุทธ์ ตลอดจนการประเมินผล ควบคู่ไปกับการสร้างผลกำไรให้กับบริษัท หรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ถือหุ้น โดยยึดมั่นในอุดมการณ์ที่มีอยู่ ซึ่งรวมเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ที่ถือปฏิบัติมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง เพื่อให้มั่นใจว่ารูปแบบการบริหารงานของบริษัทบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

5.1 สิทธิของผู้ถือหุ้น (The Rights of Shareholders) ความเท่าเทียมของผู้ถือหุ้น (The Equitable Treatment of Shareholders) คือ อำนาจความสะดวกให้ได้รับสิทธิพื้นฐานต่าง ๆ และสร้างความเท่า

เทียบให้ผู้ถือหุ้นทุกกลุ่ม ในฐานะนักลงทุนและฐานะเจ้าของบริษัทด้วยมาตรฐานที่ยอมรับและเชื่อถือ

5.2 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย (The Role of Stakeholders in Corporate Governance) ดำเนินธุรกิจโดยยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน บริษัทรับรู้สิทธิและกำหนดแนวทางรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียด้วยความเสมอภาค ทั้งผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ใช้สินค้าและบริการ และผู้มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

5.3 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (Disclosure and Transparency) ยึดถือปฏิบัติตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่กำหนดโดย ก.ล.ต. ตลาดหลักทรัพย์ และหน่วยงานอื่นของรัฐ อย่างเคร่งครัด ติดตามแก้ไขอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากฎหมาย กฎเกณฑ์ ข้อบังคับที่บริษัทถือปฏิบัติมีความถูกต้อง ควบคุมและกำหนดมาตรการในการเปิดเผยสารสนเทศให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด มีสาระครบถ้วน เชื่อถือได้ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ระดับความรับผิดชอบต่อชั้นเศรษฐกิจ (Economy)

การดำเนินธุรกิจของเอสซีจี สนับสนุนความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรง คือ มูลค่าจากผลประกอบการ(Direct Economic Value Generation) และทางอ้อม คือ การกระจายรายได้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Economic Value Distribution) มุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างสมดุล โดยเป้าหมายสูงสุดขององค์กรไม่ใช่เพียงผลกำไร แต่กำไรจากการดำเนินธุรกิจเปรียบเสมือนทางผ่านไปสู่ประโยชน์สุขร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ระดับความรับผิดชอบต่อชั้นจรรยาบรรณโดยความสมัครใจ

คณะกรรมการบริษัทได้รวบรวมข้อพึงปฏิบัติที่เรียกว่า “จรรยาบรรณเอสซีจี” ครั้งแรกเมื่อปี 2530 เพื่อให้มีแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี และได้ปรับปรุงล่าสุดเมื่อปี 2550 จัดเป็นหมวดหมู่ให้เข้าใจง่ายและสะดวก อาทิ การปฏิบัติต่อกันภายใต้สิทธิและเสรีภาพ การรับหรือให้ทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใดที่อาจสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจอย่างหนึ่งอย่างใด ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ การทำธุรกรรมกับรัฐ การปฏิบัติต่อข้อมูลและทรัพย์สิน การประกอบธุรกิจในต่างประเทศ การป้องกันการฟอกเงิน

นอกจากการจัดทำคู่มือจรรยาบรรณเอสซีจี คณะกรรมการบริษัทยังมีการรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการปฏิบัติงานตามแนวจรรยาบรรณเอสซีจี ผ่านช่องทางวารสาร ระบบอินทราเน็ต และ

ยังมีกระบวนการดำเนินการเมื่อได้รับข้อร้องเรียน (Whistleblower Policy) ตั้งแต่การรวบรวมข้อเท็จจริง ก่อร่างข้อมูล การคุ้มครองและให้ความเป็นธรรม แก่พนักงานที่แจ้งเบาะแสหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย และพนักงานที่มีข้อสงสัยสามารถปรึกษากับบุคคลที่บริษัทกำหนด ให้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการติดตามการปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่กำหนด เอสซีจีมุ่งหวังให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติหน้าที่ด้วยคุณธรรมให้เป็นหลักประจำใจ



6. นโยบายและแนวทางการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 มิติของเอสซีจี

สำหรับแนวทางการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบ่งตามกระบวนการบริหารจัดการองค์กรได้เป็น 2 มิติ คือ แนวทางการบริหารจัดการภายในองค์กรด้วยมิติภายใน (in process) และแนวทางการบริหารจัดการภายนอกองค์กรด้วยมิติภายนอก (after process) ซึ่งเอสซีจีได้ดำเนินการ ตามแนวทางทั้ง 2 มิติ แบ่งได้ดังนี้

6.1 แนวทางการบริหารจัดการด้วยมิติกายใน (in process) กำหนดไว้ 3 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านสุขภาพและความปลอดภัย

เอสซีจีให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย ในการทำงานของพนักงานและคู่ค้าทางธุรกิจอย่างจริงจัง มุ่งสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยขององค์กรให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน เริ่มจากผู้บริหารในทุกระดับต้องเป็นตัวอย่างและผู้นำด้านความปลอดภัยที่ชัดเจน มีการรณรงค์และส่งเสริมให้พนักงานและคู่ค้าปฏิบัติตามแนวคิด “คิดก่อนทำ เราปลอดภัย” และถือว่าความปลอดภัยเป็นความรับผิดชอบของทุกคน โดยมีโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ดังนี้

การประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย (SCG Safety Performance Assessment Program ,SPAP) ให้สอดคล้องตามกรอบแนวทางดำเนินงานด้านความปลอดภัยของเอสซีจี ยกระดับการดำเนินงานด้านความปลอดภัยให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล, การรับรองระบบความปลอดภัยคู่ธุรกิจ (SCG Contractor Safety Certification System , SCS) พัฒนาคู่ธุรกิจให้มีศักยภาพในการบริหารจัดการความปลอดภัยได้ด้วยตัวเอง โดยเอสซีจีเป็นผู้ให้คำแนะนำและตรวจประเมินเพื่อรับรองผล, การดำเนินการตามแนวปฏิบัติของ World Business Council for Sustainable Development – Cement Sustainability Initiative WBCSD –CSI คือ บริหารความปลอดภัยคู่ธุรกิจผ่านระบบ และป้องกัน ลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการใช้ยานพาหนะของบริษัทและคู่ธุรกิจ, โครงการ Listed Driver ส่งเสริมพนักงานขับรถให้มีความเป็นมืออาชีพ โดยคัดเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ขับรถเชิงป้องกันอุบัติเหตุ มีน้ำใจในการเข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยโดยไม่คำนึงว่าฝ่ายใดเป็นฝ่ายผิด แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่น่ายกย่อง, โครงการสร้างจิตสำนึกการขับขี่ปลอดภัย จัดทำสื่อภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องจริงจากพนักงาน เพื่อให้ตระหนักถึงผลกระทบของอุบัติเหตุ ครอบครัวยุคครอบครัวที่เกิดจากการขับขี่ไม่ปลอดภัย, โครงการอบรมพนักงานขับรถ ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา พัฒนาหลักสูตรความปลอดภัยในการขับขี่ ซึ่งสามารถอบรมพนักงานขับรถได้ถึง 4800 คน, โครงการสถานีบริการ NGV สถานีและปลอดภัย คือ สถานีบริการก๊าซเอ็นจีวีที่บริษัทได้จัดสร้างขึ้นตามมาตรฐานความปลอดภัยจนได้รับรางวัลชนะเลิศระดับประเทศ, โครงการจัดสร้างศูนย์พักพิง มีห้องนอนพัก เพื่อใช้เป็นที่พักระหว่างทางให้กับพนักงานขับรถของบริษัทและบุคคลภายนอกทั่วไป เพื่อช่วยลดความเมื่อยล้าและอุบัติเหตุได้

ด้านทรัพยากรมนุษย์

เอสซีจีดำเนินการด้านแรงงานตามข้อกำหนดของกฎหมายและกฎบัตรสากลที่เกี่ยวข้อง คำนึงถึงความต้องการของพนักงาน มุ่งหวังให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี ระหว่างพนักงานและองค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีและประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน ซึ่งประกอบด้วย การสรรหาพนักงานด้วยระบบการคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม เพื่อให้ได้พนักงานที่เป็น “คนเก่ง และดี” ซื่อสัตย์มาร่วมงาน โดยมีการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ดังนี้

มุ่งบริหารค่าจ้างและผลตอบแทนโดยยึดหลักความเป็นธรรม ดูแลพนักงานทุกคนอย่างทั่วถึง โดยใช้ระบบคณะกรรมการ ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูง และยึดถือระบบความสามารถเป็นหลัก, ให้การดูแลพนักงานตามระดับความรับผิดชอบต่อพนักงาน โดยไม่ต้องใช้การร้องเรียน จัดกิจกรรมและสื่อข้อความกับพนักงานให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อเอสซีจีอย่างสม่ำเสมอ, มีระบบการรวบรวมและจัดการข้อร้องทุกข์ หรือข้อร้องเรียนของพนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสามารถร้องเรียนได้อย่างเป็นความลับ, ใช้การติดตามและประยุกต์ใช้ข้อปฏิบัติตามกฎบัตรสากลที่เกี่ยวข้องด้านแรงงานและสิทธิมนุษยชน, สนับสนุนเพื่อเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม และสร้างจิตสำนึกให้พนักงานมีวินัยในการปฏิบัติงาน, มีการจัดสวัสดิการให้เหมาะสมสอดคล้องทางสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ส่งเสริมให้ทำงานด้วยความปลอดภัยและดูแลสุขภาพ จัดบรรยากาศและภาวะแวดล้อมในสถานที่ทำงาน, และมีการกำหนดดัชนีชี้วัดด้านสุขภาพและความพึงพอใจของพนักงาน พร้อมสำรวจผลตามดัชนีที่กำหนด

ด้านบรรษัทภิบาลและความโปร่งใส

เอสซีจีมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นต้นแบบของธุรกิจ ในการบริหารงานที่สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาล และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยคณะกรรมการบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบต่อบรรษัทภิบาล เอสซีจี เป็นไปอย่างสอดคล้องกับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผ่านทางคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและสรรหา มีหน้าที่เสนอนโยบาย แผนและกลยุทธ์ในเรื่องบรรษัทภิบาล ตลอดจนการประเมินผล เสนอต่อคณะกรรมการบริษัททราบ พร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เพื่อให้มั่นใจได้ว่ารูปแบบการบริหารงานขององค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

6.2 แนวทางการบริหารจัดการภายนอกองค์กรด้วยมิติภายนอก (after process) ประกอบด้วย

ด้านชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

เอสซีจีมุ่งสนับสนุน เพื่อให้ความช่วยเหลือที่เหมาะสมกับสังคมและชุมชน โดยเฉพาะที่อยู่รอบสถานประกอบการของเอสซีจี, เอสซีจีส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรม/โครงการ ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพและความสามารถของเยาวชน ทั้งด้านการศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี กีฬา และศิลปะ ตลอดจนปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมให้เยาวชนเป็นทั้งคนเก่งและดี หลีกเลี่ยงการให้ทุนเพื่อนำไปจัดซื้อสิ่งของ/ก่อสร้างถาวรวัตถุ เว้นในกรณีที่จำเป็น, เอสซีจีสนับสนุนกิจกรรม / โครงการช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยเร่งด่วน รวมทั้งพัฒนาศักยภาพและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น อาทิ การพัฒนาอาชีพ การสร้างชุมชนเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถยืนหยัดและช่วยเหลือตนเองได้อย่างยั่งยืนในอนาคต เอสซีจีสนับสนุนกิจกรรม/โครงการด้านการแพทย์และสาธารณสุข อาทิ ทุนเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ที่จำเป็น รวมทั้งทุนค้นคว้าวิจัยด้านการแพทย์และสาธารณสุข เพื่อให้คนในชุมชนและสังคมมีสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น, เอสซีจีส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะ การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการทำนุบำรุงศาสนาตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น, เอสซีจีสนับสนุนมูลนิธิและองค์กรสาธารณกุศลอื่น ๆ เพื่อช่วยเหลือและปันโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสในสังคมให้มีชีวิตที่ดีขึ้นช่วยเหลือตัวเองได้ ตลอดจนสนับสนุนองค์กรที่สร้างสรรค์กิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคนในสังคม โดยมีเป้าหมายให้สังคมพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน, การเปิดโอกาสให้ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ รวมทั้งการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นผลมาจากการดำเนินงานของเอสซีจี, โครงการประเมินผลกระทบทางด้านสุขภาพ Health Impact Assessment (HIA) ด้วยความเชื่อมั่นว่าชุมชนและอุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน จึงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่ โดยเชิญผู้นำชุมชน องค์กรเอกชน หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน นักวิชาการ และประชาชนมาร่วมแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาและประเมินผลกระทบต่อสุขภาพของชุมชนที่อยู่รอบโรงงาน โดยนำข้อมูลมากำหนดเป็นมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างสุขภาพอนามัย อาทิ การออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การป้องกันอุบัติเหตุภัยสารเคมี การกำหนดกลุ่มเสี่ยงและพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างและการดำเนินงานของโรงงาน

7. ประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี โดยการประเมินผลที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานภายนอกที่เชื่อถือได้

ตามวิสัยทัศน์เอสซีจี ที่มุ่งมั่นเพื่อดำเนินตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การเป็นผู้นำธุรกิจในระดับอาเซียนด้วยการพัฒนาแบบยั่งยืน (ASEAN sustainable Business leader 2006 – 2016) และเป็นต้นแบบการทำงานที่นี้อย่างมีความสุข (Role Model Good Governance & Sustainable Development) โดยเฉพาะการดำเนินงานทุกธุรกิจต้องการสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ตามอุดมการณ์ 4 คือ ตั้งมั่นในความเป็นธรรม มุ่งมั่นความเป็นเลิศ เชื่อมมั่นในคุณค่าคน และถึมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้ประสิทธิภาพการสื่อสารภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งการประเมินผลตอบรับการรับรู้ภาพลักษณ์พิจารณาจากประเภทและคุณภาพรางวัลต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- 7.1 รางวัลพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี Thailand Corporate Excellence Awards 2009 (TMA) จากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ความเป็นเลิศด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล ติดต่อกันเป็นปีที่ 9 ความเป็นเลิศด้านนวัตกรรมและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ติดต่อกันเป็นปีที่ 5 ความเป็นเลิศด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ
- 7.2 รางวัลองค์กรต้นแบบการพัฒนาอย่างยั่งยืนระดับ Gold Class จาก Dow Jones Sustainability Indexed (DJSI) ติดต่อกัน 3 ปี (ปี 2551 – 2553)
- 7.3 รางวัลเกียรติยศแห่งความสำเร็จด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม SET Award of Honor จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ติดต่อกัน 3 ปี (ปี 2551 – 2553)
- 7.4 รางวัลบริษัทยอดเยี่ยมของประเทศไทยจากการจัดอันดับ Asia's Top companies 2010 จากนิตยสาร Finance Asia ในด้าน Best Corporate Governance / Best Corporate Social Responsibility
- 7.5 รางวัลยอดเยี่ยมจากนิตยสาร Corporate Governance Asia ในด้าน Asia's Best CSR 2010

7.6 รางวัลบริษัทนวัตกรรมยอดเยี่ยม Thailand's Most Innovative company Award 2010

จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7.7 รางวัลกิตติคุณสัมพันธ์ “สังข์เงิน” ปี 2552-2553 จากสำนักนายกรัฐมนตรี กับโครงการ

เอสซีจีรักษ์น้ำ เพื่ออนาคต

8. การนำนโยบายกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี มาดำเนินการในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองมาบตาพุด

เอสซีจีได้กำหนดวิสัยทัศน์ คือ ต้นแบบผู้นำธุรกิจในระดับอาเซียนด้วยการบริหารงานที่สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ASEAN sustainable Business leader 2006 – 2016) และเป็นต้นแบบการทำงานอย่างมีความสุข (Role Model Good Governance & Sustainable Development) โดยเฉพาะการดำเนินงานทุกธุรกิจต้องการสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ตามอุดมการณ์ 4 ด้าน คือ ตั้งมั่นในความเป็นธรรม มุ่งมั่นความเป็นเลิศ เชื่อมั่นในคุณค่าคน และถือนัดในความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงสนับสนุนให้ทุกกลุ่มธุรกิจสร้างความร่วมมือในการพัฒนาชุมชนสังคมที่มีโดยรอบองค์กร จึงได้กำหนดให้เอสซีจี เคมิคอลส์ นำนโยบายและกลยุทธ์ดังกล่าวไปดำเนินการต่อไป

ซึ่งผู้รับผิดชอบนำนโยบายและกลยุทธ์ไปดำเนินงานและปฏิบัติในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองมาบตาพุด คือ คุณเทวินทร์ สมงาม ผู้จัดการฝ่าย CSR บริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด ให้ข้อมูลว่า

“การนำนโยบายจากส่วนกลางมาดำเนินการในพื้นที่มาบตาพุด ก่อนอื่นต้องเข้าใจถึงความแตกต่างของพื้นที่และความแตกต่างของธุรกิจ โรงงานเอสซีจีถือเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเคมีคอล มีพนักงาน 2,500 คนจากทั้งหมด 13 โรงงาน มีความเกี่ยวข้องถึง 33 ชุมชน ซึ่งภาพรวมคนส่วนใหญ่ มักจะกลัวอุตสาหกรรมประเภทนี้ เช่น กลัวว่าจะทำให้มะเร็ง อาจเกิดการระเบิดอันตรายร้ายแรงมาก ที่สำคัญคือ นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดไม่ได้มีเพียงโรงงานของเอสซีจีแห่งเดียว แต่ยังมีโรงงานอื่น ๆ ภายในพื้นที่มากมาย โรงงานของไต้หวัน อินเดีย โรงงานขนาดเล็ก ดังนั้นมาตรฐานความปลอดภัยและการดูแลก็ไม่เท่าเทียมกัน ถ้าเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้น ทุกโรงงานก็ต้องรับมือเหมือนกันหมด ถ้ามีโรงงานใดในนิคมฯทำไม่ดี เอสซีจีย่อมโดนไปด้วย จะไปบอกว่าไม่ใช่ไม่เกี่ยว เราทำดีกว่าก็ไม่ได้ เพราะอยู่รวมกัน แตกต่างกับโรงงานพื้นที่อื่นที่ตั้งเป็นโรงงานเดี่ยว มักจะมีความชัดเจน ถ้าเกิดผลกระทบกับชุมชนก็สามารถรู้ได้ทันทีว่า โรงงานแห่งนั้นทำดีหรือไม่ดี

นิคมมาบตาพุดเป็นพื้นที่ซึ่งจำภาษีให้รัฐ ปีละกว่า 70,000 ล้านบาท ถือว่าหล่อเลี้ยงประเทศทีเดียว ดังนั้นถ้ามีอะไรกระทบระบบอุตสาหกรรมก็ลำบาก มาบตาพุดนับเป็นแหล่งงานประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วยทั้งแรงงานมีความรู้ และแรงงานไม่มีความรู้ ซึ่งรายชื่อตามทะเบียนบ้านมีประชากรราว 200,000 - 300,000 คนเท่านั้น แต่มีประชากรในพื้นที่จริง ๆ เกือบ 600,000 คน ที่ย้ายเข้ามาทำงาน แต่ไม่ได้ย้ายทะเบียนบ้าน เช่น กลุ่มคนประเภทเข้ามาทำงานในโรงงาน กลุ่มคนประเภทประกอบอาชีพรอบ ๆ โรงงาน เช่น ค้าขาย รับจ้างซักผ้า เมื่อคนจำนวนมากอยู่รวมกันย่อมเกิดปัญหาตามมา เช่น ความปลอดภัย ความคับคั่งของระบบจราจร ระบบสาธารณสุขประเภทต่าง ๆ ปัญหาเสพติด ปัญหาอาชญากรรม ขณะที่รัฐเก็บภาษีได้ตามตัวเลขสำมะโนประชากรเท่านั้น แต่จำนวนคนที่ใช้บริการมีมากกว่าเงินรายได้ที่ได้รับ ทำให้ภาครัฐดูแลได้ไม่ทั่วถึง ประเด็นที่เล่ามานี้ ทำให้เอสซีจีเคมีคอลส์เห็นปัญหา และเสนอตัวเข้ามาให้ความสนับสนุนในส่วนนี้

โดยเฉพาะปัจจุบันโรงงานอยู่ใกล้กับชุมชนมากขึ้นเรื่อย ๆ พื้นที่กันชน (Buffer Zone) ซึ่งเป็นพื้นที่กำหนดให้เป็นแนวกันชนระหว่างโรงงานและชุมชน ไม่ให้อยู่ใกล้กันมากจนเกินไป เริ่มหายไปเรื่อย ๆ เพราะคนอยากมีเลี้ยงชีพ อยากมีรายได้ ก็พยายามรุกเข้ามาอยู่ให้ใกล้โรงงานมากที่สุด เช่น มาเปิดร้านส้มตำ ร้านซักผ้า บ้านเช่า ต่างๆ ทำให้พื้นที่มาบตาพุดจัดเป็นพื้นที่ที่มีความอ่อนไหวมาก ๆ ไม่เหมือนพื้นที่แห่งอื่นของประเทศ นอกจากนั้นยังมีกลุ่มเอ็นจีโอที่ดูแลสิ่งแวดล้อม อยากให้เป็นเมืองปลอดมลพิษ ไม่อยากให้มีโรงงานอุตสาหกรรมเยอะ เพราะอาจไปทำลายสิ่งแวดล้อม แต่โรงงานมาบตาพุดเริ่มมีมาตั้งแต่ ปีพ.ศ.2524 สมัยเศรษฐกิจรุ่งเรืองมาคัดค้านตอนนี้ก็พูดยาก ซึ่งข้อเท็จจริงของสังคม คือ ประชาชนไม่ได้รังเกียจโรงงาน แต่ก็กังวลว่าถ้ามีกรณีฉุกเฉิน เช่น ไฟไหม้ โรงงานระเบิด จะเกิดผลกระทบอันตรายมากน้อยเพียงใด ดังนั้นอุตสาหกรรมก็ต้องอยู่กับชุมชนให้ได้ จะห้ามไม่ให้เกิด ไม่ให้ทำลายก็คงเป็นไปได้ ทั้งเรื่องภาษีหรือรายรับของประเทศ แต่อุตสาหกรรมก็ต้องดูแลสิ่งแวดล้อมรอบด้านที่โรงงานตั้งอยู่ ต้องมีวิธีการจัดการเรื่องพวกนี้ให้ชัดเจน สร้างความมั่นใจให้กับชุมชน ทำความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นเรื่องสำคัญ

9. วิธีการและช่องทางการดำเนินโครงการและกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ในพื้นที่เขตเทศบาลมาบตาพุด

จากประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในเรื่องของโรงงานที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกัน รวมถึงชุมชนที่เกี่ยวข้องซึ่งเอสซีจีต้องดูแลถึง 33 ชุมชน ทีมงานซีเอสอาร์มาบตาพุดซึ่งมีจำนวนประมาณ 10 คน รวมถึงทีมสนับสนุนประมาณอีก 10 คน ก็ได้ร่วมกันดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับชุมชน แบ่งได้เป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านคุณภาพชีวิต

นอกเหนือจากการจ้างงานเพื่อเป็นพนักงานภายในโรงงาน ในกรณีที่ไม่สามารถเป็นพนักงานได้ เอสซีจีก็ให้การสนับสนุนการสร้างรายได้ด้านอื่น เช่น มีการจ้างทำอาหารส่งพนักงาน ซึ่งมีจำนวนหลักร้อยหรือหลักพันคน การจ้างทำอาหารทั้งคาวและหวานจากชุมชนทุกครั้งที่เอสซีจีมีการเลี้ยงรับรอง ซึ่งรายจ่ายส่วนนี้ ปีหนึ่งเป็นจำนวนถึงเกือบ 10,000,000 บาท ในกรณีที่อาหารบางประเภททำไม่เป็น เอสซีจีก็จัดหาวิทยากรมาอบรมสอนทำให้ด้วย เพื่อให้มีความหลากหลายในฝีมือการทำอาหารเพิ่มขึ้น ที่จริงโรงงานสั่งจากเอสแอนด์พี สั่งโลตัสก็ได้ แต่เอสซีจีก็ยินดีสั่งอาหารจากชุมชนมากกว่า

รวมถึงการจ้างชุมชนเย็บผ้าเพื่อใช้เช็ดเครื่องจักร งานซักรีด งานผู้รับเหมา งานทำสวน งานแม่บ้าน เช่ารถตู้ เช่าเต็นท์ ซึ่งเอสซีจียินดีใช้บริการจากคนในชุมชนก่อน เพราะคนในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทำตำแหน่งพนักงานหลักของโรงงานเคมีคอล จึงเป็นลักษณะสนับสนุนอาชีพดังกล่าวนี้ คนในชุมชนดั้งเดิมก็มักมีรายได้ มีที่ดิน ก็จะมีวิธีรับงานต่างจากพื้นที่อื่น เช่น การรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน คือ ชาวบ้านรวมกลุ่มอาชีพและบริหารจัดการกันเอง รวบรวมผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่โรงงานต้องการ แบ่งสรรให้ชาวบ้านที่มีความพร้อมมาดำเนินการ เพราะโรงงานไปจ้างตรง ๆ กับชาวบ้านเขามักไม่ยอมรับ ไม่อยากทำ จึงใช้วิธีผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ชาวบ้านดำเนินการกันเองตามความสมัครใจและความเหมาะสมของชุมชน

ด้านพัฒนาสังคมและชุมชน

เอสซีจินำชุมชนไปดูกิจกรรมการดำเนินงานในพื้นที่อื่น เช่น เอสซีจีเปเปอร์ จ.ราชบุรี ดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอะไรบ้าง เพื่อให้ชุมชนทราบได้ว่า โรงงานให้

ความสำคัญกับชุมชนจริงและไม่ได้ดำเนินการแตกต่างจากพื้นที่อื่น มาบตาพุดมีกิจกรรมไม่น้อยไปกว่าพื้นที่อื่นเช่นกัน นอกจากนี้เพื่อให้ชุมชนตั้งข้อสังเกต จากการดูงานว่า กิจกรรมที่เอสซีจีเคมีคอลทำในพื้นที่ชอบหรือไม่ชอบ ต้องการอะไรเพิ่มเติม ก็ประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ชุมชนและ โรงงานอยู่ด้วยกันอย่างราบรื่นที่สุด

กิจกรรมที่ได้ดำเนินการเมื่อปีที่ผ่านมา อาทิ เด็กๆในชุมชนปิดเทอมไม่มีอะไรทำ เอสซีจีจัดโครงการทีมฟุตบอล สอนการเล่นฟุตบอลให้ถูกทักษะ เพื่อป้องกันไม่ให้เด็กเข้าต้องไปยุ่งกับยาเสพติด โครงการอบรมดีเจน้อย เอสซีจีหาคนมาฝึกสอน การอ่าน การออกเสียง ผลิตรายการออกอากาศจริง โครงการมักคุดเทศน์น้อย ให้นักเรียนมัธยมระดับม 3 – ม 5 มาฝึกอบรม ให้ข้อมูลเพื่อนำชมภายในโรงงาน กระบวนการผลิตเป็นอย่างไร การดูแลสิ่งแวดล้อมจัดการของเสียทำอย่างไร มีหน้าที่รับแขกบรรยายการเยี่ยมชม สำหรับนำชมเมื่อชาวบ้านเข้ามารับฟังเวลามีกิจกรรมเปิดบ้านเยี่ยมชมโรงงาน (Open House) โครงการอสม.น้อย อบรมเยาวชนให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพ และออกไปเยี่ยมเยียนชุมชน ทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัย เช่นเด็กกลับไปดูแลคนแก่ที่บ้าน ใส่ใจให้ความเป็นครอบครัวชัดเจนยิ่งขึ้น

ด้านการศึกษา

การให้ทุนการศึกษา แบ่งเป็น 2 แบบ คือ การให้ทุนแบบต่อเนื่องจนจบปริญญาตรี ทุนนี้มีจำนวนไม่มาก เพราะใช้ระยะเวลาและจำนวนเงินมาก เงื่อนไขต้องเรียนให้ได้ไม่ต่ำกว่า 2.5 จนกว่าจะจบ โดยทุนประเภทนี้ต้องรอก่อนถึงจะให้คนใหม่ได้ ตามอัตราจำนวนทุนที่กำหนดไว้ ประเภททุนทุกปีต่อปีซึ่งจะให้ทุกชุมชน 20 ทุน 33 ชุมชน ใช้งบประมาณ 4 – 5,000,000 บาทต่อปี คือ ถ้าชุมชนนี้ใครมีความต้องการขอทุนก็ยื่นความจำนงเข้ามา ถ้าปีหน้าหรือปีต่อไปไม่เดือนร้อนก็ไม่จำเป็นต้องขอทุน เพื่อให้มีการหมุนเวียนภายในชุมชน การคัดเลือกก็ดำเนินโดยให้ประธานแต่ละชุมชนเป็นผู้คัดเลือกมาเอง และส่งรายชื่อมาให้เอสซีจีเพื่อมอบทุนแก่ลูกหลาน โดยไม่มีข้อผูกมัดใดๆ

ด้านวัฒนธรรม/ ศาสนา

นับรวมงานประเพณีของชุมชนแทบทั้งหมด อาทิ งานกฐิน งานผ้าป่า งานบวช งานแต่งงาน งานศพ งานสงกรานต์ วันสำคัญต่าง ๆ ของชุมชน งานแบบนี้เอสซีจีจะเข้าไปร่วม

กิจกรรมตลอด ทุกวันเสาร์-อาทิตย์จะมีการลงพื้นที่ทุกสัปดาห์ไม่มีหยุด หมุนเวียนกันไปทั้ง 33 ชุมชน

ด้านความปลอดภัย

เอสซีจีแบ่งการดูแลเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนภายในพื้นที่โรงงานทั้งหมด ใช้รูปแบบการจ้างมืออาชีพที่ได้มาตรฐาน เช่น บริษัทดาวนเคมิกคอล บริษัทคูปอง เข้ามาบริหารจัดการในการดูแลด้านความปลอดภัยให้ได้มาตรฐานตามกฎหมาย ส่วนภายนอกโรงงาน คือ การดูแลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับชุมชน แบ่งเป็น

ด้านความปลอดภัยแก่ชุมชน มีการร่วมซ้อมแผนฉุกเฉินกับชุมชน เริ่มจากประชุมทำความเข้าใจสถานการณ์ เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินต้องดำเนินการอย่างไร เช่น ถ้าไฟไหม้จะอพยพไปเส้นทางไหน ต้องติดต่อใครบ้าง ให้เบอร์โทรของผู้รับผิดชอบ เส้นทางปลอดภัยมีกี่เส้น เข้าออกอย่างไร ฝึกฝนการปฐมพยาบาลเบื้องต้นในหอสพปร. ถ้าโดนสารพิษจะแก้ไขอย่างไร การขยายปลอดภัยถูกต้อง ให้การสนับสนุนเครื่องมือดูแลสุขภาพให้เหมาะสมกับชุมชน

ด้านการจัดทีมพนักงานเจ้าหน้าที่เทคนิคที่มีความเชี่ยวชาญลงพื้นที่ เพื่อช่วยตรวจตราสภาพความปลอดภัยในครัวเรือน เช่น ตรวจสอบไฟฟ้า น้ำประปา ต่างๆ หัวปลั๊กหลวมอาจเกิดไฟฟ้าลัดวงจรก็เปลี่ยนให้ใหม่ มีร่องรอยแก๊สรั่วไหม

ด้านการจัดวิทยากรอบรมดูแลการใช้รถมอเตอร์ไซด์ ระบบเครื่อง เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่และใช้ยานพาหนะอย่างถูกต้อง เพราะเป็นพาหนะที่คนในชุมชนนิยมใช้กันมาก

ด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันนี้กฎหมายมีข้อบังคับเรื่อง protection Stripe คือ ให้มีพื้นที่สีเขียวตั้งแต่แนวรั้วโรงงานเข้ามาถึงตัวโรงงาน เพื่อให้เป็นแนวกันชน โดยกำหนดให้ปลูกต้นไม้ป้องกันมลพิษ เอสซีจีก็ดำเนินการตามข้อกำหนดกฎหมายชัดเจน ส่วนเรื่องคุณภาพน้ำและอากาศก็ต้องดูแลให้ถูกต้องตามข้อกำหนด ส่วนเรื่องของเสียที่ทิ้ง (Waste) ถ้าต้องนำไปทิ้งภายนอกโรงงาน เอสซีจีกำหนดให้รถทุกคันที่ขนของเสียออกไปจะต้องติดตั้ง GPS เพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ทุกครั้งว่า ขับไปเส้นทางใด ถูกต้องที่กำหนดไหม และต้องไปส่งยังพื้นที่กรมโรงงานกำหนดเท่านั้น ไม่สามารถแอบไปเททิ้งกลางทางได้

โครงการมุ่งเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับชุมชน เช่น วันรักษ์โลกปลูกต้นไม้ร่วมกับชุมชน โดยชุมชนกำหนดพื้นที่ เอสซีจีนำพนักงานและกล้าไม้ไปร่วมปลูกกับชุมชน อาจเป็นไม้ผลที่กินได้หรือต้นไม้ขนาดใหญ่ เพื่อช่วยดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์และมลพิษ รวมถึงการจัดอบรมให้ความรู้กับชุมชน กิจกรรมการรีไซเคิลน้ำจากครัวเรือน โดยเอสซีจีนำวิทยากรไปให้ความรู้ จัดหาอุปกรณ์ให้ เพื่อแนะนำวิธีทำบ่อบำบัดไขมันและน้ำทิ้งก่อนปล่อยออกสู่น้ำภายนอกชุมชน มีการพาไปดูงานชุมชนอื่น โครงการจักรยานปั่นเพิ่มออกซิเจนให้แก่ป่า เพื่อดูแลสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนตามความสมัครใจ

นอกจากนี้ เอสซีจียังได้ให้ความสำคัญและดูแลตามแนวทางของจ.ระยอง ที่ให้ความสำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านการท่องเที่ยว ด้านเกษตร และด้านอุตสาหกรรม

ด้านอุตสาหกรรม คือ เอสซีจีมุ่งมั่นเป็นโรงงานต้นแบบอุตสาหกรรมที่ดี ไม่ก่อปัญหา ไม่ก่อมลพิษ สร้างความมั่นใจให้กับชุมชนอย่างมีความรับผิดชอบ

ด้านการท่องเที่ยว คือ เอสซีจีจัดโครงการรักษ์สิ่งแวดล้อม ณ ชายหาด แม่รำพึง ซึ่งขณะนี้ได้เริ่มจากพื้นที่น้ำร่อง ณ กันอ่าว ทำการรณรงค์เก็บขยะจากชายหาดแยกโดยประเภทขยะอย่างถูกต้อง จัดให้มีการติดป้ายทิ้งขยะให้ถูกที่ จัดหาถังขยะแยกประเภททั้ง 3 แบบ อย่างเพียงพอแก่ชายหาด หวังผลักดันให้เป็นชายหาดน่าเที่ยวของกรมควบคุมมลพิษของประเทศ ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม ถ้าทุกคนร่วมมือกันดูแล นอกจากนี้ยังผลักดันให้มีการติดตั้งไฟและแสงสว่างตามชายหาดสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การปลูกต้นสารภีทะเลซึ่งเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดระยองให้เต็มพื้นที่ชายหาด การสร้างท่อนลายน้ำเพื่อกำหนดเขตพื้นที่ปลอดภัยในการเล่นน้ำ และในอนาคตโครงการดังกล่าวจะขยายจนดำเนินการเต็มทั้งเส้นทางของหาดแม่รำพึง

ด้านการเกษตร คือ โครงการรักษ์น้ำเพื่ออนาคต ซึ่งเป็นโครงการหลักของกลุ่มเอสซีจี โดยจัดการรณรงค์ทำฝายหินที่เขายายดา ณ บ้านเพ เพราะพื้นที่จุดนี้ต่างจากที่อื่น เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นแก่พื้นที่ทำสวนต่างๆ ของจังหวัดระยอง โดยปีพ.ศ. 2553 ทำได้ 1,200 ฝาย โดยตั้งเป้าจะทำให้ครบ 5,000 ฝาย ในปีพ.ศ. 2556 เป็นปีที่กลุ่มเอสซีจีครบรอบ 100 ปี ซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ 50,000 ฝายของเครือเอสซีจี โดยเป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างพนักงานและชุมชน

10. กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีในพื้นที่มาบตาพุด

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการสื่อสารขึ้นกับแผนก Public Communication โดยแยกเป็น 2 ส่วน คือ นโยบายกลยุทธ์การสื่อสารจะกำหนดมาจากส่วนกลาง คือ ฝ่ายสื่อสารองค์กร สำนักงานใหญ่ รับผิดชอบต่อสื่อมวลชนในภาพรวม และกลยุทธ์และการสื่อสารดำเนินการภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่มาบตาพุด นำไปปฏิบัติโดยทีมส่วนซีเอสอาร์มาบตาพุดกับสื่อมวลชนท้องถิ่นหลากหลายช่องทาง ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ประมาณ 30 ฉบับ, วิทยุชุมชนที่ซื้อเวลารายการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ ด้านต่าง ๆ และรายงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่โรงงานต้องการแจ้งให้ทราบ, เคมبلท้องถิ่น วัตถุประสงค์กิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้เอสซีจีดำเนินการให้ได้รับรู้ เช่น เเนวิกเตอร์ร่วมกับเอสซีจีทำรายการร่วมกัน ผูกกระชัง หอยนางรม ปูไข่, วารสาร"เพื่อน"ทุก 2 เดือน ครั้งละ 5,000 เล่ม แจกทั้ง 33 ชุมชน และ โรงเรียนต่าง ๆ เนื้อหาประกอบด้วยกิจกรรมชุมชน เพื่อนแนะนำออกต่อ ชูบชิบ แนะนำข่าวสารทั่วไป, Facebook / CRS News ทุกอาทิตย์ รายงานความคืบหน้าต่าง ๆ ของกิจกรรมให้พนักงานได้รับทราบทั่วกัน, รถกระจายข่าว สองแถวติดป้าย 2 ด้านวิ่งให้ข่าวเวลากระตุ้นให้ชุมชนเข้าร่วมกิจกรรม เช่น จะออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ถึงแจ้งให้ทราบทั่วกัน ซึ่งสื่อป้ายกลางแจ้งไม่ค่อยได้รับความสนใจนั่งกินไป

แต่ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ การลงพื้นที่เข้าถึงชุมชนแบบเห็นหน้าเห็นตา Knock Door เอสซีจีจึงได้จัดโครงการ One Manager One Community (OMOC) คือ ผู้บริหารต้องลงพื้นที่ไปพบชุมชนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยมีทีมซีเอสอาร์นำไปร่วมกิจกรรม เช่น เล่นกีฬาและรับประทานอาหารร่วมกัน เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง หมุนเวียนให้ครบ 33 ชุมชน และมอบหมายให้พนักงานโรงงานประมาณ 2,500 คน ทุกคนจะต้องร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี ทุกระดับชั้น เมื่อโรงงานจัดกิจกรรมอะไรก็ตามทุกครั้ง พนักงานสามารถมาลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อไรก็ได้ นอกจากนี้เอสซีจีย้ายทะเบียนรถทั้งหมด 150 คันให้เป็นทะเบียนระยอง เพื่อเสียภาษีเข้าท้องถิ่น ปีละ 500,000 บาท ส่วน VAT ให้เสียที่ระยองปีละ 500 ล้านบาท ส่วนนี้ก็เป็นการอุดหนุนการปกครองท้องถิ่นให้มีรายได้เพียงพอต่อการดูแลชุมชน

11. ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีกับชุมชน ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองมาบตาพุด

ปัญหาอุปสรรคในการสื่อสาร คือ มีการแข่งขันสูงของกลุ่มธุรกิจในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองมาบตาพุด แม้สื่อในพื้นที่จะมีเยอะก็ตาม แต่ทุกองค์กรก็พยายามดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

สังคม ซึ่งย่อมต้องการสื่อสารให้ประชาชนและชุมชนได้ทราบเช่นเดียวกัน และโครงการส่วนใหญ่ก็เป็นกิจกรรมที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นโจทย์คือ จะทำอย่างไรที่จะต้องทำให้สื่อสารและสร้างช่องทางการรับรู้ให้กับประชาชน และสามารถสร้างความแตกต่างระหว่างเอสซีจีกับองค์กรอื่น ด้วยรูปแบบเนื้อหาและวิธีการที่ไม่เหมือนคนอื่น ทำให้คนตามไม่ทัน เพื่อสร้างความสนใจและเปิดพื้นที่ข่าวให้ได้มากที่สุด

12. เป้าหมายการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

สำหรับเป้าหมายการรับรู้ภาพลักษณ์ เอสซีจีมอบให้หน่วยงานภายนอกที่เป็นกลางทำการวิจัยและเป็นผู้ประเมินผล (Third Party) เพื่อให้ได้ทราบว่า ผลตอบรับความพึงพอใจจากชุมชนต่อเอสซีจีและเอสซีจี เคมิคอลส์ที่ได้ดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องเป็นอย่างไรกับชุมชน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า ชุมชนประเมินผลตอบรับต่อเอสซีจีให้ระดับ 4 จาก 5 เพราะชาวบ้านสามารถโทรหาทีมงานซีเอสอาร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ถ้าเปรียบเทียบก็คือ ถ้าเอสซีจีลงเลือกตั้งในพื้นที่มาตาพุดก็ได้ทั้งทีม

เอสซีจีให้บริษัทวิจัยที่เป็นกลางเข้ามาเก็บข้อมูล พบว่า ด้านชุมชนสัมพันธ์ได้รับการประเมิน 90 จาก 100 ด้านความปลอดภัย 80 จาก 100 ด้านสิ่งแวดล้อม 85 จาก 100 ด้านการสื่อสาร 78 จาก 100 นอกจากนี้ เอสซีจีเป็นบริษัทแรกที่ได้รับรองตามมาตรฐาน ISO 26000 ในปี 2552 การที่เอสซีจี เคมิคอลส์ มาตาพุดใช้ทีมงานทำงานด้านซีเอสอาร์ทีมเดียวทั้ง 13 บริษัท แบ่งเป็นทีมพนักงานประจำ 10 คน และทีมสนับสนุนประมาณ 10 คน ข้อดี คือ ความสัมพันธ์ชัดเจน ทิศทางไปทางเดียวกัน ไม่แตกประเด็น เนื้อหาทีมซีเอสอาร์ประกอบไปด้วย 3 ด้านที่ต้องดูแล คือ ชุมชนสัมพันธ์ การสื่อสาร รัฐสัมพันธ์

โครงการเพื่อนชุมชน ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ปี 2553 ตั้งเป้าจะพัฒนาเป็นสมาคม จนถึงมูลนิธิขั้นต่อไป เพื่อสามารถจูงใจให้โรงงานต้องการเข้ามาเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น เช่น เมื่อเข้าร่วมจะได้รับมาตรการลดหย่อนภาษีในการบริจาค และเพื่อให้โรงงานต่าง ๆ เห็นความสำคัญว่า การเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาคมจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มากกว่าโรงงานที่ไม่ได้เข้าร่วม โดยเฉพาะกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่เพื่อนชุมชนได้ดำเนินการ โรงงานเล็ก ๆ ที่เข้าร่วมก็จะได้ชื่อว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการเช่นกัน เพื่อให้ทุกโรงงานที่เข้ามาเป็นเพื่อนชุมชน ต้องทำให้ได้มาตรฐานเดียวกันตามข้อกำหนดของโครงการ

DPU

ส่วนที่ 2 ศึกษาถึงประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีในเขตพื้นที่เทศบาล
เมืองมาบตาพุด

ผลการวิจัยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การรับรู้กิจกรรม / โครงการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจกิจกรรม / โครงการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากตัวอย่างจำนวน 430 ชุด ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	45.32
หญิง	54.68
อายุ	
ต่ำกว่า 20 ปี	10.34
21-30 ปี	17.24
31-40 ปี	33.00
41-50 ปี	20.20
51-60 ปี	12.81
มากกว่า 60 ปี	6.40
การศึกษา	
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	37.44
มัธยมศึกษาตอนต้น	27.09
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22.17
ปวส./อนุปริญญา	8.37
ปริญญาตรี	4.93

อาชีพ	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.97
พนักงานบริษัท	8.87
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40.89
เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	25.62
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8.87
ขับรถรับจ้าง/รถประจำทาง	1.48
รายได้	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16.75
5,000-10,000 บาท	41.38
10,000-15,000 บาท	28.08
15,001-20,000 บาท	7.39
20,001-25,000 บาท	2.46
มากกว่า 25,001 บาท	3.94
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	430 คน

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 430 คนจำแนกได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงร้อยละ 54.68 และเพศชายร้อยละ 45.32 อยู่ในช่วงระดับอายุ 31-40 ปีมากที่สุดร้อยละ 33.00 ช่วงระดับอายุ 41-50 ปีร้อยละ 20.20 และช่วงระดับอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 17.24 โดยมีระดับการศึกษาาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 37.44 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 27.09 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 22.17 แยกเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 40.89 อาชีพเกษตรกร / รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 25.62 อาชีพพนักงานบริษัทและแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 8.87 แบ่งเป็นระดับรายได้อันดับสูงสุดที่ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 41.38 อันดับที่ 2 ระดับรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 28.08 และอันดับที่ 3 ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 16.75

ตอนที่ 2 การรับรู้ของประชาชนต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจี มาบตาพุด

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละ การรับรู้และไม่รู้ต่อการดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมีคอล มาบตาพุด

การรับรู้กิจกรรมการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงาน	รู้	ไม่รู้
1.ด้านคุณภาพชีวิต / สิทธิผู้บริโภค		
มีการจ้างงานทำเพิ่มมากขึ้น	80.75	19.05
มีโอกาสเพิ่มรายได้ เช่น การจ้างงาน	82.81	17.19
2.ด้านการศึกษา / วัฒนธรรม		
มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนทั้งรายปีและระยะยาว	93.43	6.57
มอบอุปกรณ์การเรียนแก่โรงเรียน/ห้องสมุด	90.72	9.28
อบรมเยาวชนช่วงปิดเทอม ค่ายฟุตบอล / ดิเจ	82.26	17.74
3.ด้านสุขภาพ /สวัสดิการ		
จัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ที่ตรวจสุขภาพฟรี	98.46	1.54
จัดให้มีลานกีฬาสนับสนุนการออกกำลังกาย	96.88	3.13
มอบทุนการศึกษาแก่นุศลกรการแพทย์ 200 ทุน	61.85	38.15
ควบคุมการดำเนินงานโรงงานตามกฎหมาย	77.01	22.99
4.ด้านสังคม / ชุมชน		
สนับสนุนกิจกรรมชุมชน เช่น สงกรานต์/ปีใหม่	94.12	5.88
แนะนำความรู้สร้างอาชีพเสริม	83.96	16.04
ผู้บริหาร โรงงานพบปะชุมชน	64.29	35.71
สื่อสารข้อมูลกับชุมชนทั้งวารสาร/เคเบิล/วิทยุ	90.77	9.23
5.ด้านสิ่งแวดล้อม / ความปลอดภัย		
จัดซ่อมแซมหนีภัยภาวะฉุกเฉิน	91.79	8.21
เปิดโรงงานให้เยี่ยมชม รับซื้อร้องเรียน	66.32	33.68
สนับสนุนความปลอดภัยในครัวเรือน	67.03	32.97
อบรมการใช้จักรยานยนต์อย่างปลอดภัย	71.27	28.73
โครงการเพิ่มพื้นที่สีเขียวร่วมปลูกป่ากับชุมชน	92.31	7.69

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้และการไม่รับรู้ของประชาชนต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบของ
โรงงานเอสซีจีเคมีคอลส์ มาบตาพุด จำแนกได้ดังนี้ ด้านคุณภาพชีวิต เรื่องการจ้างงานเพิ่มขึ้นมีการรับรู้ร้อยละ 80.75
โดยไม่รับรู้ร้อยละ 19.05 และการรับรู้เรื่องมีโอกาสเพิ่มรายได้ร้อยละ 82.81 โดยไม่รับรู้ร้อยละ 17.19

ด้านการศึกษา / วัฒนธรรม มีการรับรู้เรื่องการลงทุนการศึกษาแก่นักเรียนร้อยละ 93.43 โดยไม่รับรู้เพียงร้อยละ 6.57
เรื่องการลงทุนอุปกรณ์การเรียนแก่โรงเรียนและห้องสมุดมีการรับรู้ร้อยละ 90.72 ไม่รับรู้ร้อยละ 9.28 และเรื่องการจัด
อบรมเยาวชนช่วยปิดเทอมในการจัดค่ายฟุตบอล / อบรมดีเจ มีการรับรู้ร้อยละ 82.26 ในส่วนไม่รับรู้มีร้อยละ 17.74
ด้านสุขภาพ / ศาสตร์การ เรื่องการจัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ออกตรวจสุขภาพฟรี เป็นเรื่องที่มีการรับรู้มากที่สุด ถึง
ร้อยละ 98.46 โดยไม่รับรู้เพียงร้อยละ 1.54 เรื่องการจัดให้มีลานกีฬาเพื่อสนับสนุนการออกกำลังกายมีการรับรู้ร้อยละ
96.88 โดยไม่รับรู้ร้อยละ 3.13 แต่เรื่องการลงทุนการศึกษาแก่บุคลากรการแพทย์มีการรับรู้ไม่มากร้อยละ 61.85 โดยไม่
รับรู้ถึงร้อยละ 38.15 เรื่องการควบคุมการดำเนินงานของโรงงานตามกฎหมายมีการรับรู้ร้อยละ 77.01 โดยไม่รับรู้ร้อย
ละ 22.99

ด้านสังคม / ชุมชน เรื่องการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนมีการรับรู้มากถึงร้อยละ 94.12 โดยไม่รับรู้ร้อยละ 5.88 เรื่องการ
แนะนำความรู้เพื่อสร้างอาชีพเสริมมีการรับรู้ร้อยละ 83.96 ไม่รับรู้ร้อยละ 16.04 เรื่องการที่ผู้บริหารโรงงานออกไป
พบปะกับชุมชนมีการรับรู้ร้อยละ 64.29 โดยไม่รับรู้ร้อยละ 35.71 และเรื่องการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลกับชุมชนผ่านสื่อ
ต่าง ๆ มีการรับรู้ได้ถึงร้อยละ 90.77 ไม่รับรู้ร้อยละ 9.23

ด้านสิ่งแวดล้อม / ความปลอดภัย เรื่องการดำเนินจัดซ้อมแผนหนีภัยในภาวะฉุกเฉินมีการรับรู้ร้อยละ 91.79 โดยไม่
รับรู้ร้อยละ 8.21 เรื่องการเปิดโรงงานให้ชุมชนมีโอกาสเข้าไปเยี่ยมชมประจำปีมีการรับรู้เพียงร้อยละ 66.32 ไม่รับรู้ถึง
ร้อยละ 33.68 เรื่องการจัดทีมเพื่อทำการสนับสนุนความปลอดภัยในครัวเรือนมีการรับรู้ร้อยละ 67.03 โดยไม่รับรู้ร้อย
ละ 32.97 และเรื่องการจัดอบรมเพื่อการใช้จักรยานยนต์ได้อย่างปลอดภัยมีการรับรู้ร้อยละ 71.27 โดยไม่สามารถรับรู้
ร้อยละ 28.73

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจี มาบตาพุด

ตารางที่ 3 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมีคอล มาบตาพุด

ความพึงพอใจจากการรับรู้	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	ค่าเฉลี่ย — (\bar{x})	ลำดับ
มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น	19.61	66.01	11.11	1.96	1.31	4.01	17
มีโอกาสเพิ่มรายได้	22.01	62.26	13.21	1.89	0.63	4.03	15
มอบทุนการศึกษา	40.00	51.35	8.11	0.54	0	4.31	5
มอบอุปกรณ์ห้องสมุด	36.93	47.16	15.34	0.57	0	4.20	7
อบรมกิจกรรมเยาวชน	37.25	46.41	15.69	0.65	0	4.20	8
จัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่	51.04	42.71	6.25	0	0	4.45	2
จัดให้มีลานกีฬา	44.09	44.62	11.29	0	0	4.33	4
มอบทุนทางการแพทย์	34.58	42.06	22.43	0.93	0	4.10	12
ควบคุมมาตรฐานตามกฎหมาย.	38.19	36.11	23.61	2.08	0	4.10	13
สนับสนุนวันสำคัญกับชุมชน	46.02	43.75	9.66	0.57	0	4.35	3
สงกรานต์ปีใหม่/ผ้าป่า							
แนะนำอาชีพเสริม	34.39	50.32	15.29	0	0	4.19	9
ผู้บริหารพบปะชุมชน	36.75	35.04	26.50	1.71	0	4.07	14
เปิดเผยข้อมูลด้วยการสื่อสาร	37.85	49.15	11.86	1.13	0	4.24	6
ซ่อมแซมหนังกัยลูกเงิน	37.43	41.90	20.67	0	0	4.17	10
เปิดโรงงานให้เยี่ยมชม	30.16	38.89	30.16	0.79	0	3.98	18
สนับสนุนความปลอดภัยในครัวเรือน	27.05	50.00	21.31	0.82	0.82	4.02	16
อบรมการใช้จักรยานยนต์	31.01	51.16	17.05	0.78	0	4.12	11
เพิ่มพื้นที่สีเขียว ปลูกป่า	59.44	28.89	11.11	0.56	0	4.47	1

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนจากการรับรู้โครงการแสดงความรับผิดชอบของโรงงานเอสซีจีเคมีคอลล์ มาบตาพุด ในแต่ละเรื่องที่มีการแบ่งเกณฑ์จากการจัดระดับค่าเฉลี่ย ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

เห็นด้วยอย่างมาก	4.20 – 5.00	คะแนน
เห็นด้วย	3.40 – 4.19	คะแนน
เฉย ๆ	2.60 – 3.39	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	1.80 – 2.59	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	1.00 – 1.79	คะแนน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และความพึงพอใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สูงสุด 3 อันดับแรก คือ เห็นด้วยอย่างมากเรื่องการปลูกป่าเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวร่วมกับชุมชน มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.47$) รองอันดับต่อมาเห็นด้วยอย่างมากเรื่องการจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ให้บริการฟรีกับชุมชน มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.45$) ก็เห็นด้วยอย่างมากเรื่องการให้ความสนับสนุนต่อกิจกรรมในวันสำคัญของชุมชนทั้งวันสงกรานต์ / วันปีใหม่ / งานบุญผ้าป่า มีระดับค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.35$) โดยมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด คือ เห็นด้วยกับเรื่องการเปิดโรงงานให้ชุมชนได้เข้าเยี่ยมชมประจำปี มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.98$)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และลำดับที่ ความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการแสดงความรักชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจี เคมิคอล มาบตาพุด

ความพึงพอใจโครงการ	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	ค่าเฉลี่ย — (\bar{x})	ลำดับ
เปิดโอกาสให้ร่วมงาน	40.43	18.09	32.45	3.19	5.85	3.84	5
สนับสนุนทุนการศึกษา	44.10	24.62	25.64	3.08	2.56	4.05	4
จัดและปรับปรุงห้องสมุด	29.12	27.47	27.47	8.79	7.14	3.63	12
หน่วยแพทย์เคลื่อนที่ทุกเดือน	57.21	15.42	16.42	8.96	1.99	4.17	1
ให้ทุนนักเรียนพยาบาล	40.82	17.69	23.13	13.61	4.76	3.76	9
อบรมกิจกรรมเยาวชน	38.17	19.89	31.18	6.99	0.88	3.82	6
จัดให้มีลานกีฬา	40.11	19.25	24.60	9.09	6.95	3.76	10
สนับสนุนวันสำคัญกับชุมชน	55.67	18.04	16.49	6.70	3.09	4.16	2
สงกรานต์/ปีใหม่/ผ้าป่า	37.89	21.58	26.32	8.95	5.26	3.78	7
พบปะสื่อสารกับชุมชน	34.44	21.67	25.56	10.56	7.78	3.64	11
จัดหาสิ่งของให้กับเทศบาล	25.61	18.29	41.46	9.76	4.88	3.50	15
เปิดโรงงานให้เข้าชม	41.03	20.00	22.05	9.74	7.18	3.78	8
มีระบบตรวจสอบฝ้าระวังมลพิษทางน้ำ/อากาศ	30.67	19.63	31.90	9.20	8.59	3.55	13
ดูแลความปลอดภัยครัวเรือน	29.10	20.63	30.16	15.34	4.76	3.54	14
จัดตั้ง “ศูนย์เพื่อนชุมชน”	47.98	24.75	17.17	7.58	2.53	4.08	3
เอสซีจีมีโครงการแสดงความรักชอบต่อสังคมต่อชุมชน							

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สูงสุด 3 อันดับแรก คือ เห็นด้วย เรื่องการจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ให้บริการทุกเดือน มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.17$) รองอันดับต่อมาเห็นด้วย เรื่องการให้การสนับสนุนและร่วมกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ ทั้งวันสงกรานต์ / วันปีใหม่ / งานบุญผ้าป่ากับชุมชน มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.16$) และเห็นด้วย ในเรื่องที่เอสซีจีมีการดำเนินโครงการแสดงความรักชอบต่อสังคมและต่อชุมชน มีระดับ ค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.08$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัย ในตอนที่ 3 ส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในแต่ละด้านของบริษัทฯ พบว่าทุกโครงการที่ได้ดำเนินการ ประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยค่อนข้างมาก และมาก ต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี เคมิคอล โดยเฉพาะกิจกรรมเพิ่มพื้นที่สีเขียว ปลูกป่าที่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก (4.47) เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนและลงลึกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของประชากรในชุมชน เกี่ยวกับความคิดเห็นของการดำเนินโครงการต่างๆของเอสซีจี เคมิคอล ตามสมมติฐาน คือ ประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้และประสิทธิผลภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำการทดสอบแต่ละโครงการกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งมีผลดังตารางต่อไปนี้

DRU

ตารางที่ 5 ค่าสถิติทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

การรับรู้กิจกรรมการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
	t-test	F-test	F-test	F-test	F-test
1.ด้านคุณภาพชีวิต / สิทธิผู้บริโภค					
1.1 มีการจ้างงานทำเพิ่มมากขึ้น	-0.3363	0.3046	0.9401	1.0119	0.2414
1.2 มีโอกาสเพิ่มรายได้ เช่น การจ้างงาน	-0.5498	1.0979	3.2220*	0.7578	0.4764
2.ด้านการศึกษา / วัฒนธรรม					
2.1 มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนทั้งรายปีและระยะยาว	-2.5031*	0.8261	2.2055	0.8337	1.5187
2.2 มอบอุปกรณ์การเรียนแก่โรงเรียน/ห้องสมุด	-0.8425	1.6075	0.9962	0.6301	2.1705
2.3 อบรมเยาวชนช่วงปิดเทอม ค่ายฟุตบอล / คีเจ	-0.6717	1.4801	1.9758	0.9211	1.7438
3.ด้านสุขภาพ /สวัสดิการ					
3.1 จัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ตรวจสุขภาพฟรี	-2.4552*	1.1394	2.5793*	0.9178	1.4967
3.2 จัดให้มีลานกีฬาสนับสนุนการออกกำลังกาย	-1.0792	1.5503	3.7353**	0.3132	0.9532
3.3 มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนการแพทย์ 200 ทุน	-0.8909	0.6698	1.1731	1.1071	1.0423
3.4 ควบคุมการดำเนินงานโรงงานตามกฎหมาย	-1.1998	1.5784	4.0720**	1.2391	0.5758
4.ด้านสังคม / ชุมชน					
4.1 สนับสนุนกิจกรรมชุมชน เช่น สงกรานต์ปีใหม่	-0.1067	1.6558	2.0237	0.7080	0.9016
4.2 แนะนำความรู้สร้างอาชีพเสริม	0.3821	1.9860	0.2050	2.0800	1.2730
4.3 ผู้บริหารโรงงานพบปะชุมชน	0.3513	1.0660	0.8223	1.1349	1.6771
4.4 สื่อสารข้อมูลกับชุมชนทั้งวารสาร/เคเบิล/วิทยุ	-0.1728	1.2634	0.5607	1.2835	1.0309
5.ด้านสิ่งแวดล้อม / ความปลอดภัย					
5.1 จัดซ่อมแผนกหนีภัยภาวะฉุกเฉิน	-0.4180	1.2954	0.6325	0.9312	2.4364*
5.2 เปิดโรงงานให้เยี่ยมชม รับซื้อร้องเรียน	-0.2691	0.2144	0.8257	1.0702	0.7631
5.3 สนับสนุนความปลอดภัยในครัวเรือน	-0.9111	0.5615	1.0050	0.3155	1.4291
5.4 อบรมการใช้จักรยานยนต์อย่างปลอดภัย	-2.1064*	1.0133	0.5493	0.4974	0.9653
5.5 โครงการเพิ่มพื้นที่สีเขียวร่วมปลูกป่ากับชุมชน	-1.0205	1.6950	6.4392***	1.5236	2.0073

หมายเหตุ : * มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*** มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลตามตารางค่าสถิติทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อยู่ในภาคผนวก ข

ผลจากตารางที่ 5 การทดสอบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินโครงการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ เอสซีจีเคมีคอล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะทางเพศมีความแตกต่างกัน 3 ด้าน ระดับอายุมีความแตกต่างกัน 1 ด้าน ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน 5 ด้าน และระดับรายได้มีความแตกต่างกัน 1 ด้าน ซึ่งผลที่ได้มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมีคอล มาบตาพุดในด้านต่าง ๆ

การรับรู้กิจกรรมการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	x	t-test	Sig.
2.ด้านการศึกษา / วัฒนธรรม				
มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนทั้งรายปีและระยะยาว	ชาย	4.18	-2.503	0.013
	หญิง	4.41		
3.ด้านสุขภาพ / สวัสดิการ				
จัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ตรวจสุขภาพฟรี	ชาย	4.33	-2.455	0.015
	หญิง	4.54		
5.ด้านสิ่งแวดล้อม / ความปลอดภัย				
อบรมการใช้จักรยานยนต์อย่างปลอดภัย	ชาย	3.98	-2.106	0.037
	หญิง	4.24		

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.1.1 พบว่า ส่วนใหญ่แทบทุกโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการดำเนินโครงการยกเว้น 3 โครงการ คือ ด้านการศึกษา / วัฒนธรรม เรื่องการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนทั้งรายปีและระยะยาว ด้านสุขภาพ / สวัสดิการ เรื่องการจัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ตรวจสุขภาพฟรี และด้านสิ่งแวดล้อม / ความปลอดภัย เรื่องจัดอบรมการใช้จักรยานยนต์อย่างปลอดภัย

ตารางที่ 5.1.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมีคอล มาบตาพุดในด้านต่าง ๆ

การรับรู้กิจกรรมCSR	อายุ	x	F-test	Sig.
4.ด้านสังคม / ชุมชน				
แนะนำความรู้สร้างอาชีพเสริม	ต่ำกว่า 20 ปี	4.39	1.986	0.067
	21 -30 ปี	4.25		

31 - 40 ปี	3.98
41 - 50 ปี	4.16
51 - 60 ปี	4.53
มากกว่า 60 ปี	4.25

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.1.2 พบว่า ส่วนใหญ่แทบทุกโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพียง 1 โครงการ คือ ด้านสังคม / ชุมชน ในเรื่องการแนะนำให้ความรู้เพื่อสร้างอาชีพเสริม

ตารางที่ 5.1.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมีคอล มาบตาพุดในด้านต่าง ๆ

การรับรู้กิจกรรมCSR	การศึกษา	x	F-test	Sig.
1.ด้านคุณภาพชีวิต / สิทธิผู้บริโภค				
มีโอกาสมเพิ่มรายได้ เช่น ทำร้านอาหาร	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.05	3.222	0.014
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.20		
	มัธยมปลาย/ปวช.	3.69		
	ปวส./อนุปริญญา	4.13		
	ปริญญาตรี	4.25		
3.ด้านสุขภาพ /สวัสดิการ				
หน่วยแพทย์เคลื่อนที่ตรวจสุขภาพฟรี	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.58	2.579	0.039
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.50		
	มัธยมปลาย/ปวช.	4.29		
	ปวส./อนุปริญญา	4.29		
	ปริญญาตรี	4.11		
จัดให้มีลานกีฬาสนับสนุนการออกกำลังกาย	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.50	3.735	0.006
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.40		
	มัธยมปลาย/ปวช.	4.16		
	ปวส./อนุปริญญา	3.94		
	ปริญญาตรี	4.11		
ควบคุมการดำเนินงานโรงงานตามกฎหมาย	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.37	4.072	0.004

	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.14		
	มัธยมปลาย/ปวช.	3.71		
	ปวส./อนุปริญญา	4.10		
	ปริญญาตรี	3.75		
5.ด้านสิ่งแวดล้อม / ความปลอดภัย				
โครงการเพิ่มพื้นที่สีเขียวปลูกป่ากับชุมชน	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.68	6.439	0.000
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.58		
	มัธยมปลาย/ปวช.	4.31		
	ปวส./อนุปริญญา	3.82		
	ปริญญาตรี	4.38		

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.1.3 พบว่า โครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันบ้าง 5 โครงการ คือ ด้านคุณภาพชีวิต / สิทธิผู้บริโภค เรื่องการมีโอการเพิ่มรายได้ เช่น เปิดร้านอาหาร ร้านขายของชำ ด้านสุขภาพ / สวัสดิการ เรื่องการจัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ตรวจสุขภาพฟรี เรื่องการจัดให้มีลานกีฬา และสนับสนุนการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เรื่องการควบคุมการดำเนินงานของโรงงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด และด้านสิ่งแวดล้อม / ความปลอดภัย เรื่องการเพิ่มพื้นที่สีเขียวปลูกป่าให้กับชุมชน

ตารางที่ 5.1.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมีคอล มาบตาพุดในด้านต่าง ๆ

การรับรู้กิจกรรมCSR	การศึกษา	<i>x</i>	<i>F-test</i>	<i>Sig.</i>
5.ด้านสิ่งแวดล้อม / ความปลอดภัย				
จัดซ่อมแผนหนีภัยภาวะฉุกเฉิน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.18	2.436	0.037
	5,000-10,000 บาท	4.16		
	10,000-15,000 บาท	4.00		
	15,001-20,000 บาท	4.50		
	20,001-25,000 บาท	5.00		
	มากกว่า 25,001 บาท	4.20		

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.1.4 พบว่า ส่วนใหญ่แทบทุกโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น 1 โครงการ คือ ด้านสิ่งแวดล้อม / ความปลอดภัย เรื่องจัดซ่อมแผนหนีภัยในภาวะ

ถูกเงิน

ตารางที่ 6 ค่าสถิติทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการดำเนิน โครงการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีเคมีคอล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการจัดโครงการ	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
	t-test	F-test	F-test	F-test	F-test
1.เปิดโอกาสให้ร่วมเข้าทำงานกับโรงงาน	-1.1636	0.1425	0.2716	0.4368	1.1082
2.สนับสนุนทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษา	-0.4102	0.3045	0.4919	0.4592	1.4363
3.จัดและปรับปรุงห้องสมุด โรงเรียนและชุมชน	-1.958*	0.7004	0.6879	0.6786	1.2011
4.จัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่บริการฟรี	-1.0636	1.0447	4.5015**	1.1098	1.7795
5.ให้ทุนนักเรียนพยาบาล 200 ทุน	-1.4006	1.0865	2.8943*	0.9511	0.8364
6.อบรมกิจกรรมเยาวชนในชุมชนช่วงปิดเทอม	-0.6026	1.3222	1.9273	0.9530	1.0906
7.จัดให้มีลานกีฬา สนามเด็กเล่นกับชุมชน	-1.2866	1.0610	1.1802	0.2561	1.5837
8.สนับสนุนกิจกรรมในวันสำคัญร่วมกับกับชุมชน อาทิ สงกรานต์/ปีใหม่/ผ้าป่า	-0.2822	1.5827	3.3609*	0.7965	0.4228
9.มีการสื่อสารและพบปะร่วมกับชุมชน	-0.8506	1.1335	1.4461	0.2739	0.5132
10.จัดหาสิ่งของจำเป็นมอบให้กับเทศบาล/ชุมชน	-0.2509	2.0725	1.0361	0.3618	0.1293
11.เปิดโรงงานให้ชุมชนได้เข้าเยี่ยมชม	-0.4199	0.9171	0.2954	1.1452	0.9935
12.มีระบบตรวจสอบเฝ้าระวังมลพิษทางน้ำ/อากาศ	0.2708	0.6138	0.6256	0.5917	0.8028
13.ส่งทีมผู้เชี่ยวชาญเข้าช่วยเหลือความปลอดภัยครัวเรือน อาทิ ระบบไฟฟ้า แก๊ส	-0.5730	0.9321	0.4132	2.0321	0.6366
14.จัดตั้ง "ศูนย์เพื่อนชุมชน" เป็นสื่อกลาง	-1.3973	2.0676	1.6955	1.0816	1.3955
15.เอสซีจีมีโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อพัฒนาการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน	-2.2839*	0.5651	2.7201*	0.6982	1.0067

หมายเหตุ : * มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
 ** มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
 *** มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลตามตารางค่าสถิติทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการดำเนิน โครงการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีเคมีคอล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อยู่ในภาคผนวก ข

ผลจากตารางที่ 6 การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในโครงการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีเคมีคอล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะทางเพศมีความแตกต่างกัน 2 ด้าน และระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน 4 ด้าน ซึ่งผลที่ได้มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมีคอล มาบตาพุดในด้านต่าง ๆ

ความพึงพอใจกิจกรรมCSR	เพศ	x	T-test	Sig.
จัดและปรับปรุงห้องสมุดโรงเรียน/ชุมชน	ชาย	3.44	-1.958	0.052
	หญิง	3.79		
เอสซีจีเป็นบริษัทที่ทำCSRต่อชุมชน	ชาย	3.89	-2.284	0.023
	หญิง	4.24		

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 6.1.1 พบว่า ส่วนใหญ่แทบทุกโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพียง 2 โครงการ คือ เรื่องการจัดและปรับปรุงห้องสมุดให้กับโรงเรียนและชุมชน และเรื่องเอสซีจีมีโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อพัฒนาการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 6.1.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเอสซีจีเคมีคอล มาบตาพุดในด้านต่าง ๆ

ความพึงพอใจกิจกรรมCSR	การศึกษา	x	F-test	Sig.
จัดให้มีการบริการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ 3 ครั้ง/เดือน	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.48	4.502	0.002
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.27		
	มัธยมปลาย/ปวช.	3.86		
	ปวส./อนุปริญญา	3.65		
	ปริญญาตรี	3.50		
ให้ทุนบุคลากรทางการแพทย์	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.04	2.894	0.024
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.83		
	มัธยมปลาย/ปวช.	3.82		
	ปวส./อนุปริญญา	3.00		
	ปริญญาตรี	3.00		

สนับสนุนกิจกรรมวันสำคัญต่าง ๆ	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.26	3.361	0.011
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.37		
	มัธยมปลาย/ปวช.	4.14		
	ปวส./อนุปริญญา	3.29		
	ปริญญาตรี	4.00		
เอสซีจีเป็นบริษัทที่ทำCSRต่อ				
ชุมชน	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.29	2.720	0.031
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.16		
	มัธยมปลาย/ปวช.	3.93		
	ปวส./อนุปริญญา	3.41		
	ปริญญาตรี	3.89		

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 6.1.2 พบว่า ส่วนใหญ่ของโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการ ยกเว้น 4 โครงการ คือ เรื่องการจัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ตรวจสอบสุขภาพฟรีทุก 3 เดือน เรื่องการให้ทุนบุคลากรทางการแพทย์ เรื่องมีการสนับสนุนกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ อาทิ วันสงกรานต์ วันปีใหม่ และเรื่องเอสซีจีมีโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อพัฒนาการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในเขตพื้นที่ เทศบาลเมืองมาบตาพุด และเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการใช้วิเคราะห์เอกสาร (content analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้ที่มีหน้าที่ดูแลระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการของ บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) และบริษัทเอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด โดยในส่วนของชุมชนและประชากร ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด

ที่มาแนวคิดและเป้าหมายการกำหนดนโยบายภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี พบว่า บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี ตั้งแต่การเริ่มก่อตั้งองค์กรในปี พ.ศ. 2456 ได้ใช้แนวคิดการดำเนินกิจการที่ต้องคำนึงถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด นับถึงปัจจุบันมีการกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรอย่างชัดเจน ที่ต้องการเป็นต้นแบบผู้นำธุรกิจในระดับอาเซียน ด้วยรูปแบบการบริหารงานที่สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ASEAN sustainable Business leader 2006 – 2016) มุ่งหวังให้เป็นองค์กรต้นแบบการทำงานอย่างมีความสุข (Role Model Good Governance & Sustainable Development)

เอสซีจีได้ดำเนินตามแนวทางการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม เน้นเรื่องการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ให้ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพยายามดำเนินการให้ทั้ง 5 กลุ่มธุรกิจและทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประสานไปในทิศทางเดียวกัน สร้างความเข้าใจให้พนักงานเห็นถึงภาพรวม และความเชื่อมโยงของเรื่องต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพตามแนวคิดดังกล่าว

สิ่งที่เป็นเครื่องยืนยันที่สำคัญ คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เอสซีจีจัดทำ “แนวปฏิบัติการพัฒนาสู่ความยั่งยืน SCG Sustainable Development Guidelines (SD) เพื่อให้ทราบถึงกรอบของการพัฒนาสู่ความยั่งยืนครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่อยู่ภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี ตั้งเป้าพัฒนาเป็นบริษัทแห่งความยั่งยืนและทำความสมดุลใน 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ (Economy) สังคม (Society) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ภายใต้การกำกับดูแลแบบบรรษัทภิบาล (Good Governance) รวมถึงจัดพิมพ์หนังสือ “เอสซีจีบรรษัทภิบาล (SD Guideline)” เพื่อให้พนักงานทุกคนทราบว่า บริษัทต้องมีแนวปฏิบัติอะไรบ้างเพื่อพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน

สำหรับการดำเนินธุรกิจ 3 ด้านภายใต้หลักบรรษัทภิบาล เอสซีจีได้กำหนดแนวปฏิบัติของพนักงานให้เห็นทิศทางเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน จัดพิมพ์หนังสือชื่อ “SCG Code of conduct” เพื่อกำหนดคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจให้คณะกรรมการบริษัท และพนักงานทุกระดับยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ คือ

1. ตั้งมั่นในความเป็นธรรม
2. มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ
3. เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน
4. ถ่อมมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

การที่เอสซีจีแบ่งกลุ่มธุรกิจเป็น 5 กลุ่ม จึงได้กำหนดอย่างชัดเจนว่า ทุกธุรกิจต้องดูแลการดำเนินงานการควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงแต่งตั้งให้กรรมการผู้จัดการแต่ละกลุ่มธุรกิจ ต้องเป็นประธานคณะกรรมการในการดูแลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้ทุกกลุ่มธุรกิจจัดทำโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ดังนี้

1. เอสซีจี เคมิคอลส์ กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายเม็ดพลาสติกและเคมีภัณฑ์ครบวงจร ซึ่งได้ร่วมกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในมาบตาพุด 5 องค์กรประกอบด้วย เอสซีจี ปตท. บีแอลซีพี เพาเวอร์ โกลว์ ดาวเคมิคอล จัดตั้งกลุ่ม “เพื่อนชุมชน” เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรมในการดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนร่วมกันแบบบูรณาการ ทั้งด้านงบประมาณและกิจกรรม

2. เอสซีจี เปเปอร์ กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษครบวงจร เป็นสมาชิกของ (The sustainable Forest Products Industry : SFPI) ซึ่งอยู่ภายใต้คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for sustainable Development : WBCSD) จัดกิจกรรมสร้างจิตสำนึกด้านการรักษาสภาพแวดล้อม กับโครงการ Shared 2 Shared การทำลายข้อมูลอย่างปลอดภัยควบคู่กับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. เอสซีจี ซีเมนต์ กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์คอนกรีตผสมเสร็จ ปูนสำเร็จรูป เป็นบริษัทไทยรายเดียวที่เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตซีเมนต์โลกที่ใช้หลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน World Business Council for Sustainable Development-Cement Sustainable Initiative: WBCSD-CSI และสนับสนุนให้พนักงานร่วมกับชุมชนที่อยู่รอบโรงงานปูนซีเมนต์ ทำโครงการเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ (One cell One Project: OCOP) เพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

4. เอสซีจี กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน สร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพของผู้ที่ทำงานด้านผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง โครงการ Home Solution Career Choice เพิ่มเสริมสมรรถนะทางอาชีพ อบรมเพิ่มเติมหลักสูตรสาขาวิชาการก่อสร้าง สาขางานเทคนิคการก่อสร้าง เน้นการเรียนรู้ทฤษฎีคู่กับการฝึกงานภายใต้ร้าน Home Mart ของเอสซีจี

5. เอสซีจี ดิสทริบิวชัน กลุ่มธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจการค้า จัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างภายในประเทศผ่านเครือข่ายผู้แทนจำหน่าย และธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ยึดอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเพื่อประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน

จะเห็นได้ว่า เอสซีจีมีแนวคิดที่ว่า เป้าหมายสูงสุดขององค์กรไม่ใช่เพียงการทำกำไรอย่างเดียว แต่กำไรจากการดำเนินธุรกิจเปรียบเสมือนทางผ่านไปสู่ประโยชน์สุขร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่บริษัทมุ่งยึดถือปฏิบัติและปลูกฝังให้เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมหลักขององค์กร

แผนผังโครงสร้างระดับบริหารในการดูแลนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี พบว่าการกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงาน ที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการเป็นแบบอย่างธุรกิจด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ประธานสูงสุดของคณะกรรมการ คือ กรรมการผู้จัดการใหญ่เอสซีจี และมอบหมายให้กรรมการผู้จัดการใหญ่และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ทุกกลุ่มธุรกิจเป็นกรรมการ รวมถึงแต่งตั้งคณะทำงานอีกหลายคณะเพื่อรับผิดชอบต่องานแต่ละด้าน อาทิ คณะทำงานจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คณะทำงานจัดการกากของเสียอุตสาหกรรม

ขอบเขตการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีในแต่ละด้าน พบว่า เอสซีจีกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการบริหารจัดการด้วยขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมตามอุดมการณ์ทั้ง 4 เพื่อให้ทุกกลุ่มธุรกิจนำไปจัดทำเป็นแผนปฏิบัติ ควบคู่ไปกับแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการศึกษาและวัฒนธรรม ดำเนินงานครอบคลุมกับทุกช่วงอายุของคนในชุมชน พร้อมทั้งสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมสร้างสรรค์โครงการ โดยก่อตั้งมูลนิธิซิเมนต์ไทยเพื่อนำอุดมการณ์การดำเนินธุรกิจเรื่อง “เชื่อมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม และเชื่อมั่นในคุณค่าของคน” มาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพราะเชื่อว่า สังคมและประเทศจะเข้มแข็งต้องเริ่มจากทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ คือ ต้องเป็นทั้งคนเก่งและคนดี

2. ด้านชุมชนและสังคม มุ่งสร้างความเจริญให้กับทุกชุมชนที่เข้าไปดำเนินธุรกิจในทุกประเทศ ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาชุมชนเติบโตอย่างยั่งยืนที่ว่า “คุณค่าความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การมีส่วนร่วมสร้างความเติบโตให้กับชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน” ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมมุ่งปลูกฝังจิตสำนึกกับพนักงานและผู้เกี่ยวข้องในทุกธุรกิจของเอสซีจี

3. ด้านสิทธิมนุษยชน มุ่งเน้นความสำคัญเรื่องสิทธิมนุษยชนในทุกธุรกิจและทุกประเทศที่เข้าไปลงทุน รวมถึงการว่าจ้างคู่ธุรกิจ ต้องยึดถือตามข้อกำหนดตามกฎหมายแรงงานเป็นหลัก

4. ด้านสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย มุ่งให้พนักงาน คู่ธุรกิจ และผู้เกี่ยวข้องทุกคนมีความปลอดภัย ไม่เกิดการบาดเจ็บและการเจ็บป่วยจากการทำงาน สนับสนุนให้มีระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่ดี

5. ด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความสมดุลของระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

6. ด้านสิทธิผู้บริโภค สนับสนุนการวิจัยพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ศึกษาและวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดเป้าหมายการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจัดทำฉลากสินค้าและคำเตือนที่เหมาะสม รวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้อยู่ในกรอบจรรยาบรรณ

นโยบายและแนวทางปฏิบัติต่อระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี พบว่า เอสซีจีมีนโยบายในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งสร้างจิตอาสาให้กับพนักงานทุกระดับแบ่งเป็นระดับขั้นได้ดังนี้

1. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมตามกฎหมาย คณะกรรมการบริษัทในฐานะตัวแทนผู้ถือหุ้นกำกับดูแลให้ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ยึดมั่นในอุดมการณ์ที่กำหนด มีการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (Disclosure and Transparency) ปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับที่กำหนดโดย ก.ล.ต. ตลาดหลักทรัพย์และหน่วยงานของรัฐอย่างเคร่งครัด ควบคุมและกำหนดมาตรการ

ในการเปิดเผยสารสนเทศให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด มีสาระครบถ้วน เชื่อถือได้ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.ระดับความรับผิดชอบขั้นเศรษฐกิจ คณะกรรมการบริษัทมุ่งสนับสนุนความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงจากมูลค่าจากผลประกอบการ (Direct Economic Value Generation) และทางอ้อม คือ การกระจายรายได้ยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Economic Value Distribution) โดยเป้าหมายสูงสุดขององค์กรไม่ใช่เพียงการทำกำไร แต่กำไรจากการดำเนินธุรกิจเปรียบเสมือนทางผ่านไปสู่ประโยชน์สุขร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างสมดุล

3. ระดับความรับผิดชอบขั้นจรรยาบรรณโดยความสมัครใจ คณะกรรมการบริษัทได้รวบรวมข้อปฏิบัติที่เรียกว่า “จรรยาบรรณเอสซีจี” ให้มีแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท และมีการรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการปฏิบัติงานตามแนวจรรยาบรรณเอสซีจี ผ่านช่องทางวารสาร ระบบอินทราเน็ต มีกระบวนการดำเนินการเมื่อได้รับข้อร้องเรียน (Whistleblower Policy) ตั้งแต่การรวบรวมข้อเท็จจริง กลั่นกรองข้อมูล การคุ้มครองและให้ความเป็นธรรมแก่พนักงานที่แจ้งเบาะแสหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย

นโยบายและแนวทางการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 มิติของเอสซีจี พบว่า
เอสซีจีกำหนดนโยบายและแนวทางการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติภายใน และมิติภายนอกองค์กร

1. มิติภายใน (in process) ประกอบด้วย ด้านสุขภาพและความปลอดภัย มุ่งสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยขององค์กรในการทำงานของพนักงานและลูกค้าทางธุรกิจให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน มีการรณรงค์และส่งเสริมให้พนักงานและลูกค้าปฏิบัติตามแนวคิด “คิดก่อนทำ เราปลอดภัย” ถือว่าความปลอดภัยเป็นความรับผิดชอบของทุกคน

ด้านทรัพยากรมนุษย์ ดำเนินการด้านแรงงานตามข้อกำหนดของกฎหมายและกฎบัตรสากล ที่เกี่ยวข้อง มีการสรรหาพนักงานด้วยระบบการคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม เพื่อให้ได้พนักงานที่เป็น “คนเก่งและดี” มีความซื่อสัตย์มาร่วมงาน

ด้านบรรษัทภิบาลและความโปร่งใส มุ่งเป็นต้นแบบของธุรกิจ ในการบริหารงานที่สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยคณะกรรมการบริษัทต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส

ผ่าน ช่องทางต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้มั่นใจได้ว่ารูปแบบการบริหารงานของบริษัทบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. มิติภายนอก (after process) ประกอบด้วย ด้านชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะที่อยู่รอบสถานประกอบ การของเอสซีจี ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรม/โครงการของเยาวชน สนับสนุนกิจกรรม / โครงการช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยเร่งด่วน รวมทั้งพัฒนา ศักยภาพและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น สนับสนุนกิจกรรม/โครงการด้านการแพทย์ ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะ การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการทำนุบำรุงศาสนาตามความเหมาะสม

ด้านการสนับสนุนมูลนิธิและองค์กรสาธารณกุศลอื่น ๆ เพื่อช่วยเหลือและป็นโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสในสังคมให้มีชีวิตที่ดีขึ้น ช่วยเหลือตัวเองได้ การเปิดโอกาสให้ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามา มีส่วนร่วมในกิจกรรม / โครงการต่าง ๆ จัดโครงการประเมินผลกระทบทางด้านสุขภาพ Health Impact Assessment (HIA) เพราะเชื่อว่าชุมชนและอุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของผู้มีส่วนได้เสีย

ประสิทธิผลกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี โดยการประเมินผลที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานภายนอกที่เชื่อถือได้ พบว่า การรับรู้และผลตอบรับ เรื่องภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี เป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างชัดเจน โดยผ่านการตรวจสอบประเมินผลจากหน่วยงานภายนอกที่เป็นกลาง ซึ่งมีรางวัลรับรองต่าง ๆ ดังนี้

รางวัลพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี Thailand Corporate Excellence Awards 2009 (TMA) จากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รางวัลองค์กรต้นแบบการพัฒนาอย่างยั่งยืนระดับ Gold Class จาก Dow Jones Sustainability Indexed (DJSI) ติดต่อกัน 3 ปี (ปี 2551 – 2553)

รางวัลเกียรติยศแห่งความสำเร็จด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม SET Award of Honor จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ติดต่อกัน 3 ปี (ปี 2551 – 2553)

รางวัลบริษัทยอดเยี่ยมของประเทศไทยจากการจัดอันดับ Asia's Top companies 2010 จากนิตยสาร Finance Asia ในด้าน Best Corporate Governance / Best Corporate Social Responsibility

รางวัลยอดเยี่ยมจากนิตยสาร Corporate Governance Asia ในด้าน Asia's Best CSR 2010

รางวัลบริษัทนวัตกรรมยอดเยี่ยม Thailand's Most Innovative company Award 2010 จาก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รางวัลกิตติคุณสัมพันธ์ “สังข์เงิน” ปี 2552-2553 จากสำนักนายกรัฐมนตรื โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำ
เพื่ออนาคต

การนำนโยบายกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี มาดำเนินการในพื้นที่เขต
เทศบาลมาบตาพุด พบว่า จากวิสัยทัศน์ เอสซีจีมุ่งเป็นองค์กรต้นแบบผู้นำธุรกิจในระดับอาเซียน ด้วย
แนวคิดการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำให้เอสซีจี เคมิคอลส์ ซึ่งเป็น
กลุ่มธุรกิจเคมีคอลขนาดใหญ่อันดับ 1 ใน 5 ของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด มีพนักงานราว 2,500 คน
จากทั้งหมด 13 โรงงาน มีความเกี่ยวข้องถึง 33 ชุมชน ได้นำนโยบายจากส่วนกลาง มาดำเนินงานด้าน
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับชุมชน ในพื้นที่มาบตาพุดแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านคุณภาพชีวิต นอกเหนือจากการจ้างงานเพื่อเป็นพนักงานภายในโรงงาน ในกรณีที่ไม
สามารถเป็นพนักงานได้ เอสซีจี เคมิคอลส์ก็ให้การสนับสนุนการสร้างรายได้ด้านอื่น อาทิ คนสวน คน
ทำอาหาร

ด้านพัฒนาสังคมและชุมชน มีการให้ข้อมูลเพื่อนำชมภายในโรงงาน กระบวนการผลิตเป็น
อย่างไร การดูแลสิ่งแวดล้อมจัดการของเสียอย่างไร ฝึกซ้อมแผนฉุกเฉินเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ

ด้านการศึกษา มีการให้ทุนการศึกษา แบบต่อเนื่องจนจบปริญญาตรีในลักษณะปีต่อปี และ
ประเภททุนระยะยาวในอาชีพที่จำเป็น อาทิ ทุนพยาบาล ทุนวิศวกรให้จบหลักสูตร แต่ต้องกลับมา
ทำงานในพื้นที่เท่านั้น

ด้านวัฒนธรรม / ศาสนา งานประเพณีของชุมชนแทบทั้งหมด อาทิ วันเข้าพรรษา วันสงกรานต์
หมุนเวียนกันไปทั้ง 33 ชุมชน ด้านความปลอดภัย ทั้งภายในพื้นที่โรงงานทั้งหมดและภายนอกโรงงาน
รวมถึงดูแลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับชุมชนรอบโรงงาน

ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเอสซีจี เคมิคอลส์มุ่งดำเนินการตามข้อกำหนดกฎหมาย ทั้งการควบคุม
เรื่องคุณภาพน้ำ/เสียง/อากาศ จัดโครงการปลูกป่าร่วมกับกับชุมชนเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวโดยรอบ

นอกจากนี้ เอสซีจีเคมิคอลส์ยังได้ให้ความสำคัญที่จะดูแลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ตามแนวทางของนโยบายจังหวัดระยองที่ให้ความสำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านการท่องเที่ยว ด้านเกษตร และ
ด้านอุตสาหกรรม พัฒนาให้เป็นโรงงานต้นแบบอุตสาหกรรมที่ดี ไม่ก่อปัญหา ไม่ก่อมลพิษ สร้างความ
มั่นใจให้กับชุมชนอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

วิธีการและช่องทางการดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่มาบตาพุด พบว่า นโยบายกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่กำหนดมาจากส่วนกลาง โดยเอสซีจี เคมิคอลส์ ดำเนินการให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลัก มุ่งเน้นสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น ที่มีหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน เคเบิลท้องถิ่น รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่บริษัทสามารถดำเนินการได้เอง ทั้งรูปแบบวารสาร “เพื่อน” ทุก 2 เดือน เว็บไซต์ / Facebook / จดหมายข่าว CRS News รถกระ จายข่าว และการลงพื้นที่เข้าถึงชุมชนแบบเห็นหน้าเห็นตา (Knock Door) โครงการ One Manager One Community (OMOC) หมายถึง ผู้บริหารต้องลงพื้นที่ไป พบชุมชนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หมุนเวียนให้ครบ 33 ชุมชน และมอบหมายให้พนักงานที่มีประมาณ 2,500 คน ทุกระดับชั้น ทุกคนจะต้องร่วมกิจกรรม CSR อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี

เป้าหมายการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี พบว่า การรับรู้และผลตอบรับ ความพึงพอใจจากชุมชน ในเรื่องภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี เคมิคอลส์ ตรวจสอบจากการประเมินวิจัยโดยหน่วยงานที่เป็นกลางภายนอก พบว่า ชุมชนพึงพอใจในการดำเนิน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่ระดับ 4 จากคะแนนเต็ม 5

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยอยู่ในช่วงระดับอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามากที่สุด มีการประกอบอาชีพหลัก คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีระดับรายได้มากที่สุดอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท

การรับรู้ของประชาชนต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีเคมิคอลส์ มาบตาพุด เกินกว่าร้อยละ 61.85 จนถึงระดับร้อยละ 98.46 โดยมีการรับรู้เรื่อง 3 ลำดับแรกดังนี้ เรื่องการจัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ออกตรวจสุขภาพฟรี รองลงมา คือ เรื่องการจัดให้มีลานกีฬาเพื่อสนับสนุนการออกกำลังกาย และเรื่องการจัดกิจกรรมชุมชนในวันสำคัญต่าง ๆ อาทิ วันสงกรานต์ วันออกพรรษา ทอดผ้าป่า โดยการรับรู้เรียงตาม 3 อันดับที่น้อยที่สุด คือ เรื่องมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน การแพทย์จำนวน 200 ทุน รองลงมา คือ เรื่องผู้บริหาร โรงงานออกไปพบปะกับชุมชน และเรื่องการเปิดโรงงานให้ชุมชนมีโอกาสเข้าไปเยี่ยมชมประจำปี

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ โครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี เคมิคอลส์ มาตามาศูต สูงสุด 3 อันดับแรก คือ เห็นด้วย เรื่องการจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ให้บริการฟรี มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.17$) รองอันดับต่อมาเห็นด้วย เรื่องการให้การสนับสนุนและร่วมกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ ทั้งวันสงกรานต์ / วันปีใหม่ / งานบุญผ้าป่ากับชุมชน มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.16$) และเห็นด้วย เรื่องที่เอสซีจีดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและต่อชุมชน มีระดับค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.08$)

การทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของลักษณะประชากรในเขตพื้นที่อุตสาหกรรม มีผลต่อการรับรู้ และความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การทดสอบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ การดำเนินโครงการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีเคมิคอลส์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยแทบทุกโครงการและมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ลักษณะทางเพศมีความแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านการศึกษา / วัฒนธรรม เรื่องการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนทั้งรายปีและระยะยาว ด้านสุขภาพ / สวัสดิการ เรื่องการจัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ตรวจสุขภาพฟรี และด้านสิ่งแวดล้อม / ความปลอดภัย เรื่องจัดอบรมการใช้จักรยานยนต์อย่างปลอดภัย ระดับอายุมีความแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านสังคม / ชุมชน ในเรื่องการแนะนำให้ความรู้เพื่อสร้างอาชีพเสริม

ระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านคุณภาพชีวิต / สิทธิผู้บริโภค เรื่องการมีโอการเพิ่มรายได้ เช่น เปิดร้านอาหาร ร้านขายของชำ ด้านสุขภาพ / สวัสดิการ เรื่องการจัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ตรวจสุขภาพฟรี เรื่องการจัดให้มีลานกีฬาและสนับสนุนการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เรื่องการควบคุมการดำเนินงานของโรงงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน ที่กฎหมายกำหนด และด้านสิ่งแวดล้อม / ความปลอดภัย เรื่องการเพิ่มพื้นที่สีเขียวปลูกป่าให้กับชุมชน และระดับรายได้มีความแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม / ความปลอดภัย เรื่องจัดซ่อมแผนหนีภัยในภาวะฉุกเฉิน

การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีเคมิคอลส์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยแทบทุกโครงการและมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ลักษณะทางเพศมีความแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ เรื่องการจัดและปรับปรุงห้องสมุดให้กับโรงเรียนและชุมชน และเรื่องเอสซีจีมีโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อพัฒนาการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน ซึ่งระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ เรื่องการจัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ตรวจสุขภาพฟรีทุก 3 เดือน เรื่องการให้ทุนบุคลากรทางการแพทย์

เรื่องมีการสนับสนุนกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ อาทิ วันสงกรานต์ วันปีใหม่ และเรื่องเอสซีจีมีโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อพัฒนาการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

1. นับตั้งแต่การเกิดยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม หลังจากนั้นได้เกิดการเรียกร้องความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด เพราะปัญหาที่เกิดขึ้น มักเริ่มมาจากการเอาเปรียบของภาคธุรกิจเป็นสำคัญ อาทิ ในปี ค.ศ. 1790 กรณีบริษัทอีสต์อินเดีย จำกัด ที่ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนประเทศอังกฤษ เนื่องจากพบว่าบริษัทใช้แรงงานทาสในการดำเนินงาน จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงานและสิทธิมนุษยชนมากขึ้น หรือ ในปีค.ศ.1970 ปัญหาจากกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศอังกฤษ ปล่อยของเสียและมลพิษอย่างรุนแรง จนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการเรียกร้องครั้งใหญ่จากภาคประชาชน ต้องการให้ภาครัฐออกมาตรการมาบังคับภาคธุรกิจ ด้านมาตรฐานโรงงานและดูแลการปล่อยมลพิษต่าง ๆ ต่อชุมชน

ในระยะแรก แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) มุ่งเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมและแรงงานเป็นหลัก ซึ่งการที่ภาคธุรกิจจำยอมดำเนินการ เพื่อความอยู่รอด หรือพยายามหลบเลี่ยงการระดมความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรการของรัฐ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมในยุคแรก ๆ จึงเป็นไปอย่างจำยอม ขาดการจัดการที่ดี เพราะภาคธุรกิจเห็นว่า เป็นภาระลงทุนสูงแต่ได้ผลตอบแทนต่ำ บรรดานักธุรกิจจึงเกิดค่านิยมที่ว่า “อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชนก็ต้องยอมเสียผลกำไร / ได้อย่างเสียอย่าง” ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้เกิดการเรียกร้องจากสังคม ที่ไม่ต้องการวิธีดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานเรื่องผลกำไรสูงสุด จนละเลยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกต่อไป

2. แรงผลักดันยุคต่อมา หลังการเกิดยุคโลกาภิวัตน์ ในปี พ.ศ.2503 (ค.ศ.1960) การประชุมองค์กรธุรกิจโลก (RIO Summit) ได้หยิบยกประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้ามาในที่ประชุมฯ เพื่อให้องค์กรธุรกิจหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม แต่ธุรกิจยังคงต้องรักษาผลกำไรขององค์กรไว้เป็นหลัก จนเกิดแนวคิดเรื่อง Triples Bottom Line กล่าวคือ การบริหารจัดการที่ใส่ใจความสมดุลใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกำไร (profit) ด้านสังคม (people) และด้านสิ่งแวดล้อม (planet) ไปพร้อมกัน ทำให้แนวคิดการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดที่จะประสานประโยชน์ทั้ง 3 เข้าด้วยกันได้

การที่องค์กรธุรกิจการค้าระดับโลก (World Business Council for Sustainable Development: WBCSD) ซึ่งเกิดจากการรวมตัวขององค์กรธุรกิจ 170 ประเทศทั่วโลก ที่มีนโยบายส่งเสริมการพัฒนา

สังคมอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไรตามปกติ ให้ความสำคัญกับแนวคิด CSR และกำหนดให้ความหมายไว้ว่า “ CSR หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาขององค์กรธุรกิจ ในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยยึดหลักจริยธรรมในการบริหาร องค์กร ทั้งการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน อันจะส่งผลดีต่อสวัสดิภาพโดยรวมของครอบครัว ผู้ใช้แรงงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคม การปฏิบัติตามแนวคิดนี้ จึงครอบคลุมทั้งการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนเสรีภาพของแรงงาน และการเคารพหลักสิทธิมนุษยชน”

ทำให้กลุ่มธุรกิจของประเทศที่ต้องการติดต่อกับชายกับ ภาวีสประเทศสมาชิกธุรกิจการค้าระดับ โลก ย่อมไม่สามารถหลบเลี่ยงหรือปฏิเสธวิธีการดำเนินธุรกิจตามแนวคิด CSR ได้ต่อไป มิฉะนั้นอาจ ถูกต่อต้านจากนานาประเทศ จนไม่เป็นที่ยอมรับในระดับเวทีโลกได้อีก กระแสโลกาภิวัตน์ จึงเป็นแรง บิบสำคัญต่อภาคธุรกิจที่ต้องแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเปิดเผยในระยะยาว

3. ความจำเป็นที่เกิดจากการค้าเสรี ปัจจุบันธุรกิจระดับโลกเรียกร้องให้แต่ละประเทศเปิดเสรี ทางการค้า เพื่อความเท่าเทียมและคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ แต่มาตรฐานด้านกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ของแต่ละประเทศยังไม่ครอบคลุม ที่จะคุ้มครองให้องค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ภายใต้ จรรยาบรรณที่ดีได้เท่าเทียมกันทุกประเทศ ดังนั้นหากภาคองค์กรธุรกิจมีผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคม ก็จะดำเนินกิจกรรมตามแนวคิด CSR ได้ จนสามารถอุดช่องโหว่ที่กฎหมายเข้าไปดูแลไม่ทั่วถึง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจจากประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว มักดำเนินกิจการตามแนวคิดความ รับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นปกติ ขณะที่ประเทศกำลังพัฒนา อาจไม่สามารถใช้แนวคิด CSR ในการ ดำเนินกิจการได้ทุกองค์กร ยังต้องใช้เวลาปรับตัวอีกระยะหนึ่ง จึงเกิดข้อบังคับระดับประเทศตาม มาตรฐาน ISO 26000 ที่เริ่มนำมาใช้ในปี 2008 เพื่อให้เกิดความทัดเทียมและเป็นธรรมเสมอกันทุก ประเทศ

4. อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่ถ่ายทอดมาจาก ประเทศพัฒนาแล้ว อาจเป็นเงื่อนไขการควบคุมโลกจากประเทศฝั่งตะวันตก โดยใช้เครื่องมือมาตรการ กีดกันทางการค้าในการบังคับ จากมิติด้านสังคมแทนมิติด้านเศรษฐกิจ เพื่อสามารถทำให้รูปแบบ ธุรกิจของตนมีความได้เปรียบมากกว่าแบบอื่น ๆ (สถาบันไทยพัฒนา, 2550)

จนเป็นที่มาของแรงกดดันให้เกิดกระแสการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดที่ว่า ความสำเร็จของธุรกิจ ไม่ควรวัดจากผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Sustainability) ควรพัฒนาการดำเนินงานบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่

มีต่อองค์กรได้ หมายความว่า องค์กรไม่ควรมีเพียงความ “เก่ง” จากผลประกอบการที่เติบโตอย่างเดียว จะต้องมีความ “ดี” ควบคู่กัน (วรทัย ราวีนิจ, 2549)

5. การที่แนวคิด CSR ได้รับการตอบรับจากองค์กรทั่วโลก เพราะสังคมคาดหวังว่า จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกลไกเพื่อควบคุมการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การรักษาสมดุลระหว่างผลกำไร (Profit) ประชาชน (People) และ โลก (Planet) ได้ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงได้รับการพัฒนาเป็นข้อกำหนดทางการค้ายุคใหม่ ที่ทำให้ภาคธุรกิจเกิดการตื่นตัวอย่างมาก เพราะตัวแปรด้านราคา ปริมาณ หรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ / บริการ ไม่ใช่ตัวกำหนดความได้เปรียบทางธุรกิจอีกต่อไป แต่ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการสร้างความเป็นธรรม คือ โอกาสในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต (<http://csr-faq.blogspot.com/2006/01/blog-post.html>)

อย่างไรก็ตามหากองค์กรธุรกิจไทยให้ความสำคัญกับแนวคิด CSR และการดำเนินธุรกิจตามมาตรฐาน ISO 26000 เริ่มปลูกฝังแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อในอนาคตข้างหน้าองค์กรธุรกิจไทย จะได้มีมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่นโยบายและการปฏิบัติอย่างเป็นปกติ โดยไม่ต้องรู้สึกว่ามีใครมาบังคับให้ทำอีกต่อไป

ประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์โครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี คือ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ของประเทศไทยที่มีรายได้จากผลประกอบการเกิน 10,000 ล้านบาทต่อปี (ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 5 ประเภท คือ เอสซีจีเคมีคอลส์, เอสซีจีเปเปอร์, เอสซีจีซีเมนต์, เอสซีจีผลิตภัณฑ์การก่อสร้าง และเอสซีจีดีเอสทีวิชั่น จะเห็นได้ว่าแต่ละกลุ่มธุรกิจมีการดำเนินกิจการ ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

เอสซีจีจึงมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการดำเนินกิจการที่ว่า ทุกกลุ่มธุรกิจต้องดูแลการดำเนินกิจการควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรให้เป็นต้นแบบผู้นำธุรกิจในระดับอาเซียน ในการบริหารงานที่สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ASEAN sustainable Business leader 2006 – 2016) มุ่งเป็นต้นแบบองค์กรที่ทำงานอย่างมีความสุข (Role Model Good Governance & Sustainable Development) โดยแต่งตั้งให้กรรมการผู้จัดการแต่ละกลุ่มธุรกิจ ต้องเป็นประธานคณะกรรมการในการดูแลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม

ซึ่งนโยบายของเอสซีจีมีความสอดคล้องกับ International Organization for Standardization (ISO) ที่นิยามแนวคิด CSR ว่า “ CSR เป็นเรื่องขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคม นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจ ในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ”

ทั้งนี้ในด้านการบริหารจัดการและดำเนินงานของเอสซีจี มุ่งแปรนโยบายมาเป็นแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม โดยมีการจัดทำคู่มือให้บุคลากรทุกระดับมีความเข้าใจที่ตรงกัน ประกอบด้วย แนวปฏิบัติของบรรษัทภิบาลเพื่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืน (SCG Sustainable Development Guidelines: SD Guideline) และคู่มือแนวปฏิบัติของพนักงานและคณะกรรมการบริษัท (SCG Code of conduct) ที่กำหนดอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม 4 ด้าน คือ ตั้งมั่นในความเป็นธรรม , มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ , เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน และถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

จากนโยบายขององค์กรทำให้เห็นได้ว่า เป้าหมายสูงสุดของเอสซีจีไม่ใช่เพียงการทำกำไรอย่างเดียว แต่กำไรจากการดำเนินธุรกิจเปรียบเสมือนทางผ่านไปสู่ประโยชน์สุขร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม นับเป็นประเด็นหลักที่เอสซีจียึดถือและปลูกฝังให้เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมหลักขององค์กร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนเพื่อรับรู้ว่า “เอสซีจีเป็นบริษัทต้นแบบผู้นำธุรกิจในระดับอาเซียน ในการบริหารงานที่สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน”

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึงองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ (form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น (Seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (tasting) การดมกลิ่น (smelling) และการสัมผัส (touching) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัส กับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงมองไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกัน ก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

จากคำนิยามเรื่องภาพลักษณ์ รวมถึงแนวโน้มการดำเนินธุรกิจในระดับโลก ที่แข่งขันใน

ประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เอสซีจีได้นำนโยบายที่กำหนดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้สังคมรับรู้ถึง ภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ผ่านการดำเนินโครงการต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการศึกษาและวัฒนธรรมผ่านมูลนิธิซิเมนต์ไทย มุ่งสร้างทรัพยากรบุคคลคุณภาพที่เป็นคนเก่งและคนดี ด้านชุมชนและสังคม มุ่งสร้างความเจริญให้กับทุกชุมชนที่เข้าไปดำเนินธุรกิจ ด้านสิทธิมนุษยชน มุ่งดูแลเรื่องสิทธิมนุษยชนในทุกธุรกิจและทุกประเทศที่เข้าไปลงทุน ด้านสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย มุ่งสร้างความปลอดภัยตามข้อกำหนดตามกฎหมาย แรงงาน ด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งรักษาสภาพแวดล้อม ให้เกิดความสมดุลของระบบนิเวศอย่างยั่งยืน และด้านสิทธิผู้บริโภค มุ่งสนับสนุนวิจัยพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การก่อเกิดภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) (เสวี วงษ์มณฑา,2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง เป็นภาพที่ผู้รับสารสร้างขึ้นในใจ เพื่อสะท้อนลักษณะขององค์กรเป็นอย่างไร (how company looks) ทั้งนี้สิ่งที่ผู้รับสารเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กร เกิดจากการสื่อสารขององค์กรทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา รูปแบบทางตรงและทางอ้อม และการสื่อสารที่มาจากวางแผนและไม่ได้วางแผน ย่อมส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

ดังนั้น การใช้กลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี เริ่มจากแนวทางที่กำหนดมาจากส่วนกลาง เพื่อหวังผลเดียวกันในทุกพื้นที่และทุกประเทศ ทำให้เอสซีจีเคมีคอลล์มาบตาพุด ใช้นโยบายหลัก เพื่อนำไปดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย มีเป้าหมายให้สอดคล้องตามการบริหารงานด้วยหลักบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยแนวปฏิบัติและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

ทั้งนี้ แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (Paul A Argenti :Corporate Communication ,1998) คือ ภาพขององค์กรที่ปรากฏเป็นจริงในสายตาของประชาชน และมีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากองค์กรอื่น ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเรื่องโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นับเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆที่มีความโดดเด่น ซึ่งจะต้องใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อสามารถบรรลุประสิทธิภาพการสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เอสซีจี เคมิคอลส์ทำการสื่อสารแนวคิด CSR ผ่านช่องทางสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยเน้นสื่อสารกับสื่อท้องถิ่น ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุชุมชน เคเบิลท้องถิ่น และการสื่อสารผ่านช่องทางที่บริษัทสามารถดำเนินการได้เอง ทั้งวารสาร “เพื่อน” / เว็บไซต์ / Facebook / จดหมายข่าว CRS News / วิทยุกระจายข่าว และการลงพื้นที่เข้าถึงชุมชน (Knock Door) โครงการ One Manager One Community

(OMOC) ผู้บริหารต้องลงพื้นที่ไปพบชุมชนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หมุนเวียนให้ครบ 33 ชุมชน และมอบหมายให้พนักงานโรงงานประมาณ 2,500 คน จะต้องร่วมกิจกรรม CSR อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี

ตามทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรสารของผู้รับสาร (Baran S.J. & Davis D.K.,2009) เห็นว่าผู้รับสารสามารถแสวงหาและเลือกเปิดรับข่าวสารตามความต้องการ หรือความสนใจของตนเองในแบบ Active Audience ตามกระบวนการที่ว่า (Selective exposure) บุคคลจะเปิดรับสารตามความสนใจเมื่อเนื้อหาหรือสารที่รับเข้ามาใหม่ มีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข้อมูลในเรื่องที่ตนเองสนใจ ถ้าข้อมูลนั้นสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน (Selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้ข้อมูลที่ตนสนใจ จนเกิดเป็นทัศนคติหรือความเชื่อในระยะยาว

จากประเด็นและทฤษฎีต่าง ๆ นำมาอธิบายและคาดการณ์ การศึกษาประสิทธิผลกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ได้ว่า การรับรู้ของประชาชนต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีเคมีคอลล์ มาตาพุด จะให้ความสนใจเลือกเปิดรับข่าวสารเรื่องใกล้ตัว คือ ประเด็นเรื่องของการเป็นอยู่ สุขภาพและความสัมพันธ์ของชุมชน ซึ่งผลวิจัยแสดงว่า ชุมชนรับรู้การสื่อสารเรื่องการจัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ออกตรวจสุขภาพฟรี มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 98.46 รองลงมา คือ เรื่องการจัดให้มีลานกีฬาเพื่อสนับสนุนการออกกำลังกายร้อยละ 96.88 และเรื่องการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนในวันสำคัญต่าง ๆ อาทิ วันสงกรานต์ วันออกพรรษา ทอดผ้าป่า ร้อยละ 94.12 สอดคล้องกับการเลือกจดจำและการเลือกรับรู้ตามทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ในขณะที่ ชุมชนสนใจรับรู้เรื่องมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนการแพทย์จำนวน 200 ทุน น้อยที่สุดในระดับร้อยละ 61.85 เพราะเป็นเรื่องที่ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไม่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของชุมชน แสดงถึงชุมชนเป็นผู้รับสารรูปแบบเลือกเปิดรับตามความสนใจประเภท Active Audience เพราะเอสซีจีทำการเผยแพร่ข่าวสารในแต่ละด้านอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยระยะเวลาที่ไม่น้อยไปกว่ากัน และผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกันจะเปิดรับข่าวสารตามความสนใจที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความพึงพอใจ ผลการวิจัยแสดงถึง ชุมชนมีความพึงพอใจมากที่สุด เรื่องการจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ให้บริการฟรี ระดับร้อยละ 57.21 รองลงมา คือ เรื่องการสนับสนุนกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ ทั้งวันสงกรานต์/ วันปีใหม่/ งานบุญผ้าป่ากับชุมชน และที่สำคัญ คือ ความ

พึงพอใจต่อ การยอมรับภาพลักษณ์เอสซีจีเป็นองค์กรที่มีการดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและต่อชุมชนในพื้นที่มาตาศุด ระดับร้อยละ 47.98 แสดงให้เห็นว่า ถ้าชุมชนมีการเปิดรับข้อมูลที่น่าสนใจในเชิงบวก ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งที่รับรู้เช่นกัน ส่งผลให้ชุมชนมีทัศนคติและภาพลักษณ์องค์กรของเอสซีจี เป็นไปในทิศทางบวกตามแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2536 อธิบายถึง การเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่าเมื่อประชาชนเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสาร ก็เท่ากับทำให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสารได้ ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับข่าวสาร ก็จะมีภาพลักษณ์ตามมา อาจกล่าวได้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างทาง ความคิด อันประกอบด้วยความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการตีความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่ความเป็นจริงเสมอไป

จากผลการศึกษา เห็นได้ว่า ชุมชนในสังคมไทยให้ความสำคัญกับ เรื่องสุขภาพ ความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน และการดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ของชุมชนและส่วนรวมเป็นสำคัญ ซึ่งหากองค์กรธุรกิจมีการสื่อสาร จนทำให้ชุมชนเกิดความเชื่อและยอมรับว่า องค์กรเห็นคุณค่าความเป็นมนุษย์ ดำเนินโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการชุมชน มีแนวทางในการสร้างความเท่าเทียมและเป็นธรรมให้กับชุมชนและสังคม ตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ย่อมทำให้ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในใจชุมชนเป็นภาพลักษณ์แง่บวกตามที่องค์กรมุ่งหวัง จะได้รับความสำเร็จและเกิดความร่วมมือในระยะยาวกับชุมชน และลดกระแสการต่อต้านหรือเรียกร้องจากชุมชนในอนาคตได้

ถึงอย่างไรก็ตาม แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะมีเรื่องผลประโยชน์อื่นๆ แอบแฝงอยู่หรือไม่ก็ตาม แต่การนำแนวคิด CSR มาใช้กับองค์กรธุรกิจประเทศไทย น่าจะสร้างประโยชน์ให้กับทุกภาคส่วนของสังคมมากกว่าจะก่อให้เกิดผลเชิงลบต่อส่วนรวม จึงควรที่จะทำการสื่อสารเผยแพร่แนวคิดนี้ต่อองค์กรธุรกิจ สนับสนุนให้เกิดการยอมรับขยายขอบเขตการดำเนินการ และนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจไทยให้เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบ การดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน อาทิ กลุ่มธุรกิจพลังงาน กลุ่มธุรกิจก่อสร้าง โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจในลักษณะที่ดำเนินงานจนส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคมในวงกว้าง เพื่อแสวงหารูปแบบการดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมถึงรูปแบบการสื่อสาร ที่จะทำให้เกิดประสิทธิผล สอดคล้องตามความมุ่งหวังทั้งด้านองค์กรและด้านชุมชนร่วมกัน ในการสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจตามแนวคิด CSR ให้สอดคล้องกับสังคมไทยในระยะยาว

DRU

บรรณานุกรม/เอกสารอ้างอิง

- พงษ์เทพ วรกิจโกคาพร. ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7 นนทบุรี, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2549
- สถาบันไทยพัฒนา. มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. 2550
- จณิน เอี่ยมสะอาด. “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550
- มนตรี เลิศสกุลชัย. “แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคอุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547
- วรทัย ราวิณี. “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549
- วิมล จันท. “ความคิดเห็นของพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท แปน ครีเอชั่น จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552
- เทวิณทร์ สมงาม. ผู้จัดการฝ่าย CSR บริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด. สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2554
- วินัส อัครสิทธิถาวร. ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2554

Book

- Argenit, Paul A. Corporate Communication. New York : The McGrew-Hill College Published, 1998
- Baran, Stanley J. and Davis, Denis K. Mass Communication Theory : Foundations, Ferment, and Future. 5th Edition. Boston : Wadsworth Cengage Learning, 2009
- Boorstein Daniel J. The Image : A Guide to Pseudo-Event in America. New York : The Mc-Grew - Hill Companies, 1970
- Clive Chajet. The Image by design : From Corporate to Business Reality. New York : The McGrew-Hill College Published , 1997
- Boulding, Kenneth E. The Images : Knowledge in Life and Society. Michigan : The University of Michigan Press, 1975

Bromley , D.B. Reputation Image and Impression Management. New York : Chichester : John Wiley, 1993

Kotler Philip & Armstrong Gary . Principle of Marketing . New York : The Prentice-Hall, 1996

Kotler Philip & Lee Nancy. Corporate Social Responsibility : Do the Most Good For Your company and Your Cause. New York : The Prentice – Hall, 2005

Kotler Philip & Lee Nancy. Up and Out of Poverty. New York : The Prentice –Hall, 2009

Mondy, R Wayne. Management : Concept Practices and Skills. New Boston : Alley & Bacon, 1998

Ricky W Griffin. International Business. 6th Edition New York : The Prentice-Hall, 1973

Dennis L. Wilcox. Essentials of public Relations. New York : The Long Man Companies, 2001

Edward E. Bernays. Modern Public Relations. New York : The McGraw-Hill Companies, 1980

John E. Marston. Nature of Public Relations. New York : The McGraw- Hill Companies, 1983

Scott M. Cuttliip. Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. New York: The Prentice – Hall, 2000

Article

Kraisorn Suthasinee & Fredric William Swievreck: **Interpretation of CSR in Thai Company: Social Responsibility Journal Vol.5: 550-565, 2009**

Philipp Schreck : **Review the Business Case For Corporate Social Responsibility : New Evidence and Analysis** : Journal of business Ethics Vol. 103 :167 – 188 , 2011.

Ravi Kiran & Anupam Sharma : **Corporate Social Responsibility : A Corporate Strategy for new business opportunities** : Journal of business Ethics Vol. 4 :10 – 18 , 2011.

Sharon C. Bolton, Rebecca Chung-hee Kim , Kevin D. O Gorman : **Corporate Social Responsibility as a Dynamic Internal Organizational Process : A Case Study** : Journal of business Ethics Vol. 101:61-74, 2011

Stefan Tengblad & Claes Ohlsson : **The Framing of Corporate Social Responsibility and The Globalization of National business System : A Longitudinal case study** : Journal of business Ethics Vol. 93: 653 -669, 2010

Wenlong Yuan, Yongjian Bao, Alain Verbeke : **Integrating CSR Initiatives in Business : An Organizing Framework** : Journal of business Ethics 101:75 -92 , 2011

Website

[Http://Csr-fag.blogspot.com/2006/01/blog-post_30.html](http://Csr-fag.blogspot.com/2006/01/blog-post_30.html) เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2554

[Http://www.thaicr.com](http://www.thaicr.com) เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2554

[Http://www.neaca.go.th](http://www.neaca.go.th) เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2554