

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เริ่มมาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว กำลังนำมาเป็นเงื่อนไขใหม่ในการทำการค้ากับประเทศอื่น ๆ ในโลก ซึ่งอาจเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีไชภาชีรูปแบบหนึ่ง 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) และโลก (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) ล่วงมาจนกระทั่งปี พ.ศ.2513 (ค.ศ.1970) ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากของเสียและมลพิษอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทางภาครัฐต้องออกมาตรการบังคับภาคธุรกิจเกี่ยวกับมาตรฐานโรงงาน และการปล่อยสารพิษต่าง ๆ ภาคธุรกิจจึงจำต้องทำตามเพื่อความอยู่รอด อันนำไปสู่การคอร์รัปชันและติดสินบนเจ้าหน้าที่รัฐบาลมากมาย

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม ในช่วงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม จึงเป็นไปอย่างจำยอม ขาดการจัดการที่ดี ทำให้ธุรกิจต้องมีภาระลงทุนสูงแต่ได้ผลตอบแทนต่ำ บรรดานักธุรกิจจึงเกิดค่านิยมที่ว่า อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชน ก็ต้องยอมเสียผลกำไร หรือ ได้อย่างเสียอย่าง กระนั้นก็ตามสังคมก็ยังมีภาคธุรกิจที่มีจริยบรรณอยู่บ้างที่ให้การช่วยเหลือและบริจาคเป็นหลัก

เมื่อเข้าสู่ยุคปฏิวัติการจัดการเชิงคุณภาพ ในช่วงทศวรรษที่ 80 เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อีก คือ วงการอุตสาหกรรมประเทศญี่ปุ่น ได้พัฒนาแนวคิด เรื่องปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพ (quality management) คือ การจัดการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้เกิดของเสียน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย โดยมีกระบวนการตรวจสอบทุกขั้นตอน ซึ่งชาวญี่ปุ่นเรียกว่ากระบวนการจัดการการผลิตแบบนี้ว่า KAIZEN process เพื่อให้เกิดคุณภาพการจัดการ 100% (Total Quality Management :TQM )

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

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

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

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

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

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

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

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด 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 ที่เกิดจากการเปิดรับข้อมูลทั้งสื่อมวลชนประชาสัมพันธ์ รวมถึงการดำเนินงานกิจกรรม CSR ให้กับชุมชน จนทำให้เกิดการยอมรับและตระหนักถึงภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

**ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)** หมายถึง การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ประโยชน์กับคนและชุมชนบริเวณรอบพื้นที่องค์กรเป็นสำคัญ รวมถึงการดำเนินกิจกรรมที่คำนึงถึงสังคมทั้งระดับใกล้และระดับโลก ด้วยการใช้ทรัพยากรภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอบสนองความคาดหวังของสังคมอันที่จะไปสู่การพัฒนาและอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

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

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุดเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยเลือกบริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอสซีจีเคมีคอลส์ จำกัด (มาบตาพุด) เป็นตัวแทนในการศึกษารั้งนี้ 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 และผลตอบรับที่แสดงถึงประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีและเอสซีจี เคมิคอลส์ มาบตาพุด ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ให้เป็นที่ยอมรับจากชุมชนยิ่งขึ้น และสามารถนำไปเป็นต้นแบบการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับองค์กรธุรกิจอื่น นำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับชุมชนและสังคมได้ต่อไป