

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในเขตพื้นที่ เทศบาลเมืองมาบตาพุด และเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการใช้วิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้ที่มีหน้าที่ดูแลระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการของ บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอสซีจี 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

สิ่งที่เป็นเรื่องยืนยันที่สำคัญ 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” เพื่อกำหนดอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจให้คณะกรรมการบริษัท และพนักงานทุกระดับยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ คือ

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

การที่เอสซีจีแบ่งกลุ่มธุรกิจเป็น 5 กลุ่ม จึงได้กำหนดอย่างชัดเจนว่า ทุกธุรกิจต้องดูแลการดำเนินกิจการควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงแต่งตั้งให้กรรมการผู้จัดการแต่ละกลุ่มธุรกิจ ต้องเป็นประธานคณะกรรมการในการดูแลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้ทุกกลุ่มธุรกิจจัดทำโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ดังนี้

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

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

3. เอสซีซี 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. เอสซีซี กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน สร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพของผู้ที่ทำงานด้านผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง โครงการ Home Solution Career Choice เสริมสมรรถนะทางอาชีพอบรมเพิ่มเติมหลักสูตรสาขาวิชาการก่อสร้าง สาขางานเทคนิคการก่อสร้าง เน้นการเรียนรู้ทฤษฎีคู่กับการฝึกงานภายใต้ร้าน Home Mart ของเอสซีซี

5. เอสซีซี ดิสทริบิวชัน กลุ่มธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจการค้า จัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างภายในประเทศผ่านเครือข่ายผู้แทนจำหน่าย และธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ยึดอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเพื่อประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน

จะเห็นได้ว่า เอสซีซีมีแนวคิดที่ว่า เป้าหมายสูงสุดขององค์กรไม่ใช่เพียงการทำกำไรอย่างเดียว แต่กำไรจากการดำเนินธุรกิจเปรียบเสมือนทางผ่านไปสู่ประโยชน์สุขร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่บริษัทมุ่งยึดถือปฏิบัติและปลูกฝังให้เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมหลักขององค์กร

แผนผังโครงสร้างระดับบริหารในการดูแลนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีซี พบว่าการกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงาน ที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการเป็นแบบอย่างธุรกิจด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ประธานสูงสุดของคณะกรรมการ คือ กรรมการผู้จัดการใหญ่เอสซีซี และมอบหมายให้กรรมการผู้จัดการใหญ่และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ทุกกลุ่มธุรกิจเป็นกรรมการ รวมถึงแต่งตั้งคณะทำงานอีกหลายคณะเพื่อรับผิดชอบงานแต่ละด้าน อาทิ คณะทำงานจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คณะทำงานจัดการกากของเสียอุตสาหกรรม

ขอบเขตการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีซีในแต่ละด้าน พบว่า เอสซีซีกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการบริหารจัดการด้วยขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมตามอุดมการณ์ทั้ง 4 เพื่อให้ทุกกลุ่มธุรกิจนำไปจัดทำเป็นแผนปฏิบัติ ควบคู่ไปกับแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้



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

2. ด้านชุมชนและสังคม มุ่งสร้างความเจริญให้กับทุกชุมชนที่เข้าไปดำเนินธุรกิจในทุกประเทศ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชนเติบโตอย่างยั่งยืนที่ว่า “คุณค่าความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การมีส่วนร่วมสร้างความเติบโตให้กับชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน” ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมมุ่งปลูกฝังจิตสำนึกกับพนักงานและผู้เกี่ยวข้องในทุกธุรกิจของเอสซีจี

3. ด้านสิทธิมนุษยชน มุ่งเน้นความสำคัญเรื่องสิทธิมนุษยชนในทุกธุรกิจและทุกประเทศที่เข้าไปลงทุน รวมถึงการว่าจ้างคู่ธุรกิจ ต้องยึดถือตามข้อกำหนดตามกฎหมายแรงงานเป็นหลัก

4. ด้านสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย มุ่งให้พนักงาน คู่ธุรกิจ และผู้เกี่ยวข้องทุกคนมีความปลอดภัย ไม่เกิดการบาดเจ็บและการเจ็บป่วยจากการทำงาน สนับสนุนให้มีระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่ดี

5. ด้านสิ่งแวดล้อม ดูแลสภาพแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความสมดุลของระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

6. ด้านสิทธิผู้บริโภค สนับสนุนการวิจัยพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ศึกษาและวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดเป้าหมายการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจัดทำฉลากสินค้าและคำเตือนที่เหมาะสม รวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้อยู่ในกรอบจรรยาบรรณ

นโยบายและแนวทางปฏิบัติต่อระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี พบว่า เอสซีจีมีนโยบายในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งสร้างจิตอาสาให้กับพนักงานทุกระดับแบ่งเป็นระดับขั้นได้ดังนี้

1. ระดับความรับผิดชอบต่อตามกฎหมาย คณะกรรมการบริษัทในฐานะตัวแทนผู้ถือหุ้นกำกับดูแลให้ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อและเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ยึดมั่นในอุดมการณ์ที่กำหนด มีการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (Disclosure and Transparency) ปฏิบัติตามกฎหมายที่ข้อบังคับที่กำหนดโดย ก.ล.ต. ตลาดหลักทรัพย์และหน่วยงานของรัฐอย่างเคร่งครัด ควบคุมและกำหนดมาตรการ

ในการเปิดเผยสารสนเทศให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด มีสาระครบถ้วน เชื่อถือได้ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

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

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

นโยบายและแนวทางการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 มิติของเอสซีจี พบว่า เอสซีจีกำหนดนโยบายและแนวทางการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติภายใน และมิติภายนอกองค์กร

1. มิติภายใน (in process) ประกอบด้วย ด้านสุขภาพและความปลอดภัย มุ่งสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยขององค์กรในการทำงานของพนักงานและคู่ค้าทางธุรกิจให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน มีการรณรงค์และส่งเสริมให้พนักงานและคู่ค้าปฏิบัติตามแนวคิด “คิดก่อนทำ เราปลอดภัย” ถือว่าความปลอดภัยเป็นความรับผิดชอบต่อทุกคน

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 เพื่อช่วยเหลือและปันโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสในสังคมให้มีชีวิตที่ดีขึ้น ช่วยเหลือตัวเองได้ การเปิดโอกาสให้ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม / 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 จากสำนักนายกรัฐมนตรี โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำ เพื่ออนาคต

การนำนโยบายกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี มาดำเนินการในพื้นที่เขตเทศบาลมาบตาพุด พบว่า จากวิสัยทัศน์ เอสซีจีมุ่งเป็นองค์กรต้นแบบผู้นำธุรกิจในระดับอาเซียน ด้วยแนวคิดการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำให้เอสซีจี เคมิคอลส์ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจเคมีคอลขนาดใหญ่อันดับ 1 ใน 5 ของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด มีพนักงานราว 2,500 คน จากทั้งหมด 13 โรงงาน มีความเกี่ยวข้องถึง 33 ชุมชน ได้นำนโยบายจากส่วนกลาง มาดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับชุมชน ในพื้นที่มาบตาพุดแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านคุณภาพชีวิต นอกเหนือจากการจ้างงานเพื่อเป็นพนักงานภายในโรงงาน ในกรณีที่ไม่สามารถเป็นพนักงานได้ เอสซีจี เคมิคอลส์ก็ให้การสนับสนุนการสร้างรายได้ด้านอื่น อาทิ คนสวน คนทำอาหาร

ด้านพัฒนาสังคมและชุมชน มีการให้ข้อมูลเพื่อนำชมภายในโรงงาน กระบวนการผลิตเป็นอย่างไร การดูแลสิ่งแวดล้อมจัดการของเสียอย่างไร ฝึกซ้อมแผนฉุกเฉินเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ

ด้านการศึกษา มีการให้ทุนการศึกษา แบบต่อเนื่องจนจบปริญญาตรีในลักษณะปีต่อปี และประเภททุนระยะยาวในอาชีพที่จำเป็น อาทิ ทุนพยาบาล ทุนวิศวกรให้จบหลักสูตร แต่ต้องกลับมาทำงานในพื้นที่เท่านั้น

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

ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเอสซีจี เคมิคอลส์มุ่งดำเนินการตามข้อกำหนดกฎหมาย ทั้งการควบคุมเรื่องคุณภาพน้ำ/เสียง/อากาศ จัดโครงการปลูกป่าร่วมกับชุมชนเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวโดยรอบ

นอกจากนี้ เอสซีจีเคมิคอลส์ยังได้ให้ความสำคัญที่จะดูแลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามแนวทางของนโยบายจังหวัดระยองที่ให้ความสำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านการท่องเที่ยว ด้านเกษตร และด้านอุตสาหกรรม พัฒนาให้เป็นโรงงานต้นแบบอุตสาหกรรมที่ดี ไม่ก่อปัญหา ไม่ก่อมลพิษ สร้างความมั่นใจให้กับชุมชนอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

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 โดยมีการรับรู้เรียง 3 ลำดับแรกดังนี้ เรื่องการจัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ออกตรวจสุขภาพฟรี รองลงมา คือ เรื่องการจัดให้มีลานกีฬาเพื่อสนับสนุนการออกกำลังกาย และเรื่องการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนในวันสำคัญต่าง ๆ อาทิ วันสงกรานต์ วันออกพรรษา ทอดผ้าป่า โดยการรับรู้เรียงตาม 3 อันดับที่น้อยที่สุด คือ เรื่องมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน การแพทย์จำนวน 200 ทุน รองลงมา คือ เรื่องผู้บริหารโรงงานออกไปพบปะกับชุมชน และเรื่องการเปิดโรงงานให้ชุมชนมีโอกาสเข้าไปเยี่ยมชมประจำปี

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ โครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี เคมิคอลส์ มาบตาพุด 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 มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

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 ในเรื่องการแนะนำให้มีความรู้เพื่อสร้างอาชีพเสริม

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 กรณีบริษัท อีสต์ อินเดีย 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 หรือพยายามหลบเลี่ยงภาระความรับผิดชอบต่อมาตรฐานของรัฐ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมในยุคแรก ๆ จึงเป็นไปอย่างจำยอม ขาดการจัดการที่ดี เพราะภาคธุรกิจเห็นว่า เป็นการลงทุนสูงแต่ได้ผลตอบแทนต่ำ 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”

ทำให้กลุ่มธุรกิจของประเทศที่ต้องการติดต่อกับขายกับ ภาวประเทศสมาชิกธุรกิจการค้าระดับ โลก ย่อมไม่สามารถหลบเลี่ยงหรือปฏิเสธวิธีการดำเนินธุรกิจตามแนวคิด CSR ได้ต่อไป มิฉะนั้นอาจ ถูกต่อต้านจากนานาประเทศ จนไม่เป็นที่ยอมรับในระดับเวทีโลกได้อีก กระแสโลกาภิวัตน์ จึงเป็นแรง บิดสำคัญต่อภาคธุรกิจที่ต้องแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเปิดเผยในระยะยาว

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 ธุรกิจของคนมีความได้เปรียบมากกว่าแบบอื่น ๆ (สถาบันไทยพัฒน์, 2550)

จนเป็นที่มาของแรงกดดันให้เกิดกระแสการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดที่ว่า ความสำเร็จของธุรกิจ ไม่ควรวัดจากผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Sustainability) ควรพัฒนาการดำเนินงานบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อความคาดหวังของสังคมที่

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

5. การที่แนวคิด CSR ได้รับการตอบรับจากองค์กรทั่วโลก เพราะสังคมคาดหวังว่า จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกลไกเพื่อควบคุมการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การรักษาสมดุลระหว่างผลกำไร (Profit) ประชาชน (People) และโลก (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 โดยไม่ต้องรู้สึกลัวว่ามีใครมาบังคับให้ทำอีกต่อไป

ประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์โครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี คือ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ของประเทศไทยที่มีรายได้จากผลประกอบการเกิน 10,000 ล้านบาทต่อปี (ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 5 ประเภท คือ เอสซีจีเคมีคอลส์, เอสซีจีเปเปอร์, เอสซีจีซีเมนต์, เอสซีจีผลิตภัณฑ์การก่อสร้าง และเอสซีจีดิสทริบิวชั่น 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 นอกจากนั้น 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 และถือนมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

จากนโยบายขององค์กรทำให้เห็นได้ว่า เป้าหมายสูงสุดของเอสซีจีไม่ใช่เพียงการทำกำไรอย่างเดียว แต่กำไรจากการดำเนินธุรกิจเปรียบเสมือนทางผ่านไปสู่ประโยชน์สุขร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม นับเป็นประเด็นหลักที่เอสซีจียึดถือและปลูกฝังให้เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมหลักขององค์กร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนเพื่อรับรู้ ว่า “เอสซีจีเป็นบริษัทต้นแบบผู้นำธุรกิจในระดับอาเซียน ในการบริหารงานที่สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน”

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip kotler, 1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึงองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ (form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการ ได้เห็น (Seeing) การ ได้ยิน (hearing) การได้ลิ้มรส (tasting) การดมกลิ่น (smelling) และการสัมผัส (touching) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัส กับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงมองไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกัน ก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

จากคำนิยามเรื่องภาพลักษณ์ รวมถึงแนวโน้มการดำเนินธุรกิจในระดับโลก ที่แข่งขันใน

ประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เอสซีจีได้นำนโยบายมากำหนดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้สังคมรับรู้ถึง ภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ผ่านการดำเนินโครงการต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการศึกษาและวัฒนธรรมผ่านมูลนิธิซิเมนต์ไทย มุ่งสร้างทรัพยากรบุคคลคุณภาพที่เป็นคนเก่งและคนดี ด้านชุมชนและสังคม มุ่งสร้างความเจริญให้กับทุกชุมชนที่เข้าไปดำเนินธุรกิจ ด้านสิทธิมนุษยชน มุ่งดูแลเรื่องสิทธิมนุษยชนในทุกธุรกิจและทุกประเทศที่เข้าไปลงทุน ด้านสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย มุ่งสร้างความปลอดภัยตามข้อกำหนดตามกฎหมายแรงงาน ด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งรักษาภาพแวดล้อม ให้เกิดความสมดุลของระบบนิเวศอย่างยั่งยืน และด้านสิทธิผู้บริโภค มุ่งสนับสนุนวิจัยพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

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

ดังนั้น การใช้กลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี เริ่มจากแนวทางที่กำหนดมาจากส่วนกลาง เพื่อหวังผลเดียวกันในทุกพื้นที่และทุกประเทศ ทำให้เอสซีจีเคมีคอลส์มาตาพุด ใช้นโยบายหลัก เพื่อนำไปดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย มีเป้าหมายให้สอดคล้องตามการบริหารงานด้วยหลักบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยแนวปฏิบัติและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

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

เอสซีจี เคมิคอลส์ทำการสื่อสารแนวคิด CSR ผ่านช่องทางสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยเน้นสื่อสารกับสื่อท้องถิ่น ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุชุมชน เคเบิลท้องถิ่น และการสื่อสารผ่านช่องทางที่บริษัทสามารถดำเนินการได้เอง ทั้งวารสาร “เพื่อน” / เว็บไซต์ / Facebook / จดหมายข่าว CRS News / รดกระจายข่าว 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 หรือความสนใจของตนเองในรูปแบบ Active Audience ตามกระบวนการที่ว่า (Selective exposure) บุคคลจะเปิดรับสารตามความสนใจเมื่อเนื้อหาหรือสารที่รับเข้ามาใหม่ มีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข้อมูลในเรื่องที่ตนเองสนใจ ถ้าข้อมูลนั้นสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน (Selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้ข้อมูลที่ตนสนใจ จนเกิดเป็นทัศนคติหรือความเชื่อในระยะยาว

จากประเด็นและทฤษฎีต่าง ๆ นำมาอธิบายและคาดการณ์ การศึกษาประสิทธิผลกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ได้ว่า การรับรู้ของประชาชนต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีเคมีคอลส์ มาบตาพุด จะให้ความสนใจเลือกเปิดรับข่าวสารเรื่องใกล้ตัว คือ ประเด็นเรื่องของความเป็นอยู่ 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 การยอมรับภาพลักษณ์เอสซีจีเป็นองค์กรที่มีการดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและต่อชุมชนในพื้นที่มาบตาพุด ระดับร้อยละ 47.98 แสดงให้เห็นว่า ถ้าชุมชนมีการเปิดรับข้อมูลที่สนใจในเชิงบวก 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