การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจ อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

โดย
นายดุจตะวัน วิไลวงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจ อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

โดย

นายดุจตะวัน วิไลวงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STUDY OF MEANING, PATTERNS AND STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN INDUSTRIAL MATERIALS AND MACHINERY

By

Duttawan Wilaiwong

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2008

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ” เสนอโดย นายดุจตะวัน วิไลวงษ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

……..

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

50601336 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม / บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

ดุจตะวัน วิไลวงษ์ : การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 150 หน้า.

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรู้ถึงการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ รายงานประจำปี หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเว็บไซต์ขององค์กร ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ซึ่งทำการศึกษาทั้งหมด 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนสูงสุด 3 อันดับแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจ : ผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร และใช้ข้อมูลกิจกรรมทางด้าน CSR ของแต่ละบริษัทย้อนหลังเป็นเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 - 2550

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ได้ให้ความหมายทางด้าน CSR ที่คล้ายคลึงกันโดยจะเน้นสุขอนามัยที่ดี ชุมชนเข้มแข็งและสิ่งแวดล้อมที่ดีเป็นหลัก ส่วนรูปแบบกิจกรรมทางด้าน CSR ได้จัดรูปแบบกิจกรรม ตามแนวความคิดของ (Philip Kotler & Nancy Lee) ดังนี้ ทั้ง 3 บริษัทได้มีรูปแบบกิจกรรมทางด้าน CSR ที่เหมือนกัน ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กร และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนของกลยุทธ์ทางด้าน CSR ทั้ง 3 บริษัทมีจุดมุ่งหมายเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ต้องการสร้างความเข้าใจอันดีต่อประชาชนในชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาสังคมให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ ปราศจากมลพิษที่มาทำลายสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เพื่อให้บริษัทของตนนั้นสามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้และเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป ทั้งหมดนี้เป็นหัวใจสำคัญของการจัดทำกิจกรรมทางด้าน CSR ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร (อุตสาหกรรมผลิตเหล็กแปรรูป)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2551
ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

50601336 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT
KEY WORD : CSR / INDUSTRIAL MATERIALS AND MACHINERY
DUTTAWAN WILAIWONG : THE STUDY OF MEANING PATTERNS AND STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN INDUSTRIAL MATERIALS AND MACHINERY. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.PIPAK SIRIVONG ,Ph.D.. 150 pp.

This independent study has an objective to studying about specifying the meaning pattern and strategies of corporate social responsibility (CSR) in industrial materials and machinery. This is the qualitative research method by using to study the document. Those are the annual report book an article a journal a document a thesis and many researching that involve both of That and English. Moreover, the organization' s website is included to make up with In-depth Interviews which totally studied for 3 companies these are Thainox stainless Public Company Limited, Sahaviriya steel Industries Public Company Limited and G Steel Public Company Limited. These are three companies that have the highest a register - capital for the first three level of the stock exchange in business group : industrial materials and machinery and used the CSR activity of each company backward for three years. It started since 2004 - 2007 B.E

The result of this study found that : industrial materials and machinery defines the meaning of CSR similarly by mainly emphasize for the good healthy the strong community and the nice environment . Pattern of the activity CSR provides the activity pattern as per the concept of Philip Kotler & Nancy Lee as following All of three companies have the same CSR activity : these are cause promotion, Donation activity for charity of organization, volunteer for helping community activity and the business regulation for corporate social responsibility. For the CSR strategy, All of three companies have the same objective this is : they would like to make the good understanding to People in the community, promote and develop the social to be in progress both of in local and The nation without the poison that will destroy the environment and the living standard of people in the community for making the company for making the company can run the business continuously and permarient development occur next.These are the totally main points for providung the CSR activity of industrial materials and machinery.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2008
Student's signature .....
Independent Study Advisor's signature .....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ พร้อมด้วย อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการสนับสนุนความรู้และให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดตั้งแต่เริ่มต้นโครงการศึกษาจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องศึกษาข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานตามหลักการของ ISO 26000 ที่จะมีการใช้ในอนาคต รวมทั้งมีการกระตุ้นให้มีการทำกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบคุณทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะคุณพ่อสมทัศน์ วิไลวงษ์ และคุณแม่อมรรัตน์ นาคผจญที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ รวมทั้งบุคคลรอบข้างทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดจนคอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำซึ่งทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบผลสำเร็จด้วยดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

ขอบเขตในการศึกษา 5

2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม 6

แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล 32

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 35

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 46

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 47

3 วิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย 50

วิธีการวิจัย 50

ขอบเขตการวิจัย 50

การเก็บรวบรวมข้อมูล 51

การวิเคราะห์ข้อมูล 52

การนำเสนอผลการศึกษา 53

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 54

การให้ความหมายการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร 54

รูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร 67

บทที่ หน้า
กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ
บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร 118
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 126
สรุปผลการวิจัย 126
อภิปรายผลการศึกษา 132
ข้อเสนอแนะ 138
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 138
ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ 138
ข้อเสนอแนะในงานวิจัย 138
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป 139

บรรณานุกรม 140

ภาคผนวก 145
ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไปของแต่ละบริษัท 146

ประวัติผู้วิจัย 150

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร.....	27
2	กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม.....	103
3	กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร	110
4	กิกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนขององค์กร	113
5	ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	114

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของ ISO 26000	13
2	ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	25
3	โครงการ “ไทยน๊อคซ์ร่วมใจปลูกป่า”	68
4	การทำกิจกรรมในโครงการ “ไทยน๊อคซ์ร่วมใจปลูกป่า”	69
5	โครงการประกวดผลงานวิจัยด้านโลหวิทยา	70
6	โลโก้โครงการประกวดไทยน๊อคซ์ดีไซน์อวอร์ดปี 2007	71
7	โครงการประกวด ‘ไทยน๊อคซ์ ดีไซน์ อวอร์ด’ ปี 2008	72
8	ตราสัญลักษณ์มูลนิธิไทยน๊อคซ์	73
9	การทำกิจกรรมติวเข้ม “ครูบางสะพาน” เพิ่มเทคนิคสอนวิทยาศาสตร์ให้สนุก .	75
10	รูปหมู่โครงการครูเทคโนโลยีสะอาด.....	76
11	ครูร่วมกันทำกิจกรรมในโครงการครูเทคโนโลยีสะอาด	77
12	ธนาคารขยะรีไซเคิล	78
13	โครงการเอสเอสไอเปิดคลังปัญญาสารานุกรมไทย	79
14	โครงการประกวดวาดภาพชิงทุนการศึกษาประจำปี	80
15	โครงการวันสำคัญคล้ายวันพ่อแห่งชาติ	82
16	ศาลาทรงธรรมก่อนทำ	83
17	ศาลาทรงธรรมหลังทำ	83
18	พนักงาน SSI ร่วมถ่ายรูปหลังจากทำกิจกรรมเสร็จสิ้น	84
19	พนักงานเอสเอสไอกำลังชวยกันทาสีบันไดพญานาค	85
20	รวมหมู่กันเมื่อทาสีบันไดพญานาคเสร็จแล้ว	85
21	โครงการ “ค่ายนักอนุรักษ์รุ่นเยาว์” ปี 4	87
22	น้องๆร่วมทำกิจกรรมในโครงการ “ค่ายนักอนุรักษ์รุ่นเยาว์” ปี 4	87
23	พิธีเปิดโครงการ “ธนาคารปุ๋ยอินทรีย์ ก้าวย่างอย่างยั่งยืน”	90
24	กองปุ๋ยอินทรีย์	90
25	รูปหมู่โครงการ “ธนาคารปุ๋ยอินทรีย์ ก้าวย่างอย่างยั่งยืน”	91
26	จี สตีล ร่วมถวายเงินแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ	93
27	เนื่องในมหามงคลสมัยฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของ องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว	94

ภาพที่		หน้า
28	พิธีมอบเงินสนับสนุนโครงการจุดพลุและดอกไม้ไฟ งานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี	95
29	งาน “Flora & Fauna Exotica : มหัศจรรย์พฤกษาสวรรค์แห่งมหานครกรุงเทพ”	96
30	พิธีมอบเงินสนับสนุนการจัดโครงการเทิดพระเกียรติ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา	97
31	สนับสนุนการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติ “Highlights of the Opera”	98
32	พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี รับมอบเงิน 2 ล้านบาท	99
33	ฯพณฯ สมัคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรี รับมอบโครงสร้างเหล็กรูปพรรณ มูลค่า 100 ล้านบาท	100
34	จี สตีล เข้าร่วมโครงการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์	101
35	พิธีรับ ISO คุณภาพ 3 รางวัลของบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)	102

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"CSR ย่อมาจาก Corporate Social Responsibility หรือที่เรียกเป็นภาษาไทยว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น หมายถึงการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน"

แนวคิดเกี่ยวกับ CSR มีมานานแล้ว โดยแฝงอยู่ในกฎระเบียบทางการค้าต่าง ๆ อาทิ การปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น กลุ่มสหภาพยุโรป มีข้อบังคับการปิดฉลากสินค้าที่บ่งบอกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งกฎระเบียบเรื่องบรรจุภัณฑ์และการกำจัดกากขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว แนวคิด CSR เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับโลกมากขึ้น โดยในการประชุม World Economic Forum ประจำปี 2542 นาย Kofi Annan เลขาธิการองค์กรสหประชาชาติ ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก โดยเสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า "The UN Global Compact" ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน และสิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดการต่อต้านการทุจริตไว้ด้วย โดยปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจจากทั่วโลกเป็นสมาชิกของ UN Global Compact รวม 1,861 บริษัท (เป็น บริษัทในประเทศไทย 13 บริษัท) จากกระแสโลกดังกล่าวองค์กรธุรกิจมีความจำเป็นต้องแสดงเจตจำนงในการดำเนินงานตามหลักและแนวทางปฏิบัติของ CSR ให้มากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันการค้าขายระหว่างประเทศได้มีข้อกำหนดให้ประเทศคู่ค้าต้องมีการดำเนินกิจกรรม CSR ด้วย สำหรับ CSR ในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นประมาณปีพุทธศักราช 2516 สืบเนื่องมาจากการเอารัดเอาเปรียบและการมุ่งเน้นที่จะทำให้ผลประกอบการมีกำไรมากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อมาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง องค์กรจึงจำเป็นต้องพัฒนาวิธีการและปรับแนวทางการดำเนินงานและมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมและชุมชนมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ (กรกนก ทิพรส 2548 : 88)

ต่อมาได้มีการเสนอแนวทางปฏิบัติตามแนวคิด CSR ขึ้นโดย "The Centre of Urban Planning and Environmental Management" ของ University of Hong Kong รวบรวมแนวทาง

ปฏิบัติตามแนวคิด CSR ขององค์กรธุรกิจในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชีย แบ่งเป็น 4 หมวดหลัก คือ

1. การปฏิบัติภายในองค์กร อาทิ การดูแลไม่ให้มีการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชนภายในองค์กร มีการจัดทำและแถลงระเบียบเรื่องการจ้างงานเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน (เช่น ระยะเวลาของการทำงานตามปกติและระยะเวลาสูงสุดในการทำงานล่วงเวลา) มีโครงสร้างอัตราค่าจ้างแรงงานที่ยุติธรรม และให้เสรีภาพในการจัดตั้งสมาคมต่าง ๆ ภายในองค์กร

2. การปฏิบัติภายนอกองค์กร อาทิ มีระบบตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อมทั้งของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่องค์กร รวมทั้งมีนโยบายการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสและเป็นธรรม

3. ความน่าเชื่อถือ อาทิ มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนเพื่อรายงานผลความคืบหน้าขององค์กรจากการปฏิบัติตามแนวคิด CSR อย่างต่อเนื่อง

4. การอบรมบุคลากร อาทิ มีหลักสูตรอบรมการเป็นพลเมืองที่ดีแก่พนักงานในองค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยพัฒนาสังคมโดยรวมให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติเช่นเดียวกับที่ “The UN Global Compact” เป็นผู้เสนอ อย่างไรก็ตามแนวทางปฏิบัติตามแนวคิด CSR ได้นำไปสู่การบังคับใช้ CSR ให้เป็นมาตรฐานที่จะมีขึ้นในอนาคต แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มีการกำหนดแบบแผนเป็นมาตรฐานตายตัว สำหรับการปฏิบัติตามแนวคิด CSR จึงทำให้เห็นว่าหากองค์กรมีการสนับสนุนให้เกิดการกระทำอย่างเป็นรูปธรรมแล้วย่อมส่งผลต่อความอยู่รอด และการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ CSR พบว่าต่อไปในอนาคต CSR จะมีความสำคัญมากขึ้นทั้งนี้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานคุณภาพ ISO (International Organization for Standardization) ได้ตกลงที่จะร่างมาตรฐานเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคมหรือ ISO-Social Responsibility เพื่อให้การรับรององค์กรธุรกิจที่สามารถปฏิบัติตามแนวคิดของ CSR ซึ่งเหมือนกับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ สิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย และความปลอดภัย ที่องค์กรธุรกิจต้องได้รับรองมาตรฐานจึงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในประเทศคู่ค้า ขณะที่องค์กรใดไม่สามารถปฏิบัติตามก็จะเกิดปัญหาการทำการค้าในกลุ่มประเทศที่ให้ความสำคัญกับ CSR ในทางกลับกันหากองค์กรใดให้ความสำคัญและมีแนวปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ก็จะได้รับการยอมรับ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคม เช่น สำนักงานคณะกรรมการรางวัลคุณภาพแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการร่วม สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย ได้กำหนดหัวข้อด้านความรับผิดชอบทางสังคมไว้ในเกณฑ์มาตรฐาน

ประการหนึ่งในการตรวจประเมินองค์กร ที่จะได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติ หรือ การรับรองใช้เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ Q-Mark เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าหรือบริการรวมถึงการรับรองความรับผิดชอบของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ในการเอาใจใส่ต่อสังคมด้วยการจัดทำกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือการดำเนินกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อสังคม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า CSR เป็นบทบาทหนึ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและมีการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความมั่นใจของผู้บริโภคในคุณภาพสินค้าหรือการบริการ รวมถึงความศรัทธา เชื่อถือ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กร (กรกนก ทิพรส 2548 : 90 - 91)

ดังนั้น องค์กรต่างๆที่ทำธุรกิจในขณะนี้ จำเป็นจะต้องตระหนักถึงการใช้ CSR มาเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability)

จากที่กล่าวข้างต้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่า CSR มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในอนาคตของนานาประเทศ ซึ่งการทำ CSR ประเทศไทยเราเป็นประเทศหนึ่งที่มีกระบวนการพัฒนาด้าน CSR ไม่น้อยหน้าประเทศอื่นๆ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้จัดตั้งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการสร้างทัศนคติให้แก่องค์กรธุรกิจ ให้มีความใส่ใจต่อปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และสร้างความเจริญเติบโต เพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ

โดยปัจจุบันนอกจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจะเป็นศูนย์กลางขององค์ความรู้ด้าน CSR ของประเทศและให้บริการปรึกษาด้านการวางแผน CSR แก่องค์กรต่างๆ แล้ว ยังได้จัดกิจกรรมมอบรางวัล CSR Awards แก่บริษัทที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย โดยบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกให้ได้รับ CSR Awards ในปี 2549 มีจำนวน 4 บริษัท คือ บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

นอกจากหน่วยงานที่ได้รับรางวัล CSR Awards ดังกล่าวแล้วยังมีผู้ประกอบธุรกิจข้ามชาติที่ลงทุนในประเทศไทยอีกหลายรายที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นตัวอย่างจากอุตสาหกรรมยานยนต์ คือ โตโยต้า มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตรถยนต์ เพื่อลดปริมาณการก่อก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขึ้นภายในโรงงาน ฮอนด้า ริเริ่มโครงการรีไซเคิลชิ้นส่วนต่างๆ ของรถยนต์ให้สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าใหม่ เช่น การนำเม็ดพลาสติกที่ได้จากการรีไซเคิลกันชนมาผลิตเป็นบังโคลน เป็นต้น

แม้ว่าปัจจุบันกระบวนการ CSR ในประเทศไทยจะยังคงต้องการพัฒนาอีกมากแต่จากกระแสความห่วงใยที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโลกที่รุนแรงจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนากระบวนการ CSR ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ที่จะได้รับผลดี ย่อมเป็นประชาชน องค์กรธุรกิจ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่จะมีการอนุรักษ์และพัฒนาไปพร้อมกันอย่างยั่งยืน (พลพัฒน์ นภาวรานนท์ 2551 : 42)

วัตถุประสงค์

โรงงานอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ แร่เหล็ก เป็นต้น เพื่อการผลิตสินค้า นอกจากนี้การทำโรงงานอุตสาหกรรมยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงเป็นอย่างมาก ซึ่งการทำธุรกิจแบบนี้จำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีกระบวนการในการรับผิดชอบต่อสังคม หรือการทำ CSR เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและคนในชุมชนใกล้เคียงที่โรงงานการผลิตตั้งอยู่ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา เพื่อรู้ถึง

1. ความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

2. รูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

3. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจไทย

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจไทยในอนาคต

3. มีส่วนช่วยกระตุ้นให้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือหน่วยงานอื่นๆให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของการทำกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

4. สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ยั่งยืน และเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจไทยและประเทศชาติ

ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักรในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจ : บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ที่มีมูลค่าทางการตลาด (Market Capitalization) สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

1. บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)

โดยทำการศึกษาในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 องค์กร โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2548-2550 เนื่องจากโครงการแต่ละโครงการที่องค์กรทำเพื่อสังคมนั้นต้องใช้เวลาในการจัดทำเป็นเวลานานและต้องมีความต่อเนื่อง ฉะนั้นการที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 องค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนจึงต้องศึกษาข้อมูลย้อนหลังขององค์กรอย่างน้อย 3 ปี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : ศึกษากรณีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร (อุตสาหกรรมเหล็กแปรรูป) ผู้ศึกษาได้ศึกษาและทบทวนแนวคิดจากเอกสารต่าง ๆ รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. แนวคิดความรับผิดชอบของต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่พึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงรักษาสังคมไว้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคมนั้นๆ โดยจะเป็นองค์กร ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือกันอย่างดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน ซึ่งในการศึกษานี้ได้แบ่งแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาไว้ดังนี้

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้

The World Business Council for Sustainable Development : WBCSD (2008) หรือสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมี

จริยธรรม เพื่อให้สร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ พร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน และครอบครัว ตลอดจนชุมชน และสังคม

ฟิลิป คอตเลอร์และแนนซี่ ลี (Kotler and Lee, 2005 : 3) ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่องค์กรมี

The European Commission (2001) หรือคณะกรรมาธิการยุโรป ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่าเป็นแนวคิดที่บริษัทผสานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2549 : 96)ได้ให้ความหมาย Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องของกิจการธุรกิจอุตสาหกรรมในการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพนักงาน และผู้ใช้แรงงาน รวมถึงครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น และสังคมในวงกว้าง

พัชรี นิวัฒเจริญชัยกุล (2546 : 21) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นเรื่องของบทบาท ภาระหน้าที่ ตลอดจนคุณธรรมและจริยธรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล สมาชิกของสังคม หรือของประเทศ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุงและส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น ขณะเดียวกันประชาชนเองก็มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544 : 15) ได้ให้ความหมาย ความรับผิดชอบ ต่อสังคมไว้ว่า เป็นเรื่องของหลักจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุงและส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

เสนาะ ติเยาว์ (2544 : 36) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม คือภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกด้วย ความรับผิดชอบของบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วมในบริษัท

สมควร กวียะ (2539 : 99) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้คือ สภาพหรือลักษณะนิสัยของการยอมรับ หรือยอมตามในผลประโยชน์ที่ดีหรือไม่ดีในเหตุการณ์ หรือกิจการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้กระทำ กำลังกระทำ หรือ จะกระทำต่อสังคม

สมยศ นาวีการ (2530 : 35) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของธุรกิจต่อกลุ่มต่างๆ ทั้งหมด ภายในสังคมนั้น ภายหลังจากพิจารณาถึงผลกระทบดังกล่าวแล้วผู้บริหารควรจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลส่วนมาก คือ ให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่างๆ ภายในสังคมมากที่สุด

ริกกี้ ดับเบิลยู กริฟฟิน (Griffin 1996 : 11) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการป้องกันและให้ประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

วอเรน อาร์ พลังเกตต์ (Plunkett 1994 : 819 อ้างถึงใน มนตรี เลิศสกุลเจริญ 2547 : 10) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เจตนาที่ไม่เพียงพอจะสร้างทางธุรกิจของบุคคลและองค์กรของคนฝ่ายเดียวแต่ยังป้องกันและสร้างสรรค์ผลประโยชน์นั้นๆ ให้แก่บุคคลอื่นและให้แก่สังคม รวมถึงความพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใดๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหาย

จากความหมายของนักวิชาการดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาทหน้าที่หรือข้อผูกพันของบุคคลหรือองค์กร ซึ่งต้องตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยไม่สร้างความเดือดร้อนแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใดๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหายด้วย รวมทั้งปกป้องและยังผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย

องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ โดยเฉพาะจาก European Commission (2551) ซึ่งกล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอยู่สองมิติหลัก ๆ ก็คือ มิติภายในอันเป็นการดูแล กิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ (supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นธุรกิจฯ จึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life - long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บและ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ผู้ส่งมอบ (Supplier) ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กรฯ เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ผู้ส่งมอบ (Supplier) ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้ บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะ

ทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมิเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ผู้ส่งมอบ (Supplier) ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง เมื่อเกิดกรณีขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึงบริษัทแม่บริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริงๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรฯ นั้นๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบัน ความเชื่อมั่น ที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอรัปชั่นอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแรงทางเศรษฐกิจในที่สุด

2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือการเลือกผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็นผู้ส่งมอบ (Supplier) ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.2 การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า / บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิต/จำหน่ายสินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบลล์และ/หรือ สั่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) ตามปกติบริษัทฯ ต่าง ๆ จะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังต้องพึ่งชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของ แรงงาน และอื่นๆ ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน (และใกล้เคียง) ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัท

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในเมือง หรือบริษัทใหญ่อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆ มากนัก หรือ เป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่ บริษัทเกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจ ต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี (Corporate Citizenship) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการ

สร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 การรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เป็นต้น

The UN Global Compact ได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้หลายองค์ประกอบดังนี้

1. หมวดว่าด้วยสิทธิมนุษยชน ประกอบด้วย

1.1 การสนับสนุนและเคารพสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากล

1.2 การดูแลไม่ให้มีการล่วงละเมิดในสิทธิมนุษยชนในธุรกิจของตน

2. หมวดว่าด้วยมาตรฐานแรงงาน ประกอบด้วย

2.1 การสนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงานและการยอมรับอย่างจริงจังต่อสิทธิในการเจรจาต่อรองของแรงงานที่รวมกลุ่มกัน

2.2 ขจัดรูปแบบของการบังคับการใช้แรงงานทุกรูปแบบ

2.3 ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างให้เป็นผล

2.4 ขจัดการเลือกปฏิบัติในการว่าจ้างแรงงานและอาชีพ

3. หมวดสิ่งแวดล้อม

3.1 การสนับสนุนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

3.2 การจัดทำกิจกรรมที่มีส่วนส่งเสริมให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

3.3 ส่งเสริมการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. การต่อต้านการคอร์รัปชั่น

องค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ ISO (International Organization for Standardization) ได้วางข้อกำหนด ISO 26000 (CSR - Cooperate Social Responsibility) ขึ้น เพื่อเป็นเกณฑ์ให้ปฏิบัติและดำเนินการ ให้มีความเข้าใจตรงกันและสามารถวัดได้ เพื่อแก้ปัญหาของโลกและของมนุษย์ที่มีในปัจจุบัน เช่น ปัญหาโลกร้อน การใช้และทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การบิดเบือนในสิทธิมนุษยชนความไม่มีจริยธรรม แบ่งแยกชนชั้นและผิว บิดเบือนข้อเท็จจริงและหาประโยชน์เกินควร เป็นต้น (พูลพร แสงบางปลา 2551 : 8)

ISO 26000 (CSR-Cooperate Social Responsibility) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของ ISO 26000

ที่มา : พูลพร แสงบางปลา, “อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย พัฒนาสู่ความยั่งยืน CSR ISO 26000,” สารสภาวิศวกร 6, 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2551) : 8 – 9.

1. สิ่งแวดล้อม (Environment)

1.1 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

1.2 หลักการ- ผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย

1.3 ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตร

1.4 Stakeholder ทุกฝ่ายต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

1.5 การส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน

1.6 การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

1.7 การจัดการกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

1.8 รู้คุณค่าระบบนิเวศ (Ecosystems)

2. สิทธิมนุษยชน (Human Right)

2.1 สิทธิความเป็นพลเมืองและสิทธิทางการเมือง

2.2 สิทธิด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

2.3 กลุ่มที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ

2.4 สิทธิขั้นพื้นฐานในที่ทำงาน

3. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices)

3.1 การจ้างแรงงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน (นายจ้าง-ลูกจ้าง)

3.2 เงื่อนไขในการทำงานและการคุ้มครองทางสังคม

3.3 การเจรจาหารือทางสังคม (Social dialogue)

3.4 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

3.5 การพัฒนาบุคลากร

4. ธรรมาภิบาลขององค์กร (Organization Governance)

4.1 การปฏิบัติตามกฎหมาย

4.2 ความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้

4.3 ความโปร่งใส

4.4 การปฏิบัติที่มีจริยธรรม

4.5 รับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย

5. การทำธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices)

5.1 ต่อต้านการคอรัปชั่น และการรับสินบน

5.2 การมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างรับผิดชอบ

5.3 การแข่งขันที่เป็นธรรม

5.4 ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดห่วงโซ่อุปทาน

5.5 เคารพในสิทธิของทรัพย์สิน

6. ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (Consumer Issues)

6.1 การดำเนินการอย่างเป็นธรรม วิธีทางการตลาดและการให้ข้อมูล

6.2 การปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค

6.3 กลไกการเรียกคืนสินค้า

6.4 จัดหาและพัฒนาสินค้า และบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

6.5 การบริการและการสนับสนุนผู้บริโภค

6.6 การปกป้องข้อมูลและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

6.7 การเข้าถึงสินค้าและบริการที่จำเป็น

6.8 การบริโภคอย่างยั่งยืน

6.9 การให้การศึกษาและความตระหนัก

7. การมีส่วนร่วมพัฒนาสังคม (Social Development)

7.1 มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม

7.2 มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ

7.3 การมีส่วนร่วมของชุมชน

ธนาคารโลก (World Bank) ได้กำหนดองค์ประกอบของ CSR ไว้ 10 ประการได้แก่

1. ด้านสิ่งแวดล้อม
2. ด้านแรงงาน
3. ด้านสิทธิมนุษยชน
4. การมีส่วนร่วมกับชุมชุนและท้องถิ่น
5. มาตรฐานการดำเนินธุรกิจ
6. ด้านการตลาด
7. ด้านการพัฒนาองค์กรและการพัฒนาเศรษฐกิจ
8. ด้านสุขอนามัย
9. ด้านการศึกษา และการพัฒนาภาวะผู้นำ
10. ด้านการบรรเทาสาธารณภัย

จากองค์ประกอบของ CSR ดังกล่าวข้างต้น ทำให้องค์กรสามารถกำหนดแนวทางในการปฏิบัติให้สอดคล้องอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน โดยสรุปแนวทางการปฏิบัติได้ดังนี้ (กรกนก ทิพรส 2548 : 90)

1. ส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับ CSR ระหว่างองค์กร ในภาครัฐ เอกชน และประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจปลูกจิตสำนึกเรื่อง CSR ให้มากขึ้น
2. การดูแลไม่ให้มีการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชนในองค์กร
3. การจัดทำโครงสร้างอัตราค่าจ้างที่มีความยุติธรรม
4. การจัดทำระบบตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน
5. การจัดระบบการดูแลสิ่งแวดล้อมที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ
6. การมีนโยบายดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักธรรมาภิบาล
7. จัดกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน และสังคมในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

8. ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมตามโครงการต่างๆที่เป็นการช่วยเหลือและ พัฒนาสังคม

9. ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการศึกษา วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

10. ส่งเสริมและจัดบรรยากาศให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างพนักงาน ชุมชนและสังคม

11. ติดตามการขับเคลื่อนมาตรฐานและข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2545 : 57 - 61) ได้กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เป็นการพิจารณาว่าองค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากการแสวงหากำไร

2. ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) เป็นกิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดทั้งหมด

3. ความรับผิดชอบด้านจรรยาบรรณ (Ethical Responsibility) เป็นภาระความรับผิดชอบขององค์กรเกี่ยวกับหลักศีลธรรมและค่านิยม ซึ่งควบคุมการทำงานและการตัดสินใจขององค์กร

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบด้านนี้ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณ และทางเลือกส่วนตัว โดยคิดว่าบริษัทควรมี ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับกฎหมาย

จินตนา บุญบงการ (2544 : 34 - 36) ได้เสนอระดับความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการ และนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์กรทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบหลักและความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่า นอกจากความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจแล้วผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

2. ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal Responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายของกฎข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรจะกระทำหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้นๆ

3. ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ แต่ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดนำเที่ยว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่นผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลาแต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิเคราะห์อย่างสุขุมแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

ขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคม

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานธุรกิจว่า ควรมีมากน้อยเพียงใดและอย่างนั้นจะใช้วิธีพิจารณา “ระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคม” (Social Responsiveness) หรือระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพันขององค์กรที่พึงมีต่อสังคม โดยการติดตามดูว่า ธุรกิจได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อปลดเปลื้องข้อปัญหาทางสังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพเพียงใด สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ (ธงชัย สันติวงษ์ 2546 : 96 - 98)

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach) หรือความรับผิดชอบเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำสุดตามบังคับของกฎหมายเท่านั้น

2. การรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Approach) คือ การยอมรับว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบทั้งสองทางคู่กัน คือ การทำกำไรทางเศรษฐกิจ และการรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของความรับผิดชอบในทางเศรษฐกิจนั้นคือ การมุ่งกำไร และเพิ่มส่วนทุนของผู้ถือหุ้นให้สูงขึ้น ส่วนอีกทางหนึ่งคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึง การมุ่งสนใจต่อปัญหาทางสังคมที่กำลัง

จะเกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ขอบเขตการเข้าไปช่วยแก้ปัญหาทางสังคมนี้จะถูกกำจัดโดยจะมีเฉพาะภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรต้องสูญเสียประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจจนเกิดความเสียหายขึ้น ตามรูปแบบนี้ องค์กรจะยอมรับในบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่ทำกิจกรรมทางสังคมและ/หรืออาจเข้าไปสนับสนุนโดยตรง พร้อมกับการส่งเสริมให้ทั้งผู้บริหาร และพนักงานของตนออกไปร่วมมีบทบาทช่วยสังคมในทำนองเดียวกันด้วย การแก้ปัญหาสังคมตามรูปแบบนี้ กระทำโดยการเข้าไปปฏิบัติตอบ เพื่อให้เกิดการปรับแก้ปัญหาไปในตัวพร้อมกันตลอดเวลา

3. การระวังระไวต่อปัญหาสังคม (Social Responsiveness Approach) โดยเน้นว่าธุรกิจมิใช่จะมีความรับผิดชอบในทางเศรษฐกิจและทางสังคมคู่กันเท่านั้น แต่จะต้องมองการณ์ไกลออกไป โดยคาดหมายถึงปัญหาในทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้วย วิธีการลักษณะแบบนี้จะเป็นการกระทำแบบ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดหมายปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แล้วรีบเข้าไปลงมือแก้ไขในทันที

แนวทางการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้มีการนำมาปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายขึ้น ซึ่งมักเป็นในแนวทางทั้งศาสตร์และศิลป์ในการร้อยเรียงเชื่อมโยงคุณค่าและวิสัยทัศน์ของธุรกิจและสังคมเข้าไว้ด้วยกัน โดยประยุกต์ให้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจและบริบทของสังคมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในองค์กรธุรกิจจึงมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป

ศ.นพ. ประเวศ วะสี ราษฎรอาวุโส ได้ให้แนวทางในการดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ดังนี้ (ประเวศ วะสี 2551)

1. ซีอีโอ (CEO) ของบริษัทออกไปสัมผัสความทุกข์ยากของคน การสัมผัสความทุกข์ยากของคนทำให้เกิดใจและปัญญา เหมือนเจ้าชายสิทธัตถะเมื่อเป็นมกุฎราชกุมารได้ทรงศึกษาศิลปวิทยาทั้ง ๑๘ มีความรู้ทุกแขนง แต่ไม่ทรงมีปัญญา ต่อเมื่อเสด็จออกจากวังไปสัมผัสคนจน คนป่วย คนแก่ คนตาย จึงเกิดใจที่จะหาทางช่วยแก้ทุกข์ของมนุษย์ และต่อมาเกิดปัญญาที่เข้าใจทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรค ถ้า CEO ของบริษัทไปสัมผัสความทุกข์ยากของเพื่อนมนุษย์ก็จะเกิดใจและเกิดปัญญาขึ้นได้ในทำนองเดียวกัน

2. ประชุมสภาซีอีโอ (CEO Social Council : CSC) มีการประชุมสภาซีอีโอ เพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ เช่น เดือนละหนึ่งครั้ง โดยเชิญนักวิชาการ ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ทำงานในภาคประชาสังคมเข้าร่วมประชุมด้วย จะทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น ๆ ว่าในสังคมมีประเด็นใดที่องค์กรธุรกิจจะมีส่วนร่วมดำเนินการได้บ้าง

3. ตั้งสถาบันวิจัยสังคม (Corporate Social Research Institute) บริษัทน่าจะรวมตัวกันตั้งสถาบันวิจัยสังคมไม่ใหญ่นัก ใช้เงินไม่มากนัก แต่มีคุณภาพการวิจัยสูง เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสาธารณะให้ชัดเจนถึงขั้นจัดการได้

4. ส่งเสริมการจัดการทางสังคม การเรียนเรื่องการจัดการเกือบทั้งหมดเป็นการจัดการทางธุรกิจ การเรียนรู้เรื่องการจัดการทางสังคมมีน้อยมาก ถ้ามีการจัดการทางสังคมจะมีผลอย่างมหาศาล ยกตัวอย่าง เช่น ส่งเสริมการจัดการเรื่องการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นให้ครบวงจร ส่งเสริมการจัดการของชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็ง ฯลฯ

5. การเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจมหภาค กุญแจสำคัญของระบบเศรษฐกิจในอนาคต คือ การเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจชุมชนกับเศรษฐกิจมหภาคให้เกื้อกูลกัน เศรษฐกิจชุมชนอันเป็นเศรษฐกิจฐานรากของสังคมกำลังแข็งแรงขึ้นเรื่อยๆ แต่คนในภาคเศรษฐกิจชุมชนจะต่อไม่ค่อยถึงกับเศรษฐกิจมหภาค คนในภาคธุรกิจและการเงินจะมีความสามารถตรงนี้มากกว่า ถ้าสามารถมาจัดการเชื่อมต่อเศรษฐกิจ ๒ ระบบ เศรษฐกิจทั้งหมดของเราจะแข็งแรงและมั่นคง

6. ส่งเสริมการเคลื่อนไหวเรื่องนโยบายสาธารณะ การสังเคราะห์ประเด็นสาธารณะให้ชัดเจนแล้วสังคมทุกภาคส่วนนำมาเคลื่อนไหวด้วยความเป็นกลาง เกือบจะเป็นวิธีเดียวที่จะแก้ปัญหาซับซ้อนในบ้านเมืองได้ ภาคธุรกิจและการเงินอาจส่งเสริมการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นสาธารณะ สถาบันวิจัยสังคมขององค์กรธุรกิจที่กล่าวถึงจะทำหน้าที่สังเคราะห์นโยบายสาธารณะ ภาคธุรกิจส่งเสริมให้ภาคประชาสังคม นักวิชาการ สื่อมวลชน นักศึกษา ข้าราชการที่มีจิตสาธารณะ รวมทั้งคนในภาคธุรกิจเอง เข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในนโยบายสาธารณะนั้นๆ ผลักดันไปสู่การมีนโยบายสาธารณะที่ดีๆ ก็จะช่วยคลี่คลายปัญหาสังคมได้สำเร็จเป็นลำดับไป

อานันท์ ปันยารชุน ประธานสภาสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้ให้แนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ เป็นบันได 3 ขั้น ได้แก่ การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง และการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (อานันท์ ปันยารชุน 2551)

บันไดขั้นแรก การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นต้องไม่เป็นธุรกิจที่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม หากธุรกิจของเรายังคงใช้ทรัพยากรของประเทศอย่างสิ้นเปลืองโดยไม่เห็นความสำคัญ หรือโรงงานของเรายังคงปล่อยมลพิษที่เป็นอันตรายสู่สิ่งแวดล้อมและชุมชน ถึงแม้ว่าจะใช้เงินมากมายในการดำเนินกิจกรรมต่อสังคมมากเพียงใด ก็ไม่สามารถกล่าวอ้างได้เต็มปากว่า เป็นธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

ดังนั้น จึงต้องเริ่มจากการมองเข้ามาสู่ภายในองค์กรก่อน โดยการบูรณาการหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจของเราได้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาตัวเองให้กระบวนการทางธุรกิจขององค์กรเป็นไปบนพื้นฐานของความยั่งยืน ทั้งในด้านธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ ทั้งการใช้ระบบการจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ISO 14000 หรือระบบการจัดการสำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม (Environmental Management System for Small and Medium-scaled Enterprises : EMS for SMEs)

นอกจากนั้น ยังรวมถึงแนวทางการป้องกันมลพิษที่แหล่งกำเนิด เช่น การลดการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย การลดการใช้น้ำและพลังงาน การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสีย เป็นต้น โดยการดำเนินการดังกล่าวนี้ไม่เพียงแต่เป็นการลดผลกระทบจากภาคธุรกิจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้วยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดการสูญเสียในองค์กรไปพร้อมกันด้วย ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีในการแสดงให้เห็นว่า การดูแลสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ใช่ภาระของผู้ประกอบการ แต่ในทางกลับกัน การดำเนินงานที่ดีนั้นจะให้ผลตอบแทนกลับคืนสู่ผู้ประกอบการด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการดำเนินการที่ทุกฝ่ายสมประโยชน์ (Win-Win Solution) ซึ่งปัจจุบันภาคธุรกิจจึงมีการตื่นตัวในเรื่องนี้เป็นอย่างมากและได้มีการดำเนินการอย่างแพร่หลาย ทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในการป้องกันมลพิษและลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต

บันไดขั้นที่สอง การสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง

ปัจจุบันหลายองค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้ก้าวข้ามผ่านบันไดขั้นแรก ซึ่งเป็นการพัฒนาตัวเองให้เป็นองค์กรที่อยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน โดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อชุมชนและสังคมแล้ว ในขณะเดียวกันองค์กรเหล่านี้ก็ได้มองออกไปสู่ภายนอกและประสานเชื่อมโยงองค์กรเข้าสู่ชุมชนและสังคม ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญของ

ภาคธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าธุรกิจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

การพัฒนาชุมชนและการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม ซึ่งนับเป็นการดำเนินงานที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างภาคธุรกิจและสังคม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งองค์กรธุรกิจหลายแห่งได้แสดงความมุ่งมั่นในการเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสังคมในหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างศักยภาพชุมชนในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน หรือการพัฒนาเยาวชนซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญของชาติต่อไป เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นตัวอย่างที่น่าชื่นชม เนื่องจากไม่ใช่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม แต่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างศักยภาพให้กับชุมชน ซึ่งจะเป็นพื้นฐานให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

บันไดขั้นที่สาม การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารจากองค์กรไปสู่สังคม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กร และแสดงเจตจำนงในการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเตือนให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นด้วย เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้น นับเป็นการบรรลุประโยชน์ทั้งสองทาง กล่าวคือ สามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองเป้าหมายในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง แต่เมื่อพิจารณาอีกมุมหนึ่ง เรายังเห็นได้ว่าสื่อโฆษณานั้นยังทำหน้าที่เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันเราอยู่ในยุคของข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวิทยุจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างที่เราคาดไม่ถึง

ดังนั้นการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสื่อสร้างสรรค์นั้นจะเป็นเสมือน การศึกษานอกโรงเรียนที่นำเสนอข้อมูลและปลูกฝังแนวความคิดที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างแนบเนียน ซึ่งผลที่ตามมาในระยะยาวคือ กลุ่มผู้บริโภคมีความตระหนักหรือมีจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งเยาวชนไทยที่จะเติบโตเป็นกำลังสำคัญของประเทศให้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่า

อย่างไรก็ตาม การพัฒนานั้นไม่ได้หมายความถึง การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องพัฒนาทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล องค์กรธุรกิจของ

ไทยจะต้องสร้างบทบาทนำในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งวางกติกาแห่งจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อพิสูจน์ว่าการทำธุรกิจที่เคารพในจริยธรรมนั้นเป็นสิ่งที่เอื้อต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริงในระยะยาว ไม่ใช่การทำธุรกิจเพียงฉาบฉวยที่เน้นผลกำไรแต่ทำร้ายสังคม ซึ่งถ้าสังคมอยู่ไม่ได้ ธุรกิจก็อยู่ไม่ได้เช่นกัน ฉะนั้นการดำเนินการดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของความมุ่งมั่นและตระหนักต่อความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นพื้นฐานให้ภาคธุรกิจสามารถแสดงศักยภาพในการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดความเกื้อกูลและสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างธุรกิจกับชุมชนและสังคม ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ (2551) แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ ดังนี้

1. Corporate-driven CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้า และบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง นอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) เป็นหลักยังสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1.1 CSR in process หรือการดำเนินการที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ

1.2 CSR after process หรือการดำเนินการซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ

2. Social-driven CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงาน หรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มิใช่พนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่นำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขนั้น จะต้องสามารถเชื่อมร้อยกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบทางสังคมได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler and Lee 2005 : 24 - 27) ได้แนะนำหลักการในการสร้างสรรค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันดับแรก คือ การพิจารณาเลือกประเด็นในการดำเนินการ โดยแนะนำให้เริ่มต้นจากประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมขณะนั้น และสุดท้ายเป็นการนำมาปฏิบัติ โดยพิจารณาวิธีการหรือกิจกรรมที่เหมาะสม ในการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณชน ทั้งนี้ ได้ให้แนวทางการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 6 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) องค์กรจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ๆ หรือทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อสนองตอบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการการส่งเสริมประเด็นสังคมด้วยตนเอง (ตัวอย่างเช่น Body Shop รณรงค์เรื่องการห้ามใช้สัตว์เป็นตัวทดลองในการผลิตเครื่องสำอาง) องค์กรอาจเป็นพันธมิตรรายใหญ่ในการทำกิจกรรม (Aleve สปอนเซอร์การเดินวิ่งเพื่อหาเงินสมทบทุนให้มูลนิธิโรคไขข้อ) หรือองค์กรอาจเป็นแค่หนึ่งในสปอนเซอร์หลาย ๆ ราย (การรณรงค์สำหรับโครงการ Keep America Beautiful 2003 บริษัทที่เป็นสปอนเซอร์กิจกรรม “Great America Cleanup” ประกอบด้วย Lysol, PepsiCo., ศูนย์บริการยาง Firestone และอีกหลาย ๆ บริษัท)

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) องค์กรกำหนดพันธสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการ ส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะบางช่วงเวลา เฉพาะสินค้าบางตัวและเพื่อการกุศลเฉพาะบางเรื่อง ในกรณีนี้องค์กรมักจะจับมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรสร้างสัมพันธภาพเพื่อผลประโยชน์รวมทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศล (ตัวอย่างเช่น Comcast บริจาค 4.95 เหรียญสหรัฐฯจากค่าบริการติดตั้งอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงให้แก่ Ronald McDonald House Charities เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน) หลายคนคิดว่า กรณีแบบนี้เป็นเรื่องที่ทุกคนได้-ได้-ได้ เพราะผู้บริโภคก็ได้โอกาสบริจาคเงินให้แก่หน่วยงานการกุศลที่ตนเองชอบอยู่แล้ว

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) องค์กรสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนาสุขอนามัย ประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน จุดเด่นของโครงการ คือ การมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคมที่มุ่งในเรื่องการสร้างความ

ตระหนักรู้ การหาเงินทุน หรือหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการ องค์กรอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตัวเอง (ตัวอย่างเช่น Philip Morris สนับสนุนให้ผู้ปกครองคุยกับเด็ก ๆ ถึงโทษของการสูบบุหรี่) แต่ส่วนใหญ่องค์กรมักจะจับมือร่วมกับหน่วยงานรัฐต่าง ๆ (Home Depot กับหน่วยงานส่งเสริมการประหยัดน้ำ) และ/หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Pampers จับมือกับมูลนิธิ SIDs สนับสนุนให้จับทารกนอนหงายแทนที่จะนอนคว่ำหน้า)

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) องค์กรบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมหนึ่ง ส่วนมากเป็นในรูปของกองทุนเงินช่วยเหลือ เงินสดและหรือวัสดุสิ่งของ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นกรณีพิเศษเฉพาะกาล ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่กำลังถูกแรงกดดันทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้จัดกิจกรรมนี้อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมการบริจาคที่มุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า และ/หรือสมาชิกแฟรนไชส์ให้สละเวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองตอบต่อประเด็นสังคม กิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว ๆ (เช่นพนักงานบริษัทด้านเทคโนโลยีไปช่วยติวทักษะการใช้คอมพิวเตอร์แก่เด็ก ๆ ในโรงเรียน) หรืออาจจัดทำโดยจับมือกับพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร (พนักงานบริษัท Shell ทำงานร่วมกับองค์กรพิทักษ์มหาสมุทรเพื่อทำความสะอาดท้องทะเล) กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเองและขอการสนับสนุนจากบริษัทโดยการอนุญาตให้ลาไปหรือการสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบแทนด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่น ๆ

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเอง (เช่น Kraft ตัดสินใจเลิกกิจกรรมการตลาดในโรงเรียนทั้งหมด) หรืออาจจับมือกับองค์กรอื่น ๆ (Starbucks จับมือกับองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสากลเพื่อสนับสนุนชาวไร่ให้ลดวิธีการเพาะปลูกที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ฟรีแมน (Freeman 1984 อ้างถึงใน Kraisomsuthasinee 2008 : 53) ให้คำจำกัดความของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ว่าหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลหรือได้รับผลจากการดำเนินการขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงหมายถึง พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน นักลงทุน คู่ค้า พนักงานในห่วงโซ่อุปทาน (employees in the supply chain) องค์กร พนักงานเอกชน รัฐบาล ฯลฯ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

หากพิจารณาตามความเกี่ยวข้องกับองค์กร สามารถแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 ลำดับชั้น ได้แก่

1. ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน
2. สังคมใกล้ ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อม
3. สังคมไกล ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป

ภาพที่ 2 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ที่มา : พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก. http://www.thaicsr.com

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ริชาร์ด เวลฟอร์ด (Welford 2008) กล่าวว่าการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับสถานที่ ประเภทของธุรกิจ และยังปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนารูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เหมาะสมกับองค์กรจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น ๆ

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) เป็นช่องทางที่จะทำให้องค์กรได้รับข้อมูลและความคิดเห็นสำคัญ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ ใช้เป็นข้อมูลประกอบกระบวนการตัดสินใจ เสริมสร้างความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้อย่างครอบคลุม รวมทั้งสามารถช่วยเผยแพร่ชื่อเสียง ตัวตน และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปพร้อม ๆ กัน

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดถึงประโยชน์ที่องค์กรได้รับผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มชุมชนอันเป็นสถานที่ตั้งขององค์กร หากองค์กรให้ความสำคัญกับชุมชนรอบข้าง สร้างช่องทางให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมกับองค์กร ชุมชนย่อมมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร อันนำไปสู่การยอมรับเสมือนการได้รับใบอนุญาต (A license to operate) ให้ดำเนินธุรกิจในชุมชนต่อไปได้ เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ หากองค์กรมีการพัฒนากลไกการมีส่วนร่วมสร้างช่องทางให้เกิดการร่วมมือระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลดีต่อองค์กร นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังถือเป็นการจัดการบริหารความเสี่ยงด้วย เพราะการับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เท่ากับเป็นการเตรียมความพร้อมในการบริหารประเด็นที่อาจจะมีผลต่อการดำเนินการขององค์กร

กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Identification) องค์กรควรระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้ชัดเจน และครอบคลุมกระบวนการดำเนินธุรกิจในทุกขั้นตอน ทั้งปัจจุบันและแผนกิจการอนาคต ทั้งนี้ อาจอาศัยวิธีการจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

ประเภท	ความเกี่ยวข้อง	หลักเกณฑ์ในการพิจารณา
แบ่งตามการได้รับผลหรือมีผลกับองค์กร (Reflective Stakeholders)	- สนใจ (Interest) - ส่งผลกระทบ (Impact) - มีอำนาจในการโน้มน้าว (Influence)	- กลุ่มที่สนใจหรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร - กลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจหรือการประกอบการขององค์กร เช่น รัฐบาล ผู้ถือหุ้น ฯลฯ - กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวพันกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร และการคาดหวังของสังคม
แบ่งตามความเกี่ยวข้องเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Stakeholders)	- ทั่วไป (Inclusive) - ผู้ให้ข้อมูล/ความรู้ (Informative) - ผู้นำทางความคิด (Incisive)	- กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวพันกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร และการคาดหวังของสังคม - กลุ่มที่มีความรู้เฉพาะเกี่ยวกับองค์กร ประเภทของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการอยู่ หรือเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต - กลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อสังคมในภาพรวมแนวโน้มในอนาคตหรือกรณีเหตุการณ์วิกฤตต่าง ๆ

2. จัดลำดับความสำคัญและกำหนดบทบาท (Prioritization) การประเมินกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มและกำหนดลำดับความสำคัญ เพื่อกำหนดบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

2.1 ความรับผิดชอบ (Responsibility) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ถือเป็นความรับผิดชอบโดยตรงขององค์กรหรือไม่ โดยให้พิจารณาจากพื้นฐานทางกฎหมาย ทางการเงิน และในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ทั้งปัจจุบันและแผนงานในอนาคต

2.2 ความใกล้ชิด (Proximity) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว มีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กรมากน้อยเพียงใด โดยให้พิจารณาทั้งส่วนที่เป็นกลุ่มภายในและภายนอก

2.3 ความเป็นตัวแทน (Representation) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ถือเป็นตัวแทนที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นคนส่วนใหญ่ในสังคมหรือไม่

2.4 ความมีอิทธิพลหรือมีอำนาจในการโน้มน้าว (Influence) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว มีอิทธิพลหรือมีอำนาจในการตัดสินใจเพียงใด

2.5 ความพึ่งพิง (Dependency) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว เป็นผู้พึ่งพิงอาศัยกระบวนการ ดำเนินธุรกิจขององค์กรในทางตรงหรือทางอ้อม มากน้อยเพียงใด

2.6 การส่งเสริมให้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ (Empowerment) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ส่งเสริมให้องค์กรได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่หรือไม่

3. สร้างความร่วมมือให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) วิธีการสร้างความร่วมมือหรือช่องทางการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัว อีกทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มต่างเหมาะกับวิธีการที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม มักจะมีพื้นฐานที่เหมือนกัน คือ จะมีคนกลางที่เป็นคนนอกองค์กรและนอกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นผู้ประสานงานความร่วมมือ ด้วยวิธีการพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตากัน (face-to-face) หรือ การประชุมกลุ่มย่อย (focus group) การสำรวจความคิดเห็น ฯลฯ ที่สำคัญ คือ องค์กรควรจะมีรูปแบบวิธีการที่หลากหลายที่จะสร้างความร่วมมือ หรือการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่เป็นระบบ ตลอดจนมีรายงานความคืบหน้าของ โครงการหรือกิจกรรมความร่วมมือใด ๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง

4. วิเคราะห์แผนที่ความสัมพันธ์ (Map concerns) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากผลตอบรับต่าง ๆ ที่องค์กรได้เพื่อพัฒนาโครงการหรือกิจกรรมความร่วมมือ การดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงนโยบายขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ โดยอาศัยเกณฑ์การพิจารณาลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อประกอบการวิเคราะห์แผนที่ความสัมพันธ์

5. ทบทวนความสัมพันธ์ (Review concerns) องค์กรจำเป็นต้องทบทวนความสัมพันธ์และความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดเวลา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจว่าควรจะตอบสนองต่อเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มหรือไม่ และด้วยวิธีการ

อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มมีความเห็นไม่ตรงกัน ในกรณีที่องค์กรไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มได้จะต้องมีเหตุผลในการตัดสินใจที่เป็นเหตุเป็นผล โปร่งใส และตรวจสอบได้

6. การตอบสนองต่อความสัมพันธ์ (Respond to concerns) ขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ การสื่อสารกลับไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงภาพรวมการดำเนินการขององค์กร ภายใต้บทบาทและสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยองค์กรควรรายงานผลการปฏิบัติงานเทียบกับเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือขั้นตอนดำเนินธุรกิจเพื่อประสานประโยชน์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรต่อความคาดหวังและความต้องการของสังคมส่วนรวม

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า องค์กรจะไม่สามารถพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่พัฒนากลไกการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปพร้อมกัน ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ จะเป็นหัวใจที่ทำให้กระบวนการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นและดำรงอยู่อย่างยั่งยืนในองค์กร ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ได้อย่างเป็นรูปธรรม ที่สามารถวัดความสำเร็จและประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of social Responsibility) มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2545 : 95)

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้สังคม

2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบด้านสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงานบริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพที่ดีให้กับบริษัทด้วย

3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา

วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่นๆ

4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบด้านสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน

5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The natural environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้สาร CFC เครื่องปรับอากาศและตู้เย็น

6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer right) องค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful advertising)

7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

ความรับผิดชอบของธุรกิจ

เมื่อธุรกิจได้ดำเนินการผลิตสินค้าและบริการแล้ว ก็จะต้องนำสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายสู่สังคม ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงอยู่ตลอดเวลา ในเรื่องความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภค ผู้บริหารและต่อพนักงาน รวมทั้งต่อสังคมโดยส่วนรวมด้วย ดังนั้นธุรกิจจึงไม่ควรมุ่งหวังกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว ควรจะให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสังคม มิฉะนั้นธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินการอยู่ได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวธุรกิจจึงควรรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถแบ่งความรับผิดชอบของธุรกิจออกเป็น 2 ประเภท (รัตนา อัตภูมิสุวรรณ์ 2542 : 4 - 6)

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในธุรกิจ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบที่เจ้าของกิจการหรือผู้ร่วมลงทุน สามารถควบคุมดูแล ไม่ว่าจะเป็นวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน ค่าใช้จ่ายต่างๆ อาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมภายในธุรกิจ มีดังนี้

1.1 ความรับผิดชอบของผู้ลงทุน ผู้ที่นำเงินมาลงทุนในกิจการ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของผู้ร่วมหุ้นส่วนก็ต้องการผลตอบแทน หรือส่วนแบ่งกำไรที่พอประมาณและเหมาะสม เพื่อจูงใจให้ผู้ลงทุนได้ดำเนินกิจการต่อไป

1.2 ความรับผิดชอบต่อผู้บริหาร โดยทั่วไปผู้บริหารระดับต่างๆ ทั้งหัวหน้างาน ผู้จัดการฝ่ายต่างๆพวกเขาเหล่านั้นต้องการเงินเดือน ค่าตอบแทนในอัตราที่เหมาะสมแล้วอาจจะต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และความสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานของผู้บริหารด้วยเช่นเดียวกัน

1.3 ความรับผิดชอบต่อพนักงานและลูกจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารต้องการว่าจ้างบุคคลต่างๆ เข้ามาช่วยทำงาน และต้องจ่ายค่าตอบแทนหรือค่าจ้าง ดังนั้นการกำหนดค่าตอบแทนควรมีเกณฑ์ที่เหมาะสม และทำให้เขาสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ตามควรแก่ฐานะตำแหน่งงาน นอกจากนี้การเลื่อนขั้น หรือขึ้นเงินเดือนก็ต้องมีหลักเกณฑ์ที่มีความยุติธรรม และควรจะมีสวัสดิการต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจ เช่น การจัดความปลอดภัยและสุขภาพของคนงาน การจัดสภาพการทำงานให้เหมาะสม ทั้งบรรยากาศในการทำงาน การอำนวยความสะดวกเครื่องมือเครื่องจักร การจัดกิจกรรมนันทนาการในการพักผ่อนหย่อนใจต่างๆ การให้สวัสดิการเกี่ยวกับเงินกู้ยืมแก่พนักงาน เป็นต้น

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกธุรกิจ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการแต่เป็นส่วนที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานภายในธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก ได้แก่

2.1 ความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภค ความซื่อสัตย์ในด้านการตั้งราคา การโฆษณาชวนเชื่อ การเลือกใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าต้องให้ได้มาตรฐาน

2.2 ความรับผิดชอบต่อรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐทั้งในเรื่องภาษีอากรการจ่ายค่าแรงงาน เป็นต้น

2.3 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเมื่อมีการผลิตสินค้าหรือบริการแล้วไม่ใช่เพียงเพื่อให้ได้กำไรหรือผลตอบแทนเท่านั้น การส่งเสริมการวิจัย การสร้างโรงพยาบาล การสงเคราะห์แก่ผู้ยากไร้ เป็นต้น

2.4 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเมื่อมีการผลิตสินค้าหรือบริการแล้วไม่ใช่เพียงเพื่อให้ได้กำไรหรือผลตอบแทนเท่านั้น ควรจะคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินงานที่จะส่งไปยังชุมชนรอบข้าง เช่น ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาอากาศเป็นพิษ ปัญหาขยะมูลฝอย เป็นต้น

2.5 ความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติ โดยการเลือกใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การไม่จับสัตว์น้ำในฤดูวางไข่ การไม่ใช้เครื่องมือการประมงที่ผิดกฎหมาย การไม่ทำลายป่าไม้ การไม่ทำลายหน้าดิน เป็นต้น

แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล

ความหมายของบรรษัทภิบาล

พรนพ พุกกะพันธุ์ (2546 : 280) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า บรรษัทภิบาลว่า เป็นคำที่ได้รับการบัญญัติขึ้นมาใหม่ โดยมาจากคำว่า บรรษัทและอภิบาล ซึ่งอธิบายความหมายโดยย่อได้ดังนี้

บรรษัท (Corporation) หมายความถึง องค์กรขนาดใหญ่ที่ทำธุรกิจเพื่อมุ่งหวังผลกำไร (profit) มีเสถียรภาพ (stability) มีการเจริญเติบโต (growth) และเผื่อแผ่ต่อสังคม (social contribution) ซึ่งรวมถึงธุรกิจเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทข้ามชาติ คือ ไม่ได้เป็นองค์กรของรัฐและไม่ใช่องค์กรของ NGO

อภิบาล หมายถึง การปกครองที่เปี่ยมไปด้วยความเอื้ออาทรฉันท์บิดา มารดาอาทรต่อบุตร เป็นการปกครองที่เต็มไปด้วยจิตวิญญาณของการเล็งเห็นคุณค่าและศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ ซึ่งแตกต่างจากการปกครองด้วยอำนาจหรืออาวุธ หรือการปกครองโดยใช้ทักษะหรือศิลปะเพื่อให้ผู้ปกครองได้ประโยชน์สูงสุด คือการเอาผู้ปกครองเป็นตัวตั้ง เมื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์การปกครองที่ไม่คำนึงถึงกลุ่มผลประโยชน์ร่วม (Stakeholders) อื่น ๆ เข้าสู่ทางตัน

ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่า บรรษัทภิบาล หมายถึง วิถีแห่งการดำรงอยู่ของบริษัทหรือองค์กร เป็นแนวทางหรือวิถีแห่งการปฏิบัติตนของคนในองค์กรนั้น เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ คือการเติบโตที่ยั่งยืนและมีความสุขในการประกอบธุรกิจ ปัจจุบันกระแสของโลกถือว่า บริษัทหรือองค์กรใดก็ตามจะมีความเจริญก้าวหน้า เหมาะกับการลงทุนหรือว่าหุ้นของบริษัทนั้นจะมีราคาที่ดีได้ บริษัทจะต้องมีชื่อเสียงในการบริหารธุรกิจ โดยอาศัยกระบวนการและโครงสร้างของบรรษัทภิบาล

มิติของบรรษัทภิบาล

บรรษัทภิบาล ประกอบด้วยมิติที่สำคัญ 3 มิติ (พรนพ พุกกะพันธุ์ 2546 : 281) ได้แก่

1. โครงสร้างและกระบวนการ (Structure and process) ของการนำและควบคุมองค์กรไปสู่เป้าหมาย เป็นส่วนที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ ซึ่งประกอบไปด้วยโครงสร้างองค์กร การกำหนดอำนาจหน้าที่หรือกฎบัตร คู่มือคำสั่ง ระเบียบปฏิบัติ ระบบงานต่าง ๆ ดังนั้น โครงสร้างและกระบวนการต้องเอื้อให้การนำและควบคุมองค์กรไปสู่วัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้

2. จริยธรรมและคุณธรรมของคนในองค์กร (Ethics and Integrity of people) โดยให้ความสำคัญมากในระดับสูงที่ต้องมีการปฏิบัติเป็นเยี่ยงอย่าง กระทั่งมีคำกล่าวว่า “ส่งสัญญาณจากส่วนยอด” หรือ tone at the top โดยผู้บริหารระดับสูงจะต้องทำเป็นตัวอย่างก่อนมิให้มีการละเลยในระดับล่างแล้วให้การปฏิบัติในแนวเดียวในองค์กร อย่างไรก็ตามจริยธรรมและคุณธรรมเป็นส่วนที่เป็นนามธรรมจับต้องยาก แต่มีพลานุภาพสูงที่สุด

3. ความสามารถและภูมิปัญญา (Competence and wisdom) หมายถึง ความสามารถของคนในองค์กร ที่มีขีดความสามารถในการนำเอาความรู้ (knowledge) มาสร้างทักษะ (skill) เกิดความชำนาญเพียงพอ (proficiency) และนำไปสู่ความเชี่ยวชาญ (expertise) ดังนั้น ในมิติที่ 3 นี้ต้องเน้นตั้งแต่ระดับยอด คือ ระดับกรรมการบริหารของบริษัท ฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในองค์กร

สำหรับภูมิปัญญา คือ ความสามารถขั้นสูงที่จะคิดค้น เลือก และปฏิบัติได้อย่างชาญฉลาด และต้องมีการขับเคลื่อนในลักษณะเป็นพลวัตรและมีวิวัฒนาการ

บรรษัทภิบาล คือ การหล่อหลอมมิติทั้งสามเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดพลานุภาพในการนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร อันเป็นการสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน และเป็นการสร้างเสถียรภาพให้เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ ดังนี้

1. การสร้างผลกำไร (Profitability)
2. ความมีเสถียรภาพ (Stability)
3. การเจริญเติบโต (Growth)
4. การเผื่อแผ่ต่อสังคม (Contribution to society)

วัตถุประสงค์ของการมีบรรษัทภิบาล

การสร้างบรรษัทภิบาล นับเป็นการสร้างโอกาสของแต่ละองค์กร บรรษัทภิบาลที่ดีย่อมทำให้องค์กรได้รับประโยชน์ หรือควรที่จะได้รับผลดังต่อไปนี้ (ธีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์และเทพฤทธิ์ วิชญสิริ 2545 : 25)

1. เพิ่มศักยภาพในการสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน (Competitiveness) แก่องค์กรทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

2. เพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทุนของโลก (Accessibility to Global Capital Markets)

3. เพิ่มโอกาสในการเสาะหาพันธมิตรทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น และเป็นพันธมิตรที่มีบรรษัทภิบาลที่ดี

การดำเนินงานของบรรษัทภิบาล มีส่วนสำคัญอยู่ที่การดำเนินงานของบริษัท จะต้องยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ได้แก่ เจ้าของกิจการ สังคมโดยส่วนรวม ลูกจ้าง ลูกค้า และคู่ค้าอื่น ๆ

หลักการสำคัญสำหรับการสร้างกติกา “บรรษัทภิบาล”

หลักการสำคัญสำหรับการสร้างกติกาของโลกที่นำมาประมวลกับการสร้าง “บรรษัทภิบาล” ที่ดีให้เกิดขึ้นในประเทศไทย มี 7 ประการ ต่อไปนี้ (ธีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์และเทพฤทธิ์ วิชญสิริ 2545 : 25)

หลักการที่ 1	ความรับผิดชอบของธุรกิจ มิได้มีเพียงแต่ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น หากแต่ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีผลประโยชน์ร่วม (Stakeholder) ทุก ๆ กลุ่มอย่างครบถ้วน
หลักการที่ 2	ผลกระทบของธุรกิจที่เกิดจากเศรษฐกิจและสังคม ย่อมส่งผลต่อนวัตกรรม (Innovation) ความยุติธรรม (Justice) และสังคมโลก (World Community)
หลักการที่ 3	พฤติกรรมทางธุรกิจ จะเกิดจากจิตวิญญาณแห่งความไว้วางใจ (Spirit of Trust) มากกว่าที่จะเป็นไปตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าละเลยการตีความตามกฎหมาย
หลักการที่ 4	การยอมรับในกติกาต่าง ๆ (Respect for Rules)
หลักการที่ 5	สนับสนุนการค้าพหุภาคี (Support for Multilateral Trade)

หลักการที่ 6 การเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม (Respect for Environment)

หลักการที่ 7 หลีกเลี่ยงการประกอบธุรกิจที่ผิด (Avoidance of Illicit Operations)

หลักการทั้ง 7 ประการ เป็นหลักการพื้นฐานของการสร้างกติกาการค้าและการเงินของโลก ที่องค์กรต่าง ๆ ทั้งระดับนานาชาติ ระดับประเทศ พยายามนำไปปฏิบัติจนเกิดสิ่งที่เรียกว่า “ธรรมรัฐ หรือ ธรรมาภิบาล (Good Governance)” นั่นคือ การปกครองอันเป็นคุณที่เกิดจากการใส่จิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ลงไปในกระบวนการปกครองและบริหาร

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545 : 55) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะ พจน์ มีความหมายว่า ที่ทำให้เกิดภาพ ฉะนั้นจึงหมายถึงถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” เมื่อกล่าวถึงภาพพจน์แล้วจึงเป็นเรื่องของภาษา การใช้คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ

พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงษ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ได้ทรงวินิจฉัยเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องว่า คำว่า “image” เดิมนั้นราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า “ภาพ” ซึ่งเป็นความหมายกว้างไป “จินตภาพ” น่าจะตรงกับคำว่า “imaginary” มากกว่า และทรงเห็นว่าน่าจะอนุโลมให้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนความหมายถึง image ได้เพราะเป็นคำเพี้ยนที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” (พาบ-ลัก) คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการหรือติดต่อด้วย และอาจได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงในมุมมองที่เฉพาะเจาะจง อาทิ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่ง

ภาพลักษณ์ของบุคคล ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร บริษัท หน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งตราสินค้าหรือบริการต่างให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนนอกเหนือไปจากการมุ่งบริหารงานในส่วนต่าง ๆ ให้ราบรื่นเท่านั้น

ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545 : 56) ได้จำแนกภาพลักษณ์เป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Images) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานที่ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก ร้อยพ่อพันแม่ คือ มาจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้มีความรู้ ความเชื่อ ฐานทางเศรษฐกิจ ฯลฯ มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะความรู้ และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปไม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางลบกับอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับการส่องกระจกเงาจะเห็นภาพตนเองว่าสวย ดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิด ผู้บริหารมองออกว่าองค์กรได้ทำสิ่งต่างๆ ดีแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชากรกลุ่มเป้าหมายอาจมองแตกต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะทำได้เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดเท่าที่จะทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของสื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสิ่งอื่นที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้น

ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ในปัจจุบัน แต่ต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้รับการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ สุรา แต่สินค้า/บริการบางอย่างก็มีภาพลักษณ์ในทางตรงข้าม สินค้า/บริการไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์แบบใดก็ยังมีความจำเป็นต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเช่นไรก็จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าเช่นนั้น

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็นกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือโลโก้ สัญลักษณ์ คือเป็นสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ระบบการบริหารงาน ความมั่นคง การมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรเพียงแต่มองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้า

ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่าภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่ม

ประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

แฟรงค์ เจฟกิ้นส์ (Jefkins 1993 : 21 - 22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

นอกจากนี้ วิรัช ลภิรัตนกุล (2540 : 81) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

โดยทั่วไป ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture formed in the mind) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กรสถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เช่น ได้พบประสบด้วยตนเองหรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเนธ อี. โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548 : 204) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วน เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งของต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

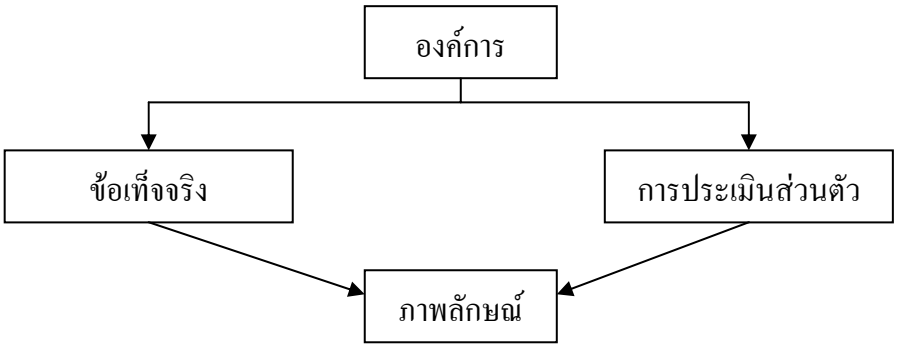
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cog native Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

1. ข้อเท็จจริง (Objective fact)
2. การประเมินส่วนตัว (personal Judgment)



แผนภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองการเกิดภาพลักษณ์
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้น สำคัญไฉน?. (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541).

1. ข้อเท็จจริง (Objective fact) ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง จำนวนนักศึกษา ค่าบำรุงการศึกษา คณะที่เปิดสอน ฯลฯ เหล่านี้เรียกว่าข้อเท็จจริง

2. การประเมินส่วนตัว (personal Judgment) เป็นการใช้วิจารณญาณส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่เคยเข้ามาข้องแวะหรือได้ยินได้ฟังเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนี้ ถ้าประเมินสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยนั้น คนที่ไปมาสะดวกจะตอบว่ามหาวิทยาลัยนั้นอยู่ใกล้ แต่ถ้าถามคนที่อยู่ห่างไกลก็จะตอบว่ามหาวิทยาลัยนั้นไปมาลำบาก เพราะฉะนั้นจากข้อเท็จจริงที่เหมือนกัน แต่เมื่อนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวอาจจะแตกต่างกัน

บุคคลสามารถรับรู้ข้อเท็จจริงอย่างเดียวกันได้แต่ยังไม่เกิดภาพลักษณ์ ถ้ารู้เพียงข้อเท็จจริงอย่างเดียว ในขั้นตอนนี้สิ่งที่เรียนรู้เรียกว่า เป็นความรู้ (Knowledge) เมื่อใดก็ตามที่เริ่มนำการประเมินส่วนตัวเข้าไปร่วมด้วยจากข้อเท็จจริง ความรู้ดังกล่าวจะกลายเป็นภาพแห่งความคำนึง (Perceptual picture) ซึ่งอยู่ในสมองของเขาและนั่น คือ ภาพพจน์ที่มีอคติส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

กลุ่มประชาชนเป้าหมายกับการสร้างภาพลักษณ์

กลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่วิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ จึงต้องทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฟอมบรุน อธิบายลักษณะความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรควรให้ความสนใจไว้ 4 ประการ ดังนี้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม : 212 - 213)

1. ลูกค้า (Customers) ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานองค์กร เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อยอดขายและรายได้ของธุรกิจ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังคือ ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและ/หรือบริการขององค์กรนั้นมีคุณภาพดี เชื่อถือได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งที่อาจจะขายได้ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ ชื่อเสียงนั้นจะทวีความสำคัญมากในธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งยากต่อการประเมินคุณภาพ เพราะบริการนั้นเป็นการตอบสนองทางด้านความพึงพอใจเป็นหลัก ชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ อาทิ สำนักงานทนายความ บริษัทที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชี หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านการลงทุน ธุรกิจเหล่านี้อาศัยชื่อเสียงอันเกิดจากการบอกปากต่อปาก (Words of mouth) และการอ้างอิงบุคคลซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้

2. กลุ่มผู้ลงทุน (Investors) และผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการจากองค์กรคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทางด้านการเงิน สิ่งที่องค์กรนำเสนอผ่านสื่อมวลชน รายงานประจำปี หรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ นั้นต้องเป็นข้อเท็จจริงที่นำมาประกอบการพิจารณาทางด้านการลงทุนได้อย่างแท้จริง กลุ่มเป้าหมายนี้คาดว่า องค์กรจะนำเสนอข้อมูลด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา เมื่อเกิดปัญหาก็จะมีรายงานหรือแจ้งให้ทราบอย่างทันท่วงที และเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์อย่างแท้จริงขององค์กร

ทั้งนี้ หน่วยงานที่จัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน นับว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างยิ่ง เพราะหน่วยงานเหล่านี้เป็นที่ยอมรับว่าเปรียบเสมือนคนกลางที่ช่วยวิเคราะห์นำเสนอ และเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิธีการประเมินผลการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานจัดอันดับความน่าเชื่อถือ ทางการเงิน อาทิ มูดี้ (Moody’s Investors Services) พบว่า วิธีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือโดยหน่วยงานเหล่านี้อาศัยผลการวิเคราะห์โอกาสในอนาคต คุณภาพการบริหารจัดการ และความน่าเชื่อถือของแผนงานขององค์กรจากผู้เชี่ยวชาญ

กระบวนการจัดอันดับนั้น มูดี้จะเปิดโอกาสให้ตัวแทนจากองค์กรได้นำเสนอองค์กรและกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกฝน ให้สามารถประเมินผลอย่างละเอียดจากสิ่งที่ได้ยิน ได้ฟัง ผู้เชี่ยวชาญจะพบปะพูดคุยกับตัวแทนองค์กร 4-5 คน ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร ตัวแทนด้านการเงิน และตัวแทนด้านการบริหารจัดการ โดยปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ คุณภาพของความน่าเชื่อถือ (Credit Quality) ปรัชญาการบริหารจัดการ (Management's philosophy) และแผนงานสำหรับอนาคต (plan for the future) ผู้เชี่ยวชาญจากมูดี้ อธิบายว่า มูดี้ไม่ได้จัดอันดับจากคุณงามความดีขององค์กร แต่จัดอันดับจากความน่าเชื่อถือที่องค์กรเหล่านั้นนำเสนอ บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า องค์กรจะทำตามที่ได้กล่าวอ้าง

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีต่อองค์กรจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินโดยตรง องค์กรต่าง ๆ จึงพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนักวิเคราะห์และผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ โดยเฉพาะกลุ่มที่ทำงานให้กับสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือต่าง ๆ

นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือ ยังหมายถึง สภาพคล่องและความมั่นคงทางการเงิน ที่จะเป็นหลักประกันให้กับผู้จัดหาวัตถุดิบหรือคู่ค้า (Suppliers) เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มุ่งหวังว่าองค์กรจะทำตามข้อตกลง เมื่อมีการสั่งวัตถุดิบแล้วจะไม่มีการยกเลิกในภายหลัง ซึ่งการยกเลิกการสั่งนี้นับเป็นปัจจัยหลักที่ทำลายชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาผู้จัดหาวัตถุดิบ

3. พนักงาน (Employees) ต้องการความเชื่อมั่น (Trustworthy) จากองค์กรบุคลากรทุกคนย่อมคาดหวังว่าองค์กรที่ตนทำงานอยู่นั้นสามารถเชื่อถือได้ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ดี ซื่อสัตย์ สัญญาการจ้างงานเป็นไปด้วยความยินยอมระหว่างองค์กรและพนักงาน ถูกต้องและตรงไปตรงมา บุคลากรได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมและให้เกียรติ ทั้งด้านการมอบหมายงานในหน้าที่ การพิจารณาเงินเดือน และสนับสนุนทางด้านตำแหน่งงานและความก้าวหน้า พนักงานต้องการนโยบายและปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริหารที่เกี่ยวเนื่องถึงคุณภาพชีวิตที่ดี อาทิ การใส่ใจต่อสุขภาพและความปลอดภัยอันเกิดจากการทำงาน รวมไปถึงความมั่นคงในหน้าที่การงาน

4. ชุมชน (Communities) ต้องการความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่องค์กรมีต่อองค์กรรอบข้าง ทั้งทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ราล์ฟ ลาร์เซน (Ralph Larsen) ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของจอห์สัน แอนด์ จอห์นสัน คือองค์กรที่เป็นตัวแทนความห่วงใย ภาพลักษณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่องค์กรบอกกับกลุ่มเป้าหมายว่ามีความหวังดีเท่านั้น หากแต่จะต้องมาจากพฤติกรรม และการกระทำขององค์กรที่สะสมมาเป็นระยะเวลานาน

องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชุมชนนั้นมักเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมกับพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ในชุมชน

โดยรอบองค์กร เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และการให้ความสำคัญกับชุมชนนี้จะต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Target) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นไม่ได้สะท้อนจากความคิดของกลุ่มบุคคลเพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆขององค์กร แล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของประชาชน (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม : 214 - 216)

กลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์มีดังนี้

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญกับบริษัท เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้อนุมัติให้ทำอะไรหรือไม่ทำอะไร ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ หลายครั้งที่ธุรกิจของบริษัทเกี่ยวข้องกับใบอนุญาต โครงสร้างภาษี สัมปทาน การออกกฎหมาย การยกเลิกกฎหมายจะอยู่ที่รัฐบาล การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของหน่วยงานภาครัฐ ย่อมมีผลต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐให้เป็นไปอย่างราบรื่น

2. สื่อมวลชน (The press) เป็นกลุ่มที่มีผลต่อความรู้และความคิดของประชาชนทั้งนี้ เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บไว้ใช้ในการพิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องในอนาคต

3. กลุ่มกดดัน (Pressure group) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (Non Government Organization (NGO)) กลุ่มสมัชชาคนจน ที่เรียกว่ากลุ่มกดดัน เพราะว่ากลุ่มเหล่านี้จะใช้วิธีการต่าง ๆ มากมายเพื่อกดดันให้เกิดปรากฏการณ์บางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่เขาต้องการ ที่พบส่วนใหญ่แล้วมักเป็นกลุ่มกดดันรัฐบาล แต่บริษัทเอกชนก็พบกับกลุ่มกดดันได้เช่นกัน

4. กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group) เป็นกลุ่มที่ได้หรือเสียประโยชน์โดยตรงต่อสิ่งที่องค์กรจะทำ

5. กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) หมายถึง กลุ่มที่เป็นผู้วางโครงการของสังคมโดยชี้แนวทางเดินให้สังคม กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) เป็นกลุ่มที่ธุรกิจต้องสร้างความเข้าใจเพราะถ้าหากไม่สามารถสร้างความเข้าใจ การดำเนินธุรกิจก็จะลำบากในหลายด้าน เพราะถ้าหากกลุ่มนี้ต่อต้านกิจกรรมต่าง ๆ ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

6. นักการเมือง (Political man) นักการเมืองมีบทบาทที่จะกระทบต่อธุรกิจ กล่าวคือ นักการเมืองเป็นผู้นำเสนอการออกกฎหมายและการยกเลิกกฎหมาย ถ้าไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับนักการเมืองแล้ว กฎหมายบางอย่างอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจได้

7. ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) คือ กลุ่มบุคคลที่สื่อมวลชนพอใจที่จะขอความเห็น ผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญในกรณีที่เกิดมีประเด็นขึ้นในสังคม สื่อมวลชนมักไปสัมภาษณ์เพื่อขอความเห็น ดังนั้น ธุรกิจต้องทำความเข้าใจกับบุคคลเหล่านี้ให้เข้าใจถึงการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะหากบุคคลเหล่านี้แสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเชิงต่อต้านก็จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานได้

8. ลูกค้า (Customer) ในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรจะต้องทำให้ผู้ที่เป็นลูกค้ามีความเข้าใจ และรักองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสามารถสร้างความร่ำรวยได้จากลูกค้าที่มีความเกลียดชัง” ดังนั้น จึงต้องใช้ความรักเป็นฐานที่จะนำไปสู่ความชื่นชมสินค้า การทำดีต่อสังคม การอธิบายการกระทำขององค์กรให้ลูกค้าเข้าใจ ย่อมทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทและสินค้าได้

9. กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่ค้ากำไร (Non-profit organization) การดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนี้จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ในฐานะของหน่วยงานทางธุรกิจที่ให้การสนับสนุนองค์กรของเขา บริษัทจะได้รับความชื่นชม

10. ชุมชน (Communities) ชุมชนในปัจจุบันเป็นชุมชนที่มีความตื่นตัว (Active Communities) ไม่ใช่ชุมชนที่นิ่งเฉย (Passive Communities) หรือชุมชนที่ไม่มีการต่อต้าน นิ่งเฉยกับการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะปัจจุบันชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชน ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับชุมชนได้ ย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และถ้าหากองค์กรไม่สร้างความดี หรือทำประโยชน์ให้กับชุมชนด้วยแล้ว ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้านมากขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและคนในชุมชน

11. พนักงานภายในบริษัท (Existing employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใด ๆ ก็ตาม องค์ประกอบสำคัญต้องมาจากภาพสะท้อนของบุคลากรภายใน ถ้าพนักงานมีความรักความภักดีต่อบริษัท ไม่คิดเป็นศัตรูกับบริษัท และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัท การดำเนินงานจะมีความราบรื่น ถ้าพนักงานภายในบริษัทโจมตีบริษัทตนเอง คนภายนอกมักจะเชื่อถือมากกว่าการที่คู่แข่งโจมตีบริษัท นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของพนักงานยังเป็นปัจจัยสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชนอีกด้วย

12. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ธุรกิจใด ๆ ก็ตามที่ผู้บริหารถือหุ้นไว้มากและไม่ยอมขายหุ้น ธุรกิจนั้นถือว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ถ้าองค์กรใดเทขายหุ้นมาก ราคาของหุ้นตกไปเรื่อย ๆ เพราะมีแต่การเทขาย ไม่มีการขอซื้อหุ้นเข้ามา ย่อมขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของนักลงทุน ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่ดำเนินธุรกิจแล้วไม่สามารถอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจ เกิดความสบายใจ และยอมรับในความมั่นคงของธุรกิจได้ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านความมั่นคง ความก้าวหน้า และความน่าเชื่อถือขององค์กรตกต่ำ

13. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มสถาบันทางการเงินนั้น เป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือ การลงทุน ซึ่งส่งผลต่อการให้กู้ยืมเงินง่ายขึ้น องค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดีจะกู้เงินได้ยาก หรือถ้ากู้ได้ก็ไม่เต็มจำนวนตามที่ขอกู้ไว้ และอัตราดอกเบี้ยจะสูงกว่าปกติ การลงทุนดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและการที่ได้รับดอกเบี้ยต่ำถือว่าเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

14. บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective employee) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริหารงานบุคคล หากองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี ผู้ที่มีความสามารถ เรียนเก่ง ก็จะเลือกทำงานกับองค์กรนั้นเป็นแห่งแรก องค์กรจะสามารถระดมสมองของคนเก่งเอาไว้กับองค์กร ในขณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงในทางไม่ดีนั้น คนเก่งๆ ก็จะไปหาองค์กรอื่นที่มีชื่อเสียงดีกว่า ซึ่งหมายความว่า องค์กรนั้นๆ ได้แก่ พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงาน พนักงานที่ไม่มีคุณภาพย่อมส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

15. ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มผู้ค้า (Suppliers) หมายถึง บุคคลที่ขายสินค้าให้กับธุรกิจ ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี โดยเฉพาะทางด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน ต้องการวัตถุดิบหรือสินค้าที่จะนำมาใช้ในธุรกิจย่อมจะได้ผู้ค้าที่ดีๆ เข้ามาติดต่อค้าขายด้วย ทำให้ได้วัตถุดิบหรือสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมาย่อมมีคุณภาพที่ดีไปด้วย

16. คู่แข่งขัน (Competitor) การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคู่แข่งทางธุรกิจนั้น เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในลักษณะที่เป็นศัตรูกัน แม้จะเป็นคู่แข่งทางการค้า แต่เมื่อมีความจำเป็นต้องอาศัยความทางการค้าก็จะสามารถรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

17. กลุ่มผู้นำนักศึกษา (Student activist) ได้แก่ ผู้ที่เป็นหัวหน้าฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา ผู้ที่เป็นนายกสโมสร ประธานชมรมต่าง ๆ ซึ่งมีความสนใจและมักเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมอยู่เสมอ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีความสำคัญในฐานะตัวแทนคนรุ่นใหม่หรือปัญญาชน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่คนกลุ่มนี้มีต่อองค์กรอาจได้รับการตีความในฐานะความคิดของคนรุ่นใหม่โดยส่วนใหญ่

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อนันตชัย ยูรประถม (2550 : 26 - 27) ได้กล่าวถึง แนวคิดที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงอำนาจในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลของบริษัทสำหรับการดำเนินธุรกิจว่าแท้จริงแล้ว บริษัทได้รับสิทธิและอำนาจนั้นมาจากสังคมในลักษณะที่เป็นใบอนุญาตชั่วคราวภายใต้เงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจของบริษัทต้องตรงตามความคาดหวังของสังคมโดยรวม เช่น สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่สังคมได้หรือไม่ ในเชิงของ CSR ก็คงยังไม่เพียงพอต้องมองย้อนกลับถึงธรรมาภิบาลของบริษัท กระบวนการดำเนินธุรกิจมีผลกระทบทางลบต่อสังคมหรือไม่ มีการทำนุบำรุงสังคมในวงกว้างหรือไม่ ซึ่งสังคมจะทำการตรวจสอบอยู่อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของบริษัทจึงอยู่ที่บริษัทได้ดำเนินการตรงตามสิ่งที่สังคมคาดหวังมากน้อยเพียงใด แนวคิดนี้เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับบริษัทในการสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อเป็นแนวทางการทำ CSR เพราะเท่ากับทำให้บริษัทเปลี่ยนแปลงแนวคิดทั้งในเรื่องของการดำเนินธุรกิจหรือแม้แต่การดำเนินกิจกรรม CSR เองก็ตาม จากการที่บริษัทเป็นศูนย์กลาง เป็นผู้มุ่งเน้นว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร ไปสู่รูปแบบที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมเป็นหลัก เพื่อคงไว้ซึ่งสิทธิอันชอบธรรมในการคงอยู่ในสังคมต่อไป

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Responsibility) บริษัทต้องระมัดระวังและใส่ใจถึงผลที่ตามมา (Outcome) จากการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรงและพื้นที่ต่อเนื่องอื่นๆ นอกเหนือจากพื้นที่ภายในของตนเอง ซึ่งกลายเป็นประเด็นทางสังคม (Social Issues) ต่างๆ ทั้งนี้สังคมจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติให้บริษัทเอง ซึ่งต่อจากนั้นบริษัทมีหน้าที่จะต้องวางนโยบายและแนวทางการตัดสินใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สังคมปรารถนา

Stakeholder Theory ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียนี้มีเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับเรื่องของความชอบธรรม (Legitimacy) โดยมุมมองจากแนวคิดนี้มุ่งไปยังนโยบายของบริษัทที่สร้างผลกระทบให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง ภาครัฐและชุมชน เป็นต้น โดยบริษัทมีภาระรับผิดชอบที่จะต้องตอบสนองความต้องการ

ให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตนเอง หรืออีกนัยหนึ่ง แนวคิดนี้เป็นเรื่องของการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) ของบริษัท โดยพิจารณาถึงความต้องการ (Need) ความสนใจ (Interest) และผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นจากนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท เพราะการที่บริษัทจะสามารถดำรงอยู่ ดำเนินเจริญก้าวหน้าและล่มสลายถือเป็นความชอบธรรมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทเป็นผู้กำหนดนั่นเอง

Business Ethics Theory จริยธรรมทางธุรกิจของบริษัทจะเกี่ยวพันถึงทฤษฎีปทัสถาน หรือ Norm Theory ซึ่งหมายถึงการที่ผู้นำของบริษัทที่เป็นผู้รับผิดชอบในการใช้ศีลธรรม (Moral) เป็นเครื่องมือตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมีผู้นำที่มีศีลธรรม (Moral leadership) เป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติขององค์กรที่เกิดคุณค่ามากกว่าข้อกำหนดของบริษัทหรือตามความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ยังคำนึงถึงคุณค่าทางจริยธรรมอื่นๆ เช่น ความเสมอภาค เสรีภาพ และความเป็นธรรมอีกด้วย

Corporate Citizenship แนวความคิดนี้เราว่ามองบริษัทเป็นหน่วยหนึ่งเทียบเท่ากับบุคคล ดังนั้น บริษัทต้องมีหน้าที่เป็นพลเมืองที่ดีของรัฐเช่นเดียวกัน จากแนวคิดของ Carroll และ Buchholz (1999) ความรับผิดชอบ 4 ประการของพลเมือง (Economic, Legal, Ethical และ Responsibility) เพื่อช่วยให้สังคมเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการมองบริษัทในระดับเดียวกับบุคคลนั่นก็คือ การบริจาคโดยความสมัครใจเพื่อช่วยให้สังคมดีขึ้นอย่างยั่งยืนนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคสก้า (Castka 2008 : 74 - 87) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบต่อ ISO 9000 และ ISO 14000 บนมาตรฐานของความรับผิดชอบทางสังคม CSR (Corporate Social Responsibility) , ISO (International Organization for Standardization) ได้แจ้งแผนในการพัฒนา ISO 26000 เป็นการแนะนำมาตรฐานของการรับผิดชอบทางสังคม ถึงอย่างไรก็ตาม ISO 26000 ได้สร้างอยู่บนหลักของเหตุผลและความเป็นจริงในระบบพื้นฐานของ ISO 9000 และ ISO 14000 กลุ่มที่ปรึกษาในด้านความรับผิดชอบทางสังคมของ ISO ได้มีแนวทางที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ มีการแนะนำมาตรฐานและไม่ระบุข้อจำกัดของมาตรฐานที่สามารถใช้ในการประเมินผลได้ งานวิจัยนี้มีความตั้งใจที่จะประเมินมุมมองสมาชิก ISO และขอเชิญบุคคลทั่วไปให้เข้ามามีส่วนร่วมกับ ISO ในการร่างข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเสนอแนวทางตลอดจนแนะนำในสิ่งที่

ควรจะเกิดขึ้นในมาตรฐานนี้ ในส่วนของคำตอบที่เป็นคำถามของงานวิจัย ในระหว่างการอภิปรายของ ISO ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ได้มีสมาชิกของ ISO ได้ถูกเชิญเข้าร่วมการสัมมนาประมาณ 40 คน มีข้อสรุปเป็นที่เข้าใจตรงกันว่า มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ยังอยู่ในขั้นพิจารณาร่าง โดยมีเงื่อนไขว่าจะใช้ แนวความคิดของ ISO 9000 และ ISO 14000 เป็นแนวทางในการพัฒนา ISO 26000 ต่อไป

ฟาร์ซิโก และ มาริเอน่า (Francisco and Marianna 2005 : 628 - 647) ได้เสนอหลักการวิเคราะห์ความมั่นคงขององค์กรซึ่งได้อธิบายไว้ว่า หลายบริษัทได้เริ่มหาวิธีการต่างๆ ในการพัฒนาองค์กรของตนเอง เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของสังคม ซึ่งถึงแม้ว่านักวิเคราะห์จะออกมาให้แนวคิดที่จะต้องดำเนินการเพื่อช่วยเหลือสังคมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กร นั่นไม่ทำให้ผู้จัดการทั้งหลายถูกโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อตามนักวิเคราะห์ แต่แล้วในที่สุด ก็พบว่าเหตุผลที่จะทำให้เกิดการดำเนินงานเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จะต้องสร้างกิจกรรมขึ้นมาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจและไม่มีการเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ของธุรกิจโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีที่จะช่วยให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งสามารถรับรู้ได้จากการประเมินในสิ่งที่ได้ทำขึ้นจากผลลัพธ์ที่ได้ นั่นก็คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม จึงเป็นตัวแปรผลสู่ความมั่นคงขององค์กรได้นั่นเอง

กรีนฟิลล์ (W.M Greenfield 2004 : 19 - 28) ได้เสนอความสำคัญและความหมายในชื่อว่า CSR (Corporate Social Responsibility) โดยได้อธิบายไว้ว่า CSR เป็นคำนิยมกันมากในทุกวันนี้ของทุกกลุ่มบริษัท ทำให้ผู้บริหารเกิดความตื่นตัวที่จะต้องทำความเข้าใจคำว่า CSR อย่างไรก็ตาม CSR อยู่ในจิตสำนึกของคนทุกคนในเรื่องจริยธรรมและความรับผิดชอบ แต่ในความเป็นจริง CSR เป็นตัวส่งเสริมการค้าได้หลายวิถีทาง โดยที่สังคมให้การยอมรับในบริษัทที่ทำ CSR นั่นคือช่วงแรกก่อนที่พวกเราจะได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับ CSR พวกเราต้องการแน่ใจก่อนว่าประเด็นใดมีความสำคัญที่ต้องการจะทราบคำตอบ เพราะคำตอบของ CSR ได้มาจากความประสงค์ของประชาชนที่ต้องการให้ทำในสิ่งนั้นๆ การทำในสิ่งนั้นๆก็ต้องเป็นสิ่งถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดและหรือต้องทำตามข้อกำหนดของกฎหมาย

เซ็นต์เซีย (Cynthia 2000 : 363 – 380) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับข้อเปรียบเทียบระหว่าง CSR (Corporate Social Responsibility) กับบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับสาธารณะ (Corporate Public Relation) โดยพิจารณาจากจุดเริ่มต้น, ทฤษฎี, กระบวนการ และความรับผิดชอบขั้นพื้นฐาน

ได้พบว่าทั้งสองค่อนข้างที่จะคล้ายกันทั้งหมดในแต่ละประเด็นข้างต้น การเปรียบเทียบได้ถูกเปิดเผยถึงความแตกต่างโดยตรงนั้นมาจากผลกระทบจากวิธีการสื่อสาร โดยส่วนมาก CSR ยังขาดสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ ดังนั้นจึงใช้เทคนิควิธีการสื่อสารเข้าแก้ไข ซึ่งทำให้สามารถเกิดการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น และช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการขององค์กรในเรื่องความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholder) ทำให้การจัดการด้านการสื่อสารที่ดีสามารถใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ตรงประเด็น จึงสามารถสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันได้อย่างชัดเจน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

วิธีการวิจัย

1. การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ซึ่งการศึกษาวิจัย ทำการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้ารายงานประจำปี หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย

2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) จากผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการบริหารจัดการกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร จำนวน 3 ท่าน จาก 3 บริษัท

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สนใจในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม ในหมวดของการผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่ต้องมีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติเป็นอย่างมาก เพื่อการผลิตสินค้า จึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงการให้ความหมายของคำว่า CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละบริษัทและรูปแบบกิจกรรมทางด้าน CSR ที่จัดทำขึ้นใช้หลักการด้านใด ตลอดจนกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางด้าน CSR ของแต่ละบริษัท

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกบริษัทที่จะทำการศึกษารวมทั้งสิ้น 3 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)

เป็นบริษัทผลิตสเตนเลสรีดเย็นรายเดียวในประเทศไทย และใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน

2. บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)

เป็นบริษัทผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วนรายแรกของประเทศไทย

3. บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)

เป็นบริษัทเป็นบริษัทผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วน

ทั้ง 3 บริษัทที่เลือกนั้นเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และมีทุนจดทะเบียนสูงที่สุด 3 อันดับแรก ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม ในหมวดของการผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร และในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลของแต่ละบริษัทที่มีกิจกรรมในรูปแบบของ CSR มาวิเคราะห์ย้อนหลังในระยะเวลา 3 ปี ได้แก่ ปี 2548 , 2549 และ 2550

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของแต่ละบริษัท รวมทั้งการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจ : บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักรและนำวิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์การทำ CSR ของแต่ละบริษัท โดยข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่

1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1.2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่สนใจศึกษา 3 บริษัท ได้แก่

- บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)
- บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)
- บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)

1.3 นโยบายของแต่ละบริษัท ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1.4 กิจกรรมในลักษณะที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของแต่ละบริษัท

1.5 รูปแบบและกลยุทธ์ของการทำกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของแต่ละบริษัท โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสัมภาษณ์ในเรื่อง

2.1 นโยบายของบริษัทในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.2 แนวทางในการดำเนินงานตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.3 แนวทางในการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในลักษณะการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.4 กิจกรรมในลักษณะที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบริษัท

2.5 รูปแบบและกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักรได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เมื่อผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ว่า แต่ละกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่แต่ละบริษัทได้จัดทำขึ้น มีรูปแบบและกลยุทธ์ในการทำ CSR อย่างไร และเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะที่เป็นไปตามหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่แท้จริงหรือไม่ สามารถตอบโจทย์การทำธุรกิจตามแนวคิดการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนได้หรือไม่ รวมทั้งการนำมาเป็นแนวทางพื้นฐานในการวางแนวทางการพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์และการดำเนินการกิจกรรมที่มีลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไปในอนาคต

การนำเสนอผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษา เป็นการศึกษาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) มุ่งเน้นศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์การทำกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร โดยการนำเสนอผลการศึกษา เป็นการบรรยายเชิงพรรณนา ประกอบตารางอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในสังคมไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ รายงานประจำปี หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเว็บไซต์ขององค์กร ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ซึ่งทำการศึกษาทั้งหมด 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนสูงสุด 3 อันดับแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจ : ผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร และใช้ข้อมูลกิจกรรมทางด้าน CSR ของแต่ละบริษัทย้อนหลังเป็นเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 - 2550 โดยมีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

2. รูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

3. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

การให้ความหมายการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 บริษัท ได้ให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมในหมวดของการผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร มีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) (ไทยน๊อคซ์) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสเตนเลสรีดเย็นคุณภาพสูงทั้งชนิดแผ่นและชนิดม้วนรายเดียวในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นโดยการสนับสนุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2533 ในฐานะบริษัทร่วมทุนระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมเหล็กชั้นนำของโลกจากประเทศฝรั่งเศส (อาร์ซีลอร์) ญี่ปุ่น (นิปปอน สตีล) และไทย (คุณประยุทธ มหากิจศิริ)

โรงงานผลิตสเตนเลสรีดเย็นของไทยน๊อคซ์เป็นแห่งแรกและทันสมัยที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 130 ไร่ ของนิคมอุตสาหกรรม ‘ระยอง อินดัสเตรียล ปาร์ค’ จังหวัดระยอง ห่างจากกรุงเทพไปทางตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 170 กิโลเมตร

นับตั้งแต่ก่อตั้งเป็นต้นมา ไทยน๊อคซ์มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 20% โดย 60% ของผลิตภัณฑ์สเตนเลสคุณภาพสูงจากไทยน๊อคซ์ได้ถูกนำไปใช้งานในหลากหลายอุตสาหกรรมของประเทศ ส่วนอีก 40% ถูกส่งออกไปยังกว่า 30 ประเทศทั่วโลกผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งของ ‘อาร์ซีลอร์ สเตนเลสอินเตอร์เนชั่นแนล’ (Arcelor Stainless International: ASI) และพอสโก้ (POSCO) แห่งเกาหลีใต้ ซึ่งล้วนเป็นหนึ่งในผู้นำอุตสาหกรรมเหล็กและสเตนเลสของโลก

ปัจจุบันไทยน๊อคซ์มีศักยภาพการผลิต 200,000 ตันต่อปี และกำลังจะขยายเป็น 300,000 ตัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการขยายตัวของตลาดใหม่

ไทยน๊อคซ์มุ่งมั่นที่จะบริหารงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ซื่อสัตย์สุจริต และโปร่งใส และ ยึดมั่นในการตอบแทนผลประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย ทั้งผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวมอย่างเหมาะสม โดยกำหนดเป็น วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กรและเป้าหมาย ดังนี้ (บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) 2552)

วิสัยทัศน์

ยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยนวัตกรรมสเตนเลสคุณภาพสูงจากไทยน๊อคซ์

พันธกิจ

“มุ่งมั่นนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพเป็นเลิศ ตลอดจนดำเนินการผลิตด้วยการลดต้นทุนอย่างต่อเนื่อง ส่งมอบสินค้าตามกำหนดเวลา และให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าและตอกย้ำปณิธานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม”

ค่านิยมองค์กร

1. ยึดมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพเป็นเลิศ

3. ดำเนินงานเพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนการผลิต (Cost Leadership) ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

4. ปฏิบัติตามแนวทาง “องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม” (Corporate - Social Responsibility – CSR)

เป้าหมาย

1. เป็นทางเลือกแรกในใจของคนทำงาน

2. สร้างรายได้ที่จะนำความพึงพอใจมาสู่ผู้ถือหุ้น

3. ทำงานเป็นทีมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน

4. พัฒนาสังคมให้ธำรงอยู่อย่างยั่งยืน

5. เป็นผู้ผลิตสเตนเลสในประเทศไทยที่ครองใจลูกค้า

6. เป็นองค์กรที่ไม่หยุดนิ่งในการเรียนรู้และแบ่งปันความรู้

7. นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงตามความต้องการของตลาด

8. ให้บริการและการสนับสนุนที่ดีแก่ลูกค้า

9. ดำเนินกิจการเพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

สิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

บริษัทฯให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ดังนี้

1. พนักงาน

บริษัทฯได้ดูแลและปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรมเท่าเทียมกัน มีสวัสดิการ และผลตอบแทนที่เหมาะสมให้ความสำคัญต่ออาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานเป็นลำดับแรก บริษัทฯได้รับการรับรองมาตรฐาน OHSAS 18001 จากสถาบัน BVQI ที่มีชื่อเสียงจากกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกา

2. ลูกค้า

บริษัทฯ เอาใจใส่และดูแลรับผิดชอบต่อลูกค้าเป็นอย่างดี บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 Version 2000 จากสถาบัน BVQI โดยรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาและขายสินค้าในราคาที่ยุติธรรม แม้ในช่วงขาดแคลนสินค้า รักษาความลับของลูกค้า มีหน่วยงานที่คอยดูแลและรับเรื่องร้องเรียนและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเร่งด่วน

3. เจ้าหนี้

บริษัทฯ ปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลงในการซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์เสมอมา

4. คู่ค้า

บริษัทฯ ปฏิบัติตามเงื่อนไขทางการค้า ข้อตกลงตามสัญญาต่อคู่ค้าที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการ

5. คู่แข่ง

บริษัทฯ ประพฤติตามกรอบกติกาการแข่งขัน โดยไม่ใช้วิธีการไม่สุจริตเพื่อทำลายคู่แข่งขัน โดยบริษัทฯ มีการดูแลและการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ลูกค้ากำหนด และมีแผนงานควบคุมค่าใช้จ่าย และต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

6. ชุมชน

บริษัทฯ รับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมของชุมชน และสังคม บริษัทฯได้รับการรับรองมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 จากสถาบัน BVQI นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น สนับสนุนโครงการปะการังเทียมในท้องทะเลอ่าวไทย โครงการ Thainox Metallurgy Award เป็นต้น

บริษัทฯ มีมาตรการที่จะคอยดูแลสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวข้างต้นเป็นอย่างดี โดยปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายและระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรมกองควบคุมมลพิษ ฯลฯ อย่างเคร่งครัด

จากการศึกษานโยบายขององค์กร พบว่า บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) ให้ความหมายและความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดถือเป็นหลักการในการดำเนินธุรกิจ เห็นได้จากการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรในวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กรและเป้าหมาย ผู้วิจัยสามารถสรุปการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) คือ บริษัทผู้ผลิตสเตนเลสรายเดียวของประเทศและรายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริหารงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ซื่อสัตย์สุจริต และโปร่งใส ยึดมั่นในการตอบแทนผลประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย ทั้งผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม พัฒนาสังคมให้ธำรงอยู่อย่างยั่งยืน เป็นผู้ผลิตสเตนเลสในประเทศไทยที่ครองใจลูกค้า ให้บริการและการสนับสนุนที่ดีแก่ลูกค้า ดำเนินกิจการเพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยนวัตกรรมสเตนเลสคุณภาพสูงจากไทยน๊อคซ์

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 2533 ได้รับการส่งเสริมการลงทุนสำหรับโครงการเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วน จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐและเป็น 1 ใน 13 อุตสาหกรรมเป้าหมายในการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจและสังคมของชาติ จนถึงปัจจุบันกว่าหนึ่งทศวรรษในฐานะผู้บุกเบิกเส้นทางสายเหล็ก บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด เติบโตและพัฒนาจนกลายเป็น บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) (เอสเอสไอ) บริษัทผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนรายแรกของคนไทย ที่ก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้ผลิตเหล็กรายใหญ่ที่สุดของประเทศ และก้าวต่อไปเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในระดับภูมิภาค ตลอดจนมุ่งมั่นพัฒนาอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าครบวงจรในประเทศไทย ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพของบุคลากร ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด

ด้วยเงินลงทุนกว่า 13,300 ล้านบาท (หรือกว่า 500 ล้านเหรียญสหรัฐ) เอสเอสไอสร้างโรงงานผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วน ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย โดยมีกำลังการผลิตสูงสุด 2.4 ล้านตันต่อปี บนพื้นที่กว่า 1,200 ไร่ ณ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 400 กิโลเมตร ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า อุตสาหกรรมพื้นฐานสำคัญของประเทศ รวมถึงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลด้านตะวันตก เพื่อกระจายรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ปัจจุบันเอสเอสไอมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณสีลม ย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ และมีจำนวนพนักงานทั้งในกรุงเทพฯ และที่โรงงานบางสะพานจำนวนทั้งสิ้นกว่า 800 คน

เอสเอสไอมุ่งมั่นที่จะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนทั้งในและต่างประเทศในด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยกำหนดเป็น ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ ค่านิยม วิสัยทัศน์ พันธกิจ และจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ (บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) 2552)

ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ

มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ

เอสเอสไอมุ่งที่จะกระทำการทุกอย่างด้วยความตั้งใจให้เกิดผลในทางที่ดีกว่าเสมอ ด้วยการศึกษา วิจัย พัฒนา และปรับปรุงสิ่งต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นไปกว่าเดิม และเหมาะสม กับสถานการณ์ ด้วยพื้นฐานความเชื่อที่ว่า เราสามารถทำวันนี้ให้ดีกว่าเมื่อวานนี้และพรุ่งนี้ต้องดีกว่าวันนี้ อันเป็นความพยายามอย่างไม่มีที่สิ้นสุดที่จะต้องพัฒนาองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศในทุกๆ ด้าน

ยึดมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ

เอสเอสไอมุ่งที่จะผลิตสินค้าและให้บริการ โดยคำนึงถึงความพอใจและประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ด้วยพื้นฐาน ความเชื่อที่ว่า ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่าเสมอ การปรับปรุงใดๆ ก็ตามจะไม่มีคุณค่าเลยหากไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า เอสเอสไอจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิตสินค้า นับตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การเอาใจใส่ในกระบวนการผลิตต่างๆ จนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป ตลอดจนการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทั้งบริการก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย ส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนดเวลา เพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด

เชื่อมั่นในคุณค่าของบุคลากร

เอสเอสไอให้ความสำคัญแก่พนักงานทุกระดับและทุกคนด้วยพื้นฐานความเชื่อที่ว่าพนักงานที่ดีมีคุณภาพ จะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กร เอสเอสไอจึงมุ่งเน้นสรรหาคัดเลือกพนักงานที่จะมา ร่วมงานกับบริษัทอย่างพิถีพิถัน ดูแลให้มีสวัสดิการ ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนส่งเสริมให้มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี มีสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน อันจะเป็นประโยชน์แก่พนักงานบริษัทและสังคมโดยรวม

ตั้งมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม

เอสเอสไอมีเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม อันเป็นวิถีทาง การดำเนินธุรกิจที่ดีด้วยพื้นฐานความเชื่อที่ว่าคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะช่วยให้สังคมสงบสุขประเทศชาติมั่นคงเจริญก้าวหน้า ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและเจริญรุ่งเรืองอย่างถาวร โดยเอสเอสไอจะดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ โปร่งใส และยุติธรรมต่อบุคคลทุกกลุ่มอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม อาทิ ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ลูกค้า คู่ค้า เจ้าหนี้ คู่แข่ง พนักงาน รัฐบาล ชุมชน และสังคม เป็นต้น

ถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

เอสเอสไอให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะธุรกิจเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมการเปลี่ยนแปลงของสังคมย่อมกระทบต่อธุรกิจด้วยพื้นฐานความเชื่อที่ว่า ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาควบคู่กันไป เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างยั่งยืน เอสเอสไอถือว่าเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบในอันที่จะมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคม สิ่งแวดล้อมโดยมีการรับและการให้อย่างสมดุล

วิสัยทัศน์

ผู้นำตลาดเหล็กแผ่นคุณภาพพิเศษของอาเซียนและสร้างผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน

ค่านิยม

การทำงานเป็นทีมและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

การสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

ความซื่อสัตย์และมีจริยธรรม

พันธกิจ

1. มีแหล่งวัตถุดิบที่มั่นคงและคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. พัฒนาเทคโนโลยีชั้นนำในการผลิตเหล็กแผ่นชั้นคุณภาพพิเศษ และลดต้นทุนอย่างต่อเนื่อง

3. มุ่งพัฒนาสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับสากลเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีและต้นทุนที่เหมาะสม

4. สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ถือหุ้น และปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย อย่างเป็นธรรม

5. พัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งความรู้และนวัตกรรม

6. เสริมสร้างคุณภาพชีวิต อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชน และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ

เพื่อสร้างดุลยภาพของการเป็นองค์กรที่เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ เอสเอสไอมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยปฏิบัติต่อบุคคลทุกกลุ่มด้วยความเป็นธรรมดังนี้

1. ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน

บริษัทพึงดำเนินกิจการให้มีผลประกอบการที่ดี เพื่อให้ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม

2. ลูกค้า

บริษัทพึงผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยราคาที่เป็นธรรม

3. คู่ค้าและเจ้าหนี้

บริษัทพึงดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความเกื้อหนุนที่เป็นธรรม

4. คู่แข่ง

บริษัทพึงดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานการแข่งขันที่ยุติธรรม

5. พนักงาน

บริษัทพึงดูแลพนักงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยมีสภาพการจ้างที่สามารถแข่งขันกับตลาดแรงงาน มีสวัสดิการที่เหมาะสม มีโอกาสที่จะพัฒนาความก้าวหน้า รวมทั้งมีสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขอนามัย

6. รัฐบาล

บริษัทพึงดำเนินธุรกิจเพื่อการเสริมสร้างและพัฒนาความเจริญก้าวหน้าของประเทศ โดยปฏิบัติให้ถูกต้องตามข้อกำหนดของกฎหมาย และเป็นไปตามครรลองประเพณีธุรกิจทั่วไป

7. ชุมชนและสังคม

บริษัทพึงดำเนินธุรกิจโดยมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษานโยบายขององค์กร พบว่า บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ให้ความหมายและความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดถือเป็นหลักการในการดำเนินธุรกิจ เห็นได้จากการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรในปรัชญาการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กรและจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถสรุปการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) คือ เป็นบริษัทผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนรายแรกของคนไทย และผู้ผลิตเหล็กรายใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยปฏิบัติต่อบุคคลทุกกลุ่มด้วยความเป็นธรรม ด้วยปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่วางไว้ ได้แก่ มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ ยึดมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ เชื่อมั่นในคุณค่าของบุคลากร ตั้งมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม และถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป็นผู้นำตลาดเหล็กแผ่นคุณภาพพิเศษของอาเซียนและสร้างผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) (จี สตีล) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2538 โดย ดร.สมศักดิ์ ลีสวัสดิ์ตระกูล นักอุตสาหกรรมระดับชาติ และผู้นำในการบุกเบิกอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยประสบการณ์ที่สะสมมานานกว่า 40 ปี เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วน โรงงานผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วนของบริษัทใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบครบวงจรที่ทันสมัยล่าสุดของโลก โดยใช้เงินลงทุนกว่า 40,000 ล้านบาท ภายใต้การส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการรองรับความต้องการเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วนภายในประเทศ และเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วนจะถูกใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็น เหล็กชุบสังกะสี เหล็กท่อ เหล็กโครงสร้างรูปพรรณที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมยานยนต์ ชิ้นส่วนอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็ก เป็นต้น โรงงานของบริษัทตั้งอยู่บนพื้นที่ 650 ไร่ ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 175 กิโลเมตร

จี สตีล มุ่งมั่นที่จะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยกำหนดเป็น วิสัยทัศน์ พันธกิจ พร้อมทั้งนโยบายเกี่ยวกับการดูแลชุมชนและสังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนี้ (บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) 2552)

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเหล็กระดับโลก

พันธกิจ

1. มุ่งสู่ตลาดสากลด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
2. มุ่งการเจริญเติบโตด้วยการขยายกำลังการผลิต และผลิตสินค้าด้วยต้นทุนต่ำ
3. ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. พัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง
5. อนุรักษ์สภาพแวดล้อม และตอบแทนสู่สังคมเสริมสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายและมาตรการในการดูแลผู้มีส่วนได้เสีย ดังต่อไปนี้

ผู้ถือหุ้น

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการดูแลผู้ถือหุ้นไว้ดังนี้

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลผู้ถือหุ้น

1. บริษัทมีหน้าที่ที่ต้องปกป้องและเคารพสิทธิของผู้ถือหุ้นขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สิทธิการซื้อขายหรือโอนหุ้น สิทธิในการมีส่วนแบ่งในกำไรของกิจการ สิทธิในการได้รับข่าวสารข้อมูลกิจการอย่างเพียงพอ สิทธิในการเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อแต่งตั้งหรือถอดถอนกรรมการ การแต่งตั้งผู้สอบบัญชี การอนุมัติจ่ายเงินปันผล การจัดสรรกำไรสุทธิประจำปี การกำหนดหรือแก้ไขข้อบังคับหรือหนังสือบริคณห์สนธิ การลดทุนหรือเพิ่มทุน การอนุมัติรายการพิเศษ เป็นต้น

2. บริษัทมีหน้าที่ที่ต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ถือหุ้นใช้สิทธิในเรื่องต่างๆ ในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี ได้แก่ สิทธิในการเสนอวาระการประชุมผู้ถือหุ้นล่วงหน้า สิทธิในการเสนอบุคคลเพื่อคัดเลือกเป็นกรรมการล่วงหน้า สิทธิในการส่งคำถามต่อที่ประชุมล่วงหน้าก่อนการประชุม สิทธิในการแสดงความคิดเห็นและตั้งคำถามต่อที่ประชุม เป็นต้น

3. บริษัทต้องไม่กระทำการใดๆ อันเป็นการละเมิดหรือจำกัดสิทธิของผู้ถือหุ้น

พนักงาน

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับดูแลพนักงานไว้ดังนี้

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลพนักงาน

1. บริษัทให้ผลตอบแทนแก่พนักงานโดยยึดหลักพิจารณาผลงานด้วยความเป็นธรรมและสามารถวัดผลได้ อาทิ รายได้ค่าตอบแทนรายเดือน รายได้จากการทำงานล่วงเวลา โบนัสประจำปี เงินพิเศษรางวัลการผลิต การประกันชีวิตและประกันสุขภาพ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เป็นต้น

2. บริษัทมุ่งส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง อาทิ จัดให้มีการอบรมและสัมมนาผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ เป็นต้น

3. บริษัทปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนด้วยความเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน อาทิ การประเมินผลงานของพนักงาน การรักษาความลับประวัติการทำงาน และการใช้สิทธิต่างๆของพนักงาน เป็นต้น

4. บริษัทคำนึงถึงสิทธิของพนักงานเป็นสำคัญ และเปิดโอกาสให้พนักงานร้องเรียนกรณีพนักงานไม่ได้รับความเป็นธรรมผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ตู้รับความคิดเห็น หน่วยงานฝ่ายทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

5. บริษัทมีหน้าที่ดูแลจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ และเอื้อต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิผล อาทิ บริษัทจัดให้มีการดำเนินการ 5 ส. จัดตั้งหน่วยงานด้านความปลอดภัย (Safety) ขึ้นเพื่อควบคุมและดูแลเรื่องอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน เป็นต้น

ลูกค้า

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการดูแลลูกค้าไว้ดังนี้

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลลูกค้า

1. บริษัทมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือในระยะยาวกับลูกค้า โดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริตความเชื่อถือและไว้วางใจซึ่งกันและกัน

2. บริษัทมีหน้าที่ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าของบริษัท ด้วยความรับผิดชอบ เอาใจใส่ และให้ความสำคัญต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้าอันดับแรก โดยให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนปฏิบัติตามมาตรการดังต่อไปนี้

- ยึดมั่นในการนำเสนอและส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า
- ยึดถือปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับลูกค้าอย่างดีที่สุด
- การเสนอราคาและเงื่อนไขการค้าให้แก่ลูกค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ต้องมีความเท่าเทียมกัน
- ให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงความเป็นจริงแก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความเป็นธรรมให้กับลูกค้าของบริษัท
- พร้อมที่จะตอบคำถามของลูกค้า รวมทั้งการดำเนินการเกี่ยวกับข้อร้องเรียน การให้คำแนะนำ และการติดตามผลความคืบหน้าในประเด็นต่างๆ ที่ได้รับแจ้งจากลูกค้า

คู่ค้า

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการดูแลคู่ค้าไว้ดังนี้

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลคู่ค้า

1. บริษัทมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าทุกราย

2. บริษัทมีหน้าที่ในการเปิดโอกาสให้คู่ค้าทุกรายนำเสนอสินค้า/บริการได้โดยเท่าเทียมกัน โดยให้ผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับคู่ค้า ต้องปฏิบัติตามมาตรการดังต่อไปนี้

- ต้องปฏิบัติงานต่อคู่ค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และมีความเท่าเทียมกัน
- การพิจารณาและตัดสินใจต้องอยู่บนพื้นฐานของการเปรียบเทียบคุณภาพ และเงื่อนไขต่างๆ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- ต้องรักษาความลับของคู่ค้า โดยห้ามมิให้มีการรับสินบนหรือค่านายหน้าใดๆ จากคู่ค้า รวมถึงห้ามเปิดเผยข้อมูลหรือข้อเสนอของคู่ค้ารายหนึ่งหรือหลายรายให้กับคู่ค้ารายอื่นๆ รับทราบทั้งทางตรงและทางอ้อม

เจ้าหนี้

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการดูแลเจ้าหนี้ไว้ดังนี้

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลเจ้าหนี้

1. บริษัทมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์และปฏิบัติต่อเจ้าหนี้ โดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต ความเชื่อถือและไว้วางใจซึ่งกันและกัน

2. บริษัทมีหน้าที่ในการรับผิดชอบ เอาใจใส่ และให้ความสำคัญต่อเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้อย่างดีที่สุด

ชุมชนและสังคม

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการดูแลชุมชนและสังคมไว้ดังนี้

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลชุมชนและสังคม

1. บริษัทและพนักงานต้องยึดมั่นประพฤติปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดี และเป็นประโยชน์แก่สังคมและชุมชน

2. บริษัทมีหน้าที่ในการประพฤติปฏิบัติต่อชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงกับบริเวณที่ตั้งโรงงานด้วยความเป็นมิตร และให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ตลอดจนรับผิดชอบดำเนินการแก้ไขในกรณีเกิดปัญหาต่างๆ ที่ได้รับผลมาจากการดำเนินการของบริษัทอย่างเป็นธรรม และมีความเท่าเทียมกัน

3. บริษัทมีหน้าที่ในการดูแลและสนับสนุนกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม และให้ความร่วมมือกับภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ด้วยความเต็มใจ และเสียสละเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม

สิ่งแวดล้อม

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อม

1. บริษัทมีหน้าที่ในการพัฒนาอุตสาหกรรมควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม

2. บริษัทมีหน้าที่ในการดูแลและปรับปรุงกระบวนการผลิต และระบบบำบัดของเสียต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม หรือให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

3. บริษัทมีหน้าที่ในการดำเนินการแก้ไขทันทีอย่างจริงจังและเร่งด่วน ในกรณีที่ได้รับการร้องเรียนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

4. บริษัทมีหน้าที่ในการริเริ่มจัดให้มีโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมการดูแลสิ่งแวดล้อมทั้งในชุมชนบริเวณรอบโรงงานและการดูแลสิ่งแวดล้อมในลักษณะภาพรวมของประเทศ

5. บริษัทมีหน้าที่ในการให้การสนับสนุนและส่งเสริมการดูแลสิ่งแวดล้อมทั้งในชุมชนบริเวณรอบโรงงาน และสิ่งแวดล้อมในลักษณะภาพรวมของประเทศ

จากการศึกษานโยบายขององค์กร พบว่า บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ให้ความหมายและความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดถือเป็นหลักการในการดำเนินธุรกิจ เห็นได้จากการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรในวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายเกี่ยวกับการดูแลชุมชนและสังคม นโยบายเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย ผู้วิจัยสามารถสรุปการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) คือ เป็นบริษัทผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อน โดยมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการดูแลสังคมชุมชน และสิ่งแวดล้อม ยึดมั่นในความเป็นธรรมของผลประโยชน์ผู้มีส่วนได้เสีย พร้อมกับการขยายกำลังการผลิต และผลิตสินค้าด้วยต้นทุนต่ำ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่องเพื่อก้าวไปสู่ผู้นำในอุตสาหกรรมเหล็กระดับโลก

จากการศึกษาการให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร พบว่าทั้ง 3 บริษัท ได้ให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดถือเป็นหลักการในการดำเนินธุรกิจ เห็นได้จากการกำหนดขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน แนวทางดังกล่าวได้ถูกกำหนดไว้เป็นวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร

รูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

จากการศึกษาวิจัยรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดกรอบแนวคิดการทำกิจกรรมเพื่อสังคม 6 รูปแบบของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (อนันตชัย ยูรประถม 2550 : 26 - 27)

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคมในวงกว้าง (Cause Promotions) แนวทางนี้องค์กรมุ่งรณรงค์ประเด็นปัญหาทางสังคมหรือองค์กรสาธารณกุศลให้เป็นที่รับรู้ในสังคมโดยใช้ความสามารถทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สังคมตระหนักและเกิดการสนับสนุนต่อไป

2. การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด (Cause-related Marketing) องค์กรสนับสนุนประเด็นทางสังคมโดยการนำส่วนแบ่งรายได้หรือกำไรจากการขายสินค้าไปบริจาคเพื่อสาธารณกุศล

3. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) แนวทางนี้เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมเพื่อให้ ลด ละ เลิก หรือปฏิบัติในพฤติกรรมบางอย่างที่จะส่งผลให้สังคมดีขึ้น เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การสวมหมวกกันน็อค เป็นต้น

4. การบริจาค (Corporate Philanthropy) รูปแบบดั้งเดิมและง่ายที่สุด ก็คือ การบริจาคทั้งเงิน สินค้า หรือสิ่งของเพื่อเป็นสาธารณกุศล เช่น ให้กับมูลนิธิ โรงเรียน หรือชุมชน เป็นต้น

5. การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Volunteering) แนวทางนี้มุ่งเน้นให้องค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดี โดยการให้ผู้บริหาร พนักงานตลอดจนการชักชวนคู่ค้าหรือคู่แข่งเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสังคมในพื้นที่ เช่น การร่วมพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น การร่วมกันสร้างอาคารหรือสอนหนังสือให้แก่เด็กนักเรียนในชนบท เป็นต้น

6. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practice) แนวทางนี้จะเหมือนกับ CSR in process นั่นก็คือการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจขององค์กรเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบด้านลบกับสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นได้ เช่น การลดการใช้น้ำ การใช้พลังงานสะอาด เช่น พลังงานลม เพื่อลดปริมาณก๊าซที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก เป็นต้น

จากกรอบแนวคิดทั้ง 6 รูปแบบของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และ

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้ง 3 บริษัทมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยขอนำเสนอรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการนำเสนอรายละเอียดของกิจกรรมที่ทั้ง 3 บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามกรอบแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) ในแต่ละบริษัท ดังนี้

บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษา กิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) (ไทยน๊อคซ์) จะเห็นได้ว่า ไทยน๊อคซ์ได้มีการส่งเสริมสเตนเลสให้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า ถือเป็นปรัชญาการดำเนินธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทั้งฝ่ายจัดการและพนักงานไทยน๊อคซ์ยึดเป็นหลักปฏิบัติด้วย ตระหนักถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ อันได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า และองค์กรต่างๆ ในสังคม เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการเติบโตและความสำเร็จของเรา ไทยน๊อคซ์จึงมุ่งเอาใจใส่พนักงานและครอบครัว ลูกค้า ตลอดจนชุมชนแวดล้อมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 3 โครงการ “ไทยน๊อคซ์ร่วมใจปลูกป่า”
ที่มา : บริษัท ไทยน็อคซ์ จำกัด (มหาชน). CSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.thainox.co.th/safetyen_thai.htm

ภาพที่ 4 การทำกิจกรรมในโครงการ “ไทยน๊อคซ์ร่วมใจปลูกป่า”
ที่มา : บริษัท ไทยน็อคซ์ จำกัด (มหาชน). CSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.thainox.co.th/safetyen_thai.htm

โรงงานของไทยน๊อคซ์และทุกขั้นตอนของการดำเนินงานล้วนมุ่งลดความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดอันตรายและความสูญเสียจากการปฏิบัติงานจนมีสภาพตามความเสี่ยงเป็นศูนย์ (Zero Risk & Zero Accident) เราจึงเน้นการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เป็นบวก (Positive Environment) เพื่อเอื้อต่อสุขภาพอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนของไทยน๊อคซ์ไม่เพียงสอดคล้องตามมาตรฐานระบบอาชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001 รวมทั้งมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 แต่ยังมุ่งมั่นให้สภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในเกณฑ์เหนือมาตรฐาน

ทั้งนี้ แนวทางด้านคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมของไทยน็อคซ์ ยังครอบคลุมถึงการจัดการกับระบบบำบัดน้ำเสียและของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อร่วมกันรักษาไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ดีและชุมชนที่น่าอยู่ตลอดไป

ด้านชุมชนสัมพันธ์

นอกเหนือจากการปฏิบัติงานในโรงงานผลิต กิจกรรมอื่นๆของไทยน๊อคซ์ล้วนคำนึงถึงการสร้างประโยชน์สุขแก่สังคมและชุมชนแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยต้อนรับการเข้าเยี่ยมชมและทัศนศึกษาของหน่วยงานราชการ องค์กรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นวิทยาทานแบ่งปันความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับระบบโรงงาน กระบวนการผลิตสเตนเลสรีดเย็นและห้องปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาอีกทั้งยังเข้าร่วมเป็นหนึ่งในกิจกรรมของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งด้านการศึกษา กีฬา ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนกิจกรรมทางศาสนาและประเพณีไทยของท้องถิ่น ทั้งนี้ ด้วยตระหนักว่าไทยน๊อคซ์เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและชาวบ้านในพื้นที่

โครงการประกวดผลงานวิจัยด้านโลหวิทยา

ภาพที่ 5 โครงการประกวดผลงานวิจัยด้านโลหวิทยา

ที่มา : บริษัท ไทยน็อคซ์ จำกัด (มหาชน). CSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.thainox.co.th/postermetallurgy_thai.htm

ไทยน๊อคซ์ริเริ่มจัดการประกวดผลงานวิจัยด้านโลหวิทยา (Thainox Metallurgy Award) ขึ้นในปี 2540 และได้จัดต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นักวิทยาศาสตร์และวิศวกรรุ่นเยาว์ รวมถึงนักเรียนนักศึกษาทั่วไปได้มีส่วนร่วมนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ และศึกษาค้นคว้าด้านโลหวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาที่เกี่ยวข้องกับสเตนเลส อีกทั้งเพื่อปลุกกระแสความสนใจด้านโลหวิทยาในกลุ่มนักวิชาการ ผู้ประกอบอาชีพในสายงานที่เกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไป ตลอดจนสร้างนักวิจัยด้านโลหวิทยารุ่นใหม่ให้กับอุตสาหกรรมและแวดวงวิชาการของประเทศ

โครงการประกวดไทยน๊อคซ์ดีไซน์อวอร์ด

ภาพที่ 6 โลโก้โครงการประกวดไทยน๊อคซ์ดีไซน์อวอร์ดปี 2007
ที่มา : บริษัท ไทยน็อคซ์ จำกัด (มหาชน). CSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.thainox.co.th/design_awards_thai.htm

โครงการประกวด ‘ไทยน๊อคซ์ ดีไซน์ อวอร์ด’ (Thainox Design Award) ได้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี เป็นการประกวดผลงานออกแบบที่ใช้สเตนเลสเป็นองค์ประกอบหลัก มีวัตถุประสงค์เพื่อสรรหานักออกแบบหน้าใหม่ให้กับวงการออกแบบของไทย และเผยแพร่ภาพลักษณ์ของสเตนเลสในฐานะโลหะของโลกสมัยใหม่ที่สามารถนำมาใช้งานได้หลากหลายรูปแบบในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ เพื่อให้สเตนเลสเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าแก่ผู้ใช้และสังคมไทย

ภาพที่ 7 โครงการประกวด ‘ไทยน๊อคซ์ ดีไซน์ อวอร์ด’ ปี 2008

ที่มา : บริษัท ไทยน็อคซ์ จำกัด (มหาชน). CSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.thainox.co.th/design_awards_thai.htm

มูลนิธิไทยน๊อคซ์

ภาพที่ 8 ตราสัญลักษณ์มูลนิธิไทยน๊อคซ์

ที่มา : บริษัท ไทยน็อคซ์ จำกัด (มหาชน). CSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.thainox.co.th/foundation_thai.htm

ไทยน๊อคซ์จัดตั้ง ‘มูลนิธิไทยน๊อคซ์’ ขึ้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2546 ด้วยแรงบันดาลใจจากการเห็นคนไทยกับความเจ็บป่วย จากภัยร้ายของไวรัส HIV และโรคเอดส์ ซึ่งทำให้ผู้คนวัยทำงานต้องสูญเสียศักยภาพที่พึงมีและทำให้ทารกน้อยไร้เดียงสาได้รับการถ่ายทอดเชื้อ HIV จากมารดาที่เป็นโรคเอดส์ โดยตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่สามารถแบ่งปันความเอื้ออาทรไปยังผู้เสียโอกาสและช่วยแบ่งเบาภาระของภาครัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคม
- สนับสนุนการศึกษาวิจัย การค้นคว้าพัฒนา และการป้องกันโรคต่างๆ อาทิ โรคเอดส์
- เผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่น
- ให้ความร่วมมือกับองค์กรการกุศลในการทำประโยชน์เพื่อสาธารณชน
- เป็นองค์กรกลางที่ไม่ฝักใฝ่กลุ่มทางการเมืองหรือกลุ่มอิทธิพลฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด

ได้ทำกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

-ได้รับบริจาคเงินเพื่อก่อตั้งกองทุนแรกเริ่ม 200,000 บาท

- กรกฎาคม 2546 : จัดคอนเสิร์ตการกุศล ‘All about Love’ เพื่อรณรงค์ให้เกิดการตระหนักถึงภัยจากโรคเอดส์ โดยมอบรายได้ทั้งหมดเป็นกองทุนให้แก่โครงการส่งเสริมการป้องกันการถ่ายทอดเชื้อ HIV จากมารดาสู่ทารก Program for HIV Prevention and Treatment, Thailand (PHPT) ซึ่งเกิดขึ้นโดยความร่วมมือของ Institut de Recherche pour le Developpement (IRD) ในประเทศไทย

- 2547 : บริจาคเงินมูลค่า 490,000 บาทเพิ่มเติมให้แก่โครงการ PHPT เพื่อจัดซื้อยาฉุกเฉินให้กับผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยโรคเอดส์

- 2549 : บริจาคเงินจำนวน 730,000 บาทเพิ่มเติมให้แก่โครงการ PHPT เพื่อจัดซื้อวัคซีนรักษาผู้ติดเชื้อ HIV และเด็กเล็กที่ติดเชื้อ เป็นต้น

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษากิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) (เอสเอสไอ) พบว่า ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เอสเอสไอดำเนินธุรกิจด้วยความเชื่อประการหนึ่งว่า การขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนได้นั้น มิได้เกิดขึ้นจากความตั้งใจสร้างสรรค์ผลงานให้เป็นเลิศแต่เพียงอย่างเดียว แต่ทว่ายังต้องดำเนินไปพร้อมๆ กับการมุ่งมั่นพัฒนาสังคมให้เกิดความเข้มแข็งด้วย ดังนั้น เอสเอสไอจึงตระหนักดีว่า ในทุกนาทีที่ธุรกิจของเราเติบโตขึ้น เรายังมีพันธกิจแห่งการเสริมสร้างคุณภาพชีวิต อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องดำเนินควบคู่กันไป และถือเป็นหน้าที่อันสำคัญยิ่งที่จะต้องร่วมดูแลเอาใจใส่ สร้างสรรค์คุณประโยชน์แก่สังคมและชุมชน ในทุกๆ มิติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ดังนี้

ด้านการพัฒนาการศึกษา

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) เห็นว่า การศึกษาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชาติ บริษัทตระหนักดีถึงความจริงในเรื่องนี้ที่ยังเล็งเห็นว่าการเรียนรู้ที่สมบูรณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการจัดการระบบการศึกษาที่ดี และมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน ทั้งความพร้อมด้านกายภาพ เช่น สถานศึกษา อุปกรณ์การเรียนการสอน ฯลฯ ตลอดจนความพร้อมของคณะครูผู้สอนและบุคลากรทางการศึกษาที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ หากทำได้เช่นนี้ ก็จะสามารถสร้างนักเรียนที่มีคุณภาพเพื่อที่พวกเขาจะได้เติบโตขึ้นมาเป็นกำลังสำคัญของการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรืองต่อไปในอนาคต ด้วยเหตุนี้เอง บริษัทจึงประสานความร่วมมือกับหน่วยงานราชการต่างๆ ได้แก่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐด้านการศึกษาในการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. สนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาระบบใช้งาน ICT โรงเรียนบางสะพานวิทยาตามโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งโรงเรียนในฝัน และพัฒนากระบวนการเรียนด้วยระบบ ICT โรงเรียนบ้านสวนหลวง อำเภอบางสะพาน

2. สนับสนุนงบประมาณในการจัดจ้างครูพิเศษสอนเด็กปฐมวัย ภาษาอังกฤษ และดนตรี ให้แก่โรงเรียนบางสะพาน โรงเรียนบ้านสวนหลวง โรงเรียนท่าขาม อำเภอบางสะพาน

3. จัดโครงการอบรมพัฒนาความรู้ให้แก่ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาเขต 1 ประจวบคีรีขันธ์

โดยทาง SSI ได้จัดโครงการติวเข้ม “ครูบางสะพาน” เพิ่มเทคนิคสอนวิทยาศาสตร์ให้สนุก บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต1 จัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ที่สมบูรณ์ให้แก่บุคลากรครูภายใต้โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “หลักสูตรวิทยาศาสตร์รากฐาน” เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มเทคนิคการสอนวิชาวิทยาศาสตร์รูปแบบใหม่ๆ ในเรื่องของ มิติสัมพันธ์ สภาวะควอนตัม อนุภาคและสถานะของสารและเสียง ฯลฯ โดยมี อาจารย์สุพจน์ วุฒิโสภณ หัวหน้าสาขาวิทยาศาสตร์รากฐาน สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) และคณะ เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ ณ โรงแรมเวสเทิร์น จ.ประจวบคีรีขันธ์

ภาพที่ 9 การทำกิจกรรมติวเข้ม “ครูบางสะพาน” เพิ่มเทคนิคสอนวิทยาศาสตร์ให้สนุก
ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=10

โครงการเอสเอสไอสร้าง “ครูเทคโนโลยีสะอาด”

ภาพที่ 10 รูปหมู่โครงการครูเทคโนโลยีสะอาด
ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=8

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต1 จัดกิจกรรมอบรมครูเทคโนโลยีสะอาด ในหัวข้อ “แกนนำสิ่งแวดล้อมศึกษา” ให้แก่คณะบุคลากรครูจากโรงเรียนต่างๆ ใน อ.บางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ รวมจำนวนกว่า 60 คน เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรครูได้เรียนรู้และเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนและชุมชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมลดปัญหาภาวะโลกร้อนทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม รวมถึงสามารถนำความรู้ที่ได้กลับไปถ่ายทอดความรู้สู่นักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย โดยมี อาจารย์สุรชัย โคตมี กรรมการบริหารบริษัทรักษ์โลก จำกัด และคณะ มาร่วมเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้

ภาพที่ 11 ครูร่วมกันทำกิจกรรมในโครงการครูเทคโนโลยีสะอาด
ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=8

โครงการครูเทคโนโลยีสะอาด เป็นโครงการที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในท้องถิ่นเข้ามาใช้จัดการขยะและของเสียจากแหล่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นโครงการให้ความรู้นำร่องสำหรับการต่อยอดความคิดสู่การดำเนินโครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิลต้นแบบ” ที่บริษัทฯ มีแผนงานสนับสนุนให้เกิดขึ้นในโรงเรียนและชุมชนบางสะพานต่อไปในอนาคต

ภาพที่ 12 ธนาคารขยะรีไซเคิล
ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=8

สำหรับหลักสูตรการอบรมให้ความรู้ได้แบ่งออกเป็น 3 วัน ประกอบด้วยวันที่ 1 ความรู้พื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ขยะ น้ำ โลกร้อน ปฏิบัติการขยะเป็นศูนย์ รูปแบบการจัดการขยะ วิธีการดำเนินงานธนาคารขยะ ระบบการจัดการ ระบบเอกสารที่เกี่ยวข้อง การทำน้ำหมักชีวภาพ การปรับน้ำเสียให้เป็นน้ำดีจากขยะ วันที่ 2 กระบวนการกลุ่มกับการทำงานด้านสิ่งแวดล้อม สถานีเรียนรู้ ด้านสื่อ และการใช้สื่อ ตัวอย่างกิจกรรม 4 สถานีเรียนรู้ พลังงาน ขยะ โลกร้อน น้ำ และวันที่ 3 ระดมสมองคิดแผนปฏิบัติการสู่คุณครูนักอนุรักษ์ เป็นต้น

4. จัดโครงการสัมมนาความรู้การสอนสาขาวิชาภาษาไทย คณิตศาสตร์ ศิลปะ ให้แก่ครูในเขตอำเภอบางสะพานและพื้นที่ใกล้เคียง

5. มอบทุนการศึกษาประจำปีแก่นักเรียนจำนวน 215 ทุน และทุนการศึกษาต่อเนื่องระดับปริญญาตรีให้แก่นักเรียนโรงเรียนบางสะพานวิทยา จำนวน 6 ทุน

SSI มอบสารานุกรมให้ 43 โรงเรียนในอำเภอบางสะพาน

ในโครงการ “เอสเอสไอเปิดคลังปัญญาสารานุกรมไทย” โดยมอบสารานุกรม (Britannica Concise Encyclopedia) ภาคภาษาไทย ซึ่งเป็นสารานุกรมที่รวบรวมสาระความรู้กว่า 52 สาขาวิชา ให้แก่โรงเรียนในเขตอำเภอบางสะพานจำนวน 43 แห่ง รวมมูลค่าทั้งสิ้น 430,000 บาท ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนแหล่งการเรียนรู้และเพิ่มพูนปัญญาด้วยตนเองให้แก่ เยาวชนในท้องถิ่น โดยมี

สมชาย แสงสุวรรณ ผอ.สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต1 ให้เกียรติเข้าร่วมในพิธี ณ ห้องประชุมออดิทอเรียม บมจ.สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จ.ประจวบคีรีขันธ์

ภาพที่ 13 โครงการเอสเอสไอเปิดคลังปัญญาสารานุกรมไทย
ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=6

6. จัดโครงการประกวดวาดภาพชิงทุนการศึกษาประจำปีสำหรับนักเรียนทั้ง 43 โรงเรียนในเขตอำเภอบางสะพาน

ภายใต้โครงการ “ศิลปะสร้างสรรค์จินตนาการกว้างไกล” ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 5 โดยมีนักเรียนระดับชั้นอนุบาล – มัธยมศึกษาตอนปลาย เข้าร่วมโครงการจำนวนกว่า 600 คน มีอาจารย์สังคม ทองมี และอาจารย์ไพบูลย์ ธรรมเรืองฤทธิ์ (ครูเบิ้ม) ศิลปินผู้มีความเชี่ยวชาญด้านงานศิลปะเยาวชนร่วมเป็นคณะกรรมการตัดสิน ณ โรงเรียนบางสะพานวิทยา จ.ประจวบคีรีขันธ์

ภาพที่ 14 โครงการประกวดวาดภาพชิงทุนการศึกษาประจำปี
ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=10

7. จัดค่ายอบรมศิลปะและความรู้ภาคฤดูร้อนประจำปี ให้แก่เด็กและเยาวชนจากทุกโรงเรียนในเขตอำเภอบางสะพาน

8. สนับสนุนงบประมาณจัดการแข่งขันคณิตคิดเร็วสำหรับนักเรียนในเขตอำเภอบางสะพาน อำเภอบางสะพานน้อย และอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านการสร้างความมั่นคงในอาชีพและเพิ่มรายได้

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) เห็นว่า ความเข้มแข็งของสังคมมีพื้นฐานมาจากความเป็นอยู่ที่ดีและการดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันด้วยความสุขสงบร่มเย็นของทุกคนในสังคมนั้น โดยสามารถสร้างรายได้เลี้ยงชีพอย่างเพียงพอ พึ่งพาตนเอง และช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันได้ดังนั้น บริษัทจึงสำนึกในความสำคัญของการสร้างอาชีพและยกระดับความเป็นอยู่ของแต่ละครอบครัวในชุมชน เสริมสร้างความรู้ความสามารถด้านการผลิตสินค้าเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิถีของประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก นอกจากให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาอาชีพแล้วบริษัทยังช่วยส่งเสริมการทำการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรักษาสมดุลให้แก่ธรรมชาติ ทั้งยังดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องไปถึงการสนับสนุนให้เกิดการผลิตสินค้าในชุมชนอีกด้วย โดยร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในชุมชน อาทิ สำนักงานเกษตร อำเภอ สถานีพัฒนาที่ดิน สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น จัดการสัมมนาและพัฒนาความรู้

เทคโนโลยีการเกษตรในประเภทพืชเศรษฐกิจหลักบางสะพาน โครงการหมู่บ้านผลิตพืชปลอดภัยจากสารพิษ ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง สนับสนุนจัดทำแปลงเรียนรู้การเกษตรในชุมชน จัดฝึกการผลิตผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุเกษตรและจัดโครงการทำการเกษตรสวนครัวในโรงเรียน เป็นต้น

ด้านการสร้างเสริมสุขภาพอนามัยและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) เห็นว่า พลังแห่งการสร้างเสริมความก้าวหน้าให้แก่สังคมส่วนหนึ่งมาจากสุขภาพอนามัยที่ดีของสมาชิกในชุมชน บริษัทจึงให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมและการให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพแก่สมาชิกของชุมชนในช่วงวัยต่างๆตลอดจนมีส่วนช่วยผดุงรักษาวัฒนธรรมอันดีงาม ทั้งในด้านศาสนา ขนบธรรมเนียมและประเพณี ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรากฐานที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งและความร่มเย็นเป็นสุขให้แก่สังคมได้อย่างยั่งยืน ดังต่อไปนี้

1. จัดโครงการให้ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพและตรวจสุขภาพแบ่งตามกลุ่มอายุ คือ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มวัยรุ่น ร่วมกับโรงพยาบาลและสถานพยาบาลในอำเภอบางสะพาน

2. สนับสนุนงบประมาณการจัดการแข่งขันกีฬา และกิจกรรมต่างๆ เพื่อต้านยาเสพย์ติดในชุมชน

3. จัดกิจกรรมวันสำคัญประจำปีเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม ได้แก่ วันผู้สูงอายุ วันแม่ และวันพ่อแห่งชาติ

เนื่องในโอกาสมหามงคล 5 ธันวามหาราช บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) หรือ เอสเอสไอ ในฐานะหน่วยงานเอกชนที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมดูแลสังคมและชุมชน ร่วมกับเครือข่ายบริการสาธารณสุข อ.บางสะพาน (โรงพยาบาลและสาธารณสุขตำบลของ อ.บางสะพาน) จัดกิจกรรมโครงการ “ส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ” ให้แก่ผู้สูงอายุในพื้นที่ อ.บางสะพาน จำนวน 113 คน เพื่อร่วมเทิดพระเกียรติและถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 81 พรรษา เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม ณ สโมสรพลวิสุทธิ์ โรงพยาบาลบางสะพาน จ. ประจวบคีรีขันธ์

ภาพที่ 15 โครงการวันสำคัญคล้ายวันพ่อแห่งชาติ
ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=8

เอสเอสไอเชื่อมั่นว่าความเจริญก้าวหน้าของสังคมส่วนหนึ่งได้มาจากสุขอนามัยที่ดีของผู้คนในชุมชน จึงได้ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมโครงการให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพแก่สมาชิกของชุมชน ตลอดจนการผดุงรักษาวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม ทั้งในส่วนของศาสนาขนบธรรมเนียมและประเพณี ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรากฐานที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งและความร่มเย็นเป็นสุขให้แก่สังคมอย่างยั่งยืน

4. สนับสนุนกิจกรรมงานด้านศาสนา จัดโดยศาสนสถานของศาสนาต่างๆ ในชุมชน

5. จัดทำบุญกฐิน ทำบุญผ้าป่าสามัคคี ร่วมกันระหว่างผู้บริหารและพนักงานบริษัทประจำปี แก่วัดในชุมชน

6. การสนับสนุนการก่อสร้างและการบูรณะศาสนสถานในชุมชน

ได้จัดกิจกรรม SSI อาสาครั้งที่ 3 ที่ โรงเรียนอนุบาลบ้านดอนสำราญ อำเภอบางสะพาน ที่บริเวณสนามเด็กเล่น ซึ่งโครงการนี้ได้นำผู้บริหารและพนักงาน ร่วมกับครู ผู้ปกครองและชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียง อาสาลงมือบูรณะซ่อมแซมอาคารเรียนที่เป็นศาลาทรงธรรม โดยทำการทำความสะอาด ทาสี ติดตั้งฝ้า ติดตั้งพัดลมใหม่ เป็นต้น

ภาพที่ 16 ศาลาทรงธรรมก่อนทำ

ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=9

ภาพที่ 17 ศาลาทรงธรรมหลังทำ

ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=9

ภาพที่ 18 พนักงาน SSI ร่วมถ่ายรูปหลังจากทำกิจกรรมเสร็จสิ้น
ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=9

โครงการ “เอสเอสไออาสา” ครั้งที่ 4 โดยคุณวิน วิริยประไพกิจ กรรมการผู้จัดการใหญ่ นำคณะผู้บริหารและพนักงาน ร่วมกิจกรรมจิตอาสาพนักงานร่วมกับชาวบ้านบางสะพาน บูรณะพระอารามหลวง วัดเขาโบสถ์ อ.บางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วยการขัดล้างและทาสีกำแพงวัด บันไดพญานาคคู่ซึ่งเป็นทางขึ้นไปนมัสการพระประธานบนเขาโบสถ์ และงานปรับปรุงภูมิทัศน์ โดยมี นายธวัชชัย วิสมล นายอำเภอบางสะพานให้เกียรติเข้าร่วมกิจกรรม

ภาพที่ 19 พนักงานเอสเอสไอกำลังชวยกันทาสีบันไดพญานาค

ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/ssiarsa/

ภาพที่ 20 รวมหมู่กันเมื่อทาสีบันไดพญานาคเสร็จแล้ว

ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/ssiarsa/

ด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรสิ่งแวดล้อม

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) เห็นว่า ด้วยความตระหนักในความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันระหว่างชีวิตกับธรรมชาติ ดังนั้นพันธกิจที่สำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่งของบริษัท จึงได้แก่การดำเนินธุรกิจด้วยความเคารพและรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บริษัทจึงเอาใจใส่ควบคุมดูแลระบบสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อีกทั้งมุ่งเน้นเรื่องการสร้างจิตสำนึกในการรักษาและฟื้นฟูสภาพแวดล้อม รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนอย่างต่อเนื่องโดยดำเนินกิจกรรมร่วมกับบริษัทในเครือสหวิริยา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในชุมชนดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. จัดทำโครงการอนุรักษ์และพัฒนาวนอุทยานป่ากลางอ่าวและวนอุทยานแม่รำพึงเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา สร้างเส้นทางศึกษาป่าชายเลน

2. จัดกิจกรรมรักษ์ชายหาดบางสะพาน เนื่องในวโรกาส 12 สิงหามหาราชินี

3. จัดกิจกรรมปลูกป่าชายเลน ปล่อยปู – กุ้ง เนื่องในวโรกาสวัน 5 ธันวามหาราช

4. จัดค่ายนักอนุรักษ์รุ่นเยาว์ประจำปีให้แก่นักเรียนระดับประถมทุกโรงเรียนในเขตบางสะพาน โดยบริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) หรือ เอสเอสไอ ร่วมกับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 1 จัดโครงการ “ค่ายนักอนุรักษ์รุ่นเยาว์” ปี 4 ให้กับเยาวชนจาก 43 โรงเรียน ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในรูปแบบของการเข้าค่ายพักแรม 3 วัน 2 คืน ณ โรงเรียนบ้านท่าขาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชน ได้เรียนรู้เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติในท้องถิ่น ผ่านภาควิชาการและภาคปฏิบัติ โดยมีคณะวิทยากรจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ฯ เจ้าหน้าที่กองร้อยตำรวจตระเวนชายแดนที่ 147 และผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมจากเอสเอสไอ เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้

ภาพที่ 21 โครงการ “ค่ายนักอนุรักษ์รุ่นเยาว์” ปี 4

ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=9

ภาพที่ 22 น้องๆร่วมทำกิจกรรมในโครงการ “ค่ายนักอนุรักษ์รุ่นเยาว์” ปี 4

ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=9

ด้านการร่วมสร้างสรรค์สังคม สร้างพลังแห่งการพัฒนาประเทศชาติ

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) เห็นว่า ไม่เพียงแต่ปฏิบัติตามเจตจำนงที่หมายจะสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนรอบพื้นที่โรงงานเท่านั้น แต่บริษัทยังตั้งปณิธานในการร่วมผนึกกำลังรับผิดชอบสังคมส่วนรวมในระดับประเทศอีกด้วย โดยมีเป้าหมายอยู่ที่หน่วยเล็กๆ ของสังคมได้แก่เด็กและเยาวชนผู้ด้อยโอกาส ด้วยตระหนักว่า ในอนาคตพวกเขาเหล่านั้นจะเติบโตขึ้นเป็นกำลังสำคัญของชาติและเป็นแรงผลักดันซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืนได้ต่อไป โครงการสำคัญต่างๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการในปีที่ผ่านมามีดังนี้

โครงการ “เกษตรสมัยใหม่ เอสเอสไอร่วมใจราชประชานุเคราะห์”

โครงการจัดสร้างแปลงเกษตรปลูกพืชแบบไร้ดิน เพื่อมอบให้มูลนิธิราชประชา-นุเคราะห์ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยจะจัดสร้างให้แก่โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ เพื่อให้นักเรียนได้เรียนรู้ในเรื่องเกษตรกรรม และการปลูกพืชด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติงานจริงนี้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต รวมทั้งผลิตพืชผักปลอดสารพิษเป็นอาหารแก่นักเรียนและสร้างเสริมรายได้ให้แก่นักเรียนและโรงเรียน ที่สำคัญคือองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรั้วโรงเรียนนี้ ยังสามารถถ่ายทอดเป็นต้นแบบการเกษตรสมัยใหม่ให้แก่ชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นได้ ในปีที่ผ่านมาบริษัทได้ดำเนินการมอบแปลงเกษตรให้แก่ 2 โรงเรียน คือโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 27 หนองคาย และโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 33 ลพบุรี

กิจกรรมลานกวี ดนตรี ศิลป์

กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อถ่ายทอดความรู้และสร้างแรงบันดาลใจในด้านศิลปะแขนงต่างๆ ให้แก่นักเรียนของโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ โดยมุ่งหมายให้เด็กๆ ที่สนใจในศิลปะได้เปิดโลกทัศน์ของตนให้กว้างไกล พร้อมทั้งนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับไปฝึกฝน ต่อยอด พัฒนาฝีมือของตนเองโดยผู้ที่มาถ่ายทอดวิทยาการนี้ มีทั้งศิลปินแห่งชาติและผู้ทรงคุณวุฒิด้านศิลปะ เช่น อาจารย์เนาวรัตน์ พงไพบูลย์ ศิลปินแห่งชาติ อาจารย์ไพวรินทร์ ขาวงาม กวีซีไรท์ อาจารย์ชูเกียรติ ฉาไทสง อาจารย์ไพบูลย์ ธรรมเรืองฤทธิ์ เป็นต้น

โครงการ “ศิลป์สานฝันปันน้ำใจ”

กิจกรรมด้านศิลปะที่จัดขึ้นเพื่อเด็กด้อยโอกาสและเด็กประสบปัญหาในสังคม โดยมีเจตนารมณ์ให้เด็กๆ ได้ใช้ศิลปะการวาดภาพถ่ายทอดจินตนาการและสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะในแบบของตนเอง กิจกรรมนี้บริษัทได้จัดร่วมกับหน่วยงานและองค์กรที่ดูแลรับผิดชอบเด็ก เช่น

สถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านมหาเมฆและบ้านปากเกร็ด สถานแรกรับเด็กหญิงบ้านธัญญพร และบ้านราชวิถี มูลนิธิคุ้มครองเด็ก บ้านครูน้อย โรงเรียนเศรษฐเสถียร เป็นต้น

โครงการประกวดภาพวาดศิลป์ สานฝันปันน้ำใจ เอสเอสไอเพื่อน้องด้วยรัก

การประกวดผลงานของเด็กจากโครงการศิลป์สานฝันปันน้ำใจ ที่มุ่งเน้นการสร้างเสริมกำลังใจและกระตุ้นให้เด็กผู้ด้อยโอกาสและประสบปัญหาจากสังคมได้มีกิจกรรมร่วมกันและแสดงออกในทางที่สร้างสรรค์ เป็นโอกาสอันดีที่เด็กๆ เหล่านั้นจะได้ค้นหาศักยภาพของตนเองจากการลงมือทำงานศิลปะ ทั้งยังเป็นโอกาสที่จะได้ค้นพบแนวทางในการพัฒนาและสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง ที่สำคัญโครงการนี้ได้รับเกียรติจากศิลปินแห่งชาติและผู้ทรงคุณวุฒิมาร่วมกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านศิลปะแขนงต่างๆ อีกด้วย

โครงการ “ทุนการศึกษาเอสเอสไอ สร้างครูพระดาบส”

โครงการมอบทุนการศึกษาให้แก่ศิษย์พระดาบสที่จบการศึกษาแล้ว เพื่อให้พวกเขาได้รับการศึกษาต่อเนื่องไปในระดับที่สูงขึ้น และกลับมาเป็นกำลังสำคัญต่อเนื่องไปในระดับที่สูงขึ้น และกลับมาเป็นกำลังสำคัญในการสร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่มูลนิธิในฐานะครูหรือหัวหน้าหน่วยงาน เพื่อจะสร้างครูพระดาบส 10 คน ในระยะเวลา 4 ปี ทั้งในระดับปริญญาโท ปริญญาตรี และอาชีวศึกษาขั้นสูง จวบจนถึงวันนี้ บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) มีความภาคภูมิใจอย่างยิ่งที่ได้มีส่วนตอบแทนสังคมด้วยการร่วมสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตให้แก่ชุมชนและสังคม และพร้อมจะยึดมั่นในพันธกิจแห่งความรับผิดชอบนี้ ต่อไปอย่างแน่วแน่ ทั้งนี้ เพื่อจรรโลงความดีงามของสังคมและสร้างความเจริญรุ่งเรืองอันยั่งยืนแก่ประเทศชาติสืบไป

โครงการ “ธนาคารปุ๋ยอินทรีย์ ก้าวย่างอย่างยั่งยืน”

นายบงการ ลิมประพันธ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้เกียรติเป็นประธานเปิดโครงการ “ธนาคารปุ๋ยอินทรีย์ ก้าวย่างอย่างยั่งยืน” สาขาพงศ์ประสาสน์ ต.พงษ์ประศาสน์ อ.บางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ มอบให้แก่ชาวบ้านใน ต.พงศ์ประศาสน์ ได้นำไปบริหารจัดการใช้ในการเพิ่มผลผลิตทางเกษตรแทนการใช้ปุ๋ยเคมี โดยมี นายวิน วิริยประไพกิจ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) หรือเอสเอสไอ ให้การต้อนรับและกล่าวรายงานถึงที่มาของโครงการ ในฐานะบริษัทผู้ให้การสนับสนุนงบประมาณการจัดทำโครงการและการจัดหลักสูตรอบรมการทำปุ๋ยอินทรีย์ให้แก่ชาวบ้านในชุมชน

ภาพที่ 23 พิธีเปิดโครงการ “ธนาคารปุ๋ยอินทรีย์ ก้าวย่างอย่างยั่งยืน”

ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=9

ภาพที่ 24 กองปุ๋ยอินทรีย์

ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=9

ภาพที่ 25 รูปหมู่โครงการ “ธนาคารปุ๋ยอินทรีย์ ก้าวย่างอย่างยั่งยืน”
ที่มา : บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=9

ทั้งนี้โครงการดังกล่าวได้มุ่งเน้นส่งเสริมให้เกษตรกรในอำเภอบางสะพานผลิตและใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนการใช้ปุ๋ยเคมีในการทำเกษตรกรรม ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิต เพิ่มรายได้ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป โดยมีแผนการดำเนินงานให้เกษตรกรในแต่ละกลุ่มทำการผลิตปุ๋ยและจำหน่ายให้กับสมาชิกในราคาถูกกว่าท้องตลาด นำกำไรที่ได้มาขยายกำลังการผลิต และเปิดรับสมาชิกให้เพิ่มมากขึ้นจนครอบคลุมทุกหมู่บ้านในแต่ละตำบล ซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนและท้องถิ่นในการเรียนรู้และทำงานร่วมกัน พร้อมกับปรับฐานเศรษฐกิจของชุมชนให้เข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้ และนำไปสู่รากฐานการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ปัจจุบันบริษัทได้ให้การสนับสนุนการจัดทำปุ๋ยอินทรีย์ใน 2 ตำบล ได้แก่ กองปุ๋ยอินทรีย์สาขาตำบลพงศ์ประศาสน์ มีนายประสิทธิ์ เหมือนวงศ์ เป็นประธานกลุ่ม และกองปุ๋ยอินทรีย์สาขาตำบลธงชัย มีนายสุมิตร ชูติมิตร เป็นประธานกลุ่ม ซึ่งเบื้องต้นทั้ง 2 แห่ง สามารถผลิตปุ๋ยอินทรีย์ได้แห่งละ 100 ตัน จากงบประมาณสนับสนุนที่ได้รับสำหรับเป็นค่าอุปกรณ์และจัดหาวัตถุดิบผลิตปุ๋ยอินทรีย์ตำบลละ 120,000 บาท ซึ่งในระยะต่อไปบริษัทจะได้มีแผนงานในการขยายโครงการ “ธนาคารปุ๋ยอินทรีย์ ก้าวย่างอย่างยั่งยืน” ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่อื่นๆ ของอำเภอบางสะพานอย่างต่อเนื่องต่อไป

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษา พบว่า บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจโดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) ซึ่งถือเป็นหน้าที่สำคัญที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไปด้วยความจริงจังและต่อเนื่อง โดยตลอดปี 2550 ที่ผ่านมาบริษัทได้แต่งตั้ง คณะกรรมการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้น (Corporate Social Responsibility Committee) โดยมีคุณหญิงปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล เป็นประธานคณะกรรมการดูแลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัททุกฝ่าย ทั้งพนักงาน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยการเพิ่มคุณภาพของสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งคุณภาพของสังคมภายในบริษัท อาทิ การเปิดหลักสูตรอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ การจัดกิจกรรมสัมมนานอกสถานที่ การเพิ่มสวัสดิการให้กับพนักงาน เช่น การสร้างโรงอาหารและสนามกีฬาใหม่ เป็นต้น ตลอดจนบริษัทได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทั้งส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะสนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมและชุมชน โดยเน้นการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการศึกษา มีกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) โดยคุณหญิงปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล รองประธานกรรมการ ได้นำทูลเกล้าฯ ถวายเงินจำนวน 200,000 บาท แด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อเป็นกองทุนสำหรับเด็กพิเศษซึ่งมีความด้อยโอกาสหลายอย่างในพัฒนาการ ในมูลนิธิเพื่อการศึกษาพิเศษในพระราชูปถัมภ์ฯ

ภาพที่ 26 จี สตีล ร่วมถวายเงินแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ
ที่มา : บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน). ข่าวอุตสาหกรรมและบริษัท [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก
http://www.g-steel.com/th/investor_new.asp?menu=4&p_bn=1&p_na=4,%203#

คุณหญิงปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล รองประธานกรรมการ บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมบริจาคเงินสมทบทุนการศึกษา เนื่องในโครงการเฉลิมฉลองครบรอบ 50 ปี คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้านการส่งเสริมศาสนา

บริษัทได้ตระหนักถึงการทำนุบำรุงศาสนาในทุกๆ ศาสนาโดยมอบปัจจัยให้กับการบูรณะศาสนสถาน โบสถ์ การสร้างศาลา ห้องน้ำ ติดตั้งสาธารณูปโภค ขั้นพื้นฐานทั้งไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ให้แก่วัดที่อยู่ในถิ่นทุรกันดาร อาทิเช่น บูรณะศาสนสถาน โบสถ์ การสร้างศาลา ณ วัดหนองบัวทอง จังหวัดสกลนคร, สร้างพระสถูปเจดีย์และศาลาอเนกประสงค์ ณ วัดป่าแดง จังหวัดเชียงใหม่, มอบรถตู้เพื่อใช้ในกิจกรรมเผยแพร่ธรรม หรือนำไปส่งผู้ป่วยไปยังสถานพยาบาล, มอบเปียโนเพื่อใช้ในพิธีทางศริสต์ศาสนาในโบสถ์ ฯลฯ

ด้านสังคมและสาธารณประโยชน์ มีกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

เนื่องในมหามงคลสมัยฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ คณะผู้บริหารและพนักงานบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุน โครงการซีดีเพลงพระราชนิพนธ์เฉลิมพระเกียรติ "พสกซ้องสดุดี...จอมสังคีตกวีจักรี

วงศ์" (The Royal Diamond Jubilee Muscial Celebration) เพื่อเทิดพระเกียรติ ซึ่งโครงการดังกล่าวจัดโดยสำนักงานโครงการ "พสกช้องสดุดีฯ" โดยสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงเป็นประธานในงานที่จะเปิดการแสดงขึ้นอย่างเป็นทางการในวันที่ 25 ตุลาคม 2549 เวลา 20.00 น. ณ โรงแรมสุโขทัย

ภาพที่ 27 เนื่องในมหามงคลสมัยฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
ที่มา : บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน). ข่าวอุตสาหกรรมและบริษัท [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก
http://www.g-steel.com/th/investor_new.asp?menu=4&p_bn=1&p_na=4,%203#

สนับสนุนคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี “ประสานเสียงเรียงร้อยดวงใจ เทิดไท้คีตราชัน ซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมศิษย์เซนต์ฟรังซีสซาเวียร์ ร่วมกับคณะนักร้องประสานเสียงตัวแทนประเทศไทยที่คว้าเหรียญรางวัลจากการแข่งขัน Choir Olympics 2006 ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน และคณะนักร้องประสานเสียงชั้นนำของประเทศไทย”

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ร่วมสนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติ The Global University Network for Innovation - Asia and the Pacific (GUNI-AP) 2006 ในระหว่างวันที่ 9-11 พฤศจิกายน 2549 ณ โรงแรมอมารี วอเตอเกต กรุงเทพฯ ซึ่งจัดโดยมหาวิทยาลัยมหิดล ในการประชุมดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย สถาบัน และภาคอุตสาหกรรมต่างๆ

มอบเงินสนับสนุนโครงการจุดพลุและดอกไม้ไฟ งานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยมี พลเอกมนตรี ศุภาพร จเรทั่วไปกองทัพบก รับมอบเงินจาก คุณปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล รองประธานกรรมการ บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) เพื่อร่วมสนับสนุนโครงการจุดพลุและดอกไม้ไฟ งานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ในวันที่ 9 มิถุนายน 2549 พร้อมด้วยกรรมการบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) พลเอกสิงหา เสาวภาพ, พลเอกชูฉัตร กำภู ณ อยุธยา, พล ต.ท.ประกาศ ศาตะมาน และคุณยรรยง คุโรวาท ณ ห้องภาณุรังสี ศาลาว่าการกลาโหม

ภาพที่ 28 พิธีมอบเงินสนับสนุนโครงการจุดพลุและดอกไม้ไฟ งานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี
ที่มา : บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน). ข่าวอุตสาหกรรมและบริษัท [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก
http://www.g-steel.com/th/investor_new.asp?menu=4&p_bn=1&p_na=4,%203#

จี สตีล ร่วมสมทบทุนสร้างอาคารผู้ป่วยในให้แก่มูลนิธิโรงพยาบาลสมเด็จเจ้าพระยาในพระราชูปถัมภ์ฯ โดยคุณหญิงปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล รองประธานกรรมการ ได้ร่วมสมทบทุนสร้างอาคารผู้ป่วยในจิตเวชหญิง และช่วยเหลือผู้ป่วยจิตเวชยากไร้ จำนวน 100,000 บาท ให้แก่มูลนิธิโรงพยาบาลสมเด็จเจ้าพระยา ในพระราชูปถัมภ์ฯ ผ่านรายการการกุศล “สายธารศรัทธาสู่สถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จเจ้าพระยา (โรงพยาบาลสมเด็จเจ้าพระยา, หลังคาแดง) 118 ปี”

จี สตีล ร่วมแถลงข่าวสนับสนุนจัดกิจกรรมปลุกจิตสำนึกแก้วิกฤตภาวะโลกร้อน โดย นายวิจิตร สุพินิจ ประธานกรรมการ ร่วมงานแถลงข่าวสนับสนุนการจัดกิจกรรมปลุกจิตสำนึกแก้วิกฤตภาวะโลกร้อน ร่วมกับกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมพืชสวนแห่งประเทศไทย ดิ เอ็มโพเรี่ยม พร้อมพันธมิตรธุรกิจ จัดงาน “Flora & Fauna Exotica : มหัศจรรย์พฤกษาสวรรค์แห่งมหานครกรุงเทพ” เพื่อร่วมเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา อีกทั้งยังเป็นการสนองพระราชดำรัสเกี่ยวกับ “วิกฤตการณ์สภาวะโลกร้อน”

ภาพที่ 29 งาน “Flora & Fauna Exotica : มหัศจรรย์พฤกษาสวรรค์แห่งมหานครกรุงเทพ”
ที่มา : บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน). ข่าวอุตสาหกรรมและบริษัท [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก
http://www.g-steel.com/th/investor_new.asp?menu=4&p_bn=1&p_na=4,%203#

จี สตีล ร่วมสนับสนุนการจัดโครงการเทิดพระเกียรติ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา โดยนายยรรยง คุโรวาท กรรมการ ได้ร่วมมอบเงินสนับสนุนการจัดโครงการเทิดพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ 84 พรรษา “รุ้งแสงงามยามส่อง” ให้แก่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาพที่ 30 พิธีมอบเงินสนับสนุนการจัดโครงการเทิดพระเกียรติ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา

ที่มา : บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน). ข่าวอุตสาหกรรมและบริษัท [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.g-steel.com/th/investor_new.asp?menu=4&p_bn=1&p_na=4,%203#

จี สตีล สนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติ “Highlights of the Opera”โดยมี คุณหญิงปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล รองประธานกรรมการบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกับพันธมิตรธุรกิจสนับสนุนการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติ “Highlights of the Opera” ณ หอแสดงดนตรี อาคารภูมิพลสังคีต วิทยาลัยดุริยางศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา โดยในวันที่ 16 พฤศจิกายน 2550 สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงพระกรุณาเสด็จพระราชดำเนินทอดพระเนตรคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติ ทั้งนี้รายได้ทั้งหมดนำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายโดยเสด็จพระราชกุศลตามพระราชอัธยาศัย โดยไม่หักค่าใช้จ่าย

ภาพที่ 31 สนับสนุนการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติ “Highlights of the Opera”
ที่มา : บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน). ข่าวอุตสาหกรรมและบริษัท [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก
http://www.g-steel.com/th/investor_new.asp?menu=4&p_bn=1&p_na=4,%203#

พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี รับมอบเงิน 2 ล้านบาท จากดร.ปัทมา ลีสวัสดิ์ ตระกูล รองประธานกรรมการ บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย พร้อมด้วยคณะกรรมการ พลเอกสิงหา เสาวภาพ, ศจ.ไพจิตร โรจนวานิช, รศ.ประพันธ์พงศ์ เวชชาชีวะ, คุณยรรยง คุโรวาท และคุณชัยณรงค์ มนเทียรวิเชียรฉาย ณ ตึกไทยคู่ฟ้า ทำเนียบรัฐบาล

ภาพที่ 32 พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี รับมอบเงิน 2 ล้านบาท
ที่มา : บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน). ข่าวอุตสาหกรรมและบริษัท [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก
http://www.g-steel.com/th/investor_new.asp?menu=4&p_bn=1&p_na=4,%203#

ฯพณฯ สมัคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรี และพลเอกบุญสร้าง เนียมประดิษฐ์ ผู้บัญชาการทหารสูงสุด รับมอบโครงสร้างเหล็กรูปพรรณมูลค่า 100 ล้านบาท จากคุณหญิงปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล ประธานคณะกรรมการดูแลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กลุ่มบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพายุไซโคลนนาร์กีส ประเทศพม่า โดยมีวิจิตร สุพินิจ, นิพัทธ์ จิตรประสงค์, ไพจิตร โรจนวานิช และสิทธิชัย ลีสวัสดิ์ตระกูล กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท มิลล์คอน สตีลอินดัสทรีส์ จำกัด (มหาชน) ร่วมด้วย ณ สถานีโทรทัศน์เอ็นบีที

ภาพที่ 33 ฯพณฯ สมัคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรี รับมอบโครงสร้างเหล็กรูปพรรณมูลค่า 100 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน). ข่าวอุตสาหกรรมและบริษัท [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.g-steel.com/th/investor_new.asp?menu=4&p_bn=1&p_na=4,%203#

ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 34 จี สตีล เข้าร่วมโครงการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์
ที่มา : บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน). ข่าวอุตสาหกรรมและบริษัท [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก
http://www.g-steel.com/th/investor_new.asp?menu=4&p_bn=1&p_na=4,%203#

เข้าร่วมโครงการ Gas Emissions Reduction from Industry In Asia and the Pacific (GERIAP) โดยความร่วมมือของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (TISTR) ในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) ที่ทำลายโอโซนในชั้นบรรยากาศ ทำให้เกิดช่องว่างซึ่งรังสีความร้อน สามารถแผ่กระจายผ่านลงมายังพื้นโลกได้มากกว่าปกติ และไม่สามารถสะท้อนกลับออกไปจากโลกได้ตามที่ควรจะเป็น จึงเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน ทางบริษัทเล็งเห็นวิกฤตโลกร้อนนี้เป็นเรื่องสำคัญยิ่ง จึงใช้เทคนิคที่ดีที่มีอยู่และเป็นไปได้ มาใช้ในกระบวนการผลิต รวมทั้งปรับปรุงขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอนของบริษัท เพื่อลดก๊าซดังกล่าว แม้ว่าปัจจุบันในกระบวนการผลิตบริษัทจะก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยอยู่แล้วก็ตาม

จี สตีล รับ ISO คุณภาพ 3 รางวัล โดย ดร. ปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล รองประธานกรรมการ ริวโซ โอกิโน กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) รับมอบใบรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ระบบการบริหารงานสิ่งแวดล้อม OSHAS/TIS 18001 ระบบการบริหารงานอาชีวอนามัยและความปลอดภัย และ CE Marking ใบรับรองมาตรฐานสินค้าเพื่อจำหน่ายในประเทศแถบยุโรป จาก TUV Nord และ NAC โดยมี ยรรยง คุโรวาท ร่วมกับ ณ โรงแรมอโนมา

ภาพที่ 35 พิธีรับ ISO คุณภาพ 3 รางวัลของบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)
ที่มา : บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน). ข่าวอุตสาหกรรมและบริษัท [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก
http://www.g-steel.com/th/investor_new.asp?menu=4&p_bn=1&p_na=4,%203#

ทั้งนี้ ด้วยนโยบายการบริหารงานของบริษัทที่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่า “กระบวนการผลิตของบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจและผูกพันซึ่งกันและกัน” ตอบรับกับการดำเนินการต่างๆ ในรอบปี 2550 ที่ผ่านมา ได้แสดงเห็นถึงความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อพนักงานโดยการดูแลจัดให้มีสวัสดิการต่างๆความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นโดยการส่งเสริมสิทธิของผู้ถือหุ้นและความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนโดยการสนับสนุนกิจกรรมและสมทบทุนต่างๆตามโอกาส รวมถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยร่วมจัดกิจกรรมกระตุ้นสิ่งแวดล้อม การเข้าร่วมโครงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ฯลฯ

การวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี

ตารางที่ 2 กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม

องค์กร	ประเด็นสังคม	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)	ส่งเสริมการศึกษาและการวิจัย	นักศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าและนักวิจัยทั่วไป	- จัดการประกวด "Thainox Metallurgy Award" - โครงการประกวด "Thainox Design Award"	บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)
บริษัท สหวิริยา สตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	พัฒนาการศึกษา	- นักเรียน - นักศึกษา - นักเรียน - นักศึกษา	- สนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาระบบการใช้ ICT - พัฒนาระบบการเรียนรู้ด้วย ICT	โรงเรียนบางสะพานวิทยา โรงเรียนบ้านสวนหลวง
	พัฒนาความรู้	- ข้าราชการครู - บุคลากรทางด้านการศึกษา	- จัดโครงการอบรมพัฒนาความรู้ให้แก่ข้าราชการครูและบุคลากรทางด้านการศึกษา - จัดโครงการสัมมนาความรู้การสอนสาขาวิชาภาษาไทย ศิลปะ และ คณิตศาสตร์	โรงเรียนในเขตพื้นที่การศึกษาเขต 1 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โรงเรียนในเขตอำเภอบางสะพานและพื้นที่ใกล้เคียง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์กร	ประเด็นสังคม	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
บริษัท สหวิริยา สตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	ส่งเสริมการศึกษา	- นักเรียน - นักศึกษา	- จัดโครงการประกวดวาดภาพชิงทุนการศึกษาประจำปี	โรงเรียนในเขตอำเภอบางสะพาน
			- จัดค่ายอบรมศิลปะและความรู้ภาคฤดูร้อนประจำปี	โรงเรียนในเขตอำเภอบางสะพาน
			- สนับสนุนงบประมาณจัดการแข่งขันคณิตคิดเลขเร็ว	โรงเรียนในเขตอำเภอบางสะพาน อำเภอบางสะพานน้อย และอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
			- โครงการ “เกษตรสมัยใหม่ เอสเอสไอร่วมใจราชประชานุ-เคราะห์” จัดสร้างแปลงเกษตรปลูกพืชแบบไร้ดิน	โรงเรียนราชประชานุ-เคราะห์
			- กิจกรรม " ลานกวีดนตรี ศิลป์ " เพื่อถ่ายทอดความรู้และสร้างแรงบันดาลด้านศิลปะ	โรงเรียนราชประชานุ-เคราะห์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์กร	ประเด็นสังคม	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
บริษัท สหวิริยา สตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	พัฒนาศักยภาพ	เด็กด้อยโอกาสและเด็กที่ประสบปัญหาในสังคม	- โครงการ “ศิลป์สานฝันปันน้ำใจ” กิจกรรมด้านศิลปะเพื่อฟื้นฟูจิตใจและสร้างสมาธิ	องค์กรที่ดูแลรับผิดชอบเด็ก เช่น - สถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านมหาเมฆและบ้านปากเกร็ด - สถานแรกรับเด็กหญิงบ้านธัญญพรและบ้านราชวิถี - มูลนิธิคุ้มครองเด็ก บ้านครูน้อย - โรงเรียนเศรษฐเสถียร เป็นต้น
			- โครงการประกวดภาพวาด ศิลป์สานฝันปันน้ำใจ เอสเอสไอ เพื่อน้องด้วยรัก จะได้ค้นหาศักยภาพของตนเองด้วยการทำศิลปะ	ศิลปินแห่งชาติและผู้ทรงคุณวุฒิ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์กร	ประเด็นสังคม	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
บริษัท สหวิริยา สตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	พัฒนาอาชีพ	- ประชาชนในชุมชนอำเภอบางสะพาน	- จัดการสัมมนาพัฒนาความรู้เทคโนโลยีทางการเกษตรในประเภทพืชเศรษฐกิจหลักบางสะพาน	สำนักงานเกษตรอำเภอ สถานีพัฒนาที่ดิน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
			- โครงการหมู่บ้านผลิตพืชปลอดภัยจากสารพิษ ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง	สำนักงานเกษตรอำเภอ สถานีพัฒนาที่ดิน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
			- สนับสนุนการจัดทำแปลงการเรียนรู้การเกษตรในชุมชน	สำนักงานเกษตรอำเภอ สถานีพัฒนาที่ดิน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
			- จัดฝึกการผลิตผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุการเกษตร	สำนักงานเกษตรอำเภอ สถานีพัฒนาที่ดิน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์กร	ประเด็นสังคม	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
บริษัท สหวิริยา สตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	พัฒนาอาชีพ	- ประชาชนในชุมชนอำเภอบางสะพาน	- จัดโครงการทำการเกษตรสวนครัวในโรงเรียน	สำนักงานเกษตรอำเภอ สถานีพัฒนาที่ดิน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
	ส่งเสริมสุขภาพอนามัย	- ประชาชนในชุมชนอำเภอบางสะพาน	- จัดโครงการให้ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพ และตรวจสุขภาพแบ่งตามกลุ่มอายุ - สนับสนุนงบประมาณในการจัดการแข่งขันกีฬา และกิจกรรมต่างๆเพื่อต้านยาเสพย์ติดในชุมชน	โรงพยาบาลและสถานพยาบาลในอำเภอบางสะพาน โรงเรียนในเขตอำเภอบางสะพาน
	วัฒนธรรม	- ประชาชนในชุมชนอำเภอบางสะพาน	- จัดกิจกรรมประจำปีเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม ได้แก่ วันผู้สูงอายุ วันแม่ และวันพ่อแห่งชาติ	ศูนย์ราชการในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์กร	ประเด็นสังคม	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
บริษัท สหวิริยา สตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	วัฒนธรรม	- ประชาชนในชุมชนอำเภอบางสะพาน	- สนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนา - สนับสนุนการก่อสร้างและบูรณะศาสนสถานในชุมชน	ศาสนสถานของศาสนาต่างๆในชุมชนบางสะพาน ศาสนสถานของศาสนาต่างๆในชุมชนบางสะพาน
	สิ่งแวดล้อม	- ประชาชนในชุมชนอำเภอบางสะพาน	- จัดกิจกรรมรักษ์ชายหาดบางสะพาน เนื่องในวโรกาส 12 สิงหามหาราชินี - จัดกิจกรรมปลูกป่าชายเลน ปล่อยปูปลา กุ้ง เนื่องในวโรกาสวัน 5 ธันวามหาราช	บริษัทในเครือสหวิทยา หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งประชาชนในชุมชน บริษัทในเครือสหวิทยา หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งประชาชนในชุมชน
		- นักเรียนระดับประถมศึกษา	- จัดค่ายนักอนุรักษ์รุ่นเยาว์ประจำปี	โรงเรียนในเขตอำเภอบางสะพาน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์กร	ประเด็นสังคม	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)	เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว	- ประชาชนทั้งประเทศไทย	- สนับสนุนคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี “ประสานเสียงเรียงร้อยดวงใจเทิดไท้คีตราชัน”	สมาคมศิษย์เซนต์ฟรังซีสซาเวียร์
			- สนับสนุนคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติ“ Highlights of the Opera ”	สมาคมศิษย์เซนต์ฟรังซีสซาเวียร์
			- สนับสนุนคอนเสิร์ตการกุศล “ดั่งแสงส่องใจไทยนิรันดร์”	สมาคมขับร้องประสานเสียง (ประเทศไทย)
	ส่งเสริมสุขภาพอนามัย	- ประชาชนในชุมชนรอบโรงงานตั้งอยู่	- มอบเงินสนับสนุนให้กับหัวหน้าชุมชนเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลระดับเยาวชนในท้องถิ่น	ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่โรงงานตั้งอยู่

ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์กร	ประเด็นสังคม	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)	การว่างงาน	- ประชาชนในชุมชนรอบโรงงานตั้งอยู่	พิจารณาจ้างแรงงานท้องถิ่นเข้ามาทำงานเป็นอันดับแรกพิจารณาตามความสามารถและความเหมาะสมกับลักษณะงานที่ทำ	ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่โรงงานตั้งอยู่

ตารางที่ 3 กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร

องค์กร	ประเด็นสังคม	การบริจาคหลัก	ผู้รับ	พันธมิตรหลัก
บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)	HIV	บริจาคเงินเพื่อก่อตั้งกองทุนในมูลนิธิไทยน็อคซ์	ผู้ป่วยโรคเอดส์	มูลนิธิไทยน็อคซ์
		บริจาคเงินให้แก่โครงการ "Programfor HIV Preventionand Treatment, Thailand (PHPT)"	ผู้ป่วยโรคเอดส์ที่เป็นสตรีกำลังตั้งครรภ์	มูลนิธิไทยน็อคซ์
บริษัท สหวิริยา สตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	การศึกษา	มอบทุนการศึกษาและทุนการศึกษาต่อเนื่องระดับปริญญาตรี	นักเรียนผู้ด้อยโอกาสของโรงเรียนบางสะพานวิทยา	โรงเรียนบางสะพานวิทยา

ตารางที่ 3 (ต่อ)

องค์กร	ประเด็นสังคม	การบริจาคหลัก	ผู้รับ	พันธมิตรหลัก
บริษัท สหวิริยา สตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	การศึกษา	มอบทุนการศึกษาให้แก่ศิษย์พระดาบสที่จบการศึกษาเพื่อให้พวกเขาได้รับการศึกษาต่อไปในระดับสูง	ศิษย์พระดาบส	มูลนิธิพระดาบส
บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)	การศึกษา	มอบทุนการศึกษา	นักเรียน/ นักศึกษา	มูลนิธิกฤตานุสรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
		ทุนการก่อสร้างโรงละคร	คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	มูลนิธิมหาจักรี-สิรินธร
		สมทบกองทุนสำหรับเด็กพิเศษซึ่งมีความด้อยโอกาส	สำหรับเด็กพิเศษซึ่งมีความด้อยโอกาส	มูลนิธิเพื่อการศึกษาพิเศษในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพ-รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
		สมทบทุนซื้ออุปกรณ์การเรียนการสอน	นักเรียนโรงเรียนอาชีวะพระหาไถ่ พัทยา	โรงเรียนอาชีวะพระหาไถ่ พัทยา

ตารางที่ 3 (ต่อ)

องค์กร	ประเด็นสังคม	การบริจาคหลัก	ผู้รับ	พันธมิตรหลัก
บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)	การศึกษา	บริจาคอุปกรณ์การศึกษา	นักเรียนในชุมชนอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง	โรงเรียนในชุมชนอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง
	ส่งเสริมศาสนา	มอบปัจจัยให้กับการบูรณะศาสนสถาน โบสถ์	วัดที่อยู่ในถิ่นทุรกันดาร	- วัดหนองบัวทอง จังหวัดสกลนคร - วัดป่าแดง จังหวัดเชียงใหม่
	ด้านสังคมและสาธารณประโยชน์	มอบทุนสนับสนุนการจัดงานกาชาด สมทบทุนช่วยเหลือพี่น้อง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สมทบทุนสร้างอาคารผู้ป่วยในจิตเวชหญิง ทูลเกล้าฯถวายทุนเพื่อทรงใช้ในการจัดซื้อเครื่องดับเพลิง	ประชาชน ประชาชนที่อยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้ป่วยจิตเวช ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากหมอกควันที่เกิดขึ้นจากภาคเหนือ	ผู้จัดงานกาชาด รายการ " รวมพลังส่งใจไปให้พี่น้อง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาในพระราชูปถัมภ์ฯ ทูลเกล้าฯถวายแด่สมเด็จ-พระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

องค์กร	ประเด็นสังคม	การบริจาคหลัก	ผู้รับ	พันธมิตรหลัก
บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)	ด้านสังคมและสาธารณประโยชน์	สมทบทุนเปิดการเรียนการสอนศิลปะไทยแขนงต่างๆ	เยาวชนและประชาชนทั่วไป	มูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็กในพระบรมราชูปถัมภ์พระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์
		มอบทุนสนับสนุนงาน “Royal Jazz Dinner”ในวโรกาสมหามงคลพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมพรรษา 80 พรรษา	เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวเขา	มูลนิธิโครงการหลวงได้ร่วมกับสำนักนายกรัฐมนตรี

ตารางที่ 4 กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กร

องค์กร	ตัวอย่างประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	ตัวอย่างการช่วยเหลือ
บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)	ด้านสิ่งแวดล้อม	โครงการ "ไทยน็อคซ์ร่วมใจปลูกป่า"	ได้นำพนักงานของบริษัทไทยน็อคซ์เข้าไปช่วยกันปลูกป่าในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

องค์กร	ตัวอย่างประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	ตัวอย่างการช่วยเหลือ
บริษัท สหวิริยา สตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	ด้านการศึกษา	โครงการเอสเอสไอ อาสาครั้งที่ 3 ช่วยในการบูรณะซ่อมแซมอาคารเรียนหลังเก่าที่เป็นศาลาทรงธรรม	ได้นำพนักงานของบริษัทเอสเอสไอเข้าไปช่วยในการซ่อมแซม เช่นการทาสีอาคาร ติดตั้งพัดลมใหม่ เป็นต้น ณ วัดเขาโบสถ์ อ.บางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์
บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)	ด้านศาสนา	กิจกรรมวัดสวยด้วยมือเรา	ได้นำพนักงานของบริษัทจี สตีล ไปทำความสะอาดวัดและปรับแต่งภูมิทัศน์ภายในวัดให้สวยงาม ณ วัดมาบตอง ต.หนองละลอก จ.ระยอง

ตารางที่ 5 ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กร	ประเด็นสังคม	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)	มลพิษบริเวณรอบโรงงาน	ประชาชนในชุมชนรอบโรงงานตั้งอยู่	ไทยน๊อคซ์ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงโครงการCSR DIW	กรมโรงงานอุตสาหกรรม
บริษัท สหวิริยา สตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	มลพิษบริเวณรอบโรงงาน	ประชาชนในชุมชนรอบโรงงานตั้งอยู่	เอสเอสไอร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงโครงการCSR DIW	กรมโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 5 (ต่อ)

องค์กร	ประเด็นสังคม	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)	ภาวะโลกร้อน	- ประชาชนทั้งประเทศไทย	สนับสนุนกิจกรรมปลูกจิตสำนึกในการแก้วิกฤตภาวะโลกร้อน	-กรุงเทพมหานคร -การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย -สมาคมพืชสวนแห่งประเทศไทย
			เข้าร่วมโครงการ "Gas Emissions Reduction from Industry In Asia and the Pacific" (GERIAP) ในการลดการปล่อย CO_2	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
	มลพิษบริเวณรอบโรงงาน	ประชาชนในชุมชนรอบโรงงานตั้งอยู่	จัดตั้งคณะกรรมการรับเรื่องร้องเรียนด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นเพื่อรับเรื่องร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะจากประชาชนในชุมชนโดยรอบโรงงาน	ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่โรงงานตั้งอยู่
			จี สตีลร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงโครงการ CSR DIW	กรมโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 5 (ต่อ)

องค์กร	ประเด็นสังคม	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตรหลัก
บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)	มลพิษบริเวณรอบโรงงาน	ประชาชนในชุมชนรอบโรงงานตั้งอยู่	จัดทำ “โครงการประชาสัมพันธ์ชุมชนรอบโรงงาน” เพื่อสื่อสารให้กับผู้นำชุมชนและประชาชนโดยรอบโรงงาน ให้ทราบถึงการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม รวมถึงการควบคุมดูแลมลพิษต่างๆที่บริษัทได้ดำเนินการอยู่มาโดยตลอด	ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่โรงงานตั้งอยู่

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ พบว่า

บริษัทไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรมในรูปแบบของ CSR ตามแนวความคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาและการวิจัย

2. กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร ได้แก่ HIV และการศึกษา

3. กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กร ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม

4. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ มลพิษบริเวณรอบโรงงาน

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรมในรูปแบบของ CSR ตามแนวความคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม ได้แก่ พัฒนาการศึกษา พัฒนาความรู้ส่งเสริมการศึกษา พัฒนาศักยภาพ พัฒนาอาชีพ ส่งเสริมสุขภาพอนามัย วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2. กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร ได้แก่ ด้านการศึกษา

3. กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กร ได้แก่ ด้านการศึกษา

4. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ มลพิษบริเวณรอบโรงงาน

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรมในรูปแบบของ CSR ตามแนวความคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม ได้แก่ เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ส่งเสริมสุขภาพอนามัยและการว่างงาน

2. กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการส่งเสริมศาสนาและด้านสังคมและสาธารณประโยชน์

3. กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กร ได้แก่ ด้านศาสนา

4. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ภาวะโลกร้อนและมลพิษบริเวณรอบโรงงาน

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 บริษัทได้ใช้รูปแบบกิจกรรมตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) ทั้ง 4 รูปแบบเหมือนกัน ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กรและข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนรูปแบบกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมและกิจกรรมการส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาดนั้นทั้ง 3 บริษัทไม่ได้ทำกิจกรรมทางด้านนี้ เนื่องจากทั้ง 3 บริษัทเป็นบริษัทที่ทำอุตสาหกรรมเหล็กแปรรูปซึ่งในลักษณะการค้าจะไม่ได้มีการซื้อขายกับลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไป แต่จะทำการค้าระหว่างกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมด้วยกันหรือบริษัทเครือเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เพื่อนำวัตถุดิบจากบริษัททั้ง 3 นี้ไปทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำออกจำหน่ายแก่ลูกค้าทั่วไป จึงไม่สามารถทำกิจกรรมทั้งสองด้านนี้ได้

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่นอกเหนือจากแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) กล่าวคือทั้ง 3 บริษัทมีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยยึดเอาสถาบันพระมหากษัตริย์เข้ามาในกิจกรรมด้วย ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นสถาบันที่คนไทยทุกคนให้ความเคารพนับถือและยินดีให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมทั้งหลาย โดยการนำเสนอโครงการต่างๆเพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หรือจัดทำโครงการเพื่อทูลเกล้าฯถวาย ซึ่งนำมาสู่ความสำเร็จของโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการ

สนับสนุนคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี ของบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

จากการศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) พบว่ากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของทั้ง 3 บริษัท เป็นดังนี้

บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) (ไทยน๊อคซ์) พบว่า ไทยน๊อคซ์เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากไทยน๊อคซ์ได้ดำเนินการด้าน CSR อย่างจริงจัง (ไม่ใช่ลักษณะของการสร้างภาพครั้งคราวแล้วจบไป) บริษัทจะพยายามทำตัวเป็นพลเมืองที่ดี (good corporate citizen) โดยการเข้าไปให้ความช่วยเหลือในเรื่องที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจ การเข้าไปร่วมแก้ไขปัญหา ในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงการจ่ายเงินหรือให้เงินสนับสนุนเป็นครั้ง ๆ แล้วจบไป แต่มีการกำหนดเป้าหมายของปัญหาและการแก้ไขที่ชัดเจน มีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง และในบางกรณีบริษัทได้เข้าไปร่วมดำเนินการด้วย

ตัวอย่างเช่น ไทยน๊อคซ์ ได้มีการจัดตั้งมูลนิธิไทยน๊อคซ์ขึ้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือผู้ที่ติดเชื้อเอดส์ ลดการติดเชื้อจากแม่ที่มีเชื้อเอดส์ไปสู่ทารกในครรภ์ ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคม สนับสนุนการศึกษาวิจัย การค้นคว้าพัฒนา และการป้องกันโรคต่างๆ อาทิ โรคเอดส์ ทางไทยน๊อคซ์ได้เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ วันที่ 30 มิถุนายน 2546 จนถึงปัจจุบันมูลนิธิไทยน๊อคซ์ก็ยังดำเนินการช่วยเหลือผู้ติดเชื้อเอดส์อย่างต่อเนื่อง จากตัวอย่างนี้ก็สามารถสื่อให้เห็นได้ว่า ไทยน๊อคซ์เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ไทยน๊อคซ์ ได้ดำเนินการทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเน้นการส่งเสริมในด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชนสัมพันธ์เป็นหลัก

จากการศึกษา พบว่า ทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ไทยน๊อคซ์ได้มีการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนให้สอดคล้องตามมาตรฐานระบบอาชีวอนามัยและความปลอดภัย

OHSAS 18001 รวมทั้งมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และยังมุ่งมั่นให้สภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในเกณฑ์เหนือมาตรฐานกำหนดไว้ ทั้งนี้ ไทยน๊อคซ์ยังได้มีการจัดการกับระบบบำบัดน้ำเสียและของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นว่า ไทยน๊อคซ์พยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง เพื่อให้สังคมและชุมชนมองไทยน๊อคซ์ในฐานะเพียงผู้เข้ามาประกอบธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมเหล็กแปรรูปเท่านั้น ไม่ได้มาเพื่อทำลายสิ่งแวดล้อมและสร้างมลพิษให้แก่ชุมชน และไทยน๊อคซ์ได้แสดงให้เห็นอีกว่า ไทยน๊อคซ์ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมและสร้างมลพิษให้แก่ชุมชน ไทยน๊อคซ์ได้ช่วยรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น ไทยน๊อคซ์ได้มีโครงการไทยน๊อคซ์ร่วมใจปลูกป่า โดยนำพนักงานของบริษัทไทยน๊อคซ์เข้าไปช่วยกันปลูกป่าในจังหวัดระยองซึ่งเป็นจังหวัดที่โรงงานไทยน๊อคซ์ได้ตั้งฐานการผลิตอยู่ที่นั่น เป็นต้น

จากการศึกษา พบว่า ด้านชุมชนสัมพันธ์ ไทยน๊อคซ์คำนึงถึงการสร้างประโยชน์สุขแก่สังคมและชุมชนแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยต้อนรับการเข้าเยี่ยมชมและทัศนศึกษาของหน่วยงานราชการ องค์กรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นวิทยาทานแบ่งปันความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับระบบโรงงาน กระบวนการผลิตสเตนเลสรีดเย็น และห้องปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาอีกทั้งยังเข้าร่วมเป็นหนึ่งในกิจกรรมของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านการศึกษา กีฬา ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนกิจกรรมทางศาสนาและประเพณีไทยของท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่าไทยน๊อคซ์พยายามที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม และพยายามสร้างเครือข่ายในสังคมให้มีมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การจัดประกวดแข่งขันในโครงการประกวดผลงานวิจัยด้านโลหวิทยา (Thainox Metallurgy Award) เริ่มต้นโครงการขึ้นในปี 2540 และได้จัดต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นักวิทยาศาสตร์และวิศวกรรุ่นเยาว์ รวมถึงนักเรียนนักศึกษาทั่วไปได้มีส่วนร่วมนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ และศึกษาค้นคว้าด้านโลหวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาที่เกี่ยวข้องกับสเตนเลส อีกทั้งเพื่อปลุกกระแสความสนใจด้านโลหวิทยาในกลุ่มนักวิชาการ ผู้ประกอบอาชีพในสายงานที่เกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไป ตลอดจนสร้างนักวิจัยด้านโลหวิทยารุ่นใหม่ให้กับอุตสาหกรรมและแวดวงวิชาการของประเทศ การจัดโครงการนี้ทำให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทำให้ไทยน๊อคซ์ถูกกล่าวขานถึงในทุกๆปี จึงทำให้ไทยน๊อคซ์ได้รับการตอบรับจากผู้คนทุกวงการ ส่งผลให้ไทยน๊อคซ์ก้าวสู่ความมีชื่อเสียง

สรุปได้ว่า บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) (ไทยน๊อคซ์) เน้นทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนสัมพันธ์ และการจัดตั้งมูลนิธิไทยน๊อคซ์ เพื่อส่งเสริมให้ไทยน๊อคซ์ได้เป็นโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเหล็กที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคมตลอดไป

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) (เอสเอสไอ) พบว่า เอสเอสไอเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากเอสเอสไอได้ดำเนินการด้าน CSR อย่างจริงจัง (ไม่ใช่ลักษณะของการสร้างภาพครั้งคราวแล้วจบไป) บริษัทจะพยายามทำตัวเป็นพลเมืองที่ดี (good corporate citizen) โดยการเข้าไปให้ความช่วยเหลือในเรื่องที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจ การเข้าไปร่วมแก้ไขปัญหา ในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงการจ่ายเงินหรือให้เงินสนับสนุนเป็นครั้ง ๆ แล้วจบไป แต่มีการกำหนดเป้าหมายของปัญหาและการแก้ไขที่ชัดเจน มีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง และในบางกรณีบริษัทได้เข้าไปร่วมดำเนินการด้วย

ตัวอย่างเช่น กิจกรรม SSI อาสาครั้งที่ 3 ที่ โรงเรียนอนุบาลบ้านดอนสำราญ อำเภอบางสะพาน ที่บริเวณสนามเด็กเล่น ซึ่งโครงการนี้ได้นำผู้บริหารและพนักงาน ร่วมกับครู ผู้ปกครองและชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียง อาสาลงมือบูรณะซ่อมแซมอาคารเรียนที่เป็นศาลาทรงธรรม โดยทำการทำความสะอาด ทาสี ติดตั้งฝ้า ติดตั้งพัดลมใหม่ เป็นต้น

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) (เอสเอสไอ) เป็นบริษัทที่ทำโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วนขนาดใหญ่ เมื่อโรงงานอุตสาหกรรมไปตั้งที่ใด ประชาชนในพื้นที่ก็เกิดความหวาดกลัวในเรื่องของมลพิษ สิ่งแวดล้อมถูกทำลาย ธรรมชาติที่สวยงามในพื้นที่จะต้องสูญเสียและหมดสิ้นไปในที่สุด เอสเอสไอจึงต้องทำความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ให้เกิดการยอมรับ โดยบริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ได้ทำการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งเป็นหนทางเดียวที่จะทำให้บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) คงอยู่ได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน จึงได้จัดกิจกรรมทางด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการศึกษา ด้านการสร้างความมั่นคงในอาชีพและเพิ่มรายได้ ด้านการสร้างเสริมสุขภาพอนามัยและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และด้านการร่วมสร้างสรรค์สังคม สร้างพลังแห่งการพัฒนาประเทศชาติ

จากการศึกษา พบว่า ด้านการศึกษา เอสเอสไอรู้ถึงความจริงในเรื่องที่ว่าการเรียนรู้ที่สมบูรณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการจัดการระบบการศึกษาที่ดี และมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน ทั้งความพร้อมด้านกายภาพ เช่น สถานศึกษา อุปกรณ์การเรียนการสอน ฯลฯ ตลอดจนความพร้อมของคณะครูผู้สอนและบุคลากรทางการศึกษาที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ หากทำได้เช่นนี้ จะสามารถสร้างนักเรียนที่มีคุณภาพเพื่อที่พวกเขาจะได้เติบโตขึ้นมาเป็นกำลังสำคัญของการพัฒนาชุมชนและ

ประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรืองต่อไปในอนาคต จึงทำให้เอสเอสไอเลือกที่จะจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการศึกษาขึ้น ตัวอย่างเช่น โครงการติวเข้ม “ครูบางสะพาน” เพิ่มเทคนิคสอนวิทยาศาสตร์ให้สนุก บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต1 จัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ที่สมบูรณ์ให้แก่บุคลากรครูภายใต้โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “หลักสูตรวิทยาศาสตร์รากฐาน” เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มเทคนิคการสอนวิชาวิทยาศาสตร์รูปแบบใหม่ๆ ในเรื่องของ มิติสัมพันธ์ สภาวะควอนตัม อนุภาคและสถานะของสารและเสียง ฯลฯ โดยมี อาจารย์สุพจน์ วุฒิโสภณ หัวหน้าสาขาวิทยาศาสตร์รากฐาน สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) และคณะ เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ ณ โรงแรมเวสเทิร์น จ.ประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

จากการศึกษา พบว่า ด้านการสร้างความมั่นคงในอาชีพและเพิ่มรายได้ เอสเอสไอพยายามสร้างความเข้มแข็งของสังคม โดยเริ่มต้นความเป็นอยู่ที่ดีและการดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันด้วยความสุขสงบของทุกคนในสังคมนั้น โดยสามารถสร้างรายได้เลี้ยงชีพอย่างเพียงพอ พึ่งพาตนเอง และช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันได้ ดังนั้น บริษัทจึงให้ความสำคัญของการสร้างอาชีพและยกระดับความเป็นอยู่ของแต่ละครอบครัวในชุมชน เสริมสร้างความรู้ความสามารถด้านการผลิตสินค้าเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกอบอาชีพเกษตรกรรม จึงทำให้เอสเอสไอเลือกที่จะจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการสร้างความมั่นคงในอาชีพและเพิ่มรายได้ขึ้น ตัวอย่างเช่น โครงการ “ธนาคารปุ๋ยอินทรีย์ ก้าวอย่างอย่างยั่งยืน” นายบงการ ลิมประพันธ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้เกียรติเป็นประธานเปิดโครงการ “ธนาคารปุ๋ยอินทรีย์ ก้าวอย่างอย่างยั่งยืน” สาขาพงศ์ประสาสน์ ตำบลพงษ์ประศาสน์ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มอบให้แก่ชาวบ้านในตำบลพงศ์ประศาสน์ ได้นำไปบริหารจัดการใช้ในการเพิ่มผลผลิตทางเกษตรแทนการใช้ปุ๋ยเคมี ทั้งนี้โครงการดังกล่าวได้มุ่งเน้นส่งเสริมให้เกษตรกรในอำเภอบางสะพานผลิตและใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนการใช้ปุ๋ยเคมีในการทำเกษตรกรรม ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิต เพิ่มรายได้ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป

จากการศึกษา พบว่า ด้านการสร้างเสริมสุขภาพอนามัยและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม เอสเอสไอได้ร่วมสร้างเสริมความก้าวหน้าให้แก่สังคมส่วนหนึ่งมาจากสุขภาพอนามัยที่ดีของสมาชิกในชุมชน เอสเอสไอจึงให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมและการให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพแก่สมาชิกของชุมชนในช่วงวัยต่างๆตลอดจนมีส่วนช่วยรักษาวัฒนธรรมอันดีงาม ทั้งในด้านศาสนา ขนบธรรมเนียมและประเพณี ซึ่งเป็นรากฐานที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งและความร่มเย็นเป็นสุขให้แก่สังคมได้อย่างยั่งยืน จึงทำให้เอสเอสไอเลือกที่จะจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการสร้างเสริมสุขภาพอนามัยและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมขึ้น ตัวอย่างเช่น เนื่องใน

โอกาสมหามงคล 5 ธันวามหาราช บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ในฐานะหน่วยงานเอกชนที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมดูแลสังคมและชุมชน ร่วมกับเครือข่ายบริการสาธารณสุข อ.บางสะพาน (โรงพยาบาลและสาธารณสุขตำบลของ อ.บางสะพาน) จัดกิจกรรมโครงการ “ส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ” ให้แก่ผู้สูงอายุในพื้นที่ อ.บางสะพาน จำนวน 113 คน เพื่อร่วมเทิดพระเกียรติและถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 81 พรรษา เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม ณ สโมสรพลวิสุทธิ์ โรงพยาบาลบางสะพาน จ. ประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

จากการศึกษา พบว่า ด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เอสเอสไอได้คำนึงถึงการเชื่อมโยงกันระหว่างชีวิตกับธรรมชาติ ดังนั้นพันธกิจที่สำคัญของเอสเอสไอ จึงได้แก่ การดำเนินธุรกิจด้วยความเคารพและรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เอสเอสไอจึงเอาใจใส่ควบคุมดูแลระบบสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อีกทั้งมุ่งเน้นเรื่องการสร้างจิตสำนึกในการรักษาและฟื้นฟูสภาพแวดล้อม จึงทำให้เอสเอสไอเลือกที่จะจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรสิ่งแวดล้อมขึ้น ตัวอย่างเช่น จัดค่ายนักอนุรักษ์รุ่นเยาว์ประจำปีให้แก่นักเรียนระดับประถมทุกโรงเรียนในเขตบางสะพาน โดยบริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) หรือ เอสเอสไอร่วมกับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 1 จัดโครงการ “ค่ายนักอนุรักษ์รุ่นเยาว์” ปี 4 ให้กับเยาวชน จาก 43 โรงเรียน ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในรูปแบบของการเข้าค่ายพักแรม 3 วัน 2 คืน ณ โรงเรียนบ้านท่าขาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชน ได้เรียนรู้เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติในท้องถิ่น ผ่านภาควิชาการและภาคปฏิบัติ โดยมีคณะวิทยากรจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ฯ เจ้าหน้าที่กองร้อยตำรวจตระเวนชายแดนที่ 147 และผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมจากเอสเอสไอ เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ เป็นต้น

จากการศึกษา พบว่า ด้านการร่วมสร้างสรรค์สังคม สร้างพลังแห่งการพัฒนาประเทศชาติ เอสเอสไอไม่เพียงแต่สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนรอบพื้นที่โรงงานเท่านั้น แต่บริษัทยังตั้งปณิธานในการร่วมผนึกกำลังรับผิดชอบสังคมส่วนรวมในระดับประเทศอีกด้วย โดยมีเป้าหมายอยู่ที่หน่วยเล็กๆ ของสังคมได้แก่ เด็กและเยาวชนผู้ด้อยโอกาส ด้วยตระหนักว่า ในอนาคตพวกเขาเหล่านั้นจะเติบโตขึ้นเป็นกำลังสำคัญของชาติและเป็นแรงผลักดันซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืนต่อไป จึงทำให้เอสเอสไอเลือกที่จะจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการร่วมสร้างสรรค์สังคม สร้างพลังแห่งการพัฒนาประเทศชาติขึ้น ตัวอย่างเช่น โครงการมอบทุนการศึกษาให้แก่ศิษย์พระดาบสที่จบการศึกษาแล้ว เพื่อให้พวกเขาได้รับการศึกษาต่อเนื่อง

ไปในระดับที่สูงขึ้น และกลับมาเป็นกำลังสำคัญต่อเนื่องไปในระดับที่สูงขึ้น และกลับมาเป็นกำลังสำคัญในการสร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่มูลนิธิในฐานะครูหรือหัวหน้าหน่วยงาน เพื่อจะสร้างครูพระดาบส 10 คน ในระยะเวลา 4 ปี ทั้งในระดับปริญญาโท ปริญญาตรี และอาชีวศึกษาขั้นสูง จวบจนถึงวันนี้ บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) มีความภาคภูมิใจอย่างยิ่งที่ได้มีส่วนตอบแทนสังคมด้วยการร่วมสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตให้แก่ชุมชนและสังคม และพร้อมจะยึดมั่นในพันธกิจแห่งความรับผิดชอบนี้ต่อไปอย่างแน่วแน่ ทั้งนี้ เพื่อจรรโลงความดีงามของสังคมและสร้างความเจริญรุ่งเรืองอันยั่งยืนแก่ประเทศชาติสืบไป เป็นต้น

สรุปได้ว่า บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) (เอสเอสไอ) มีปณิธานที่แน่วแน่ที่จะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในทุกๆด้านอย่างจริงจัง โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมประเด็นสังคม อาสาสมัครเพื่อสังคม การบริจาคเพื่อสังคม และการปฏิบัติตามข้อปฏิบัติทางสังคมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเหล็กที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคมตลอดไป

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) (จี สตีล) พบว่า จี สตีลเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจาก จี สตีลได้ดำเนินการด้าน CSR อย่างจริงจัง (ไม่ใช่ลักษณะของการสร้างภาพครั้งคราวแล้วจบไป) บริษัทจะพยายามทำตัวเป็นพลเมืองที่ดี (good corporate citizen) โดยการเข้าไปให้ความช่วยเหลือในเรื่องที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจ การเข้าไปร่วมแก้ไขปัญหา ในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงการจ่ายเงินหรือให้เงินสนับสนุนเป็นครั้ง ๆ แล้วจบไป แต่มีการกำหนดเป้าหมายของปัญหาและการแก้ไขที่ชัดเจน มีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง และในบางกรณีบริษัทได้เข้าไปร่วมดำเนินการด้วย

ตัวอย่างเช่น ฯพณฯ สมัคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรี และพลเอกบุญสร้าง เนียมประดิษฐ์ ผู้บัญชาการทหารสูงสุด รับมอบโครงสร้างเหล็กรูปพรรณมูลค่า 100 ล้านบาท จากคุณหญิงปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล ประธานคณะกรรมการดูแลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กลุ่มบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพายุไซโคลนนาร์กีส ประเทศพม่า ณ สถานีโทรทัศน์เอ็นบีที เป็นต้น จี สตีลไม่ได้ทำกิจกรรมดังกล่าวเพียงแค่กิจกรรมเดียว แต่จี สตีลได้ทำกิจกรรมด้านการบริจาคเพื่อการกุศลอย่างต่อเนื่อง

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเน้นการส่งเสริมด้านการศึกษา ด้านการส่งเสริมศาสนา ด้านสังคมและสาธารณประโยชน์ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) (จี สตีล) เกิดจากแนวความคิดที่จะทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง จึงทำให้เกิดกิจกรรมทางด้าน CSR ขึ้นมากมาย ในทุกๆ กิจกรรมที่จัดทำขึ้น ประกอบด้วย ด้านการศึกษา ด้านการส่งเสริมศาสนา ด้านสังคมและสาธารณประโยชน์ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวความคิดที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนทั้งสิ้น เป็นการช่วยเหลือสังคมในด้านการสมทบทุนเป็นส่วนใหญ่ทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ กล่าวคือ ใช้นโยบายการบริจาคเป็นหลัก ในกิจกรรมด้านต่างๆ เช่น ด้านการศึกษา บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) โดย คุณหญิงปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล รองประธานกรรมการ ได้นำทูลเกล้าฯ ถวายเงินจำนวน 200,000 บาท แด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อเป็นกองทุนสำหรับเด็กพิเศษซึ่งมีความด้อยโอกาสหลายอย่างในพัฒนาการ ในมูลนิธิเพื่อการศึกษาพิเศษในพระราชูปถัมภ์ฯ ด้านสังคมและสาธารณประโยชน์ มอบเงินสนับสนุนโครงการจุดพลุและดอกไม้ไฟ งานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยมี พลเอกมนตรี ศุภาพร จเรทั่วไปกองทัพบก รับมอบเงินจาก คุณปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล รองประธานกรรมการ บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) เพื่อร่วมสนับสนุนโครงการจุดพลุและดอกไม้ไฟ งานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ในวันที่ 9 มิถุนายน 2549 พร้อมด้วยกรรมการบริษัทฯ พลเอกสิงหา เสาวภาพ, พลเอกชูฉัตร กำภู ณ อยุธยา, พล ต.ท.ประกาศ ศาตะมาน และคุณยรรยง คุโรวาท ณ ห้องภาณุรังสี ศาลาว่าการกลาโหม เป็นต้น

จี สตีลได้ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก โดยจี สตีล ยังคงให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่โดยรอบเขตโรงงานอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการยอมรับของชุมชนในพื้นที่โดยรอบโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเกิดเป็นผลดีต่อบริษัท ตัวอย่างเช่น เข้าร่วมโครงการ Gas Emissions Reduction from Industry In Asia and the Pacific (GERIAP) โดยความร่วมมือของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (TISTR) ในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) ที่ทำลายโอโซนในชั้นบรรยากาศ ทำให้เกิดช่องว่างซึ่งรังสีความร้อน สามารถแผ่กระจายผ่านลงมายังพื้นโลกได้มากกว่าปกติ และไม่สามารถสะท้อนกลับออกไปจากโลกได้ตามที่ควรจะเป็น จึงเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน ทางบริษัทเล็งเห็นวิกฤตโลกร้อนนี้เป็นเรื่องสำคัญยิ่ง จึงใช้เทคนิคที่ดีที่มีอยู่และเป็นไปได้ มาใช้ในกระบวนการผลิต รวมทั้งปรับปรุงขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอนของบริษัท เพื่อลดก๊าซดังกล่าว

แม้ว่าปัจจุบันในกระบวนการผลิตบริษัทจะก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยอยู่แล้วก็ตาม จากตัวอย่างนี้ก็จะทำให้เห็นว่า จี สตีลให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้คนในชุมชนเกิดความไว้วางใจ และให้การยอมรับ จี สตีลเพิ่มมากขึ้น

สรุปได้ว่า บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) (จี สตีล) ดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเน้นการส่งเสริมด้านการศึกษา ด้านการส่งเสริมศาสนา ด้านสังคมและสาธารณประโยชน์ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเหล็กที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคมตลอดไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกบริษัทที่จะทำการศึกษาวิจัยรวมทั้งสิ้น 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ได้แก่ หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร รายงานประจำปี 2548-2550 วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเว็บไซต์ขององค์กร ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 3 บริษัท

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆ มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบของต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร” สามารถสรุปผลการศึกษาตามรูปแบบการวิจัยได้ดังนี้

การให้ความหมายการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

จากการศึกษา พบว่า การให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุสาหกรรมและเครื่องจักร พบว่าทั้ง 3 บริษัท ได้ให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดถือเป็นปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ เห็นได้จากการกำหนดขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน ซึ่งแนวทางดังกล่าวได้ถูกกำหนดไว้เป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมขององค์กร เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) คือ บริษัทผู้ผลิตสเตนเลสรายเดียวของประเทศและรายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริหารงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ซื่อสัตย์สุจริต และโปร่งใส ยึดมั่นในการตอบแทนผลประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย ทั้งผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม พัฒนาสังคมให้ธำรงอยู่อย่างยั่งยืน เป็นผู้ผลิตสเตนเลสในประเทศไทยที่ครองใจลูกค้า ให้บริการและการสนับสนุนที่ดีแก่ลูกค้า ดำเนินกิจการเพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยนวัตกรรมสเตนเลสคุณภาพสูงจากไทยน๊อคซ์

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) คือ เป็นบริษัทผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนรายแรกของคนไทย และผู้ผลิตเหล็กรายใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยปฏิบัติต่อบุคคลทุกกลุ่มด้วยความเป็นธรรม ด้วยปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่วางไว้ ได้แก่ มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ ยึดมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ เชื่อมั่นในคุณค่าของบุคลากร ตั้งมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม และถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป็นผู้นำตลาดเหล็กแผ่นคุณภาพพิเศษของอาเซียนและสร้างผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) คือ เป็นบริษัทผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อน โดยมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการดูแลสังคมชุมชน และสิ่งแวดล้อม ยึดมั่นในความเป็นธรรมของผลประโยชน์ผู้มีส่วนได้เสีย พร้อมกับการขยายกำลังการผลิต และผลิตสินค้าด้วยต้นทุนต่ำ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้า ตลอดจนพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่องเพื่อก้าวไปสู่ผู้นำในอุตสาหกรรมเหล็กระดับโลก

รูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

จากการศึกษาวิจัยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดกรอบแนวคิดการทำกิจกรรมเพื่อสังคม 6 รูปแบบ ของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (อนันตชัย ยูรประถม 2550 : 26 - 27)

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคมในวงกว้าง (Cause Promotions) แนวทางนี้องค์กรมุ่งรณรงค์ประเด็นปัญหาทางสังคมหรือองค์กรสาธารณกุศลให้เป็นที่รับรู้ในสังคมโดยใช้ความสามารถทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สังคมตระหนักและเกิดการสนับสนุนต่อไป

2. การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด (Cause-related Marketing) องค์กรสนับสนุนประเด็นทางสังคมโดยการนำส่วนแบ่งรายได้หรือกำไรจากการขายสินค้าไปบริจาคเพื่อสาธารณกุศล

3. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) แนวทางนี้เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมเพื่อให้ ลด ละ เลิก หรือปฏิบัติในพฤติกรรมบางอย่างที่จะส่งผลให้สังคมดีขึ้น เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การสวมหมวกกันน็อค เป็นต้น

4. การบริจาค (Corporate Philanthropy) รูปแบบดั้งเดิมและง่ายที่สุด ก็คือ การบริจาคทั้งเงิน สินค้า หรือสิ่งของเพื่อเป็นสาธารณกุศล เช่น ให้กับมูลนิธิ โรงเรียน หรือชุมชน เป็นต้น

5. การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Volunteering) แนวทางนี้มุ่งเน้นให้องค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดี โดยการให้ผู้บริหาร พนักงานตลอดจนการชักชวนคู่ค้าหรือคู่แข่งเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสังคมในพื้นที่ เช่น การร่วมพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น การร่วมกันสร้างอาคารหรือสอนหนังสือให้แก่เด็กนักเรียนในชนบท เป็นต้น

6. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practice) แนวทางนี้จะเหมือนกับ CSR in process นั่นก็คือการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจขององค์กรเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบด้านลบกับสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นได้ เช่น การลดการใช้น้ำ การใช้พลังงานสะอาด เช่น พลังงานลม เพื่อลดปริมาณก๊าซที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก เป็นต้น

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ พบว่า

บริษัทไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรมในรูปแบบของ CSR ตามแนวความคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาและการวิจัย

2. กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร ได้แก่ HIVและการศึกษา

3. กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กร ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม

4. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ มลพิษบริเวณรอบโรงงาน

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรมในรูปแบบของ CSR ตามแนวความคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคมได้แก่ พัฒนาการศึกษา พัฒนาความรู้ส่งเสริมการศึกษา พัฒนาศักยภาพ พัฒนาอาชีพ ส่งเสริมสุขภาพอนามัย วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2. กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร ได้แก่ ด้านการศึกษา

3. กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กร ได้แก่ ด้านการศึกษา

4. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ มลพิษบริเวณรอบโรงงาน

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรมในรูปแบบของ CSR ตามแนวความคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม ได้แก่ เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ส่งเสริมสุขภาพอนามัยและการว่างงาน

2. กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการส่งเสริมศาสนาและด้านสังคมและสาธารณประโยชน์

3. กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กร ได้แก่ ด้านศาสนา

4. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ภาวะโลกร้อนและมลพิษบริเวณรอบโรงงาน

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 บริษัทได้ใช้รูปแบบกิจกรรมตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) ทั้ง 4 รูปแบบเหมือนกัน ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กรและข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนรูปแบบ

กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมและกิจกรรมการส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาดนั้นทั้ง 3 บริษัทไม่ได้ทำกิจกรรมทางด้านนี้ เนื่องจากทั้ง 3 บริษัทเป็นบริษัทที่ทำอุตสาหกรรมเหล็กแปรรูปซึ่งในลักษณะการค้าจะไม่ได้มีการซื้อขายกับลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไป แต่จะทำการค้าระหว่างกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมด้วยกันหรือบริษัทเครือเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เพื่อนำวัตถุดิบจากบริษัททั้ง 3 นี้ไปทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำออกจำหน่ายแก่ลูกค้าทั่วไป จึงไม่สามารถทำกิจกรรมทั้งสองด้านนี้ได้

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่นอกเหนือจากแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี กล่าวคือทั้ง 3 บริษัทมีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยยึดเอาสถาบันพระมหากษัตริย์เข้ามาในกิจกรรมด้วย สถาบันพระมหากษัตริย์เป็นสถาบันที่คนไทยทุกคนให้ความเคารพนับถือและยินดีให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมทั้งหลาย โดยการนำเสนอโครงการต่างๆเพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หรือจัดทำโครงการเพื่อทูลเกล้าฯถวาย ซึ่งนำมาสู่ความสำเร็จของโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการสนับสนุนคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี ของบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

ไทยน๊อคซ์ ได้ดำเนินการทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเน้นการส่งเสริมในด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ไทยน๊อคซ์ได้มีการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนให้สอดคล้องตามมาตรฐานระบบ อาชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001 รวมทั้งมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และยังมุ่งมั่นให้สภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในเกณฑ์เหนือมาตรฐานกำหนดไว้ ทั้งนี้ ไทยน๊อคซ์ยังได้มีการจัดการกับระบบบำบัดน้ำเสียและของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นว่า ไทยน๊อคซ์พยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง เพื่อให้ชุมชนและสังคมมองไทยน๊อคซ์ในฐานะเพียงผู้เข้ามาประกอบธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมเหล็กแปรรูปเท่านั้น ไม่ได้มาเพื่อทำลายสิ่งแวดล้อมและสร้างมลพิษให้แก่ชุมชน และไทยน๊อคซ์ได้แสดงให้เห็นอีกว่า ไทยน๊อคซ์ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมและสร้างมลพิษให้แก่ชุมชน แต่ไทยน๊อคซ์ได้ช่วยรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น ส่วนด้านชุมชนสัมพันธ์ ไทยน๊อคซ์คำนึงถึงการสร้างประโยชน์สุขแก่สังคมและชุมชนแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยต้อนรับการเข้าเยี่ยมชมและทัศนศึกษาของหน่วยงานราชการ องค์กรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นวิทยาทานแบ่งปันความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับระบบโรงงาน กระบวนการผลิตสเตนเลสรีดเย็น และ

ห้องปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาอีกทั้งยังเข้าร่วมเป็นหนึ่งในกิจกรรมของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านการศึกษา กีฬา ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนกิจกรรมทางศาสนาและประเพณีไทยของท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่าไทยน๊อคซ์พยายามที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม และพยายามสร้างเครือข่ายในสังคมให้มีมากยิ่ง

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) (เอสเอสไอ) เป็นบริษัทที่ทำโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วนขนาดใหญ่ เมื่อโรงงานอุตสาหกรรมไปตั้งที่ใด ประชาชนในพื้นที่ก็เกิดความหวาดกลัวในเรื่องของมลพิษ สิ่งแวดล้อมถูกทำลาย ธรรมชาติที่สวยงามในพื้นที่จะต้องสูญเสียและหมดสิ้นไปในที่สุด เอสเอสไอจึงต้องทำความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ให้เกิดการยอมรับ โดยบริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ได้ทำการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งเป็นหนทางเดียวที่จะทำให้บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) คงอยู่ได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน จึงได้จัดกิจกรรมทางด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการศึกษา ด้านการสร้างความมั่นคงในอาชีพและเพิ่มรายได้ ด้านการสร้างเสริมสุขภาพอนามัยและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และด้านการร่วมสร้างสรรค์สังคม สร้างพลังแห่งการพัฒนาประเทศชาติ โดยที่เอสเอสไอได้พยายามเน้นที่จะเข้าไปทำกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมประเด็นสังคมเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นการช่วยเหลือคนในชุมชนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีรายได้อย่างพอเพียงที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) (จี สตีล) มีกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เกิดจากแนวความคิดที่จะทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง จึงทำให้เกิดกิจกรรมทางด้าน CSR ขึ้นมากมาย ในทุกๆ กิจกรรมที่จัดทำขึ้น ประกอบด้วย ด้านการศึกษา ด้านการส่งเสริมศาสนา ด้านสังคมและสาธารณประโยชน์ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวความคิดที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนทั้งสิ้น เป็นการช่วยเหลือสังคมในด้านการสมทบทุนเป็นส่วนใหญ่ทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ จี สตีลได้ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก โดย จี สตีล ยังคงให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่โดยรอบเขตโรงงานอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการยอมรับของชุมชนในพื้นที่โดยรอบโรงงานอุตสาหกรรมที่ จี สตีล ตั้งอยู่

จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 บริษัทเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากได้ดำเนินการด้าน CSR อย่างจริงจัง (ไม่ใช่ลักษณะของการสร้างภาพครั้งคราวแล้วจบไป) ซึ่งบริษัทจะพยายามทำตัวเป็นพลเมืองที่ดี (good corporate citizen) โดยการเข้าไปให้ความช่วยเหลือในเรื่องที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจ ซึ่งการเข้าไปร่วมแก้ไขปัญหา ในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงการจ่ายเงินหรือให้เงินสนับสนุนเป็นครั้ง ๆ แล้วจบไป แต่มีการกำหนดเป้าหมายของปัญหาและการแก้ไขที่ชัดเจน มีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง และอาจเข้าไปร่วมดำเนินการด้วย และทั้ง 3 บริษัท มีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกันในการดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ เพื่อที่จะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเหล็กที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคมตลอดไป

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร” เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพบว่ามีหลายประเด็นที่จะนำมาอภิปราย เพื่อเกิดความชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

การให้ความหมายการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

เมื่อทำการศึกษาถึงความหมายการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) พบว่า ทุกบริษัทได้มีการให้ความหมายและความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดถือเป็นปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ เห็นได้จากการกำหนดขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรในวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร เป็นหลัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของ The World Business Council for Sustainable Development : WBCSD (2008) หรือสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อให้

สร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ พร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัว ตลอดจนชุมชนและสังคม

นั่นแสดงให้เห็นว่าบริษัททั้ง 3 บริษัทเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทุกบริษัทที่ได้ทำการศึกษาวิจัยนั้น เป็นอุตสาหกรรมการผลิตเหล็กที่มีความสำคัญต่อประเทศทั้งสิ้น การตั้งโรงงานอยู่ที่ใด เบื้องต้นอาจมีการต่อต้านจากชุมชนและNGO เนื่องจากประชาชนคิดเสมอว่า การตั้งโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ต้องนำมาซึ่งมลพิษ เกิดการสูญเสียทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เกิดฝนกรด ทำให้ประชาชนไม่สามารถนำน้ำฝนมาอุปโภคบริโภคได้ เป็นต้น ทำให้ประชาชนในชุมชนที่โรงงานตั้งอยู่เกิดความวิตกกังวลต่างๆ ดังนั้น ทุกบริษัทจึงมีต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ชุมชนที่โรงงานตั้งอยู่ โดยใช้มาตรฐานต่างๆ เช่น ISO 14001 เป็นต้น เป็นสื่อกลางให้เกิดการไว้วางใจ แต่ในฐานะผู้ที่อยู่ในชุมชนที่โรงงานตั้งอยู่ไม่ได้ต้องการเพียงเท่านี้ จะต้องมีมาตรการที่ทำให้เกิดความปลอดภัยที่สูงกว่ามาตรฐานกำหนด จึงจะถือได้ว่าเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

อย่างไรก็ตามเมื่อมองถึงวิสัยทัศน์เพียงอย่างเดียวจะเป็นการยากที่จะตอบได้ว่าบริษัทใด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยจะนำวิสัยทัศน์ของทั้ง 3 บริษัทมาแสดง เพื่อดูว่าวิสัยทัศน์บริษัทใดที่สามารถสื่อให้เห็นว่า เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) ระบุว่า “ยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยนวัตกรรมสเตนเลสคุณภาพสูงจากไทยน๊อคซ์” (บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) 2552)

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ระบุว่า “ผู้นำตลาดเหล็กแผ่นคุณภาพพิเศษของอาเซียนและสร้างผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน”
(บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) 2552)

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ระบุว่า “เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเหล็กระดับโลก” (บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) 2552)

เมื่อพิจารณาข้อความสำคัญในวิสัยทัศน์ของทั้ง 3 บริษัท จะเห็นได้ว่า บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) มีข้อความที่ชัดเจนที่แสดงถึงปณิธานขององค์กร “ สร้างผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน ” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมที่นอกเหนือจากความสำคัญขององค์กร

ในส่วนของ บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) และบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) จะเห็นได้ว่า ไม่ได้ระบุถึงข้อความที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมไว้แต่อย่างใด

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดเนื้อหาสาระของวิสัยทัศน์ จะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการรับรู้ของคนในชุมชนและสังคม ให้เห็นที่สิ่งที่บริษัทต้องการทำ เนื่องจากเป็นข้อความที่สั้นกะทัดรัดง่ายต่อการจดจำ

รูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) พบว่าทั้ง 3 บริษัทพยายามที่จะคิดค้นและสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆขึ้นเพื่อรองรับกับกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกๆปี โครงการใดที่มีความสำคัญหรือเป็นประโยชน์ต่อสังคมก็จะทำอย่างต่อเนื่อง และมีรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่คล้ายคลึงกัน ตามกรอบแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กรและข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทั้ง 3 บริษัทได้จัดทำกิจกรรมทางด้าน CSR ใน 4 รูปแบบนี้ถือว่ามีความเหมาะสม เนื่องจากทั้ง 3 บริษัทได้จัดทำรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างครบถ้วน จะเห็นได้ จากการวิเคราะห์ ดังนี้

บริษัทไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรมในรูปแบบของ CSR ตามแนวความคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาและการวิจัย
2. กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร ได้แก่ HIVและการศึกษา
3. กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กร ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม
4. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ มลพิษบริเวณรอบโรงงาน

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรมในรูปแบบของ CSR ตามแนวความคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม ได้แก่ พัฒนาการศึกษา พัฒนาความรู้ส่งเสริมการศึกษา พัฒนาศักยภาพ พัฒนาอาชีพ ส่งเสริมสุขภาพอนามัย วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2. กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร ได้แก่ ด้านการศึกษา

3. กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กร ได้แก่ ด้านการศึกษา

4. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ มลพิษบริเวณรอบโรงงาน

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรมในรูปแบบของ CSR ตามแนวความคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Philip and Lee 2005) ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม ได้แก่ เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ส่งเสริมสุขภาพอนามัยและการว่างงาน

2. กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการส่งเสริมศาสนาและด้านสังคมและสาธารณประโยชน์

3. กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กร ได้แก่ ด้านศาสนา

4. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ภาวะโลกร้อนและมลพิษบริเวณรอบโรงงาน

ซึ่งผู้วิจัย เห็นว่า ในแต่ละบริษัทควรศึกษาเปรียบเทียบกิจกรรมทางด้าน CSR กับบริษัทอื่น กล่าวคือ จะต้องรู้ว่า บริษัทของเรานั้นได้ทำกิจกรรมด้านใดบ้างและทำในรูปแบบใด และบริษัทอื่นๆนั้นได้ทำกิจกรรมด้านใดบ้างและทำในรูปแบบใด เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำกิจกรรมทางด้าน CSR ให้แก่บริษัท ทำให้บริษัทมีกิจกรรมทางด้าน CSR อย่างครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน และในทุก ๆ รูปแบบ การทำเช่นนี้จะทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านต่างๆ ในชุมชนและสังคมอีกมาก

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

จากการศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของทั้ง 3 บริษัท เริ่มจากการกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เข้าไว้เป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ซึ่งมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป เพื่อยึดถือเป็นแนวปฏิบัติให้กับพนักงานทุกคนได้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน และแนวทางการดำเนินธุรกิจทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้น มีกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัทมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เพื่อให้การสร้างความเข้าใจอันดีต่อประชาชนในชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาสังคมให้เกิดความ

เจริญก้าวหน้าทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ และปราศจากมลพิษที่มาทำลายสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ทั้งหมดนี้เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร (อุตสาหกรรมผลิตเหล็กแปรรูป) เพื่อการรองรับ ISO 26000 ที่จะมีขึ้นในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (พูลพร แสงบางปลา 2551 : 8)

1. สิ่งแวดล้อม (Environment)
    1.1 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
    1.2 หลักการ- ผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย
    1.3 ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตร
    1.4 Stakeholder ทุกฝ่ายต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
    1.5 การส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน
    1.6 การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน
    1.7 การจัดการกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
    1.8 รู้คุณค่าระบบนิเวศ (Ecosystems)
2. สิทธิมนุษยชน (Human Right)
    2.1 สิทธิความเป็นพลเมืองและสิทธิทางการเมือง
    2.2 สิทธิด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม
    2.3 กลุ่มที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ
    2.4 สิทธิขั้นพื้นฐานในที่ทำงาน
3. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices)
    3.1 การจ้างแรงงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน (นายจ้าง-ลูกจ้าง)
    3.2 เงื่อนไขในการทำงานและการคุ้มครองทางสังคม
    3.3 การเจรจาหารือทางสังคม (Social dialogue)
    3.4 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน
    3.5 การพัฒนาบุคลากร
4. ธรรมาภิบาลขององค์กร (Organization Governance)
    4.1 การปฏิบัติตามกฎหมาย
    4.2 ความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้

4.3 ความโปร่งใส

4.4 การปฏิบัติที่มีจริยธรรม

4.5 รับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย

5. การทำธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices)

5.1 ต่อต้านการคอรัปชั่น และการรับสินบน

5.2 การมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างรับผิดชอบ

5.3 การแข่งขันที่เป็นธรรม

5.4 ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดห่วงโซ่อุปทาน

5.5 เคารพในสิทธิของทรัพย์สิน

6. ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (Consumer Issues)

6.1 การดำเนินการอย่างเป็นธรรม วิธีทางการตลาดและการให้ข้อมูล

6.2 การปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค

6.3 กลไกการเรียกคืนสินค้า

6.4 จัดหาและพัฒนาสินค้า และบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

6.5 การบริการและการสนับสนุนผู้บริโภค

6.6 การปกป้องข้อมูลและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

6.7 การเข้าถึงสินค้าและบริการที่จำเป็น

6.8 การบริโภคอย่างยั่งยืน

6.9 การให้การศึกษาและความตระหนัก

7. การมีส่วนร่วมพัฒนาสังคม (Social Development)

7.1 มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม

7.2 มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ

7.3 การส่วนร่วมของชุมชน

ผู้วิจัย เห็นว่าทั้ง 3 บริษัทได้วางกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับ ISO 26000 นั่นเอง โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติให้เป็นไปตาม ISO 26000 เพื่อทำให้เกิดการยอมรับทางการค้ากับต่างประเทศ ส่งเสริมให้องค์กรเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่ยกย่องในวงการธุรกิจ และทำให้ธุรกิจขององค์กรเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 บริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริม แก้ไข และพัฒนาชุมชนและสังคมเป็นอันดับแรกเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

แนวความคิดในปัจจุบันขององค์กรธุรกิจนั้น ไม่ได้วัดผลประกอบการแต่เฉพาะเรื่องของตัวเลขผลกำไรหรือขนาดของสินทรัพย์อย่างเดียว โดยเฉพาะบริษัทที่มีขนาดใหญ่หรือบริษัทที่มีการประกอบธุรกิจในหลากหลายประเทศ ควรมีการนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีวัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicator) เพื่อเป็นการเสริมสร้างธุรกิจให้มีความยั่งยืนตลอดไป

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. เมื่อทำการศึกษาแล้วพบว่าทุกบริษัทที่ศึกษานั้นได้มีการจัดกิจกรรมทางด้าน CSR กันอย่างมากมายและหลากหลาย ซึ่งควรจะเพิ่มเติมในส่วนของการทำกิจกรรมร่วมกันของคนในชุมชนที่อยู่ในเขตที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิตให้มากขึ้น ควรจะช่วยส่งเสริมด้านการสาธารณสุขให้มากขึ้น และควรมีการรณรงค์และร่วมกับชมรม องค์กร มูลนิธิ เกี่ยวกับการแก้ปัญหาโลกร้อนอย่างจริงจัง เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทที่ปล่อยสารพิษออกสู่ชั้นบรรยากาศทุกวัน

2. การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับจริยธรรมและความประพฤติของบุคลากรในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารจะต้องมีคุณธรรม มีความประพฤติที่ดี พร้อมทั้งสร้างค่านิยมแก่พนักงานทุกคนในองค์กร ให้เกิดความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร” ทำให้ผู้ศึกษานั้นทราบถึงการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ทำให้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษา ดังนี้

1. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริหารมีความสำคัญในการกำหนดทิศทางและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมพาองค์กรและสังคมไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนร่วมกัน

2. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องสร้างให้องค์กรได้รับการยอมรับจากชุมชนและสังคม ดังที่กล่าวไว้ว่า องค์กรจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร” ซึ่งได้ทำในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเหล็กเพียงอย่างเดียว ผู้สนใจศึกษาอาจทำการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ บรรจุภัณฑ์ และกระดาษ เนื่องจากไม่ว่ากลุ่มอุตสาหกรรมใด ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น ทุกอุตสาหกรรมการผลิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

บรรณานุกรม

หนังสือ

จินตนา บุญบงการ. จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ธงชัย สินติวงษ์. การบริหารสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด, 2546.

พรนพ พุกกะพันธุ์. จริยธรรมธุรกิจ ยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์, 2546.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2545.

รัตนา อัตภูมิสุวรรณ์. การศึกษาธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์การพิมพ์แก่นจันทร์, 2542.

วิรัช ลภิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ . องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย, 2545.

สมควร กวียะ. การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ เสรีภาพ และความรับผิดชอบ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สามัคคีสาร, 2539.

เสนาะ ติเยาว์. หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

สมยศ นาวีการ. การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2530.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้น สำคัญไฉน?. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

<u>วิทยานิพนธ์</u>

จรรยา เสถียรพจน์. “การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.

ธีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์ และ เทพฤทธิ์ วิชญสิริ. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การขาดจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการกับระดับความเครียด.” รายงานการวิจัย สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

บัณฑิตา ทรัพย์กมล. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

พัชรี นิวัฒเจริญชัยกุล. “การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

มนตรี เลิศสกุลเจริญ. “แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

<u>บทความ</u>

กรกนก ทิพรส, “CSR : บทบาทที่เปลี่ยนแปลงขององค์กร,” <u>จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์</u> 27, 106 (ตุลาคม – ธันวาคม 2548) : 86 – 92.

พลพัฒน์ นภาวรานนท์, “CSR : ธุรกิจ สังคม และความยังยืน,” <u>ส่งเสริมการลงทุน</u> 19, 6 (มิถุนายน 2551) : 39 – 42.

พูลพร แสงบางปลา, “อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย พัฒนาสู่ความยั่งยืน CSR ISO 26000,” <u>สารสภาวิศวกร</u> 6, 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2551) : 8 – 9.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี, “CSR กับความปลอดภัย,” <u>Engineering Today</u> 4, 44 (สิงหาคม 2549) : 96 – 97.

อนันตชัย ยูรประถม, “CSR จากแนวคิดสู่วิธีปฏิบัติ,” <u>Productivity World</u> 12, 71 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2550) : 25 -30.

เว็บไซต์

บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ปี 2548 – 2550 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.g-steel.com/th/investor_annual.asp?menu=4

_____. วิสัยทัศน์และพันธกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.g-steel.com/th/corporrete_03.asp?menu=1

_____. ข่าวอุตสาหกรรมและบริษัท [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.g-steel.com/th/investor_new.asp?menu=4&p_bn=1&p_na=4,%203#

บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี บริษัท ไทยน๊อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) ปี 2548 - 2550 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.thainox.com/investor_th.html

_____. วิสัยทัศน์พันธกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.thainox.co.th/mission_thai.htm

_____. CSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.thainox.co.th/safetyen_thai.htm

_____. CSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.thainox.co.th/postermetallurgy_thai.htm

_____. CSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.thainox.co.th/design_awards_thai.htm

_____. CSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.thainox.co.th/foundation_thai.htm

บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ปี 2548 - 2550 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.ssi-steel.com/th/investor/th_ir_annualreport.htm

_____. Community Activity [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=6

_____. Community Activity [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=8

บริษัท สหวิริยาอินดัสตรี จำกัด (มหาชน). Community Activity [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=9

_____. Community Activity [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/360degree/?cat=1&paged=10

_____. Community Activity [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.blogssi.com/ssiarsa/

ประเวศ วะสี. ศักยภาพของธุรกิจและการเงินกับการแก้วิกฤตการณ์ทางสังคม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ15 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก http://www.prawase.com/article/112.pdf

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก. http://www.thaicsr.com

องค์กรสหประชาชาติ. UN Global Compact [Online]. Accessed 20 December 2008. Available from http://www.unglobalcompact.org

อานันท์ ปันยารชุน. ปาฐกถาพิเศษ : ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก http://www.anandp.in.th_speech/dinnertalk.html

European Commission. สู่การให้ที่แตกต่าง : การศึกษาวิจัยรูปแบบ ลักษณะ และกลไกของการให้เพื่อสังคม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 ธันวาคม 2551. เข้าถึงได้จาก http://www.give2all.com/data_file/givevijai.doc

Frank Jefkins. Planned Press and Public Relations (Great Britain : Alden Press, 1993) : 21-22, อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ [Online]. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2551. เข้าถึงได้จาก http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html

Phillip Kotler, Marketing Management (New Jersey : Prentice-Hall, 2000) : 553, อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ [Online]. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2551. เข้าถึงได้จาก http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13

Richard Welford. CSR and stakeholder engagement in Asia [Online]. Accessed 10 December 2008. Available from http://internet.csreurope.org/news/csr

The World Business Council for Sustainable Development [Online]. Accessed 20 December 2008. Available from http://wbcsd.com

Book

Griffin, Ricky W. Management. 5 edition. Boston : Houghton Mifflin, 1996.

Kotler, Phillip and Lee, Nancy. Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for your Company and Your Cause. United States of America : John Wiley & Sons Inc., 2005.

Journal

Cynthia E. Clark, "Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility : An Analysis," Public Relations Review 26, 3 (2000) : 363 – 380.

Francisco SZE´KELY and Marianna Knirsch, "Responsible Leadership and Corporate Social Responsibility : Metrics for Sustainable Performance," European Management 6, 23 (October 2005) : 628 – 647.

Kraisornsuthasinee and Swierczek, Fredric William. "Interpretations of CSR in Thai Companies." The Journal of Corporate Citizenship (November 2008) : 53.

Pavel Castka and Michaela A. Balzarova, "The impact of ISO 9000 and ISO 14000 on standardisation of social responsibility - an inside perspective," J. Production Economics, no. 113 (2008) : 74 – 87.

The Commission of the European Communities. "Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility." The Commission's Green Paper (2001) : 6.

W.M Greenfield, "In the name of corporate social responsibility," Business Horizons 47, 1 (January-February 2004) : 19 – 28.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ข้อมูลทั่วไปของแต่ละบริษัท

ข้อมูลทั่วไป บริษัท ไทยน็อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัท	:	บริษัท ไทยน็อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายสเตนเลสรีดเย็น
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	ชั้น 31 ยูนิต 3101-3 อาคารซีอาร์ซีทาวเวอร์ 87/2 ออลซีซั่นส์ เพลส ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ที่ตั้งโรงงาน	:	324 หมู่ 8 ถนนทางหลวงหมายเลข 3191 ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง 21180
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107547000419
Website	:	www.thainox.com
โทรศัพท์	:	0-2250-7621-32
โทรสาร	:	0-2250-7633
นายทะเบียนหลักทรัพย์	:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 4 6-7 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ (02) 229 2800 โทรสาร (02) 359 1259
ผู้สอบบัญชีปี 2550	:	นายสมชาย คุรุจิตโกศล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3277 บริษัท เอส.เค.แอคเคาน์แตนท์ เซอร์วิสเซส จำกัด 128/151 อาคารพญาไทพลาซ่า ชั้น 14 ถนนพญาไท แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ทุนจดทะเบียน	:	จำนวน 8,000,000,000 บาท
แบ่งเป็นหุ้นสามัญ	:	จำนวน 8,000,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้	:	หุ้นละ 1 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	:	จำนวนเงิน 8,000,000,000 บาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550
หุ้นซื้อคืน	:	จำนวน 204,290,900 หุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550

ข้อมูลทั่วไป บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัท	:	บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) SAHAVIRIYA STEEL INDUSTRIES PUBLIC COMPANY LIMITED
ชื่อย่อ	:	เอส เอส ไอ SSI
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107537000688
Website	:	http://www.ssi-steel.com
ประเภทธุรกิจ	:	ผลิตและจำหน่ายเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วนด้วยกำลังการผลิตสูงสุด 4 ล้านตันต่อปี และเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วนประเภทล้างผิวและเคลือบน้ำมัน ด้วยกำลังการผลิตสูงสุด 1 ล้านตันต่อปี โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
สำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 28/1 อาคารประภาวิทย์ ชั้น 2-3 ถนนสุรศักดิ์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2238-3063-82 โทรสาร 0-2238-8890, 0-2236-8892
สำนักงานโรงงาน	:	เลขที่ 9 หมู่ที่ 7 ถนนบ้านกลางนา-ยายพลอย ตำบลแม่รำพึง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77140 โทรศัพท์ 0-3269-1403-5, 0-3269-1412-5, 0-3269-1419-20 โทรสาร 0-3269-1421

จำนวนและชนิดของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท

ทุนจดทะเบียน	:	จำนวน	13,101,500,000	บาท
แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ	:	จำนวน	13,101,500,000	หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้	:	หุ้นละ	1	บาท
ทุนชำระแล้ว	:	จำนวนเงิน	13,101,280,000	บาท
แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ	:	จำนวน	13,101,280,000	หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้	:	หุ้นละ	1	บาท

ข้อมูลทั่วไป บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัท	:	บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) G Steel Public Company Limited
ชื่อย่อ	:	GSTEEL
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107538000746
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	88 ชั้น 18 อาคารเอสเอสพี ทาวเวอร์ 3 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทรศัพท์ 0-2634-2222 โทรสาร 0-2634-4114
ที่ตั้งโรงงาน	:	55 หมู่ 5 สวนอุตสาหกรรม เอส เอส พี ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง 21120 โทรศัพท์ 0-3886-9323 โทรสาร 0-3886-9333
Website	:	http://www.gsteel.com
วันที่ก่อตั้งบริษัท	:	30 ตุลาคม 2538
วันที่เริ่มการผลิต	:	1 พฤศจิกายน 2542
ประเภทธุรกิจ	:	ผลิตและจำหน่ายเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วน
ขนาดความกว้าง	:	900 – 1,550 มม.
ขนาดความหนา	:	1.0 – 13.0 มม.
เทคโนโลยีการผลิต	:	การหลอมเหล็ก ใช้ชุดเตาหลอมไฟฟ้าจากประเทศเยอรมนี การหล่อเหล็ก ใช้ชุดเครื่องหล่อเหล็กแท่งแบนขนาดกลาง จากประเทศญี่ปุ่น การรีดเหล็ก ใช้ชุดเครื่องรีดแผ่นเหล็กจากประเทศญี่ปุ่น
กำลังการผลิต	:	1,800,000 ตันต่อปี
จำนวนพนักงาน	:	738 คน
ทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว		
ทุนจดทะเบียน	:	จำนวน 12,000,000,000 บาท
แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ	:	จำนวน 12,000,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ (พาร์)	:	หุ้นละ 1 บาท
ทุนชำระแล้ว	:	จำนวนเงิน 11,100,000,000 บาท
แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ	:	จำนวน 11,100,000,000 หุ้น

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายดุจตะวัน วิไลวงษ์
ที่อยู่ 14 – 16 ถ.อัมรินทร์ ต.หน้าเมือง อ.เมืองราชบุรี จ.ราชบุรี 70000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม) สาขาวิศวกรรมโยธา
จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาปริญญานิติศาสตรบัณฑิต
จากมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี

พ.ศ. 2550 ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2550 ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รางวัลที่เคยได้รับ

พ.ศ. 2548 เคยได้รับเหรียญเรียนดี
จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

พ.ศ. 2548 ได้รับทุนเรียนดี ประเภทผู้ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในสาขาวิศวกรรมโยธา
จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

พ.ศ. 2549 ได้รับทุนเรียนดี ประเภทผู้ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในสาขาวิศวกรรมโยธา
จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

พ.ศ. 2549 เคยดำรงตำแหน่งประธานชุมนุมวิชาการวิศวกรรมโยธาเป็นเวลาระยะเวลา 1 ปี