

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีความซับซ้อนและมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจพึงมีต่อผลกระทบ จากการดำเนินงานธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อสังคม ได้แก่ รับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อผลตอบแทน สวัสดิการ และความปลอดภัยของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลเนื่องมาจากการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งความรับผิดชอบต่อกล่าวข้างต้น จะส่งผลโดยตรงต่อการบรรลุสู่เป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร "corporate social responsibility" หรือ CSR กำลังเป็นกระแสไปทั่วโลก บริษัทข้ามชาติต่างๆ รวมถึงบริษัทของคนไทยก็นิยมทำ CSR บริษัทที่ทำ CSR จะได้รับความเชื่อถือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างก็เริ่มต้นตัวกับทิศทางใหม่ของการพัฒนา นั่นคือ การพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development) นอกจากประเด็นในทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังต้องใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและในประเด็นต่างๆ ทางด้านสังคมด้วย โดยเริ่มให้มีข้อเรียกร้องมากด้นองค์กรธุรกิจให้คำนึงถึงปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย (ศิริชัย สาครรัตนกุล, สืบค้น 19 มกราคม 2555, http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q4/article2005_dec29p11.htm) CSR เป็นแนวคิดใหม่ที่กลุ่มประเทศต่างๆ จะนำมากำหนดเป็นเงื่อนไขในการการค้ากับประเทศต่างๆ และกำหนดเป็นมาตรฐานสากลในอนาคตอันใกล้

ขณะที่กระแสสังคมธุรกิจกำลังกล่าวขานถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจหรือ CSR แต่เครือข่ายคนไทยใช้คำว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) หรือ SD ซึ่งเริ่มเป็นกระแสสากล เป็นคำที่เรียกในมิติที่เอาเป้าหมายเป็นที่ตั้ง คือ ในกระบวนการทำธุรกิจรวมทั้งกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน สิ่งแวดล้อม จะมีผลให้เกิด “ความยั่งยืน” ทั้งต่อธุรกิจ ต่อองค์กร ต่อสังคม

ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม (<http://www.boybdream.com/manager-newscontent.php?newid=39901>, สืบค้น 22 มกราคม 2555) การดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีส่วนสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรม และชุมชนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน และเป็นสุข รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ถือหุ้น และสถาบันการลงทุนว่า ธุรกิจนั้นสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี (Siam Cement Group: SCG) เป็นองค์กรเอกชนชั้นนำของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน ซึ่งดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาลมากกว่า 90 ปี โดยเริ่มต้นจากพระบรมราชโองการในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เมื่อ พ.ศ. 2456 โปรดเกล้าให้ก่อตั้งขึ้น ด้วยพระราชประสงค์ที่จะให้ประเทศไทยได้ผลิตปูนซิเมนต์ใช้เอง ลดการพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศและเพื่อจัดสรรการใช้ทรัพยากรภายในประเทศอย่างคุ้มค่า

เอสซีจี ได้ขยายกิจการอย่างต่อเนื่องและเจริญก้าวหน้ามาตามลำดับจนถึงปัจจุบัน ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจที่สำคัญ 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจเคมีภัณฑ์ (SCG Chemicals) ธุรกิจกระดาษ (SCG Paper) ธุรกิจซีเมนต์ (SCG Cement) ธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Building Materials) และธุรกิจจัดจำหน่าย (SCG Distribution) โดยมีบริษัทในเครือกว่า 100 บริษัท มีพนักงานทั้งสิ้นประมาณ 27,000 คน ผลิตสินค้ากว่า 64,000 รายการ เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังทุกภูมิภาคทั่วโลก (เอสซีจี รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2551, น. 2)

เอสซีจีมีความมุ่งมั่นพัฒนางานตาม แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยการดำเนินโครงการ CSR ที่เอสซีจีให้ความสนใจและมุ่งมั่นมากเป็นพิเศษ อยู่ที่เรื่องของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรบุคคล โดยธรรมชาติของการประกอบอุตสาหกรรมย่อมต้องมีของเสียเกิดขึ้น ทั้งจากกระบวนการผลิต การเสื่อมสภาพของวัตถุดิบที่กองเก็บ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพ ภาชนะบรรจุที่มีการปนเปื้อน และของเหลือใช้ต่างๆ ซึ่ง เอสซีจีได้กำหนดเป้าหมาย Zero Waste ไว้ คือ จะลดการเกิดของเสียให้เหลือน้อยที่สุด และจัดการของเสียที่เกิดขึ้นโดยสร้างภาระต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด นอกจากนี้ เอสซีจียังมุ่งพัฒนาคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเด็กและเยาวชน ด้วยโครงการต่างๆ ที่ เอสซีจีดำเนินการมาตลอด (<http://www.csri.or.th/directory/company/172>, สืบค้น 17 มกราคม 2555)

นอกจากการดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงแล้ว เอสซีจียังตระหนักถึงภารกิจสำคัญในการสร้างสรรค์สังคมไทย โดยเฉพาะคนไทยให้มีคุณภาพ ด้วยการสนับสนุนโครงการอันเป็นประโยชน์ทั้งด้านการศึกษา กีฬา สิ่งแวดล้อม ชุมชน และสาธารณประโยชน์ (http://www.hiclasssociety.com/hiclass/detailcontent.php?sub_id=1241, สืบค้น 19 มกราคม 2555) การปฏิบัติตามหลักบรรษัท

ภิบาลอย่างเคร่งครัด นั่นก็คือการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส เปิดเผย ตรวจสอบได้ และเป็นธรรม เหล่านี้ล้วนสอดคล้องกับอุดมการณ์ ที่สรุปรวมได้ว่า "คุณภาพและเป็นธรรม" ส่วนการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนจำเป็นต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อให้ตอบสนองต่อความผันผวนของ ธรรมชาติ การดำเนินธุรกิจที่แข่งขันเพิ่มมากขึ้น และมีส่วนเสริมสร้างให้ชุมชนเข้มแข็งสามารถพึ่ง พาทัวเองได้ในระยะยาว รวมทั้งผู้บริโภคสามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุขภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ อย่างจำกัด ผ่านโครงการต่างๆ อาทิ

1) ด้านสิ่งแวดล้อม

โครงการ “SCG Do It Green” เป็นโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มุ่งย้ำเตือนจิตสำนึกด้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับพนักงานในเครือฯ โดยยึดหลัก 3R ได้แก่ ลดการใช้ทรัพยากร (Reduce) การใช้ทรัพยากรหมุนเวียนให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Reuse/Recycle) และการฟื้นฟู สิ่งแวดล้อมให้มีใช้เพียงพอและคงอยู่อย่างยั่งยืน (Replenish) โครงการนี้ยังมีเป้าหมายใหญ่อยู่ที่การ สร้างฝายชะลอน้ำ 10,000 ฝาย ภายในปี 2552 เพื่อฟื้นฟูธรรมชาติกลับคืนสู่สมดุลด้วย ปัจจุบัน SCG ร่วมกับชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำได้ครบ 10,000 ฝายในจังหวัดต่างๆ แล้ว เช่น ลำปาง เชียงใหม่ น่าน แพร่ ระยอง นครศรีธรรมราช ฯลฯ

โครงการจัดซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี เป็นองค์กรไทยรายแรกในประเทศที่จัดทำนโยบายการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้นำไปปฏิบัติอย่างเป็นทางการ โดยได้ กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement) ตั้งแต่ปี 2547 ผลักดันให้ผู้ผลิตเกิดการปรับปรุงและเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อ สิ่งแวดล้อมออกสู่ สังคมมากยิ่งขึ้น

โครงการ เอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคต “สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน” เป็นโครงการที่ เอสซีจีได้น้อมนำแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้านการบริหารจัดการ ทรัพยากรน้ำมาปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อแก้ปัญหาหน้าขาด น้ำเกิน น้ำเสีย ช่วยสร้างสมดุล ให้แก่ระบบนิเวศ บรรเทาภาวะโลกร้อน คืนคุณภาพชีวิตที่ดี และความสุขสู่สังคมอย่างยั่งยืน โดย ร่วมกับชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำมาตั้งแต่ปี 2546 และมีเป้าหมายที่จะสร้างฝายชะลอน้ำให้ครบ 20,000 ในปี 2553 เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนาง เจ้า สิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ รวมทั้งเพื่อฉลองที่เอสซีจีครบรอบ 96 ปี และในโอกาสที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี จะครบรอบ 100 ปี จึงมุ่งมั่นที่จะสร้างฝายชะลอน้ำเพิ่มอีกปี ละ 10,000 ฝาย เพื่อให้ครบ 50,000 ในปี 2556 ตลอดจนขยายผลการสร้างเครือข่ายชุมชนอนุรักษ์น้ำ ผ่านกระบวนการ “สร้างฝายในใจคน” เพื่อสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำให้หยั่งรากลึกกลงในใจของทุก

คน เพื่อสังคมที่เติบโตอย่างยั่งยืน โครงการ เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต “สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน” ไม่เพียงเป็นการสร้างความชุ่มชื้นให้แก่ป่า คั้นสมดุลให้ระบบนิเวศเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ที่เรียกว่า “การสร้างฝายในใจคน” ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกให้แก่ชุมชน โดยใช้ฝายชะลอน้ำเป็นเครื่องมือ สร้างโอกาสให้ชุมชนหันมาพูดคุยกันมากขึ้น วิเคราะห์ปัญหา และหาทางแก้ไขปัญหาคด้วยตนเอง โดยที่เอสซีจีกับองค์กรภาคีร่วมเป็นเพียงพี่เลี้ยงหรือผู้อำนวยความสะดวกให้ เท่านั้น ทำให้ชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาของตนเองและสร้างชุมชนให้เข้มแข็งได้อย่าง ยั่งยืน (<http://www.komchadluek.net/detail,สืบค้น 30 สิงหาคม 2555>)

2) ด้านเด็ก เยาวชน และการศึกษา

โครงการ “Sustainable Design Camp 2009”โครงการ “เชิญชวนนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 ขึ้นไปเข้าค่ายเรียนรู้ศิลปะการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ ภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน พร้อมเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้าแบรนด์ “คอตโต้” ตลอดจนถึงศึกษาดูงานและสร้างผลงานจริงบนดอยสูงพร้อมปลูกฝังจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

โครงการ “เทศกาลนิทานในสวน”เมื่อ เดือนมกราคม 2552 ที่ผ่านมา มูลนิธิซีเมนต์ไทย (SCG Foundation) ได้จัดงาน “เทศกาลนิทานในสวน” ปีที่ 5 ภายใต้แนวคิด “มหัศจรรย์อมตะนิทาน...สู่อัจฉินตาการไม่รู้จบ” โดยมีกิจกรรมสำหรับทุกคนในครอบครัว การแนะนำเทคนิคการเล่านิทาน โดยนักแปลฝีมือคุณภาพของประเทศ พร้อมเสวนากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็ก เพื่อรณรงค์ให้พ่อแม่ผู้ปกครองเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการเล่านิทาน อ่านหนังสือให้ลูกฟังอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นวัฒนธรรมการเลี้ยงลูกด้วยหนังสือในสังคมไทย เพื่อให้เด็กมีพัฒนาการที่ดี พร้อมเสริมสร้างความรักและความผูกพันของครอบครัวให้อบอุ่นแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

โครงการ SCG Paper Green Academy หรือ “ค่ายเยาวชนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ปลูกฝังทัศนคติและจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่เยาวชน เพื่อการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมและทักษะชีวิตอย่างพอเพียงและยั่งยืนติดต่อกันเป็นรุ่นที่ 4 โดยคัดเลือกตัวแทนเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 5 – มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณรอบๆ โรงงานของเอสซีจี เปเปอร์ มาร่วมค่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเวลา 3 วัน 2 คืน ที่อุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธรและศูนย์ศึกษาและพัฒนาชุมชน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมให้เยาวชนสามารถสร้างรายได้เสริม จากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน ถือเป็นารเรียนรู้และสร้างพื้นฐานที่ดีทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (<http://www.csri.or.th/directory/company/172,สืบค้น 17 มกราคม 2555>)

3) ด้านสังคมและชุมชน

โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นสร้างความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินและส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของคู่ค้า พนักงาน ครอบครัวพนักงาน และประชาชนทั่วไป สิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน คือ การเร่งฟื้นฟูความเสียหายหลังน้ำลด ตั้งแต่วันที่ 23 พฤศจิกายน 2554 บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับสถาบันนายช่างดี ส่งทีมผู้เชี่ยวชาญลงพื้นที่บรรยายให้ความรู้พร้อมจัดทำคู่มือเผยแพร่แนวทางฟื้นฟูบ้าน 10 ประการ ให้ผู้ประสบภัยกลุ่มต่างๆ อาทิ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และสื่อมวลชน เพื่อให้ผู้ประสบภัยสามารถตรวจสอบและประเมินความเสียหาย รวมทั้งดำเนินการปรับปรุงซ่อมแซมที่พักอาศัยในเบื้องต้นได้อย่างปลอดภัยและ ถูกต้องเหมาะสม ก่อนเรียกช่างผู้มีประสบการณ์เข้ามาปรับปรุงแก้ไข ในรายละเอียดต่อไป (http://www.siamcement.com/th/08news_release/01_news/detail.php?Content Id=2526, สืบค้น 20 มกราคม 2555)

จากการที่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี ได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาเป็นเวลานาน อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และหลักฐานจากเอกสาร พบว่าในอุดมการณ์ที่เอสซีจีถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ข้อหนึ่งได้ระบุไว้ชัดเจนว่า “ถ่อมมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” ทั้งนี้ เอสซีจีได้รวบรวมข้อปฏิบัติต่างๆ ขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรที่เรียกว่า “จรรยาบรรณเครือซิเมนต์ไทย” เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2530 นั้นหมายความว่า เรื่องราวการทำ CSR ของเอสซีจี มีความเป็นมายาวนานต่อเนื่องมาก่อนหน้านี้ ในปี พ.ศ. 2522 เอสซีจีได้จัดตั้งสำนักงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ อย่างเต็มรูปแบบ รวมทั้งการริเริ่มจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างจริงจัง ต่อเนื่องจากการบริจาคเพื่อสาธารณกุศลได้รับการพัฒนาสู่กิจกรรม CSR ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมและวัตถุประสงค์ขององค์กรมากขึ้น ดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีแผนงานและงบประมาณที่ชัดเจน ทั้งด้านการดำเนินกิจกรรมและด้านการสื่อสารสู่สาธารณชน (เอสซีจี CSR ด้วยหัวใจใคร่ๆ ก็ทำได้, 2553, น. 27-28)

จากปีพ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบันในปีนี้เป็นปี 2555 รวมเป็นเวลา 25 ปีที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปี 2549 – 2553 พบว่า เอสซีจีมีโครงการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งโครงการระยะสั้นและระยะยาว 72 โครงการแล้วต่อยอดไปอีกมากกว่า 200 โครงการในแต่ละบริษัทที่อยู่ในเครือ และใช้งบประมาณที่เกี่ยวข้องกับโครงการในปี 2549-2550 ไปแล้วประมาณ 166 ล้านบาท (รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2549-2550, น.17)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนโครงการปีโอกาส ภาคอนาคต

ปี	จำนวนโครงการที่ยื่นเสนอขออนุมัติ	จำนวนโครงการที่ผ่านการอนุมัติ	จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมโครงการ	จำนวนเงิน (ล้านบาท)
2550	282	143	1,825	12.46
2551	371	156	2,023	13.14
2552	373	138	2,318	11.67
2553	293	142	2,555	12.09
รวม	1,319	579	8,721	49.36

ที่มา: เอสซีจี รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2553, น. 69

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ได้ทำการสื่อสารกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประกอบธุรกิจ ได้แก่ บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมของ เอสซีจี ให้เกิดการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาคธุรกิจ คือ เอสซีจี ได้สร้างการรับรู้ให้กับสังคมและผู้บริโภคให้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม และ เอสซีจี ได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและอยู่ร่วมกับสังคมไทย

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี คือ การที่เอสซีจี สื่อสารออกไปให้ผู้บริโภค สังคมสัมพันธ์และทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ที่ดำเนินงานมาโดยตลอด ผ่านข่าวสารต่างๆ จากหลากหลายสื่ออย่าง โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและคนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆที่เอสซีจีเข้าไปดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการต่างๆขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคและสังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี คือ การที่ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้การดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการต่างๆของเอสซีจีจากสื่อและการมีส่วนร่วมกับโครงการต่างๆ โดยจะแสดงทางความรู้สึกนึกคิดออกมาที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกเป็นไปได้อย่างเชิงบวก และเชิงลบ ส่วน ทัศนคติของผู้บริโภคจะส่งผลให้มีการแสดงออกมาทางพฤติกรรม ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ การพัฒนา กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม และ การพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้บริโภคของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ดังนั้น การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและสังคม ว่าเอสซีจีเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม คือ ต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจที่ไม่ได้หวังเข้ามาครอบงำผลประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่น โดยการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน การนำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อยืนยันความโปร่งใสและความชัดเจนในการดำเนินงาน และ แสดงออกถึงความจริงใจของบริษัทว่าเป็นพลเมืองดีของสังคมที่จะนำความเจริญรุ่งเรืองและความกินดีอยู่ดีมาสู่พี่น้องในพื้นที่ โดยเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้พบปะพูดคุยกัน มีโอกาสสอบถามข้อเท็จจริงจากผู้บริหารระดับสูงโดยตรง และ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้เห็นภาพสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของเอสซีจีที่ มุ่งเน้นเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างงาน และใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ที่มีต่อชุมชน (เอสซีจี CSR ด้วยหัวใจใครๆก็ทำได้, 2553, น.135-136)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี มุ่งสร้างการรับรู้และความเข้าใจในกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจากหลากหลายสื่อไปสู่ผู้บริโภคแล้ว การรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในการดำเนินกิจกรรม CSR ของเอสซีจีในใจของผู้บริโภค และ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีผู้บริโภคจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่มีประโยชน์กับองค์กร ส่วนการรับรู้ที่ผิดพลาดจะสร้างให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีให้กับองค์กรอาจทำให้องค์กรมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจอันสืบเนื่องมาจากความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขององค์กร ดังนั้น การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างให้เกิด ความรู้สึกที่ดีและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้านสังคม การได้รับความชื่นชมจากทุกภาคส่วนทั้งผู้บริโภคและสังคมขององค์กรแล้ว ธุรกิจก็จะสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างยั่งยืน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้กิจกรรม CSR แพร่หลายยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งที่ดำเนินการโดยบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และองค์กรต่างๆ เติบโตยิ่งขึ้น มีผู้ร่วมเจตนารมณ์เดียวกันมากขึ้นและที่สำคัญจะส่งผลประโยชน์อย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน สังคม และ โลกใบนี้อย่างยั่งยืนตลอดไป

สำหรับประเทศไทยกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนยังเป็นเรื่องใหม่ ผู้บริโภค รวมทั้งภาคธุรกิจเอง ส่วนใหญ่ยังมีการรับรู้ในเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนค่อนข้างน้อยและไม่ค่อยปรากฏให้เห็นชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังนั้น การรับรู้ และ ทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี จึงเกิดขึ้น โดยศึกษาว่า ผู้บริโภค รับรู้การทำกิจกรรม CSR ขององค์กรแค่ไหน และ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรม CSR ของเอสซีจีอย่างไร เมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม CSR แล้ว

นำข้อมูลที่ได้มาเผยแพร่ ให้กับภาคธุรกิจ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวางแผน พัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น

1.2 คำถามของการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) อย่างไร
2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
3. การรับรู้กับทศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อทราบถึงทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ และ ทศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี วิธีการศึกษาได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารประกอบการใช้แบบสอบถามสำรวจผู้บริโภคของเอสซีจี ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 21-55ปี ในเรื่องการรับรู้และทศนคติที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี

1.5 นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้พบเห็น และได้ยินข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

(มหาชน) จากสื่อแขนงต่างๆ ที่ใช้ใน โครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชน ยั่งยืนและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

สื่อที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ โฆษณาโทรทัศน์ (โฆษณาชุด คนต้นน้ำสู่คนปลายน้ำ เอสซีจีขอบคุณน้ำ น้ำหยดแรก ญาติผู้ใหญ่ และ เอสซีจีเชื่อมั่นในอนาคตของประเทศไทย) สื่อหนังสือพิมพ์ (ไทยโพสต์ บ้านเมือง มติชน และไทยรัฐ) สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์โฆษณา) หนังสือ (คู่มือเช่นคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด) และสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวกับข่าวการสร้างฝายชะลอน้ำในจังหวัดต่างๆของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คลิป 10 วิธีซ่อมบ้านสร้างสุขด้วยตัวคุณเองกับเอสซีจี และ เว็บไซต์ YouTube) เป็นต้น

สื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อบุคคล (พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สื่อกิจกรรม (กิจกรรมสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และงานเปิดตัวโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี) และสื่อเฉพาะกิจ (งานสัมมนาและตอบทุกปัญหาเรื่องการซ่อมปรับปรุงบ้าน ในหัวข้อ “ซ่อมบ้านสร้างสุข”) เป็นต้น

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี โดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในปัจจุบันและอนาคต

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลสำคัญที่ทำหน้าที่อธิบายลักษณะ โดยทั่วไปของตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางกาย ทางใจ ทางสังคมในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ในการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ด้วย

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development : SD) หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยไม่ขัดขวางหรือทำให้ความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองของคนรุ่นต่อไปต้องลดลง

กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมให้พนักงาน เยาวชน ชุมชน และ กลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประกอบธุรกิจ ได้มีส่วนร่วมแสดงความรักชอบต่อสังคมในกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆร่วมกับหน่วยงาน

และชุมชน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คือ โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

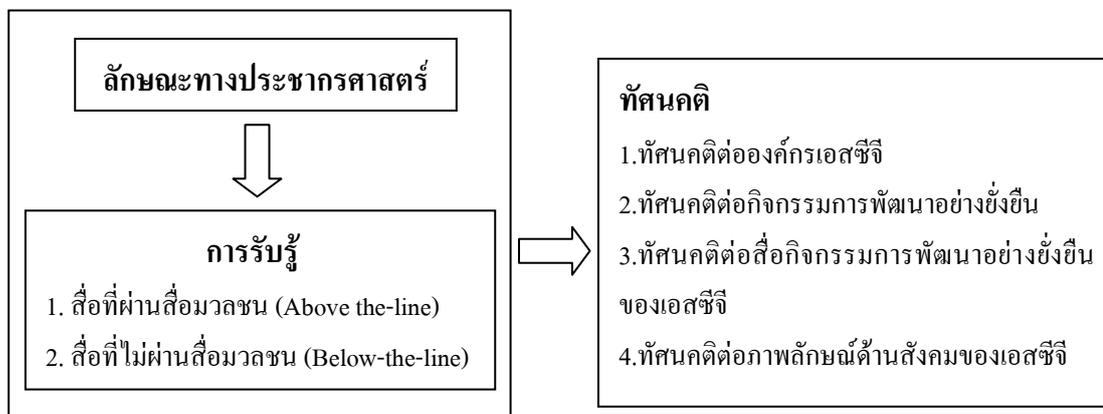
บรรษัทภิบาล (Corporate Governance) หมายถึง กระบวนการกิจกรรมหรือกลไกที่องค์กรกระทำเพื่อให้เกิดการจัดการที่ดีในองค์กร เป็นระบบที่จัดให้มีกระบวนการ โครงสร้างและการควบคุมกิจการให้มีความรับผิดชอบตามที่ด้วยความโปร่งใส โดยสร้างความสามารถในการแข่งขันภายใต้กรอบของจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึง กลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมโดยรวม

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ใช้เผยแพร่ในการทำประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมให้รับรู้ข่าวสารข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน โครงการต่างๆของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (www.siamcement.com) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ CSR ด้วยหัวใจใครๆก็ทำได้ SCG SD HIGHLIGHT รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน 2553) สื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์ โบปลิว) และสื่อบุคคล เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆของการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
2. ทราบถึงการรับรู้ และ ทักษะคติ ของผู้บริหาร โภค เกี่ยวกับสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
3. เป็นต้นแบบและแนวทางให้องค์กรภาคธุรกิจอื่นๆ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการดำเนินการวางแผนพัฒนากิจกรรมและสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

1.7 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย



หมายเหตุ. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) มีตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ได้พบเห็นและได้ยินข่าวสารของกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อแขนงต่างๆ ในโครงการเอสซีจีริคย์น้ำเพื่ออนาคต“สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน”และโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี โดยกำหนดให้มี 1. สื่อที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ โฆษณาโทรทัศน์ (โฆษณาชุด คนคั้นน้ำสู่คนปลายน้ำ เอสซีจีจอบคุณน้ำ น้ำหยดแรก ญาติผู้ใหญ่ และ เอสซีจีเชื่อมั่นในอนาคตของประเทศไทย) สื่อหนังสือพิมพ์ (ไทยโพสต์ บ้านเมือง มติชนและไทยรัฐ) สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา) หนังสือ (คู่มือเช่นคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด) และ สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างฝายชะลอน้ำในจังหวัดต่างๆ ของเอสซีจี คลิป 10 วิธีซ่อมบ้านสร้างสุขด้วยตัวคุณเองกับเอสซีจี และ YouTube) เป็นต้น 2. สื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อบุคคล (พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สื่อกิจกรรม (กิจกรรมสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และงานเปิดตัวโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี) และ สื่อเฉพาะกิจ (งานสัมมนาและตอบทุกปัญหาเรื่องการซ่อมปรับปรุงบ้านในหัวข้อซ่อมบ้านสร้างสุข) เป็นต้น