

ผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด

IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES AND PARTICIPATION IN SOCIAL RESPONSIBILITY OF MITR PHOL CO., LTD.

นนท์ธวัฒน์ จุติโชติพงศ์*

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด และเพื่อศึกษาความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ตัวแทนผู้บริหาร และประชาชนจากชุมชนที่ได้รับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด จำนวนรวม 21 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์แบบอุปนัยและการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในเชิงร่วมกันแก้ไขในด้านของการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคม ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อเป็นการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมในเชิงรุก แบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง มีการกำหนดจุดยืนที่เป็นจิตสำนึกในการดำเนินการแบบได้ใจชุมชน และโดดเด่นในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และได้ให้ความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมทุกฝ่าย มีการดำเนินการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างครบถ้วนและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และพบว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นส่งผลกระทบทางบวกเป็นส่วนใหญ่ และองค์กรได้รับความสำเร็จจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมนั้นไม่จำเป็นต้องวัดผลได้ แต่จะทำหน้าที่ชี้เป้าเป้าหมายสำคัญต่อการบรรลุวิสัยทัศน์ได้ เพราะการที่บริษัทฯ สามารถทำกำไรได้มากมายนั้นไม่สามารถชี้วัดได้ว่าบริษัทฯ จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่องค์กรตอบสนองต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งสร้างประโยชน์ให้กับคน ชุมชน และสังคม ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

* นักศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร, โทรศัพท์ 06-1539-4246, e-Mail: nontawatnuch@hotmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The purpose of this research is to study the impact of corporate social responsibility. To study participation in the activities of social responsibility activities. To study a model of the project of social responsibility of Mitrphol co., Ltd. And to study the success of corporate social responsibility activities of Mitrphol co., Ltd. is a research using the method of qualitative research. By collecting data from key informants is the executive agent. And the people from the community have been on activities of corporate social responsibility, Mitrphol limited amount 21 people. Data were collected by in depth interviews and observation. Analysis of qualitative data analysis by inductive and comparative analysis of the data.

The study shows that the company Mitrphol limited the activities of a variety of social responsibility the form and method of business activities in the solution in terms of helping to treat social difficulties with business processes. In order to improve the health of the community and environmental protection proactively. Social responsibility of response. The point is a community in the rule consciousness and featured in the activities of social responsibility in the process of main business. Is a business for profit with responsibility. And the importance of the activities, cooperative parties.

บทนำ

ปัจจุบันสังคมเผชิญปัญหาสิ่งแวดล้อมมากมายไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ มลพิษต่างๆ การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ การสูญพันธุ์ของพันธุ์พืชและสัตว์บางชนิด การพังทลายของระบบนิเวศและห่วงโซ่ทางอาหารต่างๆ ยังมีจำนวนประชากรและจำนวนการบริโภคที่มากขึ้นเท่าไร การปกป้องสิ่งแวดล้อมในขณะนี้จึงต้องการความใส่ใจ ความเข้าใจ การแก้ไขอย่างเป็นระบบ และทุกคนต้องร่วมมือกัน และในปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างตื่นตัวกับทิศทางใหม่ของการพัฒนา นั่นคือ การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) นอกจากประเด็นในทางด้านเศรษฐกิจแล้วยังต้องใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและในประเด็นต่างๆ ทางด้านสังคมด้วย โดยมีคำที่ใช้เรียกกัน "Corporate Social Responsibility" แปลเป็นไทยได้ว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร" หรือเรียกโดยย่อว่า "CSR" สำหรับวิวัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ของประเทศไทยนั้นมีมากกว่า 10 ปี หากมองย้อนไปเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2542 ในวันประชุมคณะรัฐมนตรีขององค์การการค้าโลกหรือ WTO เป็นวันที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้เผยแพร่สู่สาธารณะชนมากขึ้นจากการที่กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนได้เรียกร้องให้ภาคธุรกิจหันมารับผิดชอบต่อปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากผลกระทบการดำเนินธุรกิจ และภาคธุรกิจได้แสดงออกถึงคำมั่นสัญญาที่จะดูแลรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนอกเหนือไปจากเศรษฐกิจขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติที่ริเริ่มการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นธุรกิจแรกๆ และได้ส่งเสริมให้มีนโยบายการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศทุกประเทศที่บริษัทเหล่านั้นไปดำเนินธุรกิจไว้

สำหรับบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตและส่งออกน้ำตาลรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากว่าครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทน้ำตาลมิตรผลดำเนินธุรกิจภายใต้

ปรัชญาของการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยได้มีการวางกรอบโครงสร้างการดำเนินงานที่โปร่งใส มีจรรยาบรรณให้ความเป็นธรรมและคำนึงถึงประโยชน์ของผู้เกี่ยวข้องและความสำคัญต่อการดูแลรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งพัฒนาชุมชน โดยเชื่อว่าการดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าวเป็นการดำเนินธุรกิจที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในสังคมโลก ภายใต้อำนาจที่ว่า “Global Quality with Sustainability” ดังนั้นบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด จึงเป็นบริษัทที่น่าสนใจในการนำมาเป็นกรณีศึกษาด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ (CSR) เป็นอย่างมาก เนื่องด้วยบริษัทฯ ได้มีต้นแบบการเรียนรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการและหลังกระบวนการ นอกจากนี้ยังมีโครงการอื่นอีกมากมาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การดำเนินกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากบริษัทมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลามากมาย และผู้วิจัยหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องการมีส่วนร่วมและผลกระทบในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้หรือสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ศึกษาการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
3. ศึกษารูปแบบการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด
4. ศึกษาความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหาของการศึกษา

ศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด โดยมีมุ่งศึกษาถึง 1) การให้ความหมายหรือความเข้าใจในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าด้วยการรู้จักและเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่ามีความสำคัญอย่างไร มีความจำเป็นมากน้อยเพียงไร และ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแท้จริงนั้นคืออะไร 2) รูปแบบการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด ได้แก่ วิธีการ ขั้นตอน แนวทาง แผนงาน และลักษณะการดำเนินงานของโครงการต่างๆ ที่ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมไปเรียบร้อยแล้ว 3) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การมีส่วนร่วมขององค์กรและชุมชน 4) ผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย และด้านชุมชน 5) ความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด ได้แก่ โครงการต่างๆที่ได้ดำเนินการแล้วนั้นส่งผลดีต่อสังคมให้สามารถนำไปใช้งานและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน การได้รับการตอบรับอย่างดี และบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ เป็นต้น

2. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ศึกษาครั้งนี้คือ บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด และบริษัทในกลุ่มของบริษัทฯ รวมทั้งชุมชนที่ได้รับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกลุ่มบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด ประกอบด้วย

โรงงานน้ำตาลมิตรภูเขียว	จังหวัดชัยภูมิ
โรงงานน้ำตาลมิตรผล	จังหวัดสุพรรณบุรี
โรงงานน้ำตาลมิตรภูเวียง	จังหวัดขอนแก่น
โรงงานน้ำตาลมิตรภาพสินธุ์	จังหวัดกาฬสินธุ์
โรงงานน้ำตาลสิงห์บุรี	จังหวัดสิงห์บุรี
โรงงานน้ำตาลมิตรภูหลวง	จังหวัดเลย

3. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ประชากรหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการวิจัยนี้มีจำนวน 21 คน ประกอบด้วย

3.1 ผู้บริหารหรือตัวแทนผู้บริหารของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด จำนวน 1 คน ในฐานะเป็นผู้มอบหมายนโยบายให้ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

3.2 ประชาชนจากชุมชนที่ได้รับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด หรือกลุ่มบริษัทน้ำตาลมิตรผล จำกัด รวมทั้งหมดจำนวน 20 คน ในฐานะเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด โดยตรง ซึ่งประกอบด้วย

3.2.1 ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่บริเวณที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมภายใต้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด จำนวน 6 กลุ่มบริษัท กลุ่มละ 3 คน รวมเป็น 18 คน

3.2.2 ประชาชนที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่บริเวณการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด เช่น การทำโครงการเทิดไท้ 84 พรรษา มิตรผลอาสาพัฒนา 84 โรงเรียน และการทำโครงการช่วยเหลือฟื้นฟูผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคกลางเมื่อปี 2554 การเร่งซ่อมแซมโรงเรียนในภาคกลาง เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้เลือกประชากรจากกรณีที่กำลังมาข้างหน้า จำนวน 2 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยดำเนินการศึกษาตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557 และ ระยะเวลาในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2557

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมอย่างเป็นปกติสุข คือ การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง เกือบทุกคนที่อยู่ในสายธุรกิจและองค์กร จากการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการที่จะร่วมกันทำ และบริหารองค์กร ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้งเป็นไปตามความคาดหวังขององค์กร

3. พนักงาน หมายถึง ลูกจ้างตามกฎหมายแรงงาน ซึ่งได้รับการว่าจ้างให้ทำงานกับบริษัท โดยได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งและปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายตามประเภทของพนักงาน

4. ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคข้อมูลและสินค้าจากทางบริษัท (ผู้ซื้อ) เพื่อคาดหวังกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและคุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไป โดยบริษัทมีการดูแลรักษาข้อมูลลูกค้าตรวจสอบและพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

5. คู่ค้า หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการค้าขาย โดยมีผลกำไรหรือผลดำเนินการร่วมกัน บริษัทจึงปฏิบัติต่อคู่ค้าด้วยความเสมอภาคและยุติธรรมแต่ต้องอยู่ในหลักการที่บริษัทได้รับผลประโยชน์

6. รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถจำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็นรูปแบบต่างๆตามความเหมาะสมต่อการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ

7. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ผู้ที่เกี่ยวข้องมีโอกาสได้เข้าร่วมในการรับรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจ ร่วมแสดงทัศนะ ร่วมเสนอปัญหาประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องร่วมคิดแนวทาง ร่วมการแก้ไขปัญหา ร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และร่วมกระบวนการพัฒนา ในสิ่งที่มีผลกระทบต่อตนเองหรือชุมชน การเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของความต้องการและการคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลและทิศทางของการเปลี่ยนแปลงและความเห็นพ้องต้องกัน

8. ผลกระทบจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร อาจเป็นผลที่เกิดขึ้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคตเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและมีใช้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระทบต่อสิ่งต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง บุคคล ชุมชน หรือผู้ที่ได้รับผลกระทบ ทั้งทางบวกและทางลบ ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการดำเนินการขององค์กร ที่ให้ความสนใจต่อผลการดำเนินการและกิจกรรมขององค์กร แผนงานขององค์กร ซึ่งผลการดำเนินงานขององค์กรและแผนงานนั้นสามารถส่งผลได้ทั้งทางบวก และทางลบ

9. ความสำเร็จของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง สถานะหรือสภาวะที่ประสบกับจุดมุ่งหมายตั้งที่ต้องการ นำยกย่องและพึงพอใจต่อผลของการดำเนินกิจกรรมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและแนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษา ได้แก่ 1) แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นการดำเนินธุรกิจขององค์กรควบคู่ไปกับการใส่ใจ และดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน การปฏิบัติตามนิยาม CSR ที่สามารถช่วยยกระดับไปสู่ความยั่งยืนได้เป็นผลสำเร็จโดยไม่ผิดศีลธรรม ไม่เบียดเบียนทุกฝ่าย ย่อมสร้างความสุขให้กับองค์กรธุรกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง 2) แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งได้รวบรวมไว้ 3 กลุ่มแนวคิด ได้แก่ แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี

(Philip Kotler and Nancy Lee, 2005) ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Relate Marketing) 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม (Corporate Social Marketing) 4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business) แนวคิดของสถาบันไทยพัฒน์ (สถาบันไทยพัฒน์, 2555) ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำการศึกษาและวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ได้รวบรวมรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR) 2. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) 3. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR) และแนวคิดของ ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553) ซึ่งเป็นนักวิชาการคนสำคัญ ได้จัดประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ 1. CSR-After-Process 2. CSR-In-Process 3. CSR-As-Process ซึ่งพบว่าในแนวคิดแต่ละรูปแบบมีวิธีดำเนินการและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันและนักศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมมาศึกษาและวิเคราะห์ว่า บริษัทน้ำตาลมิตรผล จำกัด มีการดำเนินการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละโครงการในรูปแบบใด 3) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นผลมาจากการเห็นพ้องกันในเรื่องของความต้องการและทิศทาง ของการเปลี่ยนแปลงและเห็นพ้องต้องกัน จะมีมากจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อการปฏิบัติ เหตุผลเบื้องต้นของการที่มีคนมารวมกันได้ จะต้องมีการตระหนักว่า เหตุการณ์ปฏิบัติการทั้งหมดหรือการกระทำทั้งหมด ที่ทำโดยกลุ่มหรือในนามกลุ่ม กระทำผ่านองค์กร (Organization) ดังนั้นองค์กรจะต้องเป็นเสมือนตัวนำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลง (ยุพาพร รูปงาม, 2545) 4) แนวคิดความสำเร็จขององค์กร ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการบรรลุความสำเร็จ ตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จเป็นแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการยึดโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จวิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่ได้รับการตอบสนองปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จไม่จำเป็นต้องวัดผลได้ แต่จะทำหน้าที่ชี้แนะ หรือเป็นหลักหมายสำคัญต่อการบรรลุวิสัยทัศน์ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จกำหนดจากวิสัยทัศน์หรือพันธกิจขององค์กร 5) แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม คือผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นผลกระทบในเชิงบวก (Positive Impact) หมายถึง ผลกระทบที่เป็นสิ่งที่พึงปรารถนา และผลกระทบในเชิงลบ (Negative Impact) ได้แก่ ผลกระทบที่ไม่เป็นที่พึงปรารถนาและผลกระทบสามารถเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายก็ได้ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบต่อสิ่งต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมและสามารถรับรู้ได้หรือไม่สามารถรับรู้ได้ก็ตาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) โดยวิธีการดำเนินการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการศึกษา คือ พื้นที่ในจังหวัดที่ตั้งบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด และบริษัทในกลุ่มของบริษัทฯ รวมทั้งชุมชนที่ได้รับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด จำนวน 1 คน ในฐานะเป็นผู้มอบหมายนโยบายให้ดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และประชาชนจากชุมชนในฐานะเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด โดยตรงรวมทั้งหมดจำนวน 20 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (ผู้วิจัย) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สร้างประเด็นคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยสร้างแบบสัมภาษณ์ประเภทไม่มีโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาทฤษฎีแนวคิดหลักการ 2) ศึกษาคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถามในการสัมภาษณ์ระดับลึก พิจารณาประเด็นคำถาม 4) ปรับปรุงประเด็นคำถามสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา และ 5) ทดลองใช้เครื่องมือการวิจัย และปรับปรุงให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลวิจัย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) 2) การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ล่วงหน้า

6. การวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะทำการวิเคราะห์ไปพร้อมๆกับการเก็บข้อมูล 2) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) และ 3) นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ

7. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) คือการใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แนวคิดทฤษฎีหรือเอกสารต่างๆ มาช่วยประกอบในการตรวจสอบและเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นอิ่มตัว (Saturation) หรือไม่

สรุปผลการศึกษา

1. รูปแบบการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จำนวน 3 แนวคิด ประกอบด้วย 1) แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี 2) แนวคิดของสถาบันไทยพัฒน์ และ 3) ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ มาใช้ประกอบการอธิบายถึงชนิด รูปแบบ และประเภทของกลุ่มกิจกรรมของบริษัทฯ เพื่อให้เข้าใจง่ายยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงเลือกนำเสนอในรูปแบบของตารางเปรียบเทียบ ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์, สถาบันไทยพัฒนา และดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์

ชนิดกิจกรรม (ฟิลิป คอตเลอร์)	ผล	รูปแบบกิจกรรม (สถาบันไทยพัฒนา)	ผล	กลุ่มกิจกรรม (ดร. พิพัฒน์)	ผล
1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)	✓	1. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR)	✓	1. CSR-After-Process	✓
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)	✓	2. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)	✓	2. CSR-In-Process	✓
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing)	✓	3. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR)	✓	3. CSR-As-Process	
4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)	✓				
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)					
6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)	✓				

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด ได้ดำเนินกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยมีรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามกรอบแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ และแนช ซี ลี แบ่งชนิดของกิจกรรมได้ 5 ชนิด ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เป็นการจัดหาเงินทุน หรือปัจจัยทรัพยากรขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ตลอดจนสนับสนุน การระดมทุน ความมีส่วนร่วมและคัดเลือกอาสาสมัครเพื่อดำเนินการ ซึ่งเป็นการดำเนินการด้วยตนเองหรือขอความร่วมมือกับองค์กรอื่น

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม คือการที่บริษัทฯ ได้อุดหนุนหรือบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขปัญหาด้านสังคมที่มีกัมข่วงเวลาจำกัดแน่นอน รวมทั้งการผลิตผลิตภัณฑ์เฉพาะเพื่อมอบให้การกุศลตามที่ได้รับไว้ เช่น โครงการพลังน้ำใจ

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ โครงการการสร้าง

สังคมคาร์บอนต่ำ โครงการการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ลดการใช้พลังงานและจัดให้มีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำ สนับสนุนให้พนักงานใช้รถจักรยานแทนมอเตอร์ไซด์หรือรถยนต์ เป็นต้น

4. การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปแบบการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นแทบทุกองค์กรธุรกิจ เช่น โครงการเทิดไท้ 84 พรรษา โครงการพลังน้ำใจไทย และการสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

5. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการทำให้เกิดปัญหาทางสังคม เช่น โครงการมิตรผลโมเดล (MDP) โครงการ การวางแผนการเพาะปลูก, การบริหารต้นทุน และการทำไร่ไถด้วยชีววิธี เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด จะโดดเด่นที่การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยวิธีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการร่วมกันแก้ไขในด้านของการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อเป็นการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปุ๋ยชีวภาพ มิตรผลโมเดล (MDP) เป็นต้น รวมทั้งการบริจาคเพื่อสังคมโดยการบริจาคเงิน สิ่งของ หรือสินค้า ให้แก่ผู้ที่เดือดร้อนหรือต้องการความช่วยเหลือตามสถานการณ์ต่างๆ เช่น โครงการเทิดไท้ 84 พรรษา โครงการคอมพิวเตอร์เพื่อน้อง และ โครงการพลังน้ำใจไทย

จากการศึกษารอบแนวคิดรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันไทยพัฒน์ สามารถแบ่งรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด ได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR) พบว่า บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี บรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน เรียกได้ว่าเป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับ (Receptive) เช่น โครงการมิตรผลโมเดล (MDP) การจัดการระบบชลประทาน, การวางแผนการเพาะปลูก, การบริหารต้นทุน และการทำไร่ไถด้วยชีววิธี

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) พบว่า บริษัทฯ มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการการทำ CSR ในเชิงรุก (Proactive) ซึ่งพบว่าทุกโครงการที่ทางบริษัทฯ ได้มีการจัดทำกิจกรรม CSR มานั้นเป็นรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมตั้งแต่ต้น

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR) พบว่า มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้คิดความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิง “ยุทธศิลป์” ที่ต้องอาศัยไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึกเป็นสำคัญ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ เช่น โครงการสร้างสังคมคาร์บอนต่ำ การณรงค์ให้พนักงานใช้รถจักรยานแทนรถยนต์ส่วนตัว

สามารถสรุปได้ว่า บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด โดดเด่นในการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุกหรือกลยุทธ์ (Responsive CSR) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวทางนี้บริษัทฯ ไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีกำหนดจุดยืนที่เป็นจิตสำนึกในการดำเนินการ จึงทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างความแตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ และมีอิสระในการตัดสินใจในการ

คัดเลือกประเด็นทางสังคม โดยไม่ต้องรอให้มีการเรียกร้อง และที่สำคัญยังเป็นการดำเนินการแบบได้ใจชุมชน จึงทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทฯ ได้ในระยะยาว

จากการศึกษากรอบแนวคิดการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ สามารถแบ่งกลุ่มของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด ได้ 2 กลุ่ม คือ

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการ (CSR-In-Process) จะเห็นว่าบริษัท มิตรผล จำกัด เป็นองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน ลูกค้า และประชาชนในชุมชน ได้แก่ โครงการหมู่บ้านเพิ่มผลผลิต โครงการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โครงการ 1 บริษัท 1 ชุมชน และโครงการปุยชีวภาพ

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่หลังการดำเนินกระบวนการหลักของกิจการ (CSR-After-Process) โดยที่ทางบริษัทฯ มีการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างแยกออกมาจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ เช่น โครงการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำ โดยใช้กระบวนการคัดแยกขยะมูลฝอยและการจัดการตามมาตรฐานที่กำหนด และโครงการการสร้างสังคมคาร์บอนต่ำ

สรุปได้ว่า บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด โดดเด่นในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการ (CSR-In-Process) คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักอยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบนั่นเอง

2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด

จากการศึกษารูปแบบโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด พบว่า กลุ่มบริษัทมิตรผลเล็งเห็นถึงความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมทุกฝ่าย ได้แก่ พนักงาน ชุมชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และลูกค้า ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีความต้องการให้พนักงานของแต่ละกลุ่มบริษัทฯ เข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาปัญหาและเสนอวิธีที่จะทำกิจกรรมแก่หน่วยงานส่วนกลางของบริษัทฯ โดยมีคณะกรรมการดูแลกิจกรรมเพื่อสังคมพิจารณาอนุมัติและสนับสนุนงบประมาณ มีการจัดตั้งคณะกรรมการทำงานอำนวยการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยตัวแทนจากฝ่ายปฏิบัติการที่สำคัญของบริษัททุกฝ่าย เพื่อทำหน้าที่สนับสนุน ส่งเสริม ติดตามผล ให้แน่ใจว่าแนวคิดและกรอบการปฏิบัติในเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และมีการดำเนินการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างครบถ้วนและสมดุลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และพนักงานของกลุ่มบริษัทน้ำตาลมิตรผลในแต่ละกลุ่มก็จะลงมือในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกัน รวมทั้งเชิญชวน ลูกค้า คู่ค้า และประชาชนในชุมชนให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นด้วย ตามแนวคิดที่จะดูแลประโยชน์และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียอย่างสมดุล และการดำเนินการโครงการตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม และเพื่อให้มีผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และบริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคมจากแนวคิดที่ว่าประเด็นปัญหาสังคมของแต่ละพื้นที่นั้นมีความแตกต่างกัน ทำให้สามารถอธิบายถึงการมีส่วนร่วมตามขั้นตอนต่างๆ ได้ดังนี้

1. ชั้นมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาในชุมชนตลอดจนกำหนดความต้องการของชุมชน และมีส่วนร่วมในการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ เช่น โครงการมิตรผลโมเดล (MDP) ที่เป็นโครงการนำร่องของโรงงานน้ำตาลมิตรภาพสินธุ์ โดยการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและกิจกรรมการเพาะปลูกของชาวไร่อ้อยแบบเรียลไทม์ (Real-Time) บนอุปกรณ์พกพา PDA ที่ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็วและแม่นยำในการสำรวจแปลงอ้อยเพื่อวิเคราะห์ถึงแนวทางการส่งเสริมการเพาะปลูก นำไปสู่ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ การร่วมกันค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ การระดมทรัพยากรและเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการท้องถิ่น ทำให้ชาวไร่อ้อยสามารถพัฒนาผลผลิตให้ดีขึ้นทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ

2. ชั้นมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดวิธีการและแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่ใช้ เช่น โครงการมิตรผลเยาวชนคนกล้า และโครงการปุ๋ยชีวภาพ เนื่องด้วยทัศนคติของชาวไร่อ้อยรวมทั้งเยาวชนที่เป็นลูกหลานได้เปลี่ยนไป โดยเลือกที่จะประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมและการบริการมากกว่าในภาคเกษตรกรรม จึงทำให้เป็นที่วิตกว่าจะไม่มีผู้ใดสืบสานอาชีพนี้ต่อไป กลุ่มมิตรผลจึงได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการให้ชุมชน ชาวไร่อ้อย และหน่วยงานอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนด นโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดวิธีการและแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่ใช้ มีการรวมกันของเจ้าหน้าที่ชุมชนสัมพันธ์ นักวิจัยเจ้าหน้าที่ส่งเสริม และมิตรผลอาสา มากกว่า 10 คนจากโรงงานน้ำตาลมิตรภูเวียง เพื่อแก้ไขปัญหารวมทั้งมีการฝึกอบรมและให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่องในพื้นที่ และการดำเนินการนี้สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของกลุ่มมิตรผล ในการพัฒนาธุรกิจควบคู่กับการพัฒนาชุมชนตามปรัชญาขององค์กร “ร่วมอยู่...ร่วมเจริญ” มานานกว่า 57 ปี

3. ชั้นมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ โดยการสนับสนุนทรัพยากร วัสดุอุปกรณ์และแรงงาน หรือเข้าร่วมบริหารงาน ประสานงานและดำเนินการขอความช่วยเหลือจากภายนอกองค์กร เช่น โครงการพลังน้ำใจไทย โดยมีการระดมทีมอาสาสมัครจากทั้ง 12 องค์กรชั้นนำจากภาคเอกชน อาทิ กลุ่มมิตรผล บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ บีทีเอส กลุ่มบริษัททรู เอไอเอส ฯลฯ ดารา นักร้องและประชาชนที่มีจิตอาสาไปช่วยดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยฟื้นฟูโรงเรียนที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยในภาคกลาง เป็นต้น

4. ชั้นการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์นั้นประชาชนมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ที่พึงได้รับจากการพัฒนาหรือยอมรับผลประโยชน์อันเกิดจากการพัฒนาทั้งด้านวัตถุและจิตใจ รวมทั้งผลที่เป็นประโยชน์ในทางบวกและทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความขัดแย้งและพร้อมรับมือผลที่เกิดขึ้นในทางลบทางบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด จึงได้ใช้วิธีการเจรจาและสื่อสารออกไปทั้งสองทาง โดยเฉพาะความคิดเห็นที่นำไปสู่การลดผลกระทบที่อาจเกิดจากการดำเนินโครงการหรือการลดปัญหาความขัดแย้งได้

5. ชั้นการมีส่วนร่วมในการประเมินผลการพัฒนา เป็นขั้นที่ประชาชนเข้าร่วมประเมินว่าการพัฒนาที่ได้กระทำไปนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์เพียงใด การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินนโยบายและโครงการพัฒนาต่างๆ โดยเฉพาะการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างมาก เช่น กลุ่มมิตรผลมุ่งมั่นที่จะทำให้สถานประกอบการเป็นสังคมคาร์บอนต่ำ โดยส่งเสริมพฤติกรรมที่

นำไปสู่การลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ในสังคม เช่น การสนับสนุนให้พนักงานใช้รถจักรยานแทนมอเตอร์ไซด์หรือรถยนต์ ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและยั่งยืนทั้งในโรงงานและสำนักงาน โดยเฉพาะการประหยัดพลังงานในช่วงเวลาพัก การนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำ การนำเศษอาหารที่พนักงานรับประทานเหลือจากโรงอาหารมาทำปุ๋ยอินทรีย์ ฯลฯ

3. ผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด

จากการศึกษา พบว่า การทำ CSR ของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด นั้นส่งผลกระทบทางบวกเป็นส่วนใหญ่และได้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทฯ ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น พนักงานมีจิตสำนึกต่อสังคมดีขึ้น พนักงานมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามากขึ้น ลดปัญหาความขัดแย้งกับสังคม/ชุมชน เป็นต้น สำหรับผลจากการทำ CSR ต่อสังคม พบว่าสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสังคมทำให้ประชาชน ผู้ด้อยโอกาส หรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทฯ เห็นว่าบริษัทฯ ไม่ทอดทิ้งพวกเขา พร้อมทั้งจะสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพ การแก้ปัญหาความยากจน และช่วยลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความปรองดองที่ดีแก่กันระหว่างสังคมและบริษัทฯ ตามแนวความคิดของบริษัทฯ ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ร่วมอยู่...ร่วมเจริญ”

ผลกระทบทางลบที่บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด พบว่า การทำ CSR ส่วนใหญ่ของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด ยังต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นเงิน ซึ่งในมุมมองของภาคธุรกิจถือว่าเป็นค่าใช้จ่าย เมื่อใดก็ตามที่บริษัทฯ มองว่า การดำเนินการ CSR นั้นเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำเพื่อการตลาด ซึ่งเป็นไปได้ว่างบประมาณการทำ CSR มีโอกาสสูงในการผูกไว้กับผลประโยชน์ระยะสั้นของธุรกิจ และมีโอกาสสูงในการถูกตัดงบประมาณลงในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจหรือช่วงที่ผลประกอบการไม่ดีหรือขาดทุน และอาจจะส่งผลให้การทำ CSR นั้นๆ มีความยั่งยืนน้อยมาก และทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้ และผลกระทบในกระบวนการทางธุรกิจ เช่น ปัญหาการเสื่อมสภาพของดิน ปัญหาผลผลิตต่ำ และพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล เพราะถ้าบริษัทฯ ไม่ดูแลทรัพยากรเหล่านี้ให้ดีแล้วในอนาคตต้นทุนการดำเนินธุรกิจก็จะแพงขึ้น โอกาสการถูกตัดงบประมาณก็จะน้อยลง และไม่ผูกกับผลประโยชน์ระยะสั้นมากนัก เพราะหากตัดงบประมาณจะมีผลกระทบต่อธุรกิจในระยะยาว รวมทั้งผลกระทบด้านบุคลากร เนื่องจากการทำ CSR นั้นไม่ได้หมายถึงว่าจะต้องใช้เงินเป็นตัวตั้งเสมอไป หากแต่ว่าบริษัทฯ มองการใช้ทรัพยากรอื่นในองค์กรที่ไม่ใช่เงิน เช่น การใช้บุคลากรในองค์กรมาทำประโยชน์ให้กับสังคมในช่วงนอกเวลาทำงาน รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการทำ CSR นั้นคือการให้ได้ผลที่มากขึ้นด้วยงบประมาณเท่าเดิมหรือผลที่เท่าเดิมด้วยงบประมาณที่ลดลง ซึ่งในกรณีเช่นนี้ก็ไม่จำเป็นต้องลดงบประมาณทำ CSR หากพนักงานหรือบุคลากรขององค์กรเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมและมีการทำ CSR ด้วยความสมัครใจแล้วก็ไม่เกิดปัญหาใดๆ ตามมา และทางตรงกันข้ามเมื่อบุคลากรไม่เข้าใจในสิ่งที่บริษัทฯ ต้องการให้ทำแล้วอาจส่งผลให้เกิดความขัดแย้งภายในขึ้นระหว่างบริษัทฯ และพนักงาน ซึ่งอาจจะโยงไปถึงภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการที่เสียหาย และอาจส่งผลทำให้ขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้าก็ได้

4. ความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ บริษัทฯ มุ่งมั่นดำเนินโครงการกิจกรรมการทำความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบนโยบายที่วางไว้นั้น ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก เช่น เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนได้มากขึ้น องค์กรมีเสถียรภาพและเป็นที่ต้องการของนักลงทุน

สามารถสร้างรายได้ ลดรายจ่ายของกิจการ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น เสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น สามารถวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ และพนักงานในองค์กรก็เกิดความรักภูมิใจที่ได้เป็นส่วนร่วมหนึ่งกับการดำเนินกิจกรรม และพบว่า การตอบสนองของพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ยก ตัวอย่างเช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมที่ผ่านมา บริษัทฯ ต้องใช้เงินจำนวนมากในการช่วยเหลือ และบริษัทฯ เองก็ได้รับความร่วมมือจากพนักงานในการบรรจุของเพื่อการบริจาค อีกทั้งยังได้รับเงินช่วยเหลือจากที่ต่างๆ รวมทั้งเงินจากพนักงานในการช่วยระดมทุนและขายสินค้าภายในบริษัทฯ ซึ่งเหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้เห็นว่าหากไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงานและหน่วยงานอื่นแล้วก็คงทำให้โครงการนี้ล่าช้าออกไป และอาจทำให้ไม่ทันต่อการเข้าช่วยเหลือผู้ประสบภัยดังกล่าว และพบว่าบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด มองความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมนั้นว่าไม่จำเป็นต้องวัดผลได้ แต่จะทำหน้าที่ชี้แนะหรือเป็นหลักหมายสำคัญต่อการบรรลุวิสัยทัศน์ได้ เพราะการที่บริษัทฯ สามารถทำกำไรได้มากมายนั้นไม่สามารถชี้วัดได้ว่าบริษัทฯ จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต แต่สิ่งที่สำคัญคือความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งการสร้างประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

อภิปรายผลการศึกษา

1. รูปแบบการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด

จากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี , สถาบันไทยพัฒน์ และ ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ พบว่า บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด โดดเด่นในรูปแบบการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจด้วยการพึงพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบนี้เป็น CSR-In-Process คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักอยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อควบคู่ไปกับการดำเนินกิจการนั่นเอง และเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุกหรือกลยุทธ์ (Responsive CSR) คือ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี การบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน เรียกได้ว่าเป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับ (Receptive) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวทางนี้บริษัทฯ ไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีกำหนดจุดยืนที่เป็นจิตสำนึกในการดำเนินการ จึงทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างความแตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ และมีอิสระในการตัดสินใจในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม โดยไม่ต้องรอให้มีการเรียกร้อง และที่สำคัญยังเป็นการดำเนินการกิจการแบบได้ใจชุมชนทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของวิริสุตา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา (2550) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551)

2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด

พบว่า บริษัทฯ มีการจัดตั้งคณะกรรมการทำงานอำนวยการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยตัวแทนจากฝ่ายปฏิบัติการที่สำคัญของบริษัททุกฝ่าย และเพื่อทำหน้าที่สนับสนุน ส่งเสริม และ

ติดตามผล อีกทั้งให้พนักงานของตนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละครั้งแตกต่างกันไปตามโอกาส และเหตุการณ์ต่างๆ รวมทั้งเชิญชวน ลูกค้า คู่ค้า และประชาชนในชุมชนให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้วย เพราะทางบริษัท เชื่อว่าประเด็นปัญหาสังคมของแต่ละพื้นที่นั้นมีย่อมความแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องให้ทุกส่วนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อเป็นการดูแลประโยชน์และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียอย่างสมดุล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) สอดคล้องกับงานวิจัยของลิขิต ลิ้มกาญจน์ (2551) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพระประมวล บุตรดี (2552)

3. ผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด

พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นผลกระทบทางบวกมากกว่าทางลบ และทำให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทฯ ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น พนักงานมีจิตสำนึกต่อสังคมดีขึ้น พนักงานมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามากขึ้น ลดปัญหาความขัดแย้งกับสังคม/ชุมชน เป็นต้น ประโยชน์ทางสังคม ได้แก่ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสังคม เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของประชาชน และผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา โยธาทิรักษ์ (2551) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ ชีระวานิชผล (2551)

4. ความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด

พบว่า ความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมของบริษัทฯ ไม่สามารถวัดผลได้จากกำไรในการดำเนินกิจการ แต่จะทำการวัดด้วยหน้าที่ชี้แนะหรือเป็นหลักหมายสำคัญต่อการบรรลุวิสัยทัศน์ และการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนั้นนอกจากจะต้องมีความแข็งแกร่ง และมุ่งมั่น จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่คู่ขนานกันไป เพราะการที่บริษัทฯ สามารถทำกำไรได้มากมายนั้นไม่สามารถชี้วัดได้ว่าบริษัทฯ จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต แต่สิ่งที่สำคัญคือ องค์กรสามารถตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด ประสบความสำเร็จทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา ต้นตระกูล (2551) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peters, Richard (2007)

ประโยชน์จากการวิจัย

เชิงนโยบาย

หากองค์กรใดจะดำเนินกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรควรกำหนดรูปแบบของกิจกรรมให้ชัดเจน มีการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่โครงการ โดยให้สอดคล้องกับรูปแบบของกิจการ และทันต่อกระแสของสังคมในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้เป็นที่สนใจของคนทั่วไป และประกาศให้เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในการปฏิบัติงานและแจ้งไปยังพนักงานหรือบุคคลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และทั่วถึงทุกฝ่าย เพื่อช่วยให้การดำเนินกิจกรรมนั้นๆสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างดี ในการเลือกรูปแบบของโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรเป็นรูปแบบที่ยั่งยืน มุ่งเน้นการพัฒนา สะท้อนถึงการทำการกิจกรรมโดยไม่เอาเปรียบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างแท้จริง

เชิงกลยุทธ์

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากหากองค์กรใดได้ดำเนินกิจกรรมโดยไม่ได้รับความร่วมมือและความช่วยเหลือจากแหล่งอื่นๆ แล้วก็อาจทำให้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นล้มเหลว ไม่สำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ก็เป็นได้ ดังนั้นองค์กรควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการทำงานอำนวยการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะ และให้การสนับสนุนส่งเสริมพนักงาน หรือตัวแทนจากฝ่ายปฏิบัติการที่สำคัญของบริษัททุกฝ่าย เข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาปัญหาและเสนอวิธีที่จะทำกิจกรรม และเพื่อทำหน้าที่ที่สนับสนุน ส่งเสริม ติดตามผล ให้แน่ใจว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีทั้งทางด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมนั้นส่งผลเสียน้อยที่สุด องค์กรจึงจำเป็นต้องพิจารณาโครงการอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้โครงการกิจกรรมเหล่านั้นเกิดประโยชน์แก่บริษัทฯ มากที่สุด เช่น การวิเคราะห์ถึงความต้องการของท้องถิ่นนั้นๆ ก่อนเสมอ ซึ่งถือว่าเป็นการแก้ไขปัญหาตรงกับความต้องการหรือเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพราะเมื่อบริษัทหรือองค์กรใดที่สามารถ กำจัดข้อเสียนี้ออกไปให้หมดสิ้นได้ นั้นย่อมแสดงว่าบริษัทนั้นได้เปรียบทางด้านในการทำธุรกิจอย่าง เนื่องจากจะถูกมองว่าเป็นองค์กรที่คำนึงถึงการให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง มีได้หวังทำ CSR เพียงเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือต้องใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด นั้นเองและการเปิดเผยข้อมูลทางบัญชีเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความชัดเจน เช่น การเปิดเผยที่มาของงบประมาณ แสดงรายการจำนวนสิ่งของหรือมูลค่าของที่ใช้ในกิจกรรมต่างๆ จะสามารถทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เชิงทฤษฎี

ผลความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ไม่สามารถวัดได้จากการทำกำไรได้มากมาย แต่ควรวัดจากการที่องค์กรสามารถขึ้นนำการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้บรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คู่ขนานไปกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต ดังนั้นเพื่อให้องค์กรสร้างความเป็นเลิศได้ องค์กรจะต้องมีการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นประชาชนโดยอาศัยอยู่รอบบริเวณบริษัทเท่านั้น ในการศึกษาต่อไปควรดำเนินการสัมภาษณ์ในระดับผู้บริหารหรือลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการของบริษัท และบริษัทคู่ค้าด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มีความละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

2. จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด โดยรวมเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและละเอียดเพิ่มมากขึ้น ควรทำการขยายหรือเจาะลึกการศึกษาเพิ่มขึ้น โดยการศึกษาแต่ละบริษัทกลุ่มมิตรผลและแยกตามผู้บริหารของแต่ละที่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ถึงผลกระทบ และความสำเร็จของการดำเนิน

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

3. จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงแค่การศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด เพียงชุมชนเดียวเท่านั้นจึงอาจจะทำให้ได้ข้อมูลปัญหา ผลกระทบ และอุปสรรคในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่หลากหลายเท่าใดนัก ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงบทบาทดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเพิ่มขึ้น สามารถนำมาเปรียบเทียบหาข้อเหมือนหรือแตกต่างกันของแต่ละสังคม และนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับหรือประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญารัตน์ ชีระวานิชผล. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์กิจการและผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรัชญา โยธาทิกรักษ์. (2551). การมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ของพนักงานบริษัทปิโตรเคมีในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง. บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ปนัดดา ตันตระกูล. (2551). ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2553). ตั้งใจให้CSR. [Online]. Available: pipatory.blogspot.com/2012/05/csr_10.html
- พระประมวล บุตรดี. (2552). การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาชุมชน โดยเลือกโครงการ (รักษน้ำเพื่อ อนาคต) บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วิชาการพัฒนาชุมชน. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มนตรี เลิศสกุลเจริญ. (2547). แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลิขิต ลิ้มกาญจน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ของบริษัทในเครือสหพัฒน์ปิบุล อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทในเครือสหพัฒน์ปิบุล อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี
- วิริสุตา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์การธุรกิจไทย กรณีศึกษา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. คณะพัฒนาศาสตร์มนุษย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุเมธ กาญจนพันธุ์. (2551). กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์

สถาบันไทยพัฒน์. (2555). *Thai Corporate Social Responsibility: ซีเอสอาร์คืออะไร*. สืบค้น จาก http://www.thaicrs.com/2006/03/blog-post_20.html

ภาษาต่างประเทศ

Jeremy Moon and Stanislav Grafski, *Comparative Overview of Western and Russian CSR* , 2004

Dirk Matten and Jerry Moon , *Implicit and Explicit CSR : A Conceptual Framework for Understanding CSR in Europe* , 2004

Philip Kotler and Nancy Lee , *Corporate Social Responsibility-Doing the Most Good for Your Company and Year Cause*. New Jersey : John Wiley and Sons, Inc., 2005