

ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF MANUFACTURING FACTORIES
IN THE BANGPOO INDUSTRIAL ESTATE, SAMUT PRAKAN PROVINCE

เดนเชล ดาลิมเฟิล¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการตลาด การผลิต และการมีส่วนร่วมของชุมชน ที่มีต่อการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรม และ (2) เสนอแนวทางในการส่งเสริม CSR สำหรับโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 55 ราย พร้อมใช้เครื่องมือแบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า CSR ทั้งสามด้านมีผลต่อการดำเนินงานของโรงงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านการตลาดควรเน้นกลยุทธ์ที่มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านการผลิตควรส่งเสริมความยั่งยืน เช่น การจัดการของเสีย เทคโนโลยีสะอาด และการรีไซเคิล ส่วนด้านชุมชนควรรับฟังความต้องการและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของกิจกรรม CSR

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม,การตลาด,การผลิต,ชุมชน

Abstract

This study aims to (1) examine the impact of corporate social responsibility (CSR) in marketing, production, and community involvement on the operations of manufacturing factories; and (2) propose CSR enhancement strategies for factories in the Bangpoo Industrial Estate, Samut Prakan Province. This qualitative research employed in-depth interviews and focus group discussions with 55 middle-level executives from industrial factories in the area, using semi-structured instruments for data collection. The findings reveal that CSR in marketing, production, and community participation significantly influences factory operations. Marketing strategies should emphasize ethical practices and social and

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

environmental responsibility, fostering strong relationships with stakeholders. In production, factories should adopt sustainable practices, including waste management, clean technology, and recycling. Community engagement should involve listening to local needs and enabling community participation in decision-making, implementation, and evaluation of CSR activities.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Marketing, Production, Community

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่โลกเผชิญกับภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างรุนแรง (Global Boiling และ Climate Change) โรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่สำคัญอย่างนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ต้องเผชิญกับแรงกดดันจากทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะประเด็นการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิต ที่ส่งผลต่อการเพิ่มของอุณหภูมิโลกอย่างชัดเจน (World Meteorological Organization, 2024; Copernicus, 2024) นำไปสู่ความจำเป็นในการดำเนินการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่ภาครัฐผลักดัน อาทิ กฎหมายคาร์บอนเครดิต และการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี แก่โรงงานที่ใช้พลังงานสะอาด เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้โรงงานปรับเปลี่ยนไปสู่กระบวนการผลิตที่ยั่งยืนมากขึ้น (กระทรวงพลังงาน, 2565; สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2567) การดำเนิน CSR ที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนระยะยาวและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ยังช่วยสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและชุมชนโดยรอบ (United Nations, 2024) ตัวอย่างเชิงรูปธรรมสามารถพบได้จากโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปูที่ได้รับรางวัล CSR-DIW Continuous Award จากกรมโรงงานอุตสาหกรรมในปี 2565 จากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น การปลูกป่าชายเลน การรีไซเคิล และการส่งเสริมสุขภาพพนักงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2567) ส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นและยังช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงานลงได้อย่างชัดเจน (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2564)

จากบริบทที่กล่าวมา CSR จึงไม่ใช่เพียงแนวทางเชิงจริยธรรม หากแต่เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการและความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคที่ปัจจัยสิ่งแวดล้อมกลายเป็นแรงกดดันหลักของอุตสาหกรรมทั่วโลก

คำถามในการวิจัย

1. การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาด ด้านการผลิต และชุมชน มีผลกระทบต่อการลงทุนและเพิ่มผลกำไรของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมบางปูเป็นอย่างไร?

: โดยมุ่งเน้นศึกษาการดำเนินการในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู วิเคราะห์ผลกระทบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลประกอบการของธุรกิจ เช่น การเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ หรือการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจอุตสาหกรรม

2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมบางปู และมีผลกระทบอย่างไรต่อการรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย?

: โดยศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาตรฐานและกรอบการทำงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม ผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับชุมชน การสร้างมูลค่าทางธุรกิจ และการประเมินผลลัพธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ในเขตนิคมอุตสาหกรรม

3. การนำความรับผิดชอบต่อสังคม มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์และเพิ่มความน่าเชื่อถือของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมบางปู มีผลกระทบอย่างไรต่อการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว อย่างไร?

: โดยศึกษาการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มความภักดีและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การขยายฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การประเมินผลลัพธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการตลาด และการบูรณาการ CSR เข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจในองค์กรของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมบางปู

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อนำเสนอแนวทางส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานในเขต นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้อ้างอิงแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

แนวคิด CSR หมายถึง ความรับผิดชอบต่อขององค์กรธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะด้านจริยธรรม สิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมกับชุมชน ซึ่งกิจกรรม CSR สามารถแบ่งได้เป็นหลายมิติ เช่น มิติด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม (Kotler & Lee, 2005)

2. แนวคิดผลประกอบการขององค์กร (Organizational Performance)

ผลประกอบการเป็นตัวชี้วัดความสามารถขององค์กรในการดำเนินงาน ซึ่งอาจวัดได้จากผลกำไร ยอดขาย การเติบโต หรือภาพลักษณ์องค์กร โดยในบริบทของงานวิจัยนี้จะเน้นไปที่ผลกระทบของการดำเนินกิจกรรม CSR ต่อความสามารถในการแข่งขัน ความไว้วางใจจากสังคม และประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม (Kaplan & Norton, 1996)

3. แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

การพัฒนาอย่างยั่งยืนคือการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถของคนรุ่นต่อไปในการตอบสนองความต้องการของพวกเขา ซึ่งแนวคิดนี้สนับสนุนการดำเนิน CSR เพื่อรักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (United Nations, 1987)

การผนวกแนวคิดเหล่านี้เข้าด้วยกันจะช่วยให้การศึกษาเรื่อง CSR มีกรอบการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมทั้งในเชิงกลยุทธ์ จริยธรรม และผลกระทบที่มีต่อองค์กรและชุมชนโดยรอบ

4. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการผลิต

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการผลิต (CSR in Production) คือการดำเนินกิจกรรมการผลิตขององค์กรอย่างมีจริยธรรม โดยมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากร และป้องกันมลพิษ องค์กรควรปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สะอาดและมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้เทคโนโลยีสีเขียว การควบคุมของเสีย และการพัฒนาแนวคิด Circular Economy (Porter & Kramer, 2006; Hart & Milstein, 2003) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่:

- **แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)** ที่เน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดของเสียจากกระบวนการผลิต
- **ทฤษฎีทรัพยากรตามธรรมชาติ (Natural-Resource-Based View)** ที่เสนอว่าองค์กรที่สามารถจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Hart, 1995)

5. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน (CSR in Community) คือการที่องค์กรมีส่วนร่วมกับสังคมในพื้นที่ตั้งของธุรกิจ องค์กรควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจ้างแรงงานในท้องถิ่น การพัฒนาทักษะอาชีพ การสนับสนุนการศึกษาและสาธารณสุข (Freeman, 1984; Carroll, 1991) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่:

- **ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)** ซึ่งเชื่อว่าองค์กรต้องรับผิดชอบต่อทุกฝ่ายที่ได้รับผลกระทบ ไม่ใช่เฉพาะผู้ถือหุ้น
- **แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement)** ที่มุ่งส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและพัฒนาไปพร้อมกับองค์กร

6. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาด

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาด (CSR in Marketing) คือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยคำนึงถึงความโปร่งใส จริยธรรม และผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่น การโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา การไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และการส่งเสริมสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Kotler & Lee, 2005; Mohr et al., 2001) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่:

- **แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)** ที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในทางที่ดีต่อสังคม
- **แนวคิดการตลาดอย่างมีจริยธรรม (Ethical Marketing)** ที่มุ่งเน้นความถูกต้อง ความยุติธรรม และความโปร่งใส

ภูมิหลังของการศึกษา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โลกต้องเผชิญกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ทั้งการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหามลพิษ และการใช้ทรัพยากรอย่างไม่ยั่งยืน ส่งผลให้นานาชาติ และภาคธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (World Meteorological Organization, 2024; United Nations, 2024) โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นแหล่งสำคัญของการปล่อยมลพิษและก๊าซเรือนกระจก (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2567)

นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของโรงงาน อุตสาหกรรมมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจระดับประเทศ ขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2567) ดังนั้น ความตระหนักในการดำเนินธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการตลาด การผลิต และการพัฒนาชุมชน จึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ภาครัฐ เอกชน และชุมชน ต้องให้ความร่วมมือ (กระทรวงพลังงาน, 2565)

แม้ในช่วงหลังโรงงานหลายแห่งจะเริ่มปรับตัว เช่น การใช้พลังงานสะอาด ระบบจัดการของเสีย หรือการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกว่า CSR มีผลกระทบอย่างไรต่อผลประกอบการของโรงงานในพื้นที่นี้อย่างเป็นระบบ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อเสนอ แนวทางการดำเนิน CSR ที่เหมาะสมและยั่งยืนในบริบทของอุตสาหกรรมไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นการเข้าใจบริบท พฤติกรรม และมุมมองของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

3.1 รูปแบบการวิจัย

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนประสบการณ์ตรงและมุมมองของผู้บริหารระดับกลางที่มีบทบาทในการดำเนิน CSR ขององค์กร (Creswell, 2013)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริหารระดับกลางในโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 55 ราย ซึ่งมีบทบาทเกี่ยวข้องกับ CSR ด้านการผลิต การตลาด และการพัฒนาชุมชน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์คือ:

- ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู
- มีการดำเนินกิจกรรม CSR อย่างชัดเจนอย่างน้อย 1 ด้าน
- มีประสบการณ์ในการบริหารงานไม่น้อยกว่า 3 ปี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิด CSR ด้านการผลิต การตลาด และการพัฒนาชุมชน โดยผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องก่อนลงสนามจริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลรายบุคคลในสถานที่ทำงานหรือออนไลน์ (ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล) และจัดการประชุมกลุ่มย่อยเพื่ออภิปรายร่วมในประเด็นสำคัญที่พบจากการสัมภาษณ์รายบุคคล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Thematic Analysis) โดยแบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การถอดเทปและอ่านข้อมูลซ้ำ
2. การเข้ารหัสข้อมูล (Coding)
3. การจัดกลุ่มรหัสเป็นหมวดหมู่
4. การตีความและเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
5. การสรุปประเด็นสำคัญเพื่อเสนอผลการศึกษา (Braun & Clarke, 2006)

3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธี **Triangulation** ได้แก่

- การเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายราย
- การใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ (สัมภาษณ์รายบุคคล + กลุ่มย่อย)
- การตรวจสอบข้อมูลร่วมกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking)

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านชุมชน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับกลางจำนวน 55 ราย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้าน และ (2) ความสัมพันธ์ต่อผลประโยชน์ขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาด

โรงงานส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา การส่งเสริมสินค้าสีเขียว และการไม่โฆษณาเกินจริง หลายแห่งมีการสื่อสาร CSR ผ่านบรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น

คำให้สัมภาษณ์ที่สะท้อนประเด็น:

“เรามีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ย่อยสลายได้ 100% พร้อมให้ข้อมูลเรื่องสิ่งแวดล้อมบนฉลาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ”

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการผลิต

โรงงานจำนวนมากมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ลดของเสีย ใช้วัตถุดิบหมุนเวียน และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน โดยเฉพาะการใช้พลังงานแสงอาทิตย์และระบบบำบัดน้ำเสียอัตโนมัติ ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตระยะยาว และได้รับการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อมจากภาครัฐ

คำให้สัมภาษณ์ที่สะท้อนประเด็น:

“เราเปลี่ยนมาใช้พลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาโรงงาน ทำให้ลดค่าไฟลงเกือบ 30% และช่วยลดการปล่อย CO2 ได้เยอะ”

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน

โรงงานมีการมีส่วนร่วมกับชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สนับสนุนกิจกรรมท้องถิ่น ฝึกอบรมอาชีพให้กับคนในชุมชน มอบทุนการศึกษา และให้บริการตรวจสุขภาพฟรีให้กับประชาชน ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรในทางบวก และลดความขัดแย้งในพื้นที่

คำให้สัมภาษณ์ที่สะท้อนประเด็น:

“เราทำกิจกรรมร่วมกับโรงเรียนใกล้โรงงานทุกปี และเปิดโรงงานให้เด็ก ๆ มาทัศนศึกษา”

ผลกระทบของ CSR ต่อผลประโยชน์ขององค์กร

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า การดำเนิน CSR ทั้งสามด้านส่งผลโดยตรงต่อผลประโยชน์ ได้แก่

- เพิ่มยอดขายและความจงรักภักดีของลูกค้า
- ลดต้นทุนการผลิตจากการจัดการสิ่งแวดล้อม

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและหน่วยงานรัฐ

คำให้สัมภาษณ์ที่สะท้อนประเด็น:

“ตอนเราทำกิจกรรมปลูกป่า ชุมชนก็มาเข้าร่วม ช่วยสร้างความสัมพันธ์และทำให้ไม่มีข้อร้องเรียนเลย”

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รวบรวมมุมมองจากผู้บริหารระดับกลางของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้:

เชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรกำหนดนโยบายส่งเสริม CSR อย่างเป็นรูปธรรมเช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือการจัดอันดับโรงงานที่ดำเนินกิจกรรม CSR อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. ควรสนับสนุนระบบการประเมิน CSR อย่างต่อเนื่องและโปร่งใสโดยร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อให้ข้อมูลสะท้อนภาพจริงของการดำเนินงานและใช้ในการวางแผนพัฒนาอย่างยั่งยืน

เชิงกลยุทธ์สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม

1. ควรบูรณาการ CSR เข้ากับกลยุทธ์องค์กรอย่างเป็นระบบแทนที่จะมองว่า CSR เป็นภาระหรือกิจกรรมเสริม โรงงานควรนำ CSR มาเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางธุรกิจในระยะยาว
2. ควรส่งเสริมการสื่อสาร CSR ที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพทั้งในระดับภายใน (เช่น การฝึกอบรมพนักงาน) และภายนอก (เช่น การรายงานผ่านเว็บไซต์หรือกิจกรรมชุมชน) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. ควรสร้างกลไกการรับฟังเสียงจากชุมชนอย่างจริงจังเพื่อพัฒนาแนวทาง CSR ที่ตอบโจทย์พื้นที่โดยตรง ลดความขัดแย้ง และเสริมสร้างความร่วมมือที่ยั่งยืน

สำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาผลกระทบของ CSR ต่อผลประกอบการในเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลทางการเงิน หรือใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อให้ผลลัพธ์มีความครอบคลุมทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง
2. ควรเปรียบเทียบแนวทาง CSR ระหว่างโรงงานในเขตอุตสาหกรรมกับโรงงานนอกเขตนิคมฯ เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างในบริบทพื้นที่และบทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. ควรศึกษามุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เช่น พนักงาน ลูกค้า และประชาชนในชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายมิติและช่วยปรับปรุงแนวทางการดำเนิน CSR ให้รอบด้านยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2567). *สรุปผลรางวัล CSR-DIW 2565*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

กระทรวงพลังงาน. (2565). *รายงานนโยบายพลังงานสะอาดและการลดก๊าซเรือนกระจก*. สืบค้น

จาก <https://www.energy.go.th>

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2564). *รายงานกิจกรรม CSR ในนิคมอุตสาหกรรม*. สืบค้น

จาก <https://www.ieat.go.th>

สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *นโยบายการพัฒนาที่ยั่งยืนของภาครัฐ*.

กรุงเทพฯ: สศช.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in*

Psychology, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Copernicus. (2024). *The European Union's Earth Observation Programme Reports on*

Climate. <https://climate.copernicus.eu>

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd

ed.). SAGE Publications.

United Nations. (2024). *Sustainable Development Goals Progress Report 2024*. <https://sdgs.un.org>

World Meteorological Organization. (2024). *Global Annual Climate Report 2024*. <https://public.wmo.int>