

แนวทางในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กร (CSV) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการยอมรับของชุมชน ในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง

พงศ์ปนต์ ใจยา¹ นุจรี ภาคาสัตย์²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการดำเนินงานในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) ที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง (2) เพื่อศึกษากิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการยอมรับของชุมชน โดยการวิจัยผสมผสานเริ่มต้นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 459 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า (1) แนวทางการดำเนินงานในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) ที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง อยู่ในระดับมากทุกตัว และ (2) ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการยอมรับของชุมชน พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและรักษาอัตลักษณ์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยเพื่อชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจและการจ้างงานแก่ชุมชน ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพสุขอนามัยมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงการยอมรับของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.382, 0.250, 0.201 และ 0.136 ตามลำดับ และยังพบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาและการพัฒนาเยาวชนนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงการยอมรับของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.004

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าร่วมทางสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV); ภาพลักษณ์; ชื่อเสียง; การยอมรับของชุมชน
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

พงศ์ปนต์ ใจยา และนุจรี ภาคาสัตย์. (2564). แนวทางในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กร (CSV) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการยอมรับของชุมชน ในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง. *วารสารดุชนิพนธ์ทางสังคมศาสตร์*, 11(2), 469-479.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131, ประเทศไทย

อีเมล: pongpanot.csv@gmail.com

² วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

The Methods of Creating Shared Value (CSV) Influencing to Image, Reputation, and Community Acceptance within Mab Ta Phut, Rayong Province

Pongpanot Jaiya¹ Nucharee Pakasat²

Abstract

The purposes of this article research were (1) to study the guidelines for creating shared value (CSV) with society of the business organization and communities in the area of Map Ta Phut, Rayong province, and (2) to study the activities of business organization for creating shared value (CSV) with society affecting the image, reputation, and acceptance of the communities by means of integrating research by initially using the qualitative research through semi-structured interview with 15 key informants, and using quantitative research through questionnaire. Group sampling consisting of 459 samples. The statistics used were the Descriptive Statistic, namely frequency, percentage, mean and standard deviation; and the Inferential statistics.

The research findings found that (1) the methods of creating shared value (CSV) influencing image, reputation, and community acceptance within Mab Ta Phut, Rayong province were all in high level, and (2) factor of creating shared value with society influencing image, reputation and community acceptance ,the research findings revealed the analysis of multiple regression with .05 significant level, the factor of participation within community, the factor of environment and safety of community, the factor of economy promotion and employment, the factor of healthcare influenced sustainably to image, reputation and community acceptance with regression coefficients of 0.382, 0.250, 0.201 and 0.136 respectively. The factor of education and youth development did not influence to image, reputation and community acceptance. with regression coefficients of 0.004. Also it was found that organization should improve each activity for efficient working. Strategy, work plan, work follow up process should be reviewed. Determination of demand should be set, and expansion should be made to its surrounding community for the real implementation.

Keywords: Creating Shared Value (CSV); Image; Reputation; Community Acceptance

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Jaiya, P., & Pakasat, N. (2021). The Methods of Creating Shared Value (CSV) influencing to image, reputation, and community acceptance within Mab Ta Phut, Rayong province. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 11(2), 469-479.

¹ Doctor of Philosophy Program in Organization Development and Human Capability Management, Burapha University
169 Bangsaen Beach Road, Saensuk, Mueang, Chon Buri, 20131, Thailand
Email: pongpanot.csv@gmail.com

² Graduate School of Commerce, Burapha University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในองค์กรธุรกิจมักจะคุ้นเคยกับคำว่า CSR (Corporate Social Responsibility) ซึ่งหมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร CSR ได้ถูกใช้อย่างเป็นรูปธรรมในปี พ.ศ. 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคม เป็นต้น แต่ปัจจุบันคงไม่เพียงพอ เพราะไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืน (sustainable) ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร คงไม่เพียงพอ เพราะไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืน ฉะนั้นการสร้างคุณค่าร่วม หรือ Shared Value ให้เกิดขึ้นนั้น จำต้องอาศัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตอบสนองต่อความรับผิดชอบต่อกลยุทธ์ของสังคม (Responsive CSR and Strategic CSR) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการเข้าสู่การสร้างคุณค่าร่วมกัน สร้างโอกาส ผลตอบแทนทางธุรกิจ การตอบสนองการแก้ไขปัญหาหรือความจำเป็นทางสังคมที่จำเพาะเจาะจง และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และความเชี่ยวชาญขององค์กรอย่างยั่งยืน ทำให้หลายองค์กรจึงเริ่มก้าวข้ามไปอีกขั้นกับคำว่า CSV (Creating Shared Value) อันหมายความว่า การสร้างคุณค่าเพิ่มร่วมกันให้กับสังคม (CSV)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) และผลที่มีต่อที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการยอมรับของชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์ การยอมรับของชุมชนอย่างยั่งยืน ตระหนักถึงการรับรู้ถึงความต้องการของสังคม นำมาสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจ และการสร้างการเจริญเติบโตแก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน รวมถึงการนำเสนอแนวทางการสร้างคุณค่าทางสังคม

ของธุรกิจให้เป็นแบบอย่างแก่องค์กรอื่นๆ ที่มีความสนใจนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนสังคม และการตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญของธุรกิจที่ตระหนักต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) ที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษากิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการยอมรับของชุมชนในพื้นที่ชุมชนมาบตาพุด จังหวัดระยอง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาเพื่อเป็นการยืนยันความสำเร็จของการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรที่มีต่อชุมชนในพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง ในมิติภาพลักษณ์การยอมรับของชุมชนอย่างยั่งยืน และสรุปเนื้อหาทางนวิจัย ศึกษากิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) มิติด้านภาพลักษณ์การยอมรับต่อชุมชนอย่างยั่งยืน
2. ด้านพื้นที่ กำหนดศึกษาชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง
3. ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. เป็นแนวทางการพัฒนาโครงการกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน/ สังคม
2. ทีมงานสามารถนำผลการศึกษาไปทบทวนแผนกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรเพื่อให้

สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กรอย่างยั่งยืน

3. ผู้บริหารองค์กรธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้ในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม (CSV)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ ทำให้ได้พบแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่สำคัญ และเกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม Sustainable Capital Market Development (2009) ได้อธิบายไว้ว่า การดำเนินงานที่ควบคู่ไปกับการใส่ใจที่จะดูแลรักษาสังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี พร้อมทั้งน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพล อดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรมาปฏิบัติ และบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เป็นแนวคิดการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจทั้งภายนอก และทั้งภายใน ซึ่งก็คือ การดำเนินงานภายใต้หลักจริยธรรม และการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้ และไกล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน Thonglard, Intakhan, and Busaba (2016) กล่าวว่า การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน หมายถึง การประสานประโยชน์เข้าด้วยกันระหว่างการพัฒนาองค์กรกับการบริหารจัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม ทำให้เกิดศักยภาพเพื่อความเจริญงอกงามให้แก่องค์กรอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงเป็นการพัฒนาที่เน้นให้มนุษย์คำนึงถึงขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติ และ

ให้มีการดำเนินการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม โดยให้เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทั้งในปัจจุบัน และอนาคตอย่างเท่าเทียม โดยหลักสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การสร้างสมดุลระหว่าง 3 มิติ ของการพัฒนา ได้แก่ (1) มิติการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ กระจายรายได้ให้เอื้อประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้น้อย (2) มิติ การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการพัฒนาคนให้มีความรู้ มีสมรรถนะสูงขึ้น ส่งเสริมให้เกิดสังคม ที่มีคุณภาพ และเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ และ (3) มิติการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในปริมาณที่ระบบนิเวศ สามารถฟื้นตัวกลับสู่สภาพเดิมได้ การปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมในระดับที่ระบบนิเวศสามารถดูดซับ และทำลายมลพิษนั้นได้ โดยให้สามารถผลิตมาทดแทนทรัพยากรประเภทที่ใช้แล้วหมดไปได้

3.แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ Porter and Kramer (2011) นิยามว่า การสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ Creating Shared Value (CSV) หมายถึง นโยบาย และแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมความสามารถในการแสวงหาผลกำไร และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ โดยใช้ความเชี่ยวชาญ และทรัพยากรขององค์กรเพื่อสร้างสรรค์คุณค่า และพัฒนาในการเพิ่มรายได้ หรือลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรธุรกิจ ควบคู่ไปกับการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมไปพร้อมๆ กัน โดยเริ่มจากการบริจาค (philanthropy) โดยการคืนกำไรบางส่วนขององค์กรให้แก่สังคม ซึ่งเป็นการให้ต่อประเด็นทางสังคมเพียงครั้งเดียว ไม่ต่อเนื่อง และไม่ยั่งยืน ตามด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) โดยสร้างความสมดุลกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งหลายครั้งไม่ตอบประเด็น

ของชุมชน แล้วสุดท้าย การสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่มาทดแทนการบริจาคหรือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็นการประสานผลประโยชน์ร่วมกันทั้งองค์กร และสังคมไปพร้อมๆ กัน ในระยะยาว โดยเป็นคุณค่าที่สามารถวัดได้ (scalable) และมีความยั่งยืน (sustainable)

4. แนวคิดชุมชนสัมพันธ์ Budsabasri (2012) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ชุมชนสัมพันธ์ คือ ส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่จะต้องมีการวางแผน และกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่จะช่วยพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชนในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา สุขอนามัย การเสริมสร้างรายได้ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมของชุมชนให้ดียิ่งขึ้น โดยการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะต้องกระทำร่วมกับชุมชน ซึ่งชุมชนจะได้ประโยชน์ในแง่ของการมีสิ่งแวดล้อมที่ดี การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ส่วนองค์กรก็จะได้รับภาพลักษณ์ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ และการเลื่อมใสศรัทธาของชุมชน สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ชุมชนสัมพันธ์เป็นการพัฒนาเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกันกับชุมชนเป้าหมาย หรือการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวในการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความไว้วางใจ และการเป็นที่ยอมรับของชุมชน หากองค์กรสามารถทำหน้าที่เป็นผู้นำด้านการสร้างสรรค์และพัฒนาชุมชน ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ ทำประโยชน์ให้กับชุมชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากชุมชน ทำให้องค์กรนั้นๆ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จในการดำเนินงานหรือดำเนินกิจการ จะเห็นได้ว่า ชุมชนสัมพันธ์ คือ ส่วนหนึ่งของการสื่อสารขององค์กรที่จะต้องมีการวางแผน และทำอย่างต่อเนื่อง

5. แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร Puksawadde (2013) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพขององค์กร หน่วยงาน สถาบันตามความคิดเห็นของประชากรกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องรับรู้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การยอมรับของชุมชน หมายถึง ความเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ ศรัทธา สร้างความผูกพัน และสร้างความรู้สึกที่ดี เพื่อให้ได้รับการปรับปรุงแก้ไขหรือการพัฒนา ตลอดจนการได้รับการสนับสนุนทางด้านต่างๆ สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรับรู้ผ่านทัศนคติของชุมชนในขณะนั้นอย่างป็นรูปธรรมผ่านการกระทำในการสร้างสาธารณะประโยชน์แก่สังคมหากดำเนินการดีภาพลักษณ์ ที่ได้รับจะได้รับการยอมรับว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี หากเมื่อทำไม่ดีหรือไม่ถูกต้องในการดำเนินการ จะถูกแสดงออกมาในการมีทัศนคติที่ไม่ยอมรับและส่งผลมายังภาพลักษณ์ขององค์กรในท้ายที่สุด ซึ่งการกลับไปแก้ไขได้ยากต่อสังคมและชุมชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

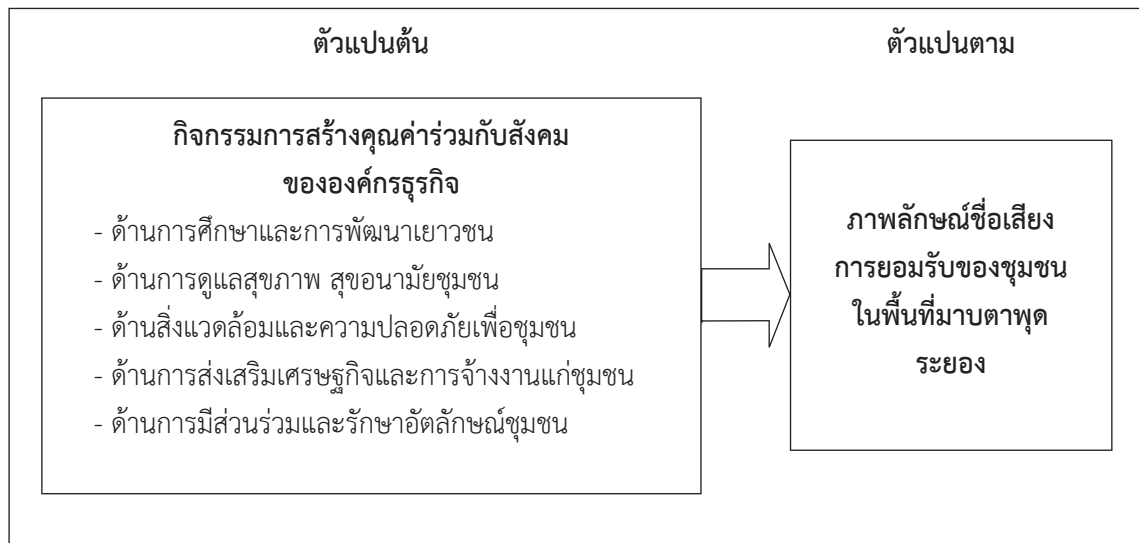
6. แนวคิดความพึงพอใจ Tejagupta, Ponoy, Rungpatchim, and Laoharatanun (2013) กล่าวว่า ความพอใจเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของคน อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้จากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับหรือให้บริการ ตรงกับความคาดหวังของบริการนั้นๆ โดยความพึงพอใจ จะเป็นเรื่องของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในการบริการ และสินค้า เป็นสิ่งที่เปรียบเทียบระหว่างความรู้สึก ในครั้งแรกต่อการบริการ และสินค้านั้นๆ กับความคาดหวังของบุคคล ความพึงพอใจแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ การได้รับรู้รับฟังจากบุคคลอื่น สิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น คุณภาพการบริการ และคุณภาพสินค้าที่ดี ราคาที่เหมาะสม ความใส่ใจในการให้บริการ ถ้าองค์กร

สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในบริการ และสินค้า จะทำให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนยาวนาน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Kreckova (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “Corporate Response to Concept of Shared Value” ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญต่อสังคม และการเงิน จะเห็นได้ว่าเริ่มต้นจากปัญหาสังคมที่จะได้รับการแก้ไขโดยโครงการ CSV ได้พัฒนา

ไปสู่พื้นที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้รับการปรับปรุงโดยการปฏิบัติขององค์กร และตรวจสอบการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมต่อองค์กร ภูมิภาคทั้ง แอฟริกา, อเมริกาใต้, อเมริกากลาง, แคริบเบียน, อเมริกาเหนือ และเอเชีย มีความสนใจโครงการ CSV แล้ว จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการหารือในอนาคตกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทั้งหมดของโครงการ CSV

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์กับผู้รับผิดชอบดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน จำนวนทั้งสิ้น 15 คน ประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากข้อมูลการทบทวนแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของชุมชนเครือข่ายการมีส่วนร่วมกับโครงการความรับผิดชอบต่อทางสังคมไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมของสังคมของธุรกิจอย่างยั่งยืน จำนวน 38 ชุมชน 459 ชุด

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการใช้สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ชื่อเสียงการยอมรับของชุมชน และด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กร (CSV) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. แนวทางการดำเนินงานในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) ที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง

1.1 การดำเนินงานด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) พบว่า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ หลักการดำเนินงานการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม และกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม

1.2 การนำแนวทางในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) ไปปฏิบัติจะนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ พบว่า การดำเนินกิจกรรมทางสังคมนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม

1.3 เกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติงานด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของชุมชน ด้านการปรับปรุงกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่ และด้านการสร้างขีดความสามารถและพัฒนาแก่สังคมและชุมชนโดยรอบ

1.4 การดำเนินงานด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) มีผลต่อการเป็นที่ยอมรับของชุมชน พบว่า ผลการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมมีผลต่อการยอมรับของชุมชนที่ได้รับ คือ (1) ชุมชนมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการปลูกพืชเมืองหนาว (2) ชุมชนมีรายได้จากการจ้างงานในการปลูกพืชเมืองหนาวและจากการขายสินค้าจากการจัดงาน (3) ชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงานของโรงแยกก๊าซฯ (4) สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยโรงแยกก๊าซ (5) สร้างช่องทางการตลาด/เพิ่มการกระจายรายได้สู่ชุมชน

(6) ลดภาระค่าใช้จ่ายค่ารักษาพยาบาล, ทุนบุตรหลานชุมชน (7) ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีในการออกกำลังกายสวนสาธารณะที่มีพื้นที่สีเขียว และ (8) การมีส่วนร่วมของชุมชน

1.5 การดำเนินงานด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของชื่อเสียงองค์กร พบว่า ทำให้องค์กรได้รับการยอมรับว่าการเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเป็นองค์กรการดำเนินงานที่โปร่งใสตรวจสอบได้ เป็นองค์กรการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และเป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมต่อสังคม เช่น สวนสมุนไพรฯ และกิจกรรมต่างๆ

2. เพื่อศึกษากิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการยอมรับของชุมชนในพื้นที่ชุมชนมาบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในชุมชนในพื้นที่มาบตาพุดเกี่ยวกับกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจส่งผลภาพลักษณ์ชื่อเสียง การยอมรับของชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่มาบตาพุด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการศึกษาและพัฒนาเยาวชนในชุมชน ด้านการดูแลสุขภาพสุขอนามัยแก่ชุมชน ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยเพื่อชุมชน ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจ/การจ้างงานแก่ชุมชนและด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน และรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.046, SD = 0.623$) โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน และรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจ/การจ้างงานแก่ชุมชน ด้านการศึกษา และพัฒนาเยาวชนในชุมชน ด้านการดูแลสุขภาพสุขอนามัยแก่ชุมชน และด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยเพื่อชุมชน

2.1 ปัจจัยจากกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ ด้านการดูแลสุขภาพสุขอนามัยแก่ชุมชน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.065$,

$SD = 0.851$) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านคิดว่าการที่โรงเรียนเข้าเข้าไปมีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพชุมชนกับเครือข่ายและราชการ ได้แก่ หน่วยแพทย์เคลื่อนที่ (สมาคมเพื่อนชุมชน) การสนับสนุนอุปกรณ์ทางการแพทย์และอุปกรณ์ห้องฉุกเฉินให้กับศูนย์บริการสาธารณสุขเทศบาลเมืองมาบตาพุดและโรงพยาบาลเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพฯ ทำให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตในสังคมด้านสุขภาพที่ดี

2.2 ปัจจัยจากกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ ด้านการศึกษา และพัฒนาเยาวชนในชุมชน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.028$, $SD = 0.804$) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านคิดว่าโรงเรียนเข้าเข้าไปช่วยเหลือด้านการศึกษาแก่เยาวชน ได้แก่ การให้ทุนการศึกษาแก่บุตรหลานในชุมชนถือเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่สังคมของท่าน

2.3 ปัจจัยจากกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ ด้านการศึกษาและด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจ/การจ้างงานแก่ชุมชน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.102$, $SD = 0.796$) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านคิดเห็นว่าที่โรงเรียนเข้าได้จัดกิจกรรมส่งเสริมรายได้ ได้แก่ ตลาดนัดในสวนสมุนไพร (เสาร์แรกของเดือน) ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหารชุมชน ร้านเช่าจักรยาน และร้านนวดสมุนไพร ทำให้เกิดการขยายตัวของสังคมให้เพิ่มขึ้น

2.4 ปัจจัยจากกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ การมีส่วนร่วมกับชุมชน และรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.244$, $SD = 0.7982$) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านคิดว่าที่เจ้าหน้าที่มวลชนสัมพันธ์โรงเรียนเข้าได้เข้าช่วยเหลือกิจกรรมของชุมชน ได้แก่ บุญข้าวหลาม สงกรานต์ ลอยกระทง วันพ่อ วันแม่ งานมงคล และอวมงคลของชุมชนสนับสนุนสร้างอัตลักษณ์ให้คงอยู่

ส่วนผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยกิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรที่

มีต่อภาพลักษณ์การยอมรับของชุมชน พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า กิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การยอมรับของชุมชน

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ มีผลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงการยอมรับของชุมชนอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่มาบตาพุด พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยจากกิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรโดยรวม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงการยอมรับของชุมชน และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ($R^2 = 0.745$) ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียง และการเป็นที่ยอมรับของชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยองโดยรวม จึงมีความสามารถในการพยากรณ์ภาพลักษณ์ชื่อเสียงการยอมรับของชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง หากพิจารณาปัจจัยกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมทางสังคมของธุรกิจ 5 ด้าน พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมของธุรกิจ 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและรักษาอัตลักษณ์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยเพื่อชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจและการจ้างงานแก่ชุมชน ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพชุมชนามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงการยอมรับของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.382, 0.250, 0.201 และ 0.136 ตามลำดับ ยังพบว่าปัจจัยด้านการศึกษาและการพัฒนาเยาวชนนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงการยอมรับของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.004

การอภิปรายผล

1. จากการศึกษาแนวทางในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) ไปปฏิบัติจะนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ พบว่า การนำไปสู่การปฏิบัติมีหลักเกณฑ์การดำเนินงานของ บมจ. ปตท มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม โรงแก๊ส ระยอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter and Kramer (2011) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม (CSV) เป็นการดำเนินกิจกรรมใดๆ นั้น องค์กรเป็นผู้กำหนด เน้นคุณค่าที่สร้างขึ้นไปพร้อมๆ กันระหว่างองค์กรกับชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการสัมภาษณ์เกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติงานด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) พบว่า เกณฑ์การวัดผลการปฏิบัติงานตามหลักการดำเนินงานการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม คือ การวัดผลการปฏิบัติงานด้านการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของชุมชน การวัดผลการปฏิบัติงานด้านการปรับปรุงกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่ (Value chain) การวัดผลการปฏิบัติงานด้านการสร้างขีดความสามารถและพัฒนาแก่สังคมและชุมชนโดยรอบ และเกณฑ์การวัดผลการปฏิบัติงานตามด้านกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม สอดคล้องกับ Hoek (2017) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) เป็นรูปแบบธุรกิจที่จะช่วยเร่งการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) เป็นโมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Yodprudtikan (2014) แนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) ระดับกลุ่มความร่วมมือ (cluster) เป็นระดับของการพัฒนาความร่วมมือในท้องถิ่นที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์กร เป็นแนวทางปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSV) โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มความร่วมมือ โดยเพิ่มบทบาทในการร่วมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในแง่แผนที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคม ด้วย การสร้างงาน

การสาธารณสุข การศึกษา เศรษฐกิจชุมชน สวัสดิการสังคม ในขณะที่องค์กรจะได้รับคุณค่าทั้งในแง่ของรายได้ และการบริหารต้นทุน การเข้าถึงปัจจัยการผลิต การกระจายสินค้า และบริการ รวมถึงความสามารถในการทำอะไรที่เพิ่มขึ้น

2. จากการศึกษา ที่พบว่า มีความสอดคล้องในด้านปัจจัยกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยกิจกรรมด้านการมีส่วนร่วมและรักษาอัตลักษณ์ชุมชน ปัจจัยกิจกรรม ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยเพื่อชุมชน ปัจจัยกิจกรรมด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจและ การจ้างงานแก่ชุมชน ปัจจัยกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพ สุขอนามัยชุมชน สอดคล้องกับ The Securities and Exchange Commission (2017) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่าที่ได้รับเป็นการมุ่งเน้นผลตอบแทนที่ได้กลับมา คือ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่ห่วงใยสังคม มีกลยุทธ์การดำเนินงาน 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดที่เกิดคุณค่าร่วมหรือ CSV เพื่อให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจที่ยั่งยืน ได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การดำเนินงานที่โปร่งใสตรวจสอบได้ และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ข้อเสนอแนะ

1. แนวทางการพัฒนาโครงการกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน/สังคม กล่าวคือ บุคลากรต้องมีความรู้ ความชำนาญ แต่สิ่งสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของที่เข้าสู่กิจกรรมการสร้างคุณค่าทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะ องค์กรต้องมีหน่วยงานผู้รับผิดชอบ CSV จะสามารถบรรลุเป้าหมายของการสร้างคุณค่าร่วมหรือไม่จำเป็นต้องได้รับการยอมรับการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การดำเนินกิจกรรมขององค์กรมีผู้ที่มีหน้าที่รับ

ผิดชอบซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ขององค์กรเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่องจนเกิดภาพลักษณ์ชื่อเสียงการยอมรับ แต่เพื่อเป็นการสร้างการพัฒนาความยั่งยืน การใช้มาตรการทางด้านการพบปะของผู้บริหารกับผู้นำชุมชนควรกำหนดกลยุทธ์การสร้างผู้นำการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน จึงควรเชื่อมโยงนโยบายกับชุมชนให้มากขึ้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมขององค์กรธุรกิจกับชุมชนให้เพิ่มขึ้น เจ้าหน้าที่ยังไม่สามารถเข้าถึงในการเป็นเสมือนญาติมิตรหรือส่วนหนึ่งของชุมชนได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์การยอมรับยังคงต้องกำหนดแผนกลยุทธ์การพัฒนาด้านการมีส่วนร่วม กับสังคมแก่บุคลากรทุกระดับชั้น

2. ผลจากวิจัย ที่พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยเพื่อชุมชน มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียง

การยอมรับของชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง ผู้วิจัยขอเสนอแนะ เพื่อตอบประโยชน์ที่ได้รับข้อที่ 2 ประโยชน์ผู้ดำเนินกิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม (CSV) สามารถนำผลการศึกษาไปทบทวนแผนกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมขององค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กรอย่างยั่งยืน การกำหนดความต้องการของชุมชนต่อการดำเนินการรายการโครงการ ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความต้องการขององค์กร โดยต้องมีการสำรวจความต้องการความคาดหวังชุมชน รายการโครงการก่อนที่จะจัดทำและเสนอแผนกิจกรรม แผนงานงบประมาณ แผนการติดตามประเมินผล ทวนสอบผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์แต่ละด้าน

References

- Budsabasri, P. (2012). *Strategies for community relations activities of Eastern Water Resources Development and Management Public Company Limited*. Master's Independent Study of Marketing Communication, University of the Thai Chamber of Commerce. [In Thai]
- Hoek, M. (2017). *CSV and the SDGs-creating shared value meets the sustainable development goals*. Retrieved from https://www.huffpost.com/entry/csv-and-the-sdgs-creating-shared-value-meets-the_b_58eb9ceae4b0acd784ca5a63
- Kreckova, Z. (2015). Corporate response to concept of shared value. *European Scientific Journal*, 11(22), 1857-1881.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Puksawadde, A. (2013). *Public relations for image building*. Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Sustainable Capital Market Development. (2009). *The meaning of social responsibility*. Retrieved from https://www.thaicrs.com/2006/03/blog-post_20.html [In Thai]
- Tejagupta, C., Ponoy, W., Rungpatchim, C., & Laoharatanun, O. (2013). *Development of knowledge and information for family education through electronic media: Family and sufficiency*. Sukhothai Thammathirat Open University Press. [In Thai]
- The Securities and Exchange Commission. (2017). *CSR for business*. Retrieved from <https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/pages/faq/csrfaq.aspx> [In Thai]
- Thonglard, B., Intakhan, P., & Busaba, B. (2016). Guidelines for improving the sustainable business according to sufficiency economy philosophy of SMEs in Lampang, Lumphun, and Chiang Mai. *Journal of the Association of Researchers*, 21(1), 74-87. [In Thai]
- Yodprudtikan, P. (2014). *CSV social business strategy*. Retrieved from www.thaicrs.com [In Thai]