



การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



โดย
นางสาวณัฐชรินทร์ อภิวิชญ์ชลชาติ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



โดย
นางสาวณัฐชรินทร์ อภิวิชญ์ชลชาติ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STUDY OF MEANING, PATTERNS AND STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY INITIATIVE IN PTT PUBLIC COMPANY LIMITED



By
Natcharintorn Apivitcholachart



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

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2008

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” เสนอโดย นางสาวณัฐชรินทร์ อภิวิชญ์ชลชาติ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

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

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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

50601310 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม

ณัฐชรินทร์ อภิวิชญ์ชลชาติ : การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 133 หน้า.

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ รวมทั้งผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ได้แก่ รายงานประจำปี แบบ 56-1 รายงานการพัฒนารายงานประจำปี 2548-2550 และเว็บไซต์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้จัดการฝ่ายกิจการเพื่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการศึกษานโยบายและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษาข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 3 ปี (ปี 2548-2550)

ผลการศึกษาพบว่า ปตท. ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านนโยบายของบริษัท ซึ่งปรากฏในวิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์กร โดย “มุ่งไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมและชุมชน รวมทั้งมีความสามารถในการให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย” ปตท. มีการดำเนินธุรกิจตามหลักการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมใน 3 ด้านคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม โดยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมมีความสอดคล้องตามหลักการกำหนดรูปแบบ ของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ถึง 4 รูปแบบ คือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม การบริจาคโดยตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม โดยรูปแบบที่ได้ดำเนินการมากที่สุดคือ การบริจาคโดยตรง รองลงมาคือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านกลยุทธ์ ปตท. มีการทำความเข้าใจและสร้างค่านิยมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเริ่มจากภายในองค์กร แล้วจึงขยายไปสู่ภายนอกองค์กร โดยปตท. กำหนดกรอบและขอบเขตในประเด็นทางสังคมไว้อย่างชัดเจน ทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การทำงานและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ตรงจุดรวมทั้ง การเลือกพันธมิตรที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับบริษัท โดยประเด็นหลักที่สังคมและองค์กรได้ประโยชน์ร่วมกัน คือด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการศึกษา นอกจากนี้ปตท. มีกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมโดยการเสนอโครงการที่เป็นประโยชน์เพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งเป็นบริบทเฉพาะของสังคมไทย ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ ปตท. ด้านผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ปตท. ได้รับการยอมรับจากชุมชนรอบบริเวณดำเนินการ และได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากนักลงทุน ทำให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร สามารถดำเนินกิจการและอยู่ร่วมกับสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

50601310 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORD : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

NATCHARINTORN APIVITCHOLACHART : THE STUDY OF MEANING, PATTERNS AND STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INITIATIVE IN PTT PUBLIC COMPANY LIMITED. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.PITAK SIRIVONG, Ph.D..133 pp.

The independent study has an objective for studying to specifying the meaning, patterns, strategies and the stakeholders' feedback of corporate social responsible initiative of PTT. This is the qualitative research method by using to study the documentary research. Those are the PTT Annual Report: Form 56-1, Sustainability Report of 2005-2007 and the website of PTT, books, articles, journals, periodicals, documents, thesis and researches that related to the PTT's CSR both in Thai and English to make up with using by in-depth interviews the Manager of PTT's CSR Department and analyzing the data by study the company CSR policy and strategy, also the way to run the business along with company CSR activities by study the retroactive data for 3 years (2005-2007).

The result of this research found that PTT defines the meaning of Social Responsibility through its policy that found in the company vision and organization social value by "Moving the company to the High Performance Organization by running the business to the social responsible and work together with the community to develop the environment and best life quality to the social and community. Including the ability to return the suitable benefit to all stakeholders." PTT run the business to achieve the target and build the high performance organization stable in long term with 3 responsible parts such as economic responsibility, environment responsibility and social responsibility. The patterns to operate the CSR initiatives are agreeable along with Phillip Kotler and Nancy Lee's patterns for 4 patterns which are Cause Promotion, Corporate Philanthropy, Community Volunteer and Socially Responsible Business Practices. The most operated pattern is Corporate Philanthropy and the second is Cause Promotion. For the strategy, PTT has made its people to understand and build the value for social responsible by starting from inside organization then spreading to outside. PTT sets the frame and target for social aspects clearly, so the company can set the working strategy and can access to the need target group directly. Combine with the quite selection of its alliances that have the harmonious CSR objective. The main aspect that social and organization have co-beneficially such as environment, education supporting, etc. In addition to, PTT run another special project that be useful along with HM. Project, also PTT bring the efficiency economic theory of HM. to adopt and run all the CSR initiatives for PTT too. The feedback of all stakeholders from running the business responsible of PTT is that PTT is popular and interesting and receive the positive feedback from the juvenile community. Also, PTT receives trust and confidence from all investors which make reputation and good image for organization and able to operate the company together with social and community for a long time.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2008

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรพงษ์ พร้อมด้วย อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ที่ได้กรุณาแนะนำ และให้คำปรึกษาในแนวทางการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งกรุณาเสนอแนะจนการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบคุณทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะคุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ รวมทั้งเพื่อน ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนคอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบผลสำเร็จด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตในการวิจัย.....	7
2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม.....	8
ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม.....	8
องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม.....	10
ขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคม.....	11
ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม.....	12
ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ.....	13
รูปแบบของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม.....	20
กลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	23
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรจะต้องรับผิดชอบต่อ.....	29
แนวคิดจริยธรรมและจริยธรรมในทางธุรกิจ.....	31
ความหมายของจริยธรรม.....	31
ระดับของจริยธรรม.....	33
ความสำคัญของจริยธรรม.....	33
ขอบข่ายจริยธรรมทางธุรกิจ.....	35
แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล.....	36
ความหมายของบรรษัทภิบาล.....	36
มิติของบรรษัทภิบาล.....	37

บทที่	หน้า
	วัตถุประสงค์ของการมีบรรษัทภิบาล..... 38
	หลักการบรรษัทภิบาล..... 38
	การประกอบกิจการพลังงาน..... 41
	กระทรวงพลังงาน..... 41
	นโยบายกระทรวงพลังงาน..... 43
	พระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน..... 45
	บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 49
3	วิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย..... 56
	ขอบเขตในการวิจัย..... 56
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 57
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 58
	การนำเสนอผลการศึกษา..... 58
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 60
	การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)... 61
	รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)..... 66
	การแบ่งรูปแบบตามความรับผิดชอบต่อ..... 66
	การแบ่งตามรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี.....81
	กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)..... 95
	ผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)..... 106
5	สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... 111
	สรุปผลการศึกษา.....111
	การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)..... 112
	รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน).....112
	กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)..... 115

ผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสีย จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	117
อภิปรายผลการศึกษา.....	117
การให้ความหมายการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	117
รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	118
กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	123
ผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสีย จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	124
ข้อเสนอแนะ.....	125
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	125
ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ.....	125
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	125
บรรณานุกรม.....	127
ประวัติผู้วิจัย.....	132

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รูปแบบการส่งเสริมประเด็นทางสังคม.....	83
2	รูปแบบการบริจาคตรงเพื่อสนองต่อประเด็นสังคม.....	88
3	รูปแบบกิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน.....	91
4	รูปแบบข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	93
5	รายงานผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปี 2548-2550.....	107



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กลุ่มต่าง ๆ ที่องค์กรจะต้องรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมภายนอกในการปฏิบัติงาน	30
2	ยุทธศาสตร์การเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	62
3	PTT's CSR in New Vision	64
4	โครงสร้างองค์กรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	67
5	กรอบและขอบเขตในเรื่องการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	100
6	ภาพการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	101
7	แผนงานโครงการ “รักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง”.....	103
8	เป้าหมายของโครงการ “รักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง”	104

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดการสร้าง “ความยั่งยืนขององค์กร (corporate sustainability)” (กรุงเทพฯธุรกิจ 2550) เป็นแนวความคิดที่สำคัญยิ่งในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ แนวคิดนี้เสนอว่าการเติบโตและผลกำไรขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ ในแวดวงธุรกิจปัจจุบัน มีความคิดเห็นตรงกันว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ต้องยึดหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการย้ายจุดเน้นจากเรื่องผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและการเงิน ไปเน้นเรื่องของการสร้างผลตอบแทนทางสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับเป้าหมายเรื่องผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ โดยที่กิจกรรมของธุรกิจไม่เพียงจะต้องตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องไม่ส่งผลร้ายต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นต่อไป รวมทั้งต้องคำนึงถึงการกระจายผลประโยชน์แก่คนในสังคมอย่างเสมอภาคกัน และมีส่วนส่งเสริมสถานะความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น

ความยั่งยืนในขอบข่ายด้านเศรษฐกิจนั้น มาจากการสร้างธุรกิจให้ก้าวหน้า มีความมั่นคงทางการเงิน ขณะที่ความยั่งยืนด้านสังคม ต้องสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ซึ่งหมายถึง ผู้ที่สามารถสร้างผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ หรือผู้ที่รับผลกระทบโดยตรงจากธุรกิจนั้น ซึ่งครอบคลุมไม่เพียงแต่ผู้ถือหุ้น แต่รวมถึงพนักงาน ลูกค้า คู่ค้าต่าง ๆ หุ้นส่วนธุรกิจ รัฐบาล รวมถึง ชุมชนที่อยู่แวดล้อมที่ตั้งของธุรกิจนั้น ยิ่งธุรกิจสามารถสร้างประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มากเท่าใด ธุรกิจนั้นก็จะได้ยิ่งได้รับการยอมรับจากสังคม และจะสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มอาจจะมีเป้าหมาย ความต้องการ ที่แตกต่างกัน ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนจะสนใจที่ผลตอบแทนจากสิ่งที่ลงทุนไปกับธุรกิจ พนักงานย่อมต้องการการทำงานที่ให้โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ผลตอบแทนที่เป็นธรรม และความมั่นคงในงาน ส่วนลูกค้าหรือผู้บริโภคก็ต้องการได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพในราคาที่ยุติธรรมและเหมาะสม ขณะที่ชุมชนไม่เพียงต้องการธุรกิจที่สร้างงานสร้างรายได้ให้ชุมชน แต่ยังต้องการธุรกิจที่รับผิดชอบต่อชุมชน ไม่สร้างมลภาวะหรือก่อผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ธุรกิจใดที่ละเมิดเป้าหมาย

เหล่านี้มักจะประสบปัญหาถูกต่อต้านจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นเหตุให้ไม่สามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กล่าวไปข้างต้น และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรายกลุ่มอย่างเจาะจงได้ จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนสัมพันธภาพอันดีระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจนั้นไม่เพียงแต่บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้ ซึ่งสิ่งที่เป็นพื้นฐานของความยั่งยืนขององค์กรก็คือ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (Corporate Social Responsibility: CSR) นั่นเอง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) นั้นมีจุดกำเนิดมาจากกระแสการเรียกร้องของประชาชน หรือผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งมีมานานหลายร้อยปีแล้ว แต่สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นมักจะออกมาในรูปของความรุนแรง การต่อต้านการใช้สินค้า จนกระทั่งกระแสเรียกร้องของผู้บริโภคเริ่มตั้งขึ้นและแข็งแกร่งขึ้นพร้อมๆ กับการขยายตัวทางการค้าของโลก ผลของการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และความพยายามที่จะเข้ายึดกุมหัวใจของลูกค้าให้ได้นั้น ทำให้ความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเริ่มทวีความสำคัญมากขึ้น จนถึงปัจจุบันต้องถือได้ว่าเป็นจุดขายหนึ่งของสินค้าและบริการไปแล้ว (จำลอง ชุนพลแก้ว 2550 : 83)

กระแสเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (corporate social responsibility: CSR) กำลังได้รับความสนใจจากธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย เป็นตัวอย่างหนึ่งของกระแสการสร้างธุรกิจให้ยั่งยืน การเพิ่มจำนวนของธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา เป็นตัวชี้ว่า แนวโน้มทิศทางของการทำธุรกิจในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางที่ธุรกิจจะให้ความสนใจกับความยั่งยืนขององค์กรมากขึ้นผ่านการเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมการพัฒนาสังคม องค์กรธุรกิจใดที่เข้าใจทิศทางนี้ และปรับตัวได้ก่อน ย่อมเป็นกรวางรากฐานเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในอนาคตได้เป็นอย่างดี เรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ได้กลายเป็นประเด็นที่หน่วยงานในทุกภาคส่วนให้ความสนใจ และกำลังมีการนำเอาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (CSR) มาบรรจุไว้เป็นพันธกิจที่องค์กรต้องปฏิบัติโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากการดำเนินงานในทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงด้านเดียว

สิ่งที่มีส่วนผลักดันการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้คือ กระแสโลกาภิวัตน์ ที่องค์กรธุรกิจแผ่ขยายไปทั่วโลก ทำให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการประกอบธุรกิจ ถ้าไม่มีหลักการควบคุมด้านมนุษยธรรม หรือมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน

ก็จะเกิดการต่อต้านจากทั่วโลก เช่น บริษัทที่ไปผลิตสินค้าในประเทศยากจน กดราคาแรงงานให้ต่ำสุดขีด เพื่อมาขายในประเทศพัฒนาแล้ว ในราคาสูงลิบ ขาดจรรยาบรรณขององค์กรที่ดี ในด้านสิทธิและสวัสดิการแรงงาน เป็นต้น หากจะมองในด้านบวก บริษัทข้ามชาติต่างก็มีคู่แข่งและสาขาท้องถิ่นอยู่ทั่วโลก หากบริษัทเม่นำหลักการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปใช้กับคู่แข่งและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ในสาขาท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย เศรษฐกิจ และสังคมโลก ก็จะพัฒนาไปพร้อมๆ กัน

และเนื่องจากปัจจุบัน โลกเปิดเสรีทางการค้า การทำธุรกิจเปิดกว้างมากขึ้น แต่ในแง่ของกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ อาจยังไม่ครอบคลุม หรือเพียงพอที่จะคุ้มครองให้องค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ภายใต้จรรยาบรรณที่ดี ดังนั้นหากภาคธุรกิจ มีผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ก็จะเป็นตัวสร้างกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ให้เกิดขึ้น เพื่ออุดช่องโหว่ที่ฝ่ายรัฐบาลเข้าไปดูแลไม่ถึง รวมทั้งกระแสเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคม ความตื่นตัวขององค์กรต่างๆ ที่นำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในกระแสสังคมโลก ต่อมากระแสด้านสังคมก็เพิ่มขึ้น เนื่องจากเกิดปัญหาสังคม ทำให้เกิดแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการที่ใส่ใจผลกำไร สิ่งแวดล้อม และสังคมไปพร้อมๆ กัน เนื่องจากกระแสเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นประเด็นร้อนที่กระตุ้นและบังคับให้องค์กรธุรกิจต้องหันมาใส่ใจ แต่ก็ยังคงต้องรักษาผลกำไรขององค์กรไว้เป็นหลัก ดังนั้นการทำ CSR หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดที่จะประสานประโยชน์ทั้งสามเข้าด้วยกันได้ องค์กรธุรกิจหลายองค์กรที่มีทัศนวิสัยกว้างไกล จึงเริ่มหันมาทำ CSR กันอย่างพร้อมหน้า (กองบรรณาธิการบริษัท ไรท์เวย์ เมเนจเม้นต์ 2008)

องค์กรธุรกิจหลายแห่ง ได้มีการพัฒนาและดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนของกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากการทำที่ต้องดูแลทั้งกิจกรรมเก่าที่ดำเนินอยู่แล้ว และความจำเป็นที่จะต้องพัฒนากิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองให้ทันกับประเด็นทางสังคมที่เป็นปัจจุบัน ทำให้การบริหารกิจกรรม CSR ของกิจการมีความซับซ้อนหลากหลายยิ่งขึ้น องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องมี “เครื่องมือ” และ “กลยุทธ์” สนับสนุนการดำเนินงานด้าน CSR อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน องค์กรธุรกิจอีกหลายแห่ง ก็ยังไม่แน่ใจว่ากิจกรรมที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่นั้นเข้าข่ายเป็น “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (CSR) หรือไม่ และองค์กรธุรกิจอีกจำนวนไม่น้อย ก็ยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการออกแบบและพัฒนากิจกรรม CSR ที่เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะกิจการ

จากกระแสการทำธุรกิจแนวใหม่เพื่อตอบรับกับการเคลื่อนไหวของกระแสโลก องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization:

ISO) จึงได้กำหนด มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ขึ้น เพื่อให้บริษัท องค์กร หน่วยงาน และสถาบันทั่วโลก รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เพิ่มความตระหนักและสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะเป็นข้อแนะนำ หลักการ และวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรพึงปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ทุกองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยไม่ต้องมีการตรวจรับรอง

ISO 26000 ได้เริ่มมีการพิจารณาตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา และคาดว่าจะประกาศใช้ภายในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของ การกำกับดูแลกิจการที่ดี เรื่องสิทธิมนุษยชน ด้านแรงงาน ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม การใส่ใจต่อผู้บริโภคและการแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน และ ISO 26000 ได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องมีการดำเนินงานให้สอดคล้องและตอบรับกับข้อกำหนดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย (กองบรรณาธิการวารสาร Engineering Today 2551)

พร้อมกันนี้ยังมีองค์กรสากลอื่น อาทิ องค์กรสหประชาชาติก็ได้ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยจัดทำ UN Global Compact (องค์กรสหประชาชาติ 2551) ซึ่งเป็นกรอบที่วางแนวทางให้องค์กร บริษัท และวิสาหกิจต่าง ๆ ดำเนินตามหลักการ 10 ประการที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อมและการไม่ยอมรับการทุจริต ในขณะนี้มีองค์กรต่าง ๆ เข้าร่วมลงนามเป็นจำนวนมาก โดยถือเป็นกลุ่มที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุดในโลก ได้ทำการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายนี้ โดยการมีกลไกการปรึกษาหารือในเชิงนโยบาย การสร้างเครือข่ายในแต่ละประเทศ และการทำโครงการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยมีองค์กรสหประชาชาติคอยให้การสนับสนุน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในชื่อของ UN Global Compact ดำเนินไปในเชิง “อาสาสมัคร” คือใครจะทำก็ได้ ไม่ทำก็ได้ แล้วแต่องค์กรต่าง ๆ ไม่ใช่ข้อบังคับ แต่ทำแล้วจะเกิดประโยชน์แก่องค์กรต่าง ๆ เหล่านั้น

นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนเห็นว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance: CG) โดยแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประกอบธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ จึงสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนกำหนดนโยบายในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังเห็นว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีประโยชน์ต่อบริษัทในหลายด้าน เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลดความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายจากการดำเนินธุรกิจ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นที่มี

ต่อตลาดทุนไทยให้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ลงทุนต่างประเทศที่นำปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาประกอบการตัดสินใจลงทุน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2551)

ธุรกิจพลังงาน เป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากทุกภาคส่วน เนื่องจากพลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการผลิตของภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมของประเทศ และการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจะต่อเนื่องและยั่งยืนได้จำเป็นต้องมีการจัดหาพลังงานที่เพียงพอ มั่นคง และมีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม ขณะเดียวกันกิจกรรมการผลิตต้องมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันของประเทศได้

ประเทศไทยต้องนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศในแต่ละปีด้วยมูลค่าที่สูง เนื่องจากปริมาณสำรองพลังงานภายในประเทศมีอย่างจำกัด แต่มีความต้องการใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การพึ่งพาพลังงานนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับที่สูง ประเทศจึงต้องเผชิญปัญหาความเสี่ยงต่อการขาดแคลนพลังงาน และการขาดเสถียรภาพด้านราคา ดังนั้นแนวทางการพัฒนาพลังงานของประเทศ เพื่อให้ประเทศมีความมั่นคงด้านพลังงาน และมีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ได้ จะต้องเริ่มจากการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เร่งพัฒนาพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในประเทศขึ้นมาทดแทนพลังงานจากเชื้อเพลิงธรรมชาติที่ประเทศมีสำรองอยู่อย่างจำกัด พร้อมทั้งมีการบริหารจัดการพลังงานที่มีอยู่ในประเทศให้สามารถยืดระยะเวลาการใช้ให้ยืนยาวที่สุด

จากความสำคัญที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ในแง่มุมของการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคที่มีความโดดเด่น ได้รับความนิยมนักลงทุน และมีมูลค่าทางตลาดเป็นอันดับต้น ๆ ในบรรดาบริษัทจดทะเบียนทั้งหลายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่า จากการที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจด้านพลังงาน ซึ่งมีความสำคัญกับทุกภาคส่วน และเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศอย่างมหาศาล แต่สามารถดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานถึงปัจจุบัน เป็นเวลากว่า 30 ปี และได้รับการยอมรับในระดับสากลนั้น น่าจะสืบเนื่องมาจาก การที่บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และมี

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาติดต่อกันจนเป็นที่ยอมรับของสังคม จึงสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัย โดยการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน คือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และการศึกษาถึงการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการเพื่อเป็นการตอบสนองแก่ชุมชนและสังคม นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งแนวโน้มการพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการทำกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองประเด็นทางสังคมในอนาคตให้แก่องค์กรธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายของ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (Corporate Social Responsibility: CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสีย จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. ได้ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
3. ได้ทราบถึงผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสีย จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์และการดำเนินกิจกรรมในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อื่น ๆ ในอนาคต
5. เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา สำหรับผู้สนใจ เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ต่อไป

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษานโยบาย และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และได้เห็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลย้อนหลังของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 ถึง พ.ศ. 2550 และทำการวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) โดยยึดหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี (Kotler and Lee 2005 อ้างถึงใน รมณียศธร แก้วกิริยา 2551 : 24-27) ซึ่งแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ 1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) 2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) 3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) 4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) 5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
2. แนวคิดจริยธรรมและจรรยาบรรณในทางธุรกิจ
3. แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล
4. การประกอบกิจการธุรกิจพลังงาน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR เป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่พึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงรักษาสังคมไว้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคมนั้น ๆ โดยจะเป็นการดำเนินการต่าง ๆ นอกเหนือจากการดำเนินการตามหน้าที่ปกติเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือกันเป็นอย่างดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน ซึ่งในการศึกษานี้ได้แบ่งแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาไว้ดังนี้

1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ ดังนี้

ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee 2005 อ้างถึงใน รมณียัตร์ แก้วกิริยา 2551 : 3) ได้ให้นิยามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ บรรษัทภิบาล ไว้ว่า คือการยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้นโดยอาศัยดุลยพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กรโดยเป็นพันธกิจที่องค์กรธุรกิจ “สมควรใจ” เลือกและนำมาปฏิบัติรวมไปถึงวิธีการมีส่วนร่วมพันธกิจที่กล่าวนี้ จะต้องมีการแสดงออกเพื่อที่บริษัทจะได้การยอมรับว่าเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม

พันธกิจที่ว่าจะทำให้สำเร็จได้โดยการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ทางธุรกิจและ/หรือวิธีการมีส่วนร่วม ทั้งเป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

World Business Council for Sustainable Development (2004 อ้างถึงใน รมณียฉัตร แก้วกิริยา 2551 : 4) ให้ความหมายของบรรษัทภิบาลว่า พันธสัญญาทางธุรกิจเพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยอาศัยพนักงาน ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนท้องถิ่น และสังคมโดยรวม ดำเนินการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา

Business for Social Responsibility (2004 อ้างถึงใน รมณียฉัตร แก้วกิริยา 2551 : 4) ให้คำนิยามของบรรษัทภิบาลว่า พฤติกรรมในการทำธุรกิจที่ได้มาตรฐานหรือเกินมาตรฐานทางจริยธรรม กฎหมาย การพาณิชย์ และความคาดหวังของสาธารณชน เป็นการรวมเอา การตัดสินใจทางธุรกิจอันเกี่ยวเนื่องกับ คุณค่าทางจริยธรรม ข้อกำหนดทางกฎหมาย เช่นเดียวกับการคำนึงถึงประชาชน ชุมชน และสภาวะแวดล้อม

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ (2550 : 7) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในระดับใกล้ ที่หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกจ้าง คู่ค้า พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และสังคมระดับไกลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทางอ้อม ได้แก่ คู่แข่งทางธุรกิจและประชาชนทั่วไป เป็นต้น

สถาบันไทยพัฒนา (อ้างถึงใน กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ 2550 : 7) ได้บัญญัติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ corporate social responsibility (CSR) ไว้ว่า บรรษัทภิบาล หมายถึง การกำกับดูแลกิจการให้เจริญรุ่งเรืองอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเงื่อนไขความถูกต้อง โปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดี โดยมุ่งคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการและสังคมโดยรวม

กิตติรัตน์ ณ ระนอง (2549 : 5) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนที่เกี่ยวข้องกับบริษัททั้งโดยทางตรงและโดยอ้อม ซึ่งควรจะเรียงลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกจ้าง รัฐบาล และชุมชนแวดล้อมทั้งที่อยู่ใกล้และอยู่ไกล และอาจจะได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท

พัชนี นิวัฒน์เจริญชัยกุล (2546 : 21) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นเรื่องของบทบาท ภาระหน้าที่ ตลอดจนคุณธรรมและจริยธรรมของบุคคล กลุ่ม

บุคคล สมาชิกของสังคม หรือของประเทศ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น ขณะเดียวกันประชาชนเองก็มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

เสนาะ ตีเยวาร์ (2544 : 36) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วมในบริษัท

วิกกี ดับเบิลยู กริฟฟิน (Griffin 1996 : 11) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการป้องกันและให้ประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

วอเรน อาร์ พลังเกตต์ (Plunkett 1994 : 819 อ้างถึงใน มนตรี เลิศสกุลเจริญ 2547 :10) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เจตนาที่ไม่เพียงพอจะสร้างทางธุรกิจของบุคคลและองค์กรของคนฝ่ายเดียว แต่ยังป้องกันและสร้างสรรค์ผลประโยชน์นั้น ๆ ให้แก่บุคคลอื่นและให้แก่สังคม รวมถึงความพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใด ๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหายอีกด้วย

ซึ่งจากความหมายของนักวิชาการดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาทหน้าที่ของบุคคลหรือองค์กรที่ต้องตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยไม่สร้างปัญหาแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใด ๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหาย รวมทั้งช่วยส่งเสริมและรักษาผลประโยชน์ของสังคมโดยรวมเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย

1.2 องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม

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

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ประชาชนต้องการ และนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์กรทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่า นอกจากความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่าง ๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายของกฎข้อบังคับไม่

สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรกระทำหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้น ๆ

3. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ แต่ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจูงใจเที่ยว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบต่อการใช้ดุลยพินิจ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบต่อในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบต่อไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิจารณาอย่างสุขุมแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 57-61) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เป็นการพิจารณาว่าองค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากการแสวงหากำไร

2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) เป็นกิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดทั้งหมด

3. ความรับผิดชอบต่อด้านจรรยาบรรณ (Ethical Responsibility) เป็นภาระความรับผิดชอบต่อองค์กรเกี่ยวกับหลักศีลธรรมและค่านิยม ซึ่งควบคุมการทำงานและการตัดสินใจขององค์กร

4. ความรับผิดชอบต่อการใช้ดุลยพินิจ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบต่อด้านนี้ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณ และทางเลือกส่วนตัว โดยคิดว่าบริษัทควรมี ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับกฎหมาย

1.3 ขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคม

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานธุรกิจว่า ควรมีมากน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้น จะใช้วิธีพิจารณา “ระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคม” (Social Responsiveness) หรือระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพันขององค์กร

ที่พึงมีต่อสังคม โดยการติดตามดูว่า ธุรกิจได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อปลดปล่อยข้อปัญหาทางสังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ (ธงชัย สันติวงษ์ 2546 : 96-98)

1. การรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach) หรือ การรับผิดชอบต่อเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำสุดตามบังคับของกฎหมายเท่านั้น กิจกรรมที่มีแนวคิดแบบนี้จะเสียสละทรัพยากรขององค์กรเฉพาะเพียงเท่าที่กฎหมายบังคับให้ต้องทำเท่านั้น

2. การรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Approach) คือ การยอมรับว่า ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสองทางคู่กัน คือ การทำกำไรทางเศรษฐกิจ และการรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจนั้น คือ การมุ่งทำกำไรและเพิ่มส่วนทุนของผู้ถือหุ้นให้สูงขึ้น ส่วนอีกทางหนึ่ง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึง การมุ่งสนใจต่อปัญหาทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ขอบเขตการเข้าไปช่วยเหลือแก้ปัญหาทางสังคมนี้จะถูกจำกัดโดยจะมีเฉพาะภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรต้องสูญเสียประโยชน์ทางเศรษฐกิจจนเกิดความเสียหายขึ้น

ตามรูปแบบนี้ องค์กรจะยอมรับในบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่ทำกิจกรรมทางสังคมและ/หรืออาจเข้าไปสนับสนุนโดยตรง พร้อมกับการส่งเสริมให้ทั้งผู้บริหาร และพนักงานของตนออกไปร่วมมือกับบทบาทช่วยสังคมในทำนองเดียวกันด้วย การแก้ปัญหาสังคมตามรูปแบบนี้กระทำโดยการเข้าไปปฏิบัติตอบ เพื่อให้เกิดการปรับแก้ปัญหาไปในตัวพร้อมกันตลอดเวลา

3. การระแวดระวังต่อปัญหาในสังคม (Social Responsiveness Approach) โดยเน้นว่าธุรกิจมิใช่จะมีความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจและทางสังคมคู่กันเท่านั้น แต่จะต้องมองการณ์ไกลออกไป โดยคาดหมายถึง ปัญหาในทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตไว้ล่วงหน้าและอุทิศทรัพยากรขององค์กรเพื่อช่วยเหลือแก้ปัญหานั้นที่่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย วิธีการลักษณะแบบนี้จะเป็นการกระทำแบบ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดหมายถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตแล้วรีบเข้าไปลงมือแก้ไขในทันทีทันใด

1.4 ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

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

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้สังคม

2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and welfare) ขององค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพที่ดีให้กับบริษัทด้วย

3. ด้านการศึกษา (Education) ของกิจการจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์และด้านอื่นๆ

4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน

5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The natural environment) ของกิจการจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้สาร CFC เครื่องปรับอากาศและตู้เย็น

6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful advertising)

7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

1.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

อานันท์ ปันยารชุน (2550) ได้ให้ความเห็นว่า การที่ธุรกิจจะแสดงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ได้ จะพิจารณาจากบันได 3 ขั้น ได้แก่

บันไดขั้นแรก การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นต้องไม่เป็นธุรกิจที่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม หากธุรกิจยังคงใช้ทรัพยากรของประเทศอย่างสิ้นเปลืองโดยไม่เห็นความสำคัญ หรือโรงงานยังคงปล่อยมลพิษที่เป็นอันตรายสู่สิ่งแวดล้อมและชุมชน ถึงแม้ว่าธุรกิจนั้นจะใช้เงินมากมายในการดำเนินกิจกรรมต่อสังคมมากเพียงใดก็ตาม ธุรกิจนั้นคงไม่สามารถกล่าวอ้างได้เต็มที่ว่าเป็นธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงต้องเริ่มจากการมองเข้ามาสู่ภายในองค์กรก่อนว่า ทำอย่างไรธุรกิจจึงจะสามารถบูรณาการหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจของตนได้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาตัวเองให้กระบวนการทางธุรกิจขององค์กรเป็นไปบนพื้นฐานของความยั่งยืนทั้งในด้านธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ ทั้งการใช้ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ISO14000 หรือระบบการจัดการสำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม (Environmental Management System for Small and Medium-scaled Enterprises: EMS for SMEs)

นอกจากนั้นสิ่งยังรวมถึงแนวทางการป้องกันมลพิษที่แหล่งกำเนิด เช่น การลดการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย การลดการใช้ไฟฟ้าและพลังงาน การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสีย เป็นต้น โดยการดำเนินการดังกล่าวนี้ไม่เพียงแต่เป็นการลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดการสูญเสียในองค์กรไปพร้อมกันด้วย ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีในการแสดงให้เห็นว่า การดูแลสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ใช่ภาระของผู้ประกอบการ แต่ในทางกลับกัน การดำเนินงานที่ดีนั้นจะให้ผลตอบแทนกลับคืนสู่ผู้ประกอบการด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการดำเนินการที่ทุกฝ่ายสมประโยชน์ (Win-Win Solution)

บันไดขั้นที่ 2 การสร้างชุมชนนำอยู่และสังคมเข้มแข็ง

ปัจจุบันหลายองค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้ก้าวข้ามผ่านบันไดขั้นแรก ซึ่งเป็นการพัฒนาตัวเองให้เป็นองค์กรที่อยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน โดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อชุมชนและสังคมแล้ว ในขณะที่เดียวกันองค์กรเหล่านี้ก็ได้มองออกไปสู่ภายนอกและประสานเชื่อมโยงองค์กรเข้าสู่ชุมชนและสังคม ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญของภาคธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าธุรกิจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ หากเปรียบองค์กรธุรกิจเป็นเหมือนเรือ ชุมชนและสังคมในฐานะของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนกับน้ำที่ช่วยพยุงเรือนั่นเอง ถ้าไม่มีน้ำช่วยหนุนส่ง เรือก็ไม่สามารถแล่นไปได้ ดังนั้น การสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคมจึงไม่

เพียงแค่ส่งผลดีเพียงการคืนกำไรให้กับสังคมเท่านั้น การดำเนินการดังกล่าวยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาวด้วย

การพัฒนาชุมชนและการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม ซึ่งนับเป็นการดำเนินงานที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างภาคธุรกิจและสังคม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งองค์กรธุรกิจหลายแห่งได้แสดงความมุ่งมั่นในการเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสังคมในหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างศักยภาพชุมชนในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน หรือการพัฒนาเยาวชนซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญของชาติต่อไป เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นตัวอย่างที่น่าชื่นชม เนื่องจากไม่ใช่เพียงแค่เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม แต่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างศักยภาพให้กับชุมชน ซึ่งจะ เป็นพื้นฐานให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

บันไดขั้นที่ 3 การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

นอกจากการดำเนินงานทั้งการปรับปรุงองค์กรและการเชื่อมโยงเข้าสู่ชุมชนแล้ว ในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารจากองค์กรไปสู่สังคม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กรและแสดงเจตจำนงในการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเตือนให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นด้วย เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้น นับเป็นการบรรลุประโยชน์ทั้งสองทาง กล่าวคือ สามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองเป้าหมายในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง แต่เมื่อพิจารณาอีกมุมหนึ่ง เรายังเห็นได้ว่าสื่อโฆษณานั้นยังทำหน้าที่เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันเราอยู่ในยุคของข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวิทยุ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างที่เราคาดไม่ถึง

ดังนั้นการสร้างสรรคสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสื่อสร้างสรรค์นั้นจะเป็นเสมือน การศึกษานอกโรงเรียนที่นำเสนอข้อมูลและปลูกฝังแนวความคิดที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างแนบเนียน ซึ่งผลที่ตามมาในระยะยาวคือ กลุ่มผู้บริโภคมีความตระหนักหรือมีจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งเยาวชนไทยที่จะเติบโตเป็นกำลังสำคัญของประเทศให้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่า ซึ่งเราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการสื่อสารที่มี

ประสิทธิภาพและเหมาะสมจะช่วยขับเคลื่อนให้สังคมตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของตน อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมการพัฒนาที่ยั่งยืนของทุกภาคส่วนได้ต่อไปในระยะยาว

European Commission (อ้างถึงใน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี 2550 : 8) ได้กล่าวถึง ลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอยู่สองมิติหลัก คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง และมิติภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ (Supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม

1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่าง ๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long Learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิต ครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนี้ ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ผู้ส่งมอบ (Supplier) ทำให้มีบริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจหรือเลือกให้ผู้ส่งมอบ (Supplier) ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมและอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการกำหนดให้บริษัทอื่น ๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะหากเกิดผลร้ายจากการใช้ผู้ส่งมอบ (Supplier) ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะสะท้อนกลับมายังบริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การบริหารองค์กรที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือ การเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่าง ๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริง ๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรนั้น ๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากร และการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็น การลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชีและกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงินหรือกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ย่อมจะสามารถจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่าง ๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) กล่าวคือ การเลือกผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบ

ธุรกิจสมัยใหม่ที่อยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมึนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเป็นผู้ส่งมอบ (Supplier) ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.2 การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า/บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนี้ ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลิกผลิต/จำหน่ายสินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม รวมถึงผู้พิการ (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือ ส่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) ตามปกติบริษัทต่าง ๆ จะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งทำให้ชุมชนมีรายได้และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก บริษัทจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับคือ ภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัท

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทที่อยู่ในเมือง หรือบริษัทใหญ่ หรือบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคม ในประเด็นที่บริษัทเกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรอย่างยิ่งที่จะต้องวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 การรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาคและ/หรือระดับโลก ตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร โดยสามารถร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่น ๆ เป็นต้น

รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ (2542 : 4-6) กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไว้ว่า เมื่อธุรกิจได้ดำเนินการผลิตสินค้าและบริการแล้ว ก็จะต้องนำสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายสู่สังคม ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา ในเรื่องความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครู้ ผู้บริหาร และต่อพนักงาน รวมทั้งต่อสังคมโดยรวมด้วย ดังนั้นธุรกิจจึงไม่ควรมุ่งหวังกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว ควรจะให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสังคม มิฉะนั้นธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินการอยู่ได้ด้วยเหตุผลดังกล่าวธุรกิจจึงควรรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในธุรกิจ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อเจ้าของกิจการหรือผู้ร่วมลงทุน สามารถควบคุมดูแล ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์อุปกรณ์ แรงงาน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมภายในธุรกิจ มีดังนี้

1.1 ความรับผิดชอบต่อผู้ลงทุน ผู้ที่นำเงินมาลงทุนในกิจการ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ ผู้ร่วมหุ้นส่วน ก็ต้องการผลตอบแทน หรือส่วนแบ่งกำไรที่พอประมาณและเหมาะสม เพื่อจูงใจให้ผู้ลงทุนได้ดำเนินการกิจการต่อไป

1.2 ความรับผิดชอบต่อผู้บริหาร โดยทั่วไปผู้บริหารระดับต่าง ๆ ทั้งหัวหน้างาน ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ พวกเขาเหล่านั้นต้องการเงินเดือน ค่าตอบแทนในอัตราที่เหมาะสมแล้ว อาจจะต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับตำแหน่งของผู้บริหารด้วยเช่นกัน

1.3 ความรับผิดชอบต่อพนักงานและลูกจ้าง เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารต้องการว่าจ้างบุคคลต่าง ๆ เข้ามาช่วยทำงาน และต้องจ่ายค่าตอบแทนหรือค่าจ้าง ดังนั้นการกำหนดค่าตอบแทนควรมีเกณฑ์ที่เหมาะสม และทำให้เขาสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ตามควรแก่ฐานะ ตำแหน่งงาน นอกจากนี้การเลื่อนขั้น หรือขึ้นเงินเดือนก็ต้องมีหลักเกณฑ์ที่มีความยุติธรรม และควรจะมีสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจ เช่น การจัดความปลอดภัยและสุขภาพของคนงาน การจัดสภาพการทำงานให้เหมาะสม ทั้งบรรยากาศในการทำงาน การอำนวยความสะดวก เครื่องมือ เครื่องจักร การจัดกิจกรรมนันทนาการในการพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ การให้สวัสดิการเกี่ยวกับเงินกู้ยืมแก่พนักงาน เป็นต้น

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกธุรกิจ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการ แต่เป็นส่วนที่มีผลกระทบต่อการทำงานภายในธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก ได้แก่

2.1 ความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภค ความซื่อสัตย์ทั้งในด้านการตั้งราคา การโฆษณาชวนเชื่อ การเลือกใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าต้องให้ได้มาตรฐาน

2.2 ความรับผิดชอบต่อรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ ธุรกิจต้องให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ ตามมาตรการของหน่วยงานของรัฐ ทั้งในเรื่องภาษีอากร การจ่ายค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น

2.3 ความรับผิดชอบต่อสาธารณชน โดยธุรกิจควรเข้ามาช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการศึกษา การส่งเสริมการวิจัย การสร้างโรงพยาบาล การสงเคราะห์แก่ผู้ยากไร้ เป็นต้น

2.4 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเมื่อมีการผลิตสินค้าหรือบริการแล้ว ไม่ใช่เพียงเพื่อให้ได้กำไรหรือผลตอบแทนเท่านั้น ควรจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งไปยังชุมชนรอบข้าง เช่น ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาอากาศเป็นพิษ ปัญหาขยะมูลฝอย

2.5 ความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติ โดยการเลือกใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การไม่จับสัตว์น้ำในฤดูวางไข่ การไม่ใช้เครื่องมือการประมงที่ผิดกฎหมาย การไม่ทำลายป่าไม้ การไม่ทำลายหน้าดิน เป็นต้น

1.6 รูปแบบของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นกิจกรรมหลักที่องค์กรนำมาปฏิบัติเพื่อสนองตอบต่อประเด็นด้านการศึกษาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และยังเป็นพันธกิจขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมให้ลุล่วง กิจกรรมหลัก ๆ 6 ประเภทที่มักนำมาใช้เกี่ยวเนื่องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักการของฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลีได้กำหนดไว้ (2005 : 24-27) มีดังนี้

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

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) ขององค์กร กำหนดพันธสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการ ส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะบางช่วงเวลา เฉพาะสินค้าบางตัวและเพื่อการกุศลเฉพาะบางเรื่อง ในกรณีนี้องค์กรมักจะจับมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรสร้างสัมพันธภาพเพื่อผลประโยชน์ร่วมทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศล (ตัวอย่างเช่น Comcast บริจาค 4.95 เหรียญสหรัฐจากค่าบริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้แก่ Ronald McDonald House Charities เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน) หลายคนคิดว่า กรณีแบบนี้เป็นเรื่องที่ทุกคนได้-ได้-ได้ เพราะผู้บริโภคก็ได้โอกาสบริจาคเงินให้แก่หน่วยงานการกุศลต่าง ๆ

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) ขององค์กร สนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนาสุขอนามัยประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน จุดเด่นของโครงการ คือ การมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคมที่มุ่งในเรื่องการสร้างความรู้ การหาเงินทุน หรือหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการ องค์กรอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตัวเอง (ตัวอย่างเช่น Philip Morris สนับสนุนให้ผู้ปกครองคุยกับเด็ก ๆ ถึงโทษของการสูบบุหรี่) แต่ส่วนใหญ่องค์กรมักจะจับมือร่วมกับหน่วยงานรัฐต่าง ๆ (Home Depot กับหน่วยงานส่งเสริมการประหยัดน้ำ) และ/หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Pampers จับมือกับมูลนิธิ SIDS สนับสนุนให้จับทารกนอนหงายแทนที่จะนอนคว่ำหน้า)

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) ขององค์กรบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมหนึ่ง ส่วนมากเป็นในรูปของกองทุนเงินช่วยเหลือ เงินสด และหรือวัสดุสิ่งของ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นกรณีพิเศษเฉพาะกาล ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่กำลังถูกแรงกดดันทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้จัดกิจกรรมนี้อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมการบริจาคที่มุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ขององค์กรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า และ/หรือสมาชิกแฟรนไชส์ให้สละเวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองต่อประเด็นสังคม กิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว ๆ (เช่นพนักงานบริษัทด้านเทคโนโลยีไปช่วยติวทักษะการใช้คอมพิวเตอร์แก่เด็ก ๆ ในโรงเรียน) หรืออาจจัดทำโดยจับมือกับพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร (พนักงานบริษัท Shell ทำงานร่วมกับองค์กรพิทักษ์มหาสมุทร

เพื่อทำความสะดวกต่อทะเล) กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเองและขอการสนับสนุนจากบริษัทโดยการอนุญาตให้ลาไปหรือการสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบแทนด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่น ๆ

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

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ (2548) แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ ดังนี้

1. Corporate-driven CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในภายในองค์กรเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้กำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรงนอกเหนือจากการลงเงินหรือเป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) เป็นหลักยังสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1.1 CSR in process หรือการดำเนินการที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ

1.2 CSR after process หรือการดำเนินการซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ

2. Social-driven CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่ไม่ใช่พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่นำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขนั้น ต้องสามารถเชื่อมร้อยกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

1.7 กลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ (2550 : 166-176) ได้ให้คำแนะนำในการดำเนินกิจกรรม CSR ไว้ดังนี้

1. ภายในองค์กร

กิจกรรม CSR ไม่ควรถูกมองแยกออกจากองค์กร แต่ควรรวมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ดังนั้นการเริ่มต้นแรกควรเป็นการพัฒนาแนวคิด กำหนดแนวทาง การสร้างความรู้ ความเข้าใจและค่านิยมภายในองค์กรอย่างทั่วถึง เพื่อให้กิจกรรม CSR เป็นสิ่งที่ออกมาจากภายในองค์กรอย่างแท้จริง

1.1 CSR เริ่มต้นจากพันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goal) และค่านิยมขององค์กร (Values) CSR ไม่ควรแยกออกจากเป้าหมายหลัก แต่ควรสอดคล้องกับวิธีการดำเนินธุรกิจ ที่องค์กรกระทำอยู่ เป็นสิ่งที่ถูกหลอมรวมอยู่ภายในองค์กร โดยเริ่มต้นตั้งแต่พันธกิจ เป้าหมาย ค่านิยม ที่ถูกแสดงไว้อย่างชัดเจนว่าองค์กรมีแนวคิดหรือความเชื่อเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร จะเป็นไปในทิศทางใด ระยะเวลาสั้นและระยะยาวองค์กรมีความคาดหวังถึงการอยู่ร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไร รวมถึงการที่ผู้นำมีวิธีการในการถ่ายทอดและปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างให้กับพนักงานระดับต่าง ๆ อย่างไร

1.2 ทีมผู้ดูแลและรับผิดชอบต่อ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการเกี่ยวกับ CSR ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรควรมีการกำหนดผู้รับผิดชอบต่อการทำงานด้าน CSR อย่างเป็นรูปธรรม ตั้งแต่การศึกษาเตรียมการวางแผน การติดต่อประสานงานทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การบริหารจัดการอาสาสมัคร รวมถึงการติดตามและประเมินผลโครงการเพื่อหาวิเคราะห์ปรับปรุงและรายงานผลให้กับผู้บริหารระดับต่อไป

1.3 การสื่อสารภายในองค์กร การให้ข้อมูลข่าวสารถึงนโยบายและทิศทางเป้าหมายและแผนงานเกี่ยวกับ CSR ขององค์กรกับพนักงานทุกระดับ ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถมองเห็นความสำคัญของการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ไม่มีทัศนคติในเชิงลบ แต่รู้สึกว่าเป็นจิตสำนึกที่ทุกคนควรมีและประพฤติปฏิบัติร่วมกัน

1.4 ปฏิบัติการเชิงรุก (Proactive) องค์กรควรมองและมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะเชิงรุกทั้งแนวคิดและการปฏิบัติ ซึ่งสามารถจะสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับสังคมได้อย่างชัดเจน วิเริ่มส่งเสริม กระตุ้นให้เกิดการพัฒนากิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง สร้างความเชื่อมโยงไปยังกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องและเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างถูกต้อง ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการคิด วางแผน ปฏิบัติ ติดตามและประเมินผล แก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง บริษัทต้องยึดมั่นในเป้าหมายที่ตั้งไว้ รักษาทำตามพันธสัญญาที่ได้ให้ไว้และดำเนินตามกลยุทธ์ที่วางไว้อย่างมุ่งมั่น

2. การเลือกประเด็นทางสังคม (Social Issue)

2.1 บริษัทไม่ควรเลือกประเด็นทางสังคมมากเกินไป ควรกำหนดกรอบขอบเขตในเรื่องที่ตนเองสนใจอย่างชัดเจน เช่น ต้องการสนับสนุนพัฒนาการศึกษาสำหรับเด็กยากจน หรือเด็กด้อยโอกาส หรือบางบริษัทอาจสนใจในเรื่องของมะเร็งเต้านม ทั้งนี้การกำหนดประเด็นที่ชัดเจนและไม่หลากหลายจนเกินไป จะทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การทำงานและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การที่บริษัทมุ่งเน้นเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างต่อเนื่องทำให้ภาพของบริษัทเกิดการเชื่อมโยงไปยังการส่งเสริมสังคมต่อการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกพันธมิตร สำหรับการดำเนินงานในระยะยาวทำให้องค์กรเกิดการสังสรรค์ ความรู้ความชำนาญและนำไปสู่การเป็นผู้นำในการพัฒนาเฉพาะด้านต่อไป

2.2 บริษัทควรเลือกประเด็นปัญหาที่สังคมให้ความสนใจมองเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญ เป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขพัฒนาเป็นลำดับต้น ๆ ในปัจจุบันอาจจะเห็นว่าประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะโลกร้อนถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อโลกอย่างรุนแรง รวมถึงปัญหาด้านความไม่เท่าเทียมทางการศึกษา เป็นต้น อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาถูกมองแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และบริบททางสังคม บางกรณีการเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ ก็ถือเป็นกรณีเร่งด่วนและสำคัญที่ทุกคนควรให้การช่วยเหลือ นอกจากนี้ประเด็นที่ทุกบริษัทควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกก็คือ ผลกระทบทางลบที่เกิดจากสินค้าบริการและการทำตลาดของบริษัทควรได้รับการดูแลแก้ไขเป็นลำดับแรกสุด

2.3 การดูแลพัฒนาชุมชนในพื้นที่ที่บริษัทดำเนินการอยู่ทั้งด้านสังคม สภาพความเป็นอยู่และเศรษฐกิจ เป็นสิ่งสำคัญของบริษัทที่ควรดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลป้องกัน และแก้ไขผลกระทบที่ชุมชนได้รับจากการดำเนินการของบริษัท ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความรู้สึกความเป็นส่วนร่วมกับชุมชน ลดการปฏิเสธ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้องค์กรอยู่ได้อย่างมั่นคงถาวร นอกจากนี้แล้วชุมชนและสังคมเองก็คือส่วนหนึ่งของลูกค้าของบริษัทเช่นกัน

2.4 ในการดำเนินธุรกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ผู้ส่งมอบ สังคมและรัฐบาล เป็นผู้ที่มีความสำคัญ บริษัทสามารถเลือกประเด็นทางสังคม

โดยพิจารณาถึงความเกี่ยวเนื่องกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่จุดเริ่มต้น เช่น บริษัทมุ่งเน้นให้ ความสนใจในการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของพนักงานในโรงงานเป็นลำดับแรก โดยจัดทำ โครงการความปลอดภัย การส่งเสริมสวัสดิการพนักงานและครอบครัว การแก้ไขปัญหาหนี้สิน เป็น ต้น หรือร่วมกับผู้ส่งมอบในการพัฒนากระบวนการผลิตวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริษัทที่บริษัทเล็งเห็นถึงปัญหาที่สำคัญและความจำเป็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียกลุ่มไหนเป็นลำดับแรก

2.5 โดยทั่วไปแล้วทุกบริษัทล้วนแล้วแต่ดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ ภายใต้อุปทานที่ที่กำหนดไว้ และทำการส่งมอบสินค้าในทางที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของบริษัท ซึ่งเป็นตัวกำหนดแนวทางการดำเนินการของบริษัท ดังนั้นบริษัทควรพิจารณาประเด็นทางสังคมที่ เข้ากับพันธกิจ เป้าหมาย สินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งความสอดคล้องระหว่างกันจะสามารถ ทำให้องค์กรดำเนินการสนับสนุนประเด็นทางสังคมนั้นได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เช่นการ ที่ TNT สนับสนุน World Food Program ในการส่งมอบอาหารให้กับผู้คนที่อดอยากหิวโหยในพื้นที่ ห่างไกล ทั้งนี้ประเด็นของการช่วยเหลือมุ่งเน้น “การส่งมอบ” ซึ่งเป็นพันธกิจหลักขององค์กร ทำให้ TNT สามารถดำเนินการสนับสนุนกิจกรรมนี้อย่างต่อเนื่องและยังส่งเสริมคุณค่าองค์กรให้เห็นอย่าง ชัดเจนด้วยเช่นกัน

3. การสร้างพันธมิตร

การดำเนินงานกิจกรรม CSR บางครั้งองค์กรจำเป็นต้องสร้างความร่วมมือ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล ความรู้ความชำนาญเฉพาะเรื่อง เครือข่ายการเข้าถึง รวมถึงความสามารถพิเศษที่บริษัทไม่สามารถจัดหาได้ ดังนั้นการเลือกหน่วยงานพันธมิตรและ รูปแบบความสัมพันธ์เป็นปัจจัยของความสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันทั้งใน ส่วนขององค์กร (Corporate Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ภายใต้อกรอบแนวคิด ของความเท่าเทียมและการเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน

3.1 เลือกพันธมิตรที่มีความสอดคล้องกันทั้งในเรื่องของพันธกิจ เป้าหมาย ค่านิยม

ความท้าทายประการสำคัญคือการหาพันธกิจ เป้าหมายและค่านิยมที่ สอดคล้องกับบริษัท การทำงานร่วมกันภายใต้กรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมผลที่เกิดขึ้นมี ผลกระทบต่อสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเป็นพันธมิตรเพื่อให้โครงการสามารถบรรลุภารกิจ ตรงตามเป้าหมายและสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีให้กับชุมชน ต้องมาจากการมีความ

คาดหวัง การมองอนาคตและสิ่งที่จะเกิดขึ้น เป็นอย่างเดียวกัน จะทำให้การวางแผน ดำเนินการ การพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่เกิดการเบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายที่ตั้งไว้

3.2 การสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน ความเชื่อถือกัน และการเปิดเผยระหว่างกัน การเป็นพันธมิตรร่วมกันในที่นี้มากกว่าความสัมพันธ์ในลักษณะผู้ให้ (Donor) กับผู้รับ (Recipient) แต่เป็นพันธมิตรบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันในลักษณะขององค์กรร่วม (Partnership) ให้ความเคารพและเชื่อถือ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผน วางเป้าหมายร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันอย่างเปิดเผย ซึ่งเป็นคุณลักษณะของการเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน (Long-Term Partnership) มากกว่าพันธมิตรชั่วคราว (One-Night-Stand Partnership)

3.3 การเป็นพันธมิตรที่สนับสนุนและแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน

ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสนับสนุนช่วยเหลือแบ่งปัน ทรัพยากรระหว่างกันทั้งในเรื่องของเงินทุนและทรัพยากรอื่น ๆ เช่น ทรัพยากรบุคคล วัสดุสิ่งของที่เป็น ทักษะ (Skill) ความรู้ (Knowledge) ความสามารถต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการรวมเอา ความสามารถพิเศษ (Core Competency) ของทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อให้การดำเนินกิจกรรม CSR บรรลุตามวัตถุประสงค์

3.4 การร่วมกันวางแผน (Plan) ปฏิบัติ (Do) ตรวจสอบ (Check) ปรับปรุงให้เหมาะสม (Act)

บริษัทและองค์กรพันธมิตรควรมีส่วนร่วมระหว่างในทุกขั้นตอนการทำงาน นับตั้งแต่วางแผนโครงการ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์ แนวทางปฏิบัติ ร่วมกัน กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติ ระบุหน้าที่ของแต่ละองค์กรอย่างชัดเจน มีการวางข้อกำหนดในการติดตาม ตรวจสอบร่วมกัน มีการกำหนดกรอบระยะเวลาการรายงานและติดตามรายงานผล จนกระทั่งถึงการนำผลการดำเนินงานมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อหาข้อปรับปรุงในการทำงานร่วมกันต่อไป ซึ่งข้อดีของการมีส่วนร่วมในวงจรการทำงานในทุกขั้นตอนเช่นนี้ จะทำให้ทั้งสององค์กรมองเห็นภาพของโครงการตรงกันอย่างชัดเจน รับรู้และร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานเป็นทีม และก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาศักยภาพขององค์กรได้เป็นอย่างดี

4. การดำเนินกิจกรรม CSR

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจจะเป็นทั้งกิจกรรมที่อยู่ภายในกระบวนการดำเนินงาน (In-Process) เช่น การปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานธุรกิจเพื่อลดหรือไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม

(Socially Responsible Business Practice) อย่างเช่นการใช้พลังงานบริสุทธิ์ หรือการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดมลพิษและกิจกรรมที่อยู่นอกกระบวนการ (After-Process) เช่น การบริจาคเงินและสิ่งของ (Philanthropy) การแบ่งกำไรจากการขาย (Cause-Related Marketing) การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ปัญหาสังคมและองค์กรสาธารณกุศล (Cause Promotion) การสนับสนุนให้พนักงาน หุ่นยนต์ คู่ค้า ผู้ส่งมอบเข้าร่วมอาสาสมัครในการทำประโยชน์ให้กับชุมชน (Volunteering) การใช้เครื่องมือทางตลาดเพื่อส่งเสริมให้นักรวให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งการลด ละ เลิกหรือประพฤติปฏิบัติ (Social Marketing) หรือแม้แต่การประยุกต์กิจกรรมหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพและการพิจารณาถึงความเหมาะสมในแต่ละโครงการ

4.1 กิจกรรมที่สามารถตอบสนองของวัตถุประสงค์และเป้าหมายของบริษัท

ประเด็นสำคัญในการเลือกกิจกรรม CSR นั้น ควรเริ่มต้นตั้งแต่วางแผนโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อนำไปกำหนดหากิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการที่จำเป็นได้ เช่น การเพิ่มมูลค่าทางการตลาด การส่งเสริมชื่อเสียงอันดีของบริษัท การบริหารจัดการและเป้าหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น โครงการโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์ของเครือซี.พี. สามารถตอบสนองในเรื่องความต้องการด้านบุคลากรขององค์กร American Express ที่ใช้กิจกรรม Cause-Related เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดทั้งการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่และการใช้สินค้าและบริการของบริษัท เป็นต้น

4.2 กิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อประเด็นปัญหาได้อย่างชัดเจน

บริษัทต้องทำการศึกษาและประเมินว่ากิจกรรม CSR ที่จะทำขึ้นนั้นเหมาะสม มีศักยภาพในการแก้ไขปรับปรุงปัญหาได้อย่างแท้จริงตรงตามความต้องการหรือไม่ เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากโรงงานที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โรงงานได้ทำการบริจาค (Philanthropy) สำหรับสิ่งก่อสร้างให้กับชุมชน เช่น ถนน ศาลากลางบ้าน แทนที่โรงงานจะเลือกแก้ปัญหาจากกระบวนการผลิตของตนเอง (Socially Responsible Business Practice) เช่น การปรับปรุงระบบบำบัดน้ำเสีย การใช้พลังงานบริสุทธิ์ การลดขยะ ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่ตรงมากกว่า

4.3 กิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ให้กับบริษัท องค์กรพันธมิตรและชุมชน

การกำหนดรูปแบบกิจกรรม CSR ที่เหมาะสมควรมีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัท องค์กรพันธมิตรและชุมชนเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อลดการต่อต้าน ได้รับการยอมรับและก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น บริษัท MERCK สนใจในการพัฒนาชุมชน จึง

ได้ร่วมกับพันธมิตรคือมูลนิธิรักประเทศไทย ทำโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชนในพื้นที่ชนบทของประเทศไทย โดยส่งเสริมให้พนักงานของบริษัทเข้าไปทำงานในพื้นที่ (Volunteering) ร่วมกับมูลนิธิ ซึ่งทำให้ทั้งสององค์กรมีการประสานความร่วมมือ มีความสัมพันธ์ที่ดี เกิดการยอมรับระหว่างกัน ทั้งพนักงานบริษัท เจ้าหน้าที่มูลนิธิ และคนในชุมชน ส่งผลให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืนและนำไปสู่การพัฒนาโครงการอื่น ๆ ต่อไป

4.4 กิจกรรมที่บริษัทและพันธมิตรสามารถมีศักยภาพในการทำให้บรรลุผลสำเร็จ

กิจกรรม CSR ที่ดีควรส่งเสริมให้เกิดการประสานความสามารถพิเศษ (Core Competencies) ของแต่ละฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อให้กิจกรรมประสบความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์เป้าหมาย กิจกรรมมีความโดดเด่นดึงดูดความสนใจจากสาธารณชน สร้างการรับรู้ และสร้างประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win-Win) ทั้งบริษัท พันธมิตรและสังคม เช่น TNT ใช้ความรู้และความสามารถในเรื่องของการขนส่งของบริษัทในการวางแผน สร้างแผนที่เพื่อให้ World Food Program สามารถนำอาหารเข้าถึงพื้นที่เป้าหมายที่มีผู้คนอดอยากได้ ซึ่งทั้งสององค์กรได้ทำการประสานความสามารถหลักของแต่ละองค์กร จนทำให้โครงการช่วยเหลือผู้อดอยากนี้สามารถช่วยผู้คนได้เป็นจำนวนมากและขยายไปทั่วโลก

4.5 การเลือกกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย บริษัทอาจต้องมีการผสมผสานกิจกรรม CSR หลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและลดข้อด้อยของกิจกรรมแต่ละประเภท เช่น Amex ดำเนินกิจกรรม CSR เพื่อบูรณะอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพโดยหักรายได้ (Cause-Related Marketing) จากการใช้บัตรและการสมัครเป็นสมาชิกใหม่ นอกจากนี้ Amex ยังทำการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับโครงการนี้ (Cause Promotion) โดยใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. การประเมินผล

ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ หลังจากสิ้นสุดการดำเนินกิจกรรม CSR แล้ว การประเมินผลการดำเนินงานเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรต้องปฏิบัติเพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุง หาแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมในอนาคตต่อไป

5.1 กำหนดวัตถุประสงค์ ตัวชี้วัดและวิธีการในการประเมินบนพื้นฐานของวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจกรรม เนื่องจากกิจกรรม CSR แต่ละประเภทจะมีรูปแบบคุณลักษณะและเป้าหมายแตกต่างกัน ดังนั้นการประเมินผลกิจกรรม CSR จึงต้องอยู่บนพื้นฐาน

ของลักษณะกิจกรรมที่ได้เลือกทำ เช่น การหักส่วนแบ่งจากการขาย (Cause-Related Marketing) ตัวชี้วัดความสำเร็จคือ จำนวนยอดขาย หรือรายได้จากกิจกรรม ในขณะที่กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเข้าร่วมและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้นตัวชี้วัดจึงเป็นจำนวนของผู้ที่เข้าร่วมและจำนวนของผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามเป้าประสงค์ เป็นต้น

5.2 กำหนดผลลัพธ์ (Out put) และผลที่ตามมา (Out come)

การประเมินต้องครอบคลุมถึงผลลัพธ์ที่ได้จากกิจกรรม เช่น กิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Cause Promotion) ปัญหาความขาดแคลนของโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล สามารถสร้างการรับรู้หรือเป็นที่รู้จักได้มากน้อยเพียงไหน และผลที่ตามมา (Out come) เช่น ความร่วมมือที่ได้จากหน่วยงาน จำนวนสิ่งของบริจาค จำนวนเงินบริจาคและจำนวนโรงเรียนที่สามารถให้การช่วยเหลือ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงผลลัพธ์และผลที่ตามมาจากโครงการ นอกจากนี้องค์กรยังต้องประเมินผลลัพธ์และผลที่ตามมาในส่วนของบริษัท องค์กรพันธมิตรและชุมชนด้วย เช่น ผลลัพธ์ที่ได้ บริษัทและองค์กรสาธารณกุศลที่เป็นพันธมิตรร่วมมือชื่อเสียงอันดีเป็นที่รู้จัก ก่อให้เกิดผลที่ตามมาคือ บริษัทได้รับการสนับสนุนทั้งในเรื่องการขายสินค้าและบริการ ส่วนองค์กรสาธารณกุศลก็ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ เพิ่มขึ้น มีผู้ให้ความสนใจบริจาคเพิ่มขึ้น

1.7 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรจะต้องรับผิดชอบ

ในการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจจะต้องทราบว่า บุคคลกลุ่มใดบ้างที่ควรอยู่ในข่ายที่องค์กรธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อ การกำหนดกลุ่มบุคคลเป็นเรื่องสำคัญต่อการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจในปัญหาความรับผิดชอบต่อสังคม ถึงแม้ว่ากลุ่มบุคคลที่อยู่ในข่ายควรได้รับความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กรธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรจะต้องมุ่งความสนใจสภาพแวดล้อมการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เพราะสภาพแวดล้อมการดำเนินงานจะประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลประโยชน์จากการดำเนินงานของบริษัท กลุ่มเหล่านี้จะถูกเรียกว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เพราะว่าพวกเขาจะกระทบหรือถูกกระทบจากการบรรลุเป้าหมายของบริษัท บริษัทอาจรับผิดชอบต่อกลุ่มเหล่านี้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น หรือ บริษัทควรจะต้องรับผิดชอบต่อกลุ่มเหล่านี้ทุกกลุ่ม (สมยศ นาวิกาน 2535 : 72-73)



ภาพที่ 1 กลุ่มต่าง ๆ ที่องค์กรจะต้องรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมภายนอกในการปฏิบัติงาน
 ที่มา : สุภา เลี้ยววาทะสุวรรณ, “ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าววิทยุกรรมประชาสัมพันธ์.”
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), 20.

จากรูปภาพดังกล่าวข้างต้น หากแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีลักษณะการดำเนินงานที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนจำนวนมาก ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร บริษัทจะต้องรับผิดชอบต่อกลุ่มเหล่านี้ ประกอบด้วย ลูกค้า เจ้าหนี้ ผู้ถือหุ้น คู่ค้า พนักงาน รัฐบาล กลุ่มผลประโยชน์ รวมทั้งชุมชน และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะต้องทำทั้งภายในและภายนอกให้ดี ซึ่ง

บทบาทภายนอกองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจเพื่อนำไปสู่การหาแนวทางการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งหากองค์กรได้นำแนวคิดเรื่องของการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าธุรกิจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จะช่วยให้เกิดกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคมจึงไม่เพียงแต่ส่งผลดีเพียงการคืนกำไรให้กับสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างเสริมความเข้มแข็งขององค์กรธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาวด้วย ดังนั้นการพัฒนาชุมชนและการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม จึงนับเป็นการดำเนินงานที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างภาคธุรกิจและสังคม

2. แนวคิดจริยธรรมและจริยธรรมในทางธุรกิจ

2.1 ความหมายของจริยธรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของจริยธรรมในฐานะเป็นคำนามว่า หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม หรือกฎศีลธรรม (ราชบัณฑิตยสถาน 2542 : 10)

ชินโอสถ หัศบำเรอ ได้ให้ความหมาย จริยธรรมว่า เป็นความประพฤติหรือการปฏิบัติที่ถูกต้อง หรือสอดคล้องตามความเป็นจริงอันเป็นไปตามธรรมชาติ โดยวิเคราะห์มาจากรากศัพท์

คำว่า จริยธรรม มาจากคำว่า จริยะ + ธรรม

จริยะ หมายถึง ความประพฤติหรือการปฏิบัติตน

ธรรม หมายถึง ความจริงอันเป็นไปตามธรรมชาติ (ชินโอสถ หัศบำเรอ ม.ป.ป.)

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524 : 2) กล่าวว่า จริยธรรม หมายถึง ลักษณะทาง

สังคมหลายลักษณะของมนุษย์ และมีขอบเขตรวมถึงพฤติกรรมทางสังคมประเภทต่าง ๆ ด้วย ลักษณะและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมจะมีคุณสมบัติประเภทใดประเภทหนึ่งในสองประเภท คือ เป็นลักษณะที่สังคมต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกในสังคมนั้น คือ เป็นพฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบ ให้การสนับสนุน และผู้กระทำส่วนมากเกิดความพอใจว่าการกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ส่วนอีกประเภทหนึ่ง คือ ลักษณะที่สังคมไม่ต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกในสังคม เป็นการกระทำที่สังคมลงโทษหรือพยายามกำจัด และผู้กระทำพฤติกรรมนั้นส่วนมากรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องและไม่สมควร ฉะนั้นผู้ที่มีจริยธรรมสูง คือ ผู้ที่มีลักษณะและพฤติกรรมประเภทแรกมาก และประเภทหลังน้อย

ลำดับวณ ศรีมณี (2538 : 1) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมไว้ว่า จริยธรรม หมายถึง กฎ ระเบียบที่เป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติของมนุษย์ในโลก โดยกฎระเบียบนั้น ๆ จะต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์ เพื่อความสุข เพื่อความสงบของคนหมู่มาก

ธีระพร อุวรรณโณ (2530 อ้างถึงในเกียรติคุณ สิทธิชัย 2541 : 7) ได้นิยาม จริยธรรมไว้ 3 แนว คือ แนวแรกเน้นว่าจริยธรรมเป็นเรื่องที่ว่าด้วยหลักการ กฎเกณฑ์ มาตรฐาน และแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ แนวที่สองเน้นว่า จริยธรรมเป็นเรื่องของการประพฤติ การปฏิบัติและการกระทำเองมากกว่าจะเป็นเรื่องของกฎเกณฑ์ และแนวที่สามก็เน้นโดยการผนวกสอง แนวแรกเข้าด้วยกัน เป็นทั้งเรื่องกฎเกณฑ์และการประพฤติปฏิบัติในเวลาเดียวกัน

จริยธรรมในฐานะระบบของกฎเกณฑ์จึงเปรียบได้กับศีลธรรม กฎหมายและจารีต ประเพณี ซึ่งต่างก็เป็นระบบของกฎเกณฑ์ด้วยกัน และมีความคาบเกี่ยวซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพราะมี กฎเกณฑ์บางอย่างจากศีลธรรม กฎหมายหรือจารีตประเพณีที่บุคคลหรือสังคมอาจยึดถือมาเป็น กฎเกณฑ์หรือจารีตประเพณี กฎเกณฑ์ส่วนนี้เรียกว่า มโนธรรม ซึ่งหมายถึง กฎเกณฑ์ที่บุคคลมีอยู่ในใจเป็นของตนเอง

เมื่อพิจารณาว่าจริยธรรมเป็นระบบของกฎเกณฑ์ การส่งเสริมจริยธรรมจึง หมายถึง การส่งเสริมให้คนได้รู้กฎเกณฑ์ในการจำแนกการกระทำ และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์นั้น ๆ ทำนองเดียวกับการเผยแพร่ให้คนรู้กฎหมายและก็คาดหวังให้คนทำตามกฎหมายด้วย เพราะการ รู้เพียง กฎเกณฑ์อย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะทำให้สังคมสงบสุขได้ หากผู้ที่รู้กฎเกณฑ์นั้น ๆ ไม่ ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ด้วย การเสริมสร้างจริยธรรมจึงต้องมีเป้าหมายหลักให้คนได้มีพฤติกรรมที่ ถูกต้องดีงามตามกฎเกณฑ์ทางจริยธรรม (ธีระพร อุวรรณโณ 2526 : 2-3)

ฉะนั้น คำว่า จริยธรรม จึงมีความหมายที่กว้างขวาง เป็นทั้งหลักการ มาตรฐาน ของการประพฤติปฏิบัติ การกระทำ การแสดงพฤติกรรมหรือการประพฤติปฏิบัติ ตลอดจนผลที่ เกิดขึ้นจากการปฏิบัตินั้น

ถ้าหากวิเคราะห์ความหมายของจริยธรรมในแนวกว้างก็จะได้ความหมายที่ แตกต่างออกไปเพราะคำว่า "ธรรม" มีความหมายครอบคลุมทั้งตัวธรรมชาติ กฎธรรมชาติ หน้าที่ที่ จะต้องปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ และผลจากการปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ (พุทธทาส อินทปัญโญ ม.ป.ป.) จริยธรรมในลักษณะเช่นนี้ หมายถึง

1. ตัวธรรมชาติที่ต้องประพฤติปฏิบัติ
2. วิธีการประพฤติปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ
3. การประพฤติปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ

4. ผลการประพฤติปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ

ในกรณีเช่นนี้จริยธรรมมีความหมายครอบคลุมกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของมนุษย์ อันเป็นกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ คุณธรรม ประเพณี ค่านิยมในการดำรงชีวิต วิธีการดำรงชีวิต การประพฤติปฏิบัติ หรือการนำวิธีการไปใช้ และผลจากการประพฤติปฏิบัตินั้น การปลูกฝังพื้นฐานทางจริยธรรมจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ธรรมชาติของชีวิต ความเป็นไปของชีวิต แนวทางในการดำเนินชีวิต ตลอดจนการรู้เหตุรู้ผลของการกระทำนั้น ๆ อย่างถูกต้อง

2.2 ระดับของจริยธรรม

จริยธรรมมีหลายระดับ ตั้งแต่จริยธรรมที่เป็นไปตามกฎธรรมชาติ จริยธรรมที่พัฒนาโดยสังคมกลุ่มย่อยตามความต้องการ และจริยธรรมในขั้นสูงสุด อันเป็นจริยธรรมของอริยบุคคล ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (ชินโอสถ หัศบำเรอ ม.ป.ป.)

1. จริยธรรมขั้นปฐม หมายถึง ความประพฤติหรือการปฏิบัติหรือการปฏิบัติตนที่ถูกต้องหรือสอดคล้องกับความจริงอันเป็นไปตามธรรมชาติ ได้แก่ กุศลกรรมบถ 10 ประการ
 2. จริยธรรมขั้นทุติยะ หมายถึง จริยธรรมที่เกิดจากการนำเอาหลักการของจริยธรรมขั้นปฐมมาประยุกต์ใช้ หรือจริยธรรมของสังคมกลุ่มย่อยที่พัฒนาขึ้น
 3. จริยธรรมขั้นตติยะ หมายถึง จริยธรรมในขั้นอริยบุคคลในพระพุทธศาสนา
- จริยธรรมทั้ง 3 ขั้นดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนให้แตกต่างกันออกไป การที่บุคคลจะมีลักษณะและสภาพอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การปลูกฝังจริยธรรมเป็นสำคัญ เช่น ถ้าต้องการจะเป็นอริยบุคคล ก็จะต้องปลูกฝังจริยธรรมขั้นสูงเข้าไปในตัวบุคคลนั้น ซึ่งการปลูกฝังจริยธรรมแต่ละระดับต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่แตกต่างกันออกไป

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

2.3 ความสำคัญของจริยธรรม

จริยธรรม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับชีวิตมนุษย์ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจจะกระทำไปในทางที่ดีงาม หรือไม่ถูกต้องก็ได้ พฤติกรรมที่มีจริยธรรมเป็นลักษณะของการกระทำที่เกิดประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่น เพราะเป็นการกระทำที่ไม่ขัดต่อสภาพความเป็นอยู่ ความต้องการและความรู้สึกนึกคิดของบุคคลโดยทั่วไป ส่วนการกระทำที่ไม่ดี ไม่ถูกต้อง ย่อมทำให้เกิดความเดือดร้อนทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น เพราะเป็นสิ่งที่สังคมไม่ต้องการ ไม่ยอมรับ และเนื่องมาจากสังคมประกอบด้วยบุคคลหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มย่อมมีกิจกรรมในอาชีพของตนเอง การประกอบกิจกรรมในงานอาชีพ จำเป็นต้องถูกต้องตามกฎหมาย และหลักจริยธรรม หากเป็นงานอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่คนอื่น หรืองานอาชีพที่

เกี่ยวข้องกับคนส่วนมาก หรืองานอาชีพที่ต้องใช้วิชาชีพชั้นสูง (Professional) ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการควบคุมงานอาชีพนั้น ทั้งนี้เพื่อรักษาผลประโยชน์ของสังคม ซึ่งการควบคุมจะออกมาในรูปของจรรยาบรรณในอาชีพ เช่น จรรยาแพทย์ จรรยาหนังสือพิมพ์ และจรรยาครู เป็นต้น ซึ่งจรรยาบรรณเหล่านี้เป็นเรื่องของคุณธรรมและจริยธรรมนั่นเอง (เกียรติคุณ สิทธิชัย 2536 : 104)

จริยธรรม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลให้กระทำในสิ่งที่ดีงามเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่เบียดเบียนทั้งต่อตัวเองและบุคคลอื่น จะเห็นได้ว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน เช่น การเอารัดเอาเปรียบ การทุจริตฉ้อฉล การใช้เล่ห์กล คอรัปชั่น การฆ่าฟัน ช่มชู้ ชำเรา ฯลฯ ปัญหาเหล่านี้ล้วนเกิดจากพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่มีพื้นฐานทางจริยธรรมทั้งสิ้น จริยธรรมจึงเป็นตัวสร้างสรรค์ จรรโลงสิ่งที่ดีงาม หากบุคคลหรือสังคมใดมีคุณธรรมเป็นพื้นฐาน หรือมีความสำนึกทางจริยธรรม และกระทำในสิ่งที่ดีงามที่สังคมยอมรับ บุคคลและสังคมนั้นก็จะมีแต่ความปกติสุข

ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ จึงมักจะขึ้นอยู่กับความมีจริยธรรมของผู้บริหารว่าจะมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากน้อยเพียงใด

ซึ่งได้มีผู้ให้ความคิดเห็นในเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจและการบริหารไว้ว่า จริยธรรมหมายถึง ความประพฤติที่สังคมยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ ในทำนองเดียวกัน อะไรคือการกระทำที่ผิดจริยธรรม โดยหลักแล้วเมื่อเราเห็นการกระทำที่เบียดเบียนคนอื่นจะรู้สึกว่าคุณคนนั้นกระทำผิดจริยธรรม โดยเราสามารถจำแนกจริยธรรมในทางธุรกิจออกเป็น 3 ประการ คือ (จินตนา บุญบงการ 2541 : 29-30)

1. จริยธรรมของบุคลากรในองค์กรเดียวกัน มองได้จากความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ระหว่างพนักงานของบริษัท การไม่ซื้อสัตย์ต่อกิจการจากพนักงาน การทุจริตในด้านการจัดซื้อ การฉ้อฉลของพนักงาน โดยทั่วไปแล้วพนักงานจะไม่มีนิสัยช้อโกง แต่จุดเริ่มต้นจะเกิดขึ้นจากการเอารัดเอาเปรียบนายจ้างในสิ่งเล็กน้อยก่อน เช่น การเรียกค่าน้ำเดินทางในขณะที่ตนไม่ได้เดินทางเลย การพาครอบครัวหรือเพื่อนฝูงไปรับประทานอาหารเช้าแล้วนำไปเสิร์ฟมาเบิกค่าน้ำรับรองนายจ้าง เมื่อพนักงานเหล่านั้นเริ่มทำเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เหล่านี้โดยไม่มีการท้วงติง พนักงานก็เริ่มมีความกำเริบว่าตนสามารถเอารัดเอาเปรียบนายจ้างได้แล้ว ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองในการเอารัดเอาเปรียบบริษัทต่อไปเป็นจำนวนที่สูงยิ่งขึ้น

จริยธรรมของบุคคลที่ทำงานในธุรกิจนั้นจึงขึ้นอยู่กับองค์กรแต่ละแห่งว่าจะใช้วิธีการอย่างไร และผู้บังคับบัญชาต้องทำเป็นตัวอย่างให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เห็นถึงความซื่อสัตย์ของตนด้วย

2. จริยธรรมของบริษัทหรือของกิจการนั้นซึ่งมีต่อลูกค้าของตนกับผู้ถือหุ้น กับเจ้าหน้าที่การค้า กับผู้ถือตัวสัญญาใช้เงิน กับผู้ฝากเงินกับธนาคารหรือต่อรัฐบาล ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ใหญ่ขององค์กรทุก ๆ แห่ง ในด้านการเก็บภาษีอากร และท้ายสุด คือ กับสังคมส่วนรวม

การทำธุรกิจของกิจการต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นการกระทำแบบเสมอภาคหรือไม่ พิจารณาได้จากการไม่เอาัดเอาเปรียบทางการค้าอย่างไม่ยุติธรรม ถึงแม้กฎหมายจะกล่าวไว้ว่า เป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่อาจจะไม่ถูกต้องทางด้านจริยธรรม เช่น การทำสัญญากับผู้ซื้อซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท โดยลูกค้าไม่เข้าใจเงื่อนไข และการผูกมัดในสัญญาเลย ถึงแม้จะถูกต้องตามหลักกฎหมาย เพราะผู้ซื้อได้ลงนามของตนไว้แล้ว แต่ก็ผิดในด้านจริยธรรม เพราะเป็นการเอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค

3. จริยธรรมขององค์กรต่อสังคม องค์กรที่ชำระภาษีให้รัฐไม่ครบถ้วนก็ถือเป็นการเอาัดเอาเปรียบผู้ชำระครบถ้วน แต่ในปัจจุบันนี้มีคำกล่าวกันว่า ผู้เสียภาษีครบถ้วนนั้นเป็นผู้ที่ฉลาดน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่หลีกเลี่ยงภาษี ความเสมอภาคและความสมดุลจึงขาดไป องค์กรทั้งหลายจึงพยายามหาทางเลี่ยงภาษี โดยใช้ช่องโหว่ของกฎหมาย อีกทั้งคณะกรรมการและผู้ถือหุ้นบางคนใช้วิธีการทางการบัญชีฉ้อโกงองค์กรอื่นหรือมหาชนโดยส่วนรวม

2.4 ขอบข่ายจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจไม่ได้หมายความว่าเฉพาะเพียงรายการ ข้อห้ามที่ไม่ควรทำขององค์กรธุรกิจและผู้อยู่ในวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังหมายความว่าถึงบทบัญญัติของสิ่งที่ควรทำ เพื่อความเป็นธรรม และความเจริญรุ่งเรืองของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพราะความไม่ชอบธรรมนั้น อาจเกิดขึ้นจากกรณีต่อไปนี้ (พรนพ พุกกะพันธุ์ 2546 : 146-147)

1. ทำในสิ่งที่ไม่ควรทำ
2. ไม่ทำในสิ่งที่ควรทำ

ดังนั้นจริยธรรมทางธุรกิจ จึงมีขอบข่ายที่ได้บัญญัติทั้งสิ่งที่ควรทำและสิ่งที่ไม่ควรทำ ซึ่งเมื่อได้จำแนกเป็นรายละเอียดที่ควรศึกษาแล้ว สรุปสาระสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจมีขอบข่ายที่ควรรู้อย่างต่อไปนี้

1. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของระบบที่เป็นธรรม
2. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของกิจการที่เป็นธรรม

3. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของสิทธิและหน้าที่ที่เป็นธรรม

4. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของโอกาสและการกระจายทรัพยากรที่เป็นธรรม

โดยสรุป จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นมาตรฐานของการประกอบธุรกิจ การผลิตสินค้า การให้บริการ การจัดจำหน่ายเพื่อได้รับผลตอบแทนตามสมควรกับการลงทุนไปอย่างเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้บริโภค เจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น ผู้บริการ ผู้ร่วมงาน รัฐบาล สังคม ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์เชิงธุรกิจร่วมกัน จริยธรรมทางธุรกิจ จึงเปรียบเสมือนกลไกทุกส่วนที่ให้ความชอบธรรมเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของธุรกิจ โดยธุรกิจมีปรัชญาว่าต้องการกำไรสูงสุด แต่ธุรกิจใดละเลยจริยธรรมก็อยู่ไม่ได้นาน แต่หากต้องการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมทางธุรกิจ ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยธุรกิจต้องมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเป็นพื้นฐาน ซึ่งเป็นหลักการสำหรับผู้ประกอบการถือเป็นแนวปฏิบัติ ครอบคลุมทั้งค่านิยม ศีลธรรม คุณธรรม จรรยาบรรณ ของธุรกิจ นำไปสู่การยอมรับและสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างยั่งยืน

3. แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล

3.1 ความหมายของบรรษัทภิบาล

จิราพัชร ศักดิ์ดาสถาพร (2550 : 9) ให้ความหมายของบรรษัทภิบาลว่าเป็น ระบบที่ใช้จัดการกำกับดูแลและควบคุมองค์กรให้เป็นไปด้วยดี โปร่งใส ป้องกันการทุจริตคอร์รัปชันและยังก่อให้เกิดประโยชน์ ทำให้องค์กรมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บรรษัทมีความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้เกี่ยวข้อง สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ถือหุ้น

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549 : 3) ให้ความหมาย การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) หรือบรรษัทภิบาลไว้ว่าเป็น ระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการและผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่น

พรนพ พุกกะพันธุ์ (2546 : 280) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า บรรษัทภิบาลว่าเป็น คำที่ได้รับการบัญญัติขึ้นมาใหม่ โดยมาจากคำว่า บรรษัทและอภิบาล ซึ่งอธิบายความหมายโดยย่อได้ดังนี้

บรรษัท (Corporation) หมายความว่า องค์กรขนาดใหญ่ที่ทำธุรกิจเพื่อมุ่งหวังผลกำไร (profit) มีเสถียรภาพ (stability) มีการเจริญเติบโต (growth) และเผื่อแผ่ต่อสังคม (social

contribution) ซึ่งรวมถึงธุรกิจเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทข้ามชาติ คือ ไม่ได้เป็นองค์กรของรัฐ และไม่ใช้องค์กรของ NGO

อภิบาล หมายถึง การปกครองที่เปี่ยมไปด้วยความเอื้ออาทรฉันท์บิดา มารดา อาหารต่อบุตร เป็นการปกครองที่เต็มไปด้วยจิตวิญญาณของการเล็งเห็นคุณค่าและศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ ซึ่งแตกต่างจากการปกครองด้วยอำนาจหรืออาวุธ หรือการปกครองโดยใช้ทักษะหรือศิลปะ เพื่อให้ผู้ปกครองได้ประโยชน์สูงสุด คือการเอาผู้ปกครองเป็นตัวตั้ง เมื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ การปกครองที่ไม่คำนึงถึงกลุ่มผลประโยชน์ร่วม (Stakeholders) อื่น ๆ เข้าสู่ทางตัน

ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่า บรรษัทภิบาล หมายถึง วิธีแห่งการดำรงอยู่ของบริษัท หรือองค์กร เป็นแนวทางหรือวิถีแห่งการปฏิบัติตนของคนในองค์กรนั้น เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ คือ การเติบโตที่ยั่งยืนและมีความสุขในการประกอบธุรกิจ ปัจจุบันกระแสของโลกถือว่า บริษัทหรือองค์กรใดก็ตามจะมีความเจริญก้าวหน้า เหมาะกับการลงทุนหรือว่าหุ้นของบริษัทนั้นจะมีราคาที่ดีได้ บริษัทจะต้องมีชื่อเสียงในการบริหารธุรกิจ โดยอาศัยกระบวนการและโครงสร้างของบรรษัทภิบาล

3.2 มิติของบรรษัทภิบาล

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

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

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

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

สำหรับภูมิปัญญา คือ ความสามารถขั้นสูงที่จะคิดค้น เลือกลง และปฏิบัติได้อย่างชาญฉลาด และต้องมีการขับเคลื่อนในลักษณะเป็นพลวัตรและมีวิวัฒนาการ

บรรษัทภิบาล คือ การหล่อมลอมมิติทั้งสามเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดพลาณภาพในการนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร อันเป็นการสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน และเป็นการสร้างเสถียรภาพให้เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ ดังนี้

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

3.3 วัตถุประสงค์ของการมีบรรษัทภิบาล

การสร้างบรรษัทภิบาล นับเป็นการสร้างโอกาสของแต่ละองค์กร บรรษัทภิบาลที่ดี ย่อมทำให้องค์กรได้รับประโยชน์ หรือควรที่จะได้รับผลดังต่อไปนี้ (ธีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์และเทพฤทธิ์ วิชญศิริ 2545 : 25)

1. เพิ่มศักยภาพในการสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน (Competitiveness) แก่องค์กรทั้งในระดับประเทศและระดับโลก
2. เพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทุนของโลก (Accessibility to Global Capital Markets)
3. เพิ่มโอกาสในการเสาะหาพันธมิตรทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น และเป็นพันธมิตรที่มีบรรษัทภิบาลที่ดี

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

3.4 หลักการบรรษัทภิบาล

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

- หลักการที่ 1 ความรับผิดชอบต่อธุรกิจ มิได้มีเพียงแต่ความรับผิดชอบต่อผู้
ถือหุ้น หากแต่ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีผลประโยชน์ร่วม
(Stakeholder) ทุก ๆ กลุ่มอย่างครบถ้วน
- หลักการที่ 2 ผลกระทบของธุรกิจที่เกิดจากเศรษฐกิจและสังคม ย่อมส่งผลต่อ
นวัตกรรม (Innovation) ความยุติธรรม (Justice) และสังคมโลก
(World Community)
- หลักการที่ 3 พฤติกรรมทางธุรกิจ จะเกิดจากจิตวิญญาณแห่งความไว้วางใจ
(Spirit of Trust) มากกว่าที่จะเป็นไปตามบทบัญญัติแห่ง
กฎหมาย ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าละเลยการตีความตาม
กฎหมาย
- หลักการที่ 4 การยอมรับในกติกาต่าง ๆ (Respect for Rules)
- หลักการที่ 5 สนับสนุนการค้าพหุภาคี (Support for Multilateral Trade)
- หลักการที่ 6 การเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม (Respect for
Environment)
- หลักการที่ 7 หลีกเลี่ยงการประกอบธุรกิจที่ผิด (Avoidance of Illicit
Operations)

หลักการทั้ง 7 ประการ เป็นหลักการพื้นฐานของการสร้างกติกาการค้าและการเงิน
ของโลก ที่องค์กรต่าง ๆ ทั้งระดับนานาชาติ ระดับประเทศ พยายามนำไปปฏิบัติจนเกิดสิ่งที่เรียกว่า
“ธรรมรัฐ หรือ ธรรมภิบาล (Good Governance)” นั่นคือ การปกครองอันเป็นคุณที่เกิดจากการใส่
จิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ลงไปในกระบวนการปกครองและบริหาร

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549 : 5) หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี
สำหรับบริษัทจดทะเบียน ประกอบด้วยหลักการและแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ
แต่ไม่รวมถึงเรื่องที่กฎหมายกำหนดให้ปฏิบัติไว้ชัดเจนแล้ว ซึ่งเนื้อหาแบ่งเป็น 5 หมวด ได้แก่

1. สิทธิของผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้นมีสิทธิในความเป็นเจ้าของโดยควบคุมบริษัทผ่านการแต่งตั้ง
คณะกรรมการให้ทำหน้าที่แทนตน และมีสิทธิในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ
ของบริษัท บริษัทจึงควรส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นได้ใช้สิทธิของตน

สิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ถือหุ้น ได้แก่ การซื้อขายหรือโอนหุ้น การมีส่วนแบ่งใน
กำไรของกิจการ การได้รับข่าวสาร ข้อมูลของกิจการอย่างเพียงพอ การเข้าร่วมประชุมเพื่อใช้สิทธิ

ออกเสียงในที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อแต่งตั้งหรือถอดถอนกรรมการ แต่งตั้งผู้สอบบัญชี และเรื่องที่มีผลกระทบต่อบริษัท เช่น การจัดสรรเงินปันผล การกำหนดหรือการแก้ไขข้อบังคับและหนังสือบริคณห์สนธิ การลดทุนหรือเพิ่มทุน และการอนุมัติรายการพิเศษ เป็นต้น

2. การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

ผู้ถือหุ้นทุกราย ทั้งผู้ถือหุ้นที่เป็นผู้บริหารและผู้ถือหุ้นที่ไม่เป็นผู้บริหาร รวมทั้งผู้ถือหุ้นต่างชาติ ควรได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันและเป็นธรรม ผู้ถือหุ้นส่วนน้อยที่ถูกละเมิดสิทธิควรมีโอกาสได้รับการชดเชย

คณะกรรมการควรมีมาตรการป้องกันกรณีที่กรรมการและผู้บริหารใช้ข้อมูลภายในเพื่อหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเองหรือผู้อื่นในทางมิชอบ (Abusive self-dealing) ซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้ถือหุ้นอื่น เช่น การซื้อขายหลักทรัพย์โดยใช้ข้อมูลภายใน (Insider trading) การนำข้อมูลภายในไปเปิดเผยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกรรมการและผู้บริหารซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ถือหุ้นโดยรวม เป็นต้น

3. บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

ผู้มีส่วนได้เสียควรได้รับการดูแลจากบริษัทตามสิทธิที่มีตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง คณะกรรมการควรพิจารณาให้มีกระบวนการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความมั่งคั่ง ความมั่นคงทางการเงินและความยั่งยืนของกิจการ

ในระบบการกำกับดูแลกิจการมีผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่มด้วยกัน ที่สำคัญได้แก่ ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน เจ้าหนี้ และชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ สังคม หรือภาครัฐ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่น ได้แก่ คู่แข่ง และผู้สอบบัญชีอิสระ เป็นต้น

4. การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

คณะกรรมการควรดูแลให้บริษัทเปิดเผยข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ทั้งข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่มีใช้ข้อมูลทางการเงินอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา โปร่งใส ผ่านช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีความเท่าเทียมกันและน่าเชื่อถือ

5. ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

คณะกรรมการมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลกิจการเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท คณะกรรมการมีความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ต่อผู้ถือหุ้นและเป็นอิสระจากฝ่ายจัดการ

คณะกรรมการควรมีภาวะผู้นำ วิสัยทัศน์ และมีความเป็นอิสระในการตัดสินใจเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทและผู้ถือหุ้นโดยรวม คณะกรรมการควรจัดให้มีระบบ

แบ่งแยกบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างคณะกรรมการและฝ่ายจัดการที่ชัดเจน และดูแลให้บริษัทมีระบบงานที่ให้ความเชื่อมั่นได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทได้ดำเนินไปในลักษณะที่ถูกต้องตามกฎหมายและมีจริยธรรม

แนวคิดบรรษัทภิบาล เป็นการจัดการโครงสร้างและกระบวนการภายในกิจการ โดยครอบคลุมในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หลักบรรษัทภิบาลจัดขึ้นสำหรับการกำหนดทิศทางและสอดส่องดูแลผลการปฏิบัติงานของกิจการ เพื่อป้องกันการเกิดความเสียหายต่อกิจการ พร้อมกันกับความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมการเติบโตของกิจการอย่างมั่นคง

4. การประกอบกิจการพลังงาน

4.1 กระทรวงพลังงาน

พลังงานจัดเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการผลิตของภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมของประเทศ รวมทั้งการดำรงชีวิตของประชาชนซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจะต่อเนื่องและยั่งยืนได้จำเป็นต้องมีการจัดหาพลังงานที่เพียงพอ มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม ขณะเดียวกันกิจกรรมการผลิตต้องมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันของประเทศได้

ปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาด้านพลังงาน เนื่องจากมีแหล่งพลังงานธรรมชาติ ไม่เพียงพอต่อการผลิต และการบริการของภาคเอกชนและประชาชน โดยต้องพึ่งพาพลังงานประเภทต่างๆ จากต่างประเทศโดยเฉพาะปิโตรเลียม ทำให้วิกฤติการณ์ทางด้านพลังงานของโลกมีผลกระทบต่อระบบการเงินการคลัง รวมทั้งภาคการผลิตและบริการของเอกชนและภาคประชาชนของประเทศไทย ปัญหาด้านพลังงานจึงเป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการแข่งขันของประเทศในเวทีโลก จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมพร้อมทางด้านพลังงาน จัดหาแหล่งพลังงานธรรมชาติเพิ่มขึ้นโดยการประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากพลังงานภายในประเทศ รวมทั้งพลังงานทดแทนอย่างจริงจังควบคู่ไปกับการสนับสนุนการแข่งขันของภาคเอกชนในการดำเนินงานธุรกิจพลังงานภายในประเทศ โดยควบคุมด้านคุณภาพและความปลอดภัยให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

อย่างไรก็ตามการจัดโครงสร้างองค์กรด้านพลังงานของประเทศมีความกระจัดกระจาย ความรับผิดชอบอยู่ในหลายๆ กระทรวง ทบวง กรม เป็นองค์กรที่มีหน่วยงานราชการ ซึ่งมีลักษณะควบคุมกำกับดูแลและรัฐวิสาหกิจที่ประกอบกิจการเป็นธุรกิจ เพื่อความมั่นคง หรือเป็นสาธารณูปโภค การที่องค์กรด้านพลังงานของรัฐมีความกระจัดกระจายเช่นนี้ ก็อาจเนื่องมาจากความจำเป็น วัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง และภาวะการณ์ ในแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกันไป หน่วยงานบางแห่งก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นสาธารณูปโภค สำหรับยกระดับความเจริญของเมืองและท้องถิ่น เช่น การไฟฟ้านครหลวงและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงถูกกำหนดให้ไปสังกัดกระทรวงมหาดไทย หน่วยงานบางหน่วย ตั้งขึ้นในสมัยที่ไม่มีกระทรวง ทบวง กรมใดดูแลรับผิดชอบเรื่องการผลิตพลังงาน จึงสังกัดอยู่ในสำนักนายกรัฐมนตรี ดังเช่นการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ความต้องการพลังงานที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้หน่วยงานด้านพลังงานที่กระจายกันอยู่เหล่านี้ มีบทบาทสูงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และในบางครั้งการดำเนินงานของหน่วยงานหนึ่ง อาจส่งผลกระทบต่ออีกหน่วยงานหนึ่ง หากขาดการประสานงานที่ดีและขาดเอกภาพในทางนโยบาย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 เป็นต้นมารัฐบาลจึงคำนึงถึงความจำเป็นที่จะประสานนโยบายและกำกับดูแลหน่วยงานที่กระจัดกระจายเหล่านี้ ให้ดำเนินไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน จึงได้มีคำสั่งนายกรัฐมนตรี จัดตั้งคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ขึ้นมารองรับหน่วยงานนี้อย่างเป็นทางการ โดยให้เป็นหน่วยงานในระดับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ดังนั้นการที่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับพลังงาน กระจัดกระจายอยู่ในหน่วยงานกว่า 20 หน่วยงานใน 9 กระทรวงนี้เองทำให้การดำเนินงานที่ผ่านมาขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารหน่วยงานแต่ละแห่ง ซึ่งพิจารณาในกรอบอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายของตน ดังนั้นจึงมีแนวคิดที่จะรวมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวเพื่อให้เกิดเอกภาพ ภายใต้การบริหารจัดการงานด้านพลังงาน เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว รัฐบาลจึงได้เกิดแนวความคิดเรื่องการจัดตั้ง “กระทรวงพลังงาน” ตลอดมา แต่ก็ไม่อาจทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมได้จนกระทั่งในรัฐบาลปัจจุบัน นำโดย ฯพณฯ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ได้มีมติเมื่อคราวการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อปรับบทบาท ภารกิจ และโครงสร้างของส่วนราชการ เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2544 จัดตั้ง “ทบวงพลังงาน” และต่อมาเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2545 ที่ประชุมร่วมระหว่างนายกรัฐมนตรี กับรองนายกรัฐมนตรี ที่กำกับการบริหารราชการแต่ละกระทรวง ทบวง รวม 5 ท่าน ได้มีมติให้ยกระดับส่วนราชการ “ทบวงพลังงาน” เป็น “กระทรวงพลังงาน” ซึ่งเป็นกระทรวงขนาดเล็กที่รับผิดชอบ

ภารกิจเร่งด่วนของรัฐบาล จากความพยายามในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว การจัดตั้งกระทรวงพลังงานจึงมีเงื่อนไขที่ต้องดำเนินการดังนี้ (กระทรวงพลังงาน 2551)

1. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี
2. กองเชื้อเพลิงธรรมชาติ กองวิเคราะห์ (ฝ่ายวิเคราะห์เชื้อเพลิงธรรมชาติ) กรมทรัพยากรธรณี และกองอุตสาหกรรมน้ำมัน สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
3. กรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม
4. กองควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซ กรมโยธาธิการ กระทรวงมหาดไทย
5. สำนักน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์
6. มีการนำรัฐวิสาหกิจด้านพลังงานไฟฟ้า 1 แห่ง จากสำนักนายกรัฐมนตรี มาสังกัดกระทรวงพลังงาน คือการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ส่วนการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ตามมติเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2545 ให้ยังคงสังกัดกระทรวงมหาดไทยไปก่อน แล้วจึงถ่ายโอนมากระทรวงพลังงาน ภายในระยะเวลา 2 ปี
7. มีการนำรัฐวิสาหกิจด้านน้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ 1 แห่ง จากกระทรวงอุตสาหกรรม ได้แก่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่ง กระทรวงการคลังและ ปตท. เป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ มาสังกัดกระทรวงพลังงาน

4.2 นโยบายกระทรวงพลังงาน

นโยบายกระทรวงพลังงาน 5 ข้อ ที่รัฐบาลแถลงต่อสภา เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2551 (กระทรวงพลังงาน 2550) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นโยบาย 1 : เสริมสร้างความมั่นคงทางด้านพลังงาน ด้วยการจัดหาพลังงานให้เพียงพอต่อการพัฒนาประเทศ เพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชน โดยเร่งรัดให้มีการลงทุนสำรวจและพัฒนาพลังงานทั้งจากในประเทศ ประเทศเขตพื้นที่พัฒนาร่วม และจากประเทศเพื่อนบ้านให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือด้านพลังงานกับต่างประเทศ

1. การจัดหาน้ำมัน 250,000 บาร์เรล/วัน ในปี 2554
2. การจัดหาก๊าซธรรมชาติ รักษาระดับปริมาณสำรอง (2P) 30 ปี
3. การจัดหาไฟฟ้า
4. หินน้ำมัน พลังงานทางเลือกของไทย
5. การต่างประเทศ

6. โรงไฟฟ้านิวเคลียร์

7. การกระจายความเสี่ยงของชนิดและแหล่งเชื้อเพลิงในการผลิตพลังงาน

8. ความมั่นคงในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

นโยบาย 2 : ส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลกิจการพลังงานให้มีราคาพลังงานที่เหมาะสม เป็นธรรมและก่อให้เกิดการแข่งขันการลงทุนในธุรกิจพลังงาน โดยมีมาตรฐานคุณภาพการบริการและความปลอดภัยที่ดีในการกำกับราคาพลังงาน

1. การกำกับนโยบายราคา

2. การก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจพลังงาน

3. นโยบายคุ้มครองผู้บริโภค เน้นนโยบาย “Absolute Zero Accident ผ่านกลไกพลังงานจังหวัด”

4. สนับสนุนบทบาทของคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

นโยบาย 3 : ส่งเสริมพัฒนาและวิจัยพลังงานทดแทนทุกรูปแบบเพื่อเป็นทางเลือกแก่ประชาชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งศึกษาวิจัยและเตรียมความพร้อมเพื่อการตัดสินใจพัฒนาพลังงานทางเลือกใหม่ๆ ในอนาคตที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง

1. เอทานอล: 12 ล้านลิตร/วัน

2. ไบโอดีเซล

3. เอ็นจีวี: แก้ไขปัญหาคอขวด

4. พลังงานเพียงพอ ด้วยพลังงานพอเพียง: พัฒนาหมู่บ้าน ต้นแบบ 1 แห่ง/ 1 จังหวัด

นโยบาย 4 : ส่งเสริมการประหยัดพลังงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง รวมทั้งสนับสนุนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในภาคการผลิตภาคบริการ และภาคประชาชน โดยมีมาตรการจูงใจที่เหมาะสม

1. ปรับแผนอนุรักษ์พลังงานใหม่ ปรับเป้าหมายการประหยัดพลังงานจากร้อยละ 11 เป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2554

2. มาตรการประหยัดพลังงานไฟฟ้าเพื่อเพิ่มระดับความเข้มข้น ตลอดจนปรับเปลี่ยนแผนให้เร็วยิ่งขึ้น

3. มาตรการประหยัดพลังงานในอาคาร

4. มาตรการสร้างแรงจูงใจการประหยัดพลังงานในระดับประชาชน

5. การประหยัดพลังงานในวัด โบสถ์ และมัสยิด

นโยบาย 5 : ส่งเสริมการพัฒนา ผลิต และใช้พลังงานควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมส่งเสริมกลไกพัฒนาพลังงานที่สะอาด รวมทั้งให้ความสำคัญกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อช่วยบรรเทาภาวะโลกร้อน

1. เรื่องของการป้องกันและลดระดับอัตราการปล่อย CO₂ และก๊าซเรือนกระจกต่างๆ ที่ปล่อยออกมาจากสาขาเศรษฐกิจต่างๆ
2. เผยแพร่ความรู้และรณรงค์ให้โครงการพลังงานเข้าร่วมโครงการกลไกพัฒนาที่สะอาด (Clean Development Mechanism : CDM)
3. ดูแลป้องกันการระบายสารไฮโดรคาร์บอนระเหยง่าย (Volatile Organic Compound : VOC) จากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและการกลั่นไม่ให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
4. ประเด็นสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น การส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาด และคุณภาพน้ำมันในอนาคต

4.3 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน

ในปี พ.ศ.2550 ได้มีการกำหนดพระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงานขึ้น เพื่อเป็นแนวทางและเป็นข้อกำหนดในการดำเนินกิจการด้านพลังงานขึ้น เนื่องจาก เนื่องจากกิจการพลังงานมีความสำคัญต่อโครงสร้างด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของประเทศ จึงมีความจำเป็นต้องปรับโครงสร้างการบริหารกิจการพลังงานโดยแยกงานนโยบาย งานกำกับดูแล และการประกอบกิจการพลังงานออกจากกัน เพื่อเปิดโอกาสให้ภาคเอกชน ชุมชน และประชาชนมีส่วนร่วมและมีบทบาทมากขึ้น เพื่อให้การประกอบกิจการพลังงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคง มีปริมาณเพียงพอและทั่วถึงในราคาที่เป็นธรรมและมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานตอบสนองต่อความต้องการภายในประเทศและต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม อันสอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จึงจำเป็นต้องจัดตั้งคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานขึ้นเพื่อกำกับดูแลกิจการพลังงาน โดยกำหนดให้มีหน้าที่ป้องกันการใช้อำนาจผูกขาดโดยมิชอบ ให้การคุ้มครองผู้ใช้พลังงานและผู้ได้รับผลกระทบจากการประกอบกิจการพลังงาน และเพื่อให้คณะกรรมการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสมควรให้มีสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานขึ้นเป็นหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีฐานะเป็นนิติบุคคล ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้น โดยพระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน (ราชกิจจานุเบกษา 2550 : 15) มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมให้มีบริการด้านพลังงานอย่างเพียงพอ มีความมั่นคง และมีความเป็นธรรมต่อผู้ใช้พลังงานและผู้รับใบอนุญาต
2. ปกป้องผลประโยชน์ของผู้ใช้พลังงานทั้งทางด้านอัตราค่าบริการและคุณภาพการให้บริการ
3. ส่งเสริมการแข่งขันในกิจการพลังงาน และป้องกันการใช้อำนาจในทางมิชอบในการประกอบกิจการพลังงาน
4. ส่งเสริมให้การบริการของระบบโครงข่ายพลังงานเป็นไปด้วยความเป็นธรรม โปร่งใสและไม่มีการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม
5. ส่งเสริมให้การประกอบกิจการพลังงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นธรรมต่อผู้รับใบอนุญาตและผู้ใช้พลังงาน
6. ปกป้องสิทธิเสรีภาพของผู้ใช้พลังงาน ชุมชนท้องถิ่น ประชาชน และผู้รับใบอนุญาตในการมีส่วนร่วม เข้าถึง ใช้ และจัดการด้านพลังงาน ภายใต้หลักเกณฑ์ที่ให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย
7. ส่งเสริมการใช้พลังงานและการใช้ทรัพยากรในการประกอบกิจการพลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติ
8. ส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียนในการประกอบกิจการไฟฟ้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

นอกจากนี้ รัฐได้วางแนวนโยบายพื้นฐานว่าด้วยกิจการพลังงาน (ราชกิจจานุเบกษา 2550: 16) ไว้ดังต่อไปนี้

1. จัดหาพลังงานให้เพียงพอกับความต้องการ มีคุณภาพ มีความมั่นคง และมีระดับราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม โดยเน้นการใช้ประโยชน์และพัฒนาแหล่งพลังงานหมุนเวียน และพลังงานที่มีอยู่ภายในประเทศ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งลดการพึ่งพาพลังงานนำเข้าจากต่างประเทศ
2. ส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานอย่างประหยัด มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า รวมถึงส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและระบบกระจายศูนย์ในการผลิตไฟฟ้าเพื่อลดการลงทุนในการใช้พลังงาน ลดต้นทุนทางด้านเชื้อเพลิงในกิจกรรมการผลิต และลดผลกระทบด้านสุขภาพและผลกระทบต่อข้างเคียงอื่น ๆ จากการผลิตและใช้พลังงาน รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ

3. ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นและประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการและตรวจสอบการดำเนินงานด้านพลังงาน เพื่อให้มั่นใจว่าการจัดการและกำหนดอัตราค่าบริการเป็นไปด้วยความโปร่งใส โดยมีองค์กรกำกับดูแลการประกอบกิจการพลังงานทำหน้าที่คุ้มครองผู้ใช้พลังงาน และให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

4. ส่งเสริมสังคมให้มีความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมที่ถูกต้องต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัด มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า

5. สนับสนุนกิจการไฟฟ้าเพื่อสาธารณูปโภคพื้นฐาน การรักษาความมั่นคงและเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า โดยรัฐจะเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการในกิจการระบบโครงข่ายไฟฟ้า ศูนย์ควบคุมระบบไฟฟ้า โรงไฟฟ้าพลังน้ำ ซึ่งการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเป็นผู้ประกอบกิจการระบบส่งไฟฟ้า การไฟฟ้านครหลวงและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นผู้ประกอบกิจการระบบจำหน่ายไฟฟ้า รวมทั้งการรักษาสัดส่วนกำลังผลิตไฟฟ้าที่เหมาะสมของกิจการไฟฟ้าของรัฐ

การประกอบกิจการพลังงานไม่ว่าจะมีค่าตอบแทนหรือไม่ ต้องได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการในการออกใบอนุญาต ให้คณะกรรมการประกาศกำหนดประเภทและอายุใบอนุญาตให้สอดคล้องกับขนาดและลักษณะของกิจการพลังงานประเภทต่าง ๆ โดยให้คำนึงถึงผลกระทบต่อประชาชน ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และการลงทุน รวมถึงลักษณะการแข่งขันของกิจการแต่ละประเภท และอาจกำหนดเงื่อนไขเป็นการเฉพาะรายตัวก็ได้

หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการออกใบอนุญาต (ราชกิจจานุเบกษา 2550: 33) ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของประเภท ขนาด และลักษณะของกิจการพลังงาน และต้องไม่ทำให้เกิดภาระเกินสมควรแก่การประกอบกิจการพลังงานของผู้รับใบอนุญาต และไม่เป็นผลให้เกิดการจำกัดการแข่งขัน รวมทั้งต้องให้มีการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในระหว่างผู้รับใบอนุญาตที่ประกอบกิจการพลังงานในประเภท ขนาด และลักษณะเดียวกัน หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขตามวรรคหนึ่ง ให้รวมถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องดังต่อไปนี้ด้วย

1. สถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของสถานประกอบกิจการพลังงาน
2. มาตรฐานทางวิชาการ วิศวกรรม และความปลอดภัย
3. มาตรฐานและคุณภาพการให้บริการ
4. อัตราค่าบริการ
5. ประสิทธิภาพในการใช้พลังงานและทรัพยากร
6. ประสิทธิภาพในการประกอบกิจการพลังงานและการให้บริการ
7. ประเภทและชนิดของเชื้อเพลิง รวมถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้พลังงานหมุนเวียน

8. กระบวนการและเทคโนโลยีในการประกอบกิจการพลังงาน

9. การป้องกันและแก้ไขการขาดแคลนพลังงาน

10. การแข่งขันในการประกอบกิจการพลังงาน และการป้องกันการใช้อำนาจผูกขาดในทางมิชอบ

11. โครงสร้างการถือหุ้นและความสัมพันธ์กับผู้ประกอบกิจการพลังงานรายอื่น

12. กระบวนการในการรับฟังความเห็นและทำความเข้าใจกับประชาชนและผู้มีส่วนได้เสีย

13. มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม

14. มาตรการในการบรรเทาผลกระทบต่อชุมชนและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานประกอบกิจการพลังงาน

15. ความสมบูรณ์และครบถ้วนของการรายงานข้อมูลต่อคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานและความปลอดภัยในการประกอบกิจการพลังงาน (ราชกิจจานุเบกษา 2550 : 38) ต้องเป็นไปตามมาตรฐานทางวิศวกรรมและมีความปลอดภัยตามระเบียบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด โดยระเบียบที่กำหนดจะต้อง

1. ไม่สร้างภาระให้แก่ผู้รับใบอนุญาตเกินความจำเป็น
2. ไม่เข้มงวดเกินไปในลักษณะที่เป็นการจำกัดหรือกีดกันการแข่งขัน
3. ไม่เป็นการเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้รับใบอนุญาตรายหนึ่งรายใด
4. มีความโปร่งใส

ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีกาให้บริการพลังงานตามมาตรฐานที่คณะกรรมการกำหนด โดยให้รวมถึงมาตรฐานทางวิชาการและวิศวกรรม และมาตรฐานคุณภาพการให้บริการให้ผู้รับใบอนุญาตที่ไม่สามารถให้บริการได้ตามมาตรฐานที่กำหนดตามวรรคหนึ่ง จ่ายเงินชดเชยแก่ผู้ใช้พลังงาน ตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตรายงานคุณภาพการให้บริการต่อคณะกรรมการ ตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด

คณะกรรมการอาจกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีบริการด้านพลังงานในท้องถิ่นหนึ่งท้องถิ่นใดที่ยังไม่มีผู้ให้บริการ หรือมีแต่ไม่ทั่วถึง หรือไม่เพียงพอแก่ความต้องการของผู้ใช้พลังงานในท้องถิ่นนั้น แบบมาตรฐานของสัญญาเกี่ยวกับการให้บริการพลังงานอย่างน้อยจะต้อง

1. มีข้อกำหนดเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้รับใบอนุญาตและผู้ให้บริการพลังงานที่ชัดเจน

2. ไม่มีข้อกำหนดที่เป็นการจำกัดการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้พลังงานโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

3. ไม่มีข้อกำหนดที่มีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติหรือกีดกันผู้ใช้พลังงานอย่างไม่เป็นธรรม

การประกอบกิจการพลังงานมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจะต่อเนื่องและยั่งยืนได้จำเป็นต้องมีการจัดหาพลังงานที่เพียงพอ มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม ขณะเดียวกันกิจกรรมการผลิตต้องมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันของประเทศได้ ดังนั้นธุรกิจพลังงานจึงได้รับความสนใจจากคนในสังคมอย่างมากด้วยความต้องการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่อง ในการประกอบกิจการพลังงานมีความจำเป็นในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมหาศาล ดังนั้นการประกอบธุรกิจด้านพลังงานจึงต้องให้ความสำคัญกับชุมชน สิ่งแวดล้อมและสังคมโดยการไม่เอาเปรียบสังคม พร้อมทั้งตอบแทน และให้กลับคืนสู่สังคมในรูปแบบของการจัดกิจกรรมที่มีลักษณะรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม รวมทั้งเพื่อให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับและสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างราบรื่นและยั่งยืน

5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จณิน เขี่ยมสะอาด (2551 : 1-3) ศึกษาเรื่องรูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย และกระบวนการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย ตลอดจนศึกษากระบวนการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยไปสู่สาธารณะ โดยเลือกศึกษาขององค์กรธุรกิจไทยที่ได้รับรางวัล CSR Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2549 ประกอบด้วย บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 บริษัท มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ โดยให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม โดยเริ่มจากมิติภายในขององค์กรก่อน คือ การพัฒนาตนเองเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่าง

ยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลองค์กรตามหลักบรรษัทภิบาล การจัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการดูแลสุขภาพความปลอดภัยในการทำงาน จากนั้นจึงขยายไปสู่มิติภายนอกคือ ความรับผิดชอบต่อชุมชน การดูแลผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม โดยการจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งได้เป็นความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (ผลประกอบการตามเป้าหมายที่กำหนด และการสร้างกิจการให้มีความมั่นคงอย่างยั่งยืนในระยะยาว) ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม (บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในกระบวนการทำงานภายในองค์กร และคู่ธุรกิจ โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากร การควบคุมมลพิษ การจัดการของเสีย และการฟื้นฟูธรรมชาติแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม) และความรับผิดชอบต่อสังคม (การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ จากภายในสู่ภายนอกองค์กร โดยอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และการดำเนินโครงการรณรงค์ทางสังคมในประเด็นต่าง ๆ ที่องค์กรให้ความสำคัญ) ในด้านการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะ เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ พร้อมกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม โดยนักสื่อสารของทั้ง 3 องค์กรเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะทำให้สังคมเกิดการรับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้มากที่สุด ในขณะที่การจัดทำรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการสื่อสารที่สามารถนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้ครบถ้วนที่สุด และการจัดโครงการหรือกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ สามารถแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากที่สุด และสามารถก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อองค์กรและสังคมโดยส่วนรวม

โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล (2550 :169-177) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะการดำเนินธุรกิจร่วมนี่เป็นการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจร่วมนี่ และความต้องการ การสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนลักษณะการดำเนินธุรกิจร่วมนี่เป็นการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการธุรกิจร่วมนี่ พบว่าภาพรวมอยู่ใน

ระดับปานกลาง และความต้องการ การสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรร่วมกันกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจร่วมกัน จัดกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้พนักงานและผู้อื่นเข้าใจถึงปัญหามลพิษและสนับสนุนให้พนักงานมีความรู้ในการตรวจสอบและควบคุมเครื่องยนต์ เพื่อแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ นอกจากนี้รัฐควรสนับสนุนเงินทุนเพื่อปรับปรุงสภาพเครื่องยนต์ จัดศูนย์ตรวจสอบและบำรุงรักษายานพาหนะให้มากขึ้น ลดหย่อนภาษีการนำเข้าอุปกรณ์ที่ช่วยลดมลพิษ ส่งเสริมให้มีเครือข่ายสถานประกอบการเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษ และควรประชาสัมพันธ์ให้สังคมรับรู้ถึงองค์การธุรกิจที่ร่วมมือปฏิบัติตามกฎหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างกำลังใจในการดำเนินงานและเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

จิราพัชร ศักดิ์ตาสถาพร (2550 : 4-5) ศึกษาเรื่อง บรรษัทภิบาลในบรรษัทภิบาลในรัฐวิสาหกิจที่แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน ศึกษากรณี: บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์การบริหารจัดการตามหลักการบรรษัทภิบาลของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (qualitative method) เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางและการบริหารจัดการตามหลักการบรรษัทภิบาลของบริษัทตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า แนวทางการบริหารจัดการที่ดีของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ตรงกับหลักการจริยธรรมทางธุรกิจของ ก.ล.ต.มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่แปลงสภาพมาจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน ดังนั้นนโยบายการบริหารจัดการจึงเน้นที่จริยธรรมมากที่สุด ส่วนหลักการในด้านความสัมพันธ์กับผู้ลงทุนเป็นหลักการที่แนวทางการบริหารจัดการของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ตรงกับหลักของ ก.ล.ต. น้อยที่สุด สืบเนื่องมาจากผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) คือ กระทรวงการคลัง รวมถึงคณะกรรมการและผู้บริหารส่วนใหญ่คือ ข้าราชการที่ได้รับการแต่งตั้งให้บริหารจัดการบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ดังนั้น จึงไม่ได้มุ่งเน้นในด้านความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน

ราชสีห์ เสนะวงศ์ (2550 : 1-2) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวและระดับปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าว โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการวิจัยภาคสนาม ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ผลการศึกษาภาพรวมความรู้ต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับสูง ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคม ในประเด็นผู้สื่อข่าวจะต้องเสนอข่าวตามความเป็นจริง เป็นข้อที่ผู้สื่อข่าว มีความรู้สูงสุด และในด้านขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สูงใน ประเด็นผู้สื่อข่าวจะต้องเป็นผู้นำในการเสนอข่าวสารเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับสังคม และด้าน สุดท้าย ขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านนี้สูงโดยเฉพาะ ประเด็น นอกจากการระวังระไวต่อปัญหาในทางสังคมแล้วผู้สื่อข่าวจะต้องมองการณ์ไกลออกไปโดย คาดหมายถึงปัญหาในทางสังคมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย ส่วนในระดับปฏิบัตินั้นพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีการปฏิบัติถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลที่แท้จริง โดยเฉพาะในประเด็น ผู้สื่อข่าวต้องไม่บิดเบือนข่าวสารเพื่อได้มาซึ่งประโยชน์แก่ตนเองและพวก พ้อง ส่วนด้านการทำข่าวด้วยความรอบคอบ กลุ่มตัวอย่างก็มีระดับการปฏิบัติด้านนี้มาก โดยเฉพาะประเด็น ผู้สื่อข่าวต้องระมัดระวังในการนำเสนอข่าวสารที่อาจจะกระทบต่อความมั่นคง ของชาติ ด้านสุดท้ายการไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีระดับการปฏิบัติในด้านนี้มาก โดยเฉพาะในประเด็นผู้สื่อข่าวต้องรักษาไว้ซึ่งความลับของแหล่งข่าว การเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างตัวแปร การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน ความรู้ และระดับปฏิบัติ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าว พบว่า ผู้สื่อข่าวที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน มีความรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูล ทั่วไปกับการปฏิบัติถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวพบว่า ผู้สื่อข่าวที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน มีการปฏิบัติถึงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547 : 105-111) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนะของผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดกิจกรรมหรือบริการที่ สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจ โดยศึกษาทัศนะของผู้บริหารองค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริหารองค์กรธุรกิจมีความเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึง 4 ด้าน และมีความเห็น ด้วยต่อการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพ อนามัย สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริหารให้ความสำคัญ ทางด้านสิทธิผู้บริโภคมากที่สุด และแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ผู้บริหารองค์กรธุรกิจควรมีการกำหนดนโยบายขององค์กรให้ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่าง ๆ และจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง โดยใช้การบริหารแบบมีส่วนร่วมจากฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้การจัดกิจกรรมตอบสนองต่อความต้องการของทุกฝ่ายอย่างเป็นรูปธรรมและสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าและชุมชนภายนอก

พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล (2546 : 96-101) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมที่พนักงานเข้าร่วม ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อแนวทางการมีส่วนร่วม จากการศึกษาพบว่า พนักงานในบริษัทได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม อันได้แก่ โครงการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือแก่สถานสงเคราะห์ที่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ โครงการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย ปัจจัยที่เข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานส่วนใหญ่เข้าร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะต้องการให้สังคมดีขึ้นและอุปสรรคในที่ชัดเจนต่อกิจกรรม ด้านกลวิธี ผู้บริหารควรเข้าร่วมกิจกรรมกับพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์เข้าร่วมกิจกรรม เพราะพนักงานไม่เห็นประโยชน์ของการทำกิจกรรมและไม่เห็นความสำคัญของการทำกิจกรรม ส่วนในเรื่องแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรม พนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อการมีส่วนร่วม ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ด้าน คือ ด้านนโยบายองค์กร บริษัทควรมีนโยบายสัมพันธ์ บริษัทควรมีการเผยแพร่ข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นระยะ ๆ ด้านการเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น โดยพนักงานส่วนใหญ่เห็นควรให้พนักงานแสดงความคิดเห็น และด้านรางวัล จูงใจ พนักงานส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับแนวทางการส่งเสริมด้านรางวัลจูงใจ ที่ทำให้พนักงานตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

บัณฑิตา ททรัพย์กมล (2544 : 76-79) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ศึกษากรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริหารต่อความรับผิดชอบต่อสังคม นโยบายขององค์กรและแนวโน้มการจัดกิจกรรมในองค์กร จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริหารต่อความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรมให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ส่วนทัศนคติของผู้บริหารต่อความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรเห็นด้วยต่อการให้บริการที่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ การไม่จ้างแรงงานที่ผิดกฎหมาย และทัศนคติของผู้บริหารต่อขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมผู้บริหารเห็นด้วยในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค ในด้านของนโยบายพบว่า ส่วนใหญ่มีนโยบายด้านการส่งเสริม

อาชีพและการผลิตสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมา คือ นโยบายด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มของการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า แนวโน้มที่ผู้บริหารจะจัดกิจกรรมในด้านการผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การรักษาสุขภาพแวดล้อม การบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศลต่าง ๆ

นฤมล หาญเชิงชัย (2544 : 109-111) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคาร : ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุสถานภาพสมรส และตำแหน่งงานแตกต่างกันมีผลกับลักษณะในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในขณะที่เพศ และธนาคารที่สังกัดไม่มีผลกับการเข้ามามีส่วนร่วม ลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ ที่พนักงานธนาคารได้เข้ามามีส่วนร่วมนั้น พบว่า กิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ โครงการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ มีพนักงานธนาคารเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านนี้มากที่สุด รองลงมา คือ โครงการกิจกรรมพุทธศาสนา และกิจกรรมที่มีพนักงานเข้าร่วมน้อยที่สุดคือ กิจกรรมด้านการศึกษา ได้แก่ โครงการจัดบรรยายทางวิชาการให้แก่สถานศึกษาในรูปแบบต่างๆ สำหรับเหตุผลในการเข้ามามีส่วนร่วม จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะจิตสำนึกของตนเองที่ต้องการทำประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมมากที่สุด รองลงมา คือ ทำแล้วมีความภาคภูมิใจในตนเอง และเหตุผลที่พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมน้อยที่สุดคือ ต้องการการยอมรับ นับถือ ยกย่อง ชมเชย ในเรื่องของแนวทางการส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่า พนักงานมีทัศนคติต่อแนวทางการส่งเสริมในระดับมากที่สุด มากในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบายขององค์กร ด้านการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น ส่วนแนวทางการส่งเสริมโดยการให้รางวัลสูงใจต่าง ๆ เป็นเรื่องรองลงมา

อนุทิน ปลื้มมาลี (2542 : 134) ศึกษาเรื่องข้อเท็จจริงในการจัดสวัสดิการแรงงานช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและแนวโน้มในอนาคต ได้ทำการศึกษาทัศนคติของสถานประกอบการต่อการคืนกำไรสู่สังคม พบว่า สถานประกอบการควรมีโครงการคืนกำไรสู่สังคม ทั้งนี้เพราะสถานประกอบการส่วนหนึ่งได้มุ่งการดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไร เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมการผลิตของสถานประกอบการได้ทำลายทรัพยากรจากธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดมลภาวะ ดังนั้น สถานประกอบการจึงตระหนักในเรื่องนี้ ส่วนความคิดเห็นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาสังคมต้องหยุดชะงักไป ด้วยเหตุผลทางภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจึงต้องหยุดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการคืนกำไรสู่สังคม แต่ในอนาคตสถานประกอบการเห็นว่าจะจัดทำต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาทหน้าที่ของบุคคลหรือองค์กร ที่ต้องตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนิน

ธุรกิจขององค์กร โดยไม่สร้างปัญหาแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใด ๆ ใ้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหาย รวมทั้งช่วยส่งเสริมและรักษาผลประโยชน์ของสังคมโดยรวมเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคคลและองค์กรจะเกิดขึ้นจากการใช้จริยธรรม และการมีจิตสำนึกที่มีความคิดเข้าไปยอมรับและรับผิดชอบต่อผลของการกระทำที่ทำไปไม่ว่าจะในแง่บวก หรือ ลบ โดยความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นขององค์กรส่วนใหญ่ผู้บริหารจะพิจารณาจากระดับของการตระหนักถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นว่าอยู่ในระดับใด สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมจัดขึ้นมักจะครอบคลุมในด้านความเป็นอยู่ของคนในชุมชน การศึกษา สิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วัฒนธรรม และสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งมักจะได้รับการสนับสนุนจากพนักงานและคนในพื้นที่เป็นอย่างดี

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า หากบุคคลในองค์กรและผู้บริหารตระหนักรู้ด้วยการมีจิตสำนึก และจริยธรรมในการปฏิบัติหรือเข้าไปมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาสังคม และพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่มาโดยตลอดแล้ว ก็จะส่งผลให้ปัญหาต่าง ๆ ไม่เกิดขึ้นหรือเกิดน้อยที่สุด การเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและส่งเสริมการพัฒนาสังคม ทำให้องค์กรธุรกิจที่เข้าใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนและอยู่ร่วมกับชุมชนและสังคมตลอดไป

บทที่ 3

วิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย

การศึกษาคำให้การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) ซึ่งการศึกษาคำให้การโดยทำการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าหนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร รายงานประจำปีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แบบ 56-1 ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย
2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) จากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการบริหารจัดการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
3. ทำการวิเคราะห์การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมทั้งผลตอบรับจากผู้มีส่วนได้เสียต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมทั้งหมด

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาคำให้การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษานโยบาย และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และเพื่อให้เห็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลย้อนหลังของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2550 และทำการวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) โดยยึดหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ เนนซี ลี (Kotler and Lee 2005 อ้างถึงใน รมณียศธร แก้วกิริยา 2551 : 24-27) ซึ่งแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ 1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) 2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) 3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) 4. การบริจาคตรง (Corporate

Philanthropy) 5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การ ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” โดยมีขั้นตอนการเก็บ รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร รายงานประจำปี ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แบบ 56-1 ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รายงานการพัฒนา อย่างยั่งยืนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ และรวบรวมข้อมูล จากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินการ ศึกษาวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์การทำกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่

- 1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 1.2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- 1.3 นโยบายของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร

1.4 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

1.5 รูปแบบและกลยุทธ์ของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

ปตท. จำกัด (มหาชน)

2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบและผู้ที่เกี่ยวข้องในการ บริหารจัดการกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยสัมภาษณ์เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีหัวข้อในการสัมภาษณ์ คือ

2.1 นโยบายของบริษัทในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.2 แนวทางในการดำเนินงานตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.3 แนวทางในการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในลักษณะการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.4 กิจกรรมในลักษณะที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบริษัท

2.5 รูปแบบและกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท

2.6 ผลตอบรับที่ได้จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้รับจากผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เมื่อผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ได้จัดทำขึ้น มีการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไร รวมทั้งผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ว่าสามารถตอบโจทย์การทำธุรกิจตามแนวคิดการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนได้หรือไม่ รวมทั้งการนำมาเป็นแนวทางพื้นฐานในการวางแผนทางการพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์และการดำเนินการกิจกรรมที่มีลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไปในอนาคต

การนำเสนอผลการศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษา เป็นการศึกษาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) มุ่งเน้นศึกษาถึงการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการนำเสนอผลการศึกษา เป็นการบรรยายเชิงพรรณนา ประกอบตารางอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคำให้การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ต่าง ๆ ได้แก่ รายงานประจำปี 2548-2550 แบบ 56-1 ปี 2548-2550 รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืนประจำปี 2548-2550 และเว็บไซต์ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้จัดการฝ่ายกิจการเพื่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากนโยบายของบริษัทที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมทั้งแนวทางในการดำเนินงานตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม จากนโยบายไปสู่การปฏิบัติ (Best Practice)

2. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

- 2.1 การแบ่งตามรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งได้ 3 ด้าน ได้แก่

- 2.1.1 ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ

- 2.1.2 ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม

- 2.1.3 ความรับผิดชอบต่อด้านสังคม

- 2.2 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี ว่ามีการดำเนินการในรูปแบบประเภทใด หรือมีความแตกต่างจากที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร

3. กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

4. ผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสีย จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

1. การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน และยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ โดยให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม โดยนโยบายดังกล่าวมีที่มาสอดคล้องกับความเป็นมาขององค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2544 หลังจากการแปลงสภาพตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยรับโอนกิจการและพนักงานทั้งหมดมาจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) และยังคงยึดถือนโยบายเดิมตั้งแต่ก่อตั้งการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ตามเจตนารมณ์ของรัฐบาลในสมัยนั้นที่ต้องการจัดตั้งองค์กรด้านพลังงานที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมอย่างครบวงจร เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ สืบเนื่องจากบทเรียนวิกฤตการณ์น้ำมันโลกในปี 2521 ที่ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจ เพราะต้องพึ่งพาพลังงานจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด

รัฐบาลในขณะนั้นภายใต้การนำของ ฯพณฯ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ นายกรัฐมนตรี เห็นว่าธุรกิจปิโตรเลียมเป็นกิจการสาธารณูปโภคที่สำคัญต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงของชาติ จึงได้ตราพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 ขึ้นนับเป็นการจัดตั้งองค์กรของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบต่อกิจการปิโตรเลียมของประเทศขึ้นโดยตรงเป็นครั้งแรก จากเดิมที่หน่วยงานด้านพลังงานมีอยู่อย่างกระจัดกระจาย และขึ้นอยู่กับหลายส่วนราชการ

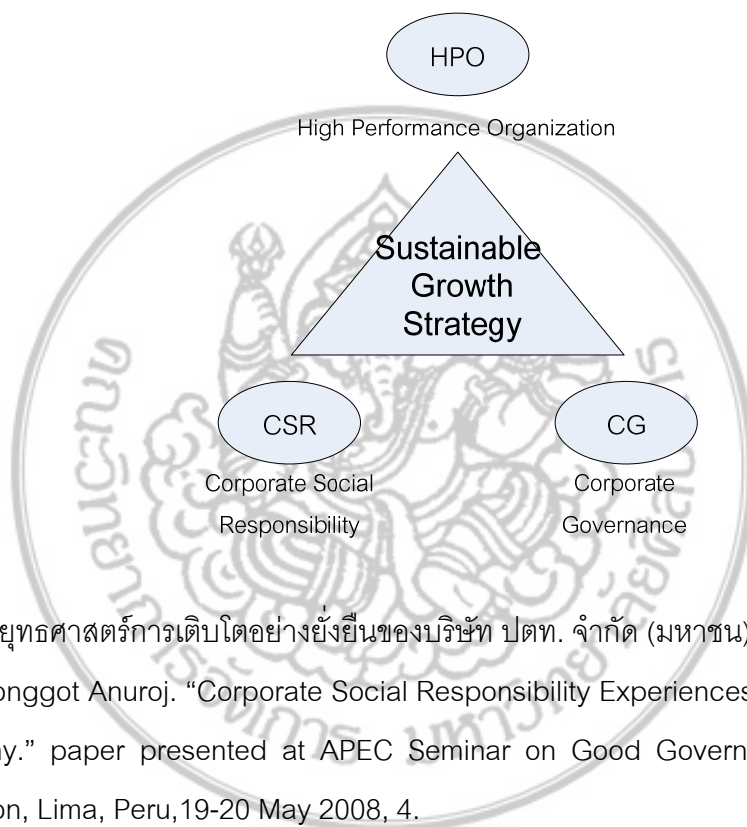
ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการให้การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เป็นรัฐวิสาหกิจที่รับผิดชอบต่อดูแลและแก้ไขปัญหาทางด้านพลังงานของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพและมีเอกภาพ แม้จะมีการแปรรูปเป็นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แล้ว แต่บริษัท ปตท. ก็ยังคงยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อ เป็นธรรม และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยกำหนดวิสัยทัศน์และค่านิยมขององค์กร (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2550 : 5) ไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทพลังงานของไทย ที่ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติและน้ำมันครบวงจร และธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่อง มุ่งไปสู่องค์กรแห่งความ

เป็นเลิศ (High Performance Organization) และเป็นผู้นำในภูมิภาค ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย

นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่กำหนดยุทธศาสตร์การเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)ไว้ ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ยุทธศาสตร์การเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ที่มา : Bonggot Anuroj. "Corporate Social Responsibility Experiences of the Thai Leading Company." paper presented at APEC Seminar on Good Governance on Investment Promotion, Lima, Peru, 19-20 May 2008, 4.

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีแนวคิดด้านการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักการมุ่งสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ บนพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ค่านิยม

ต่อลูกค้า จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คุณภาพสูงในระดับมาตรฐานสากล ด้วยราคายุติธรรม

ต่อพนักงาน จะสนับสนุนพัฒนาความสามารถการทำงานระดับมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง ให้ความมั่นใจในคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานทัดเทียมบริษัทชั้นนำ

ต่อชุมชน จะรับผิดชอบต่อ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดี
แก่สังคมชุมชน

ต่อลูกค้า จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเอื้อประโยชน์ร่วมกัน

ปัจจุบัน ปตท. มีพนักงานทั้งสิ้นประมาณ 7,800 คน ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจที่สำคัญ
3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจสำรวจ ผลิต และก๊าซธรรมชาติ กลุ่มธุรกิจน้ำมัน กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและ
การกลั่น

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2549 : 5-6) ได้มีการจัดประชุมโครงการการจัดการความรู้
ด้านการดำเนินงานของ “ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม” ของบริษัทสมาชิกคณะกรรมการนักธุรกิจ
เพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Knowledge Management on TBCSD's Corporate Social
Responsibility) โดยเป็นการประชุมครั้งที่ 3 เรื่อง เครือข่ายความรู้ CSR ทั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์
ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบต่องานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่าง ๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน
ความรู้ด้าน CSR ซึ่งในการประชุมครั้งนี้บริษัท ปตท. จำกัด มีตัวแทนคือ คุณประเสริฐ สลิลาอำไพ
ผู้จัดการฝ่ายกิจการเพื่อสังคมเข้าร่วมอภิปราย โดยมี หัวข้อหลักในการนำเสนอ ได้แก่

1. What does CSR mean to your company?
2. What are the highlights of your CSR?
3. Why do you do it?

ประเสริฐ สลิลาอำไพ ผู้จัดการฝ่ายกิจการเพื่อสังคม ได้อภิปรายไว้ ในการประชุมครั้งนี้
สรุปได้ดังนี้

“ปตท. ทำมานานแล้ว เพียงแต่ไม่ทราบว่า เป็น CSR ปตท. กำลังมองหา Best
Practice”

1. ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คือ
 1. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร สร้างและรักษาชื่อเสียงและคงไว้โดยการตอบ
แทนให้สังคมอยู่ได้
 2. ลักษณะของธุรกิจปิโตรเลียม
 3. สร้าง Value Chain / เครือข่าย
 4. ประเทศและสังคมได้รับประโยชน์ “สังคมอยู่รอด องค์กรอยู่ได้”
2. สิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด
(มหาชน) คือ

- ค่านิยม และการกำกับดูแล เน้น CG (Corporate Governance) โดยทำความเข้าใจทุกระดับ โดยจัดทำเป็นคู่มือ

- การจัดการและการควบคุม

- การดำเนินธุรกิจ เติบโตอย่างมั่นคงและมีผลประโยชน์ที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่องและการบริหารความเสี่ยง

- การเปิดเผยข้อมูล

- ความรับผิดชอบต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

- ความปลอดภัยและสุขภาพในการทำงาน

- สิทธิของพนักงาน

- สิทธิมนุษยชน

- การมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม

เปลี่ยนแนวทางให้สังคมนั้นๆสามารถยืนได้ด้วยตนเอง

- ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

มีสถาบันวิจัยของตัวเอง

ทำอะไรกับน้ำมันเครื่องที่ใช้แล้ว

3. วิสัยทัศน์ทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. ดังนี้

PTT's CSR in New Vision

ยืนหยัดด้วยตนเอง

สร้างองค์ความรู้ร่วมกัน

ให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส

การรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตัดสินใจ

ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

การใช้ได้โดยพินิจ

ขนบธรรมเนียมประเพณี

กฎระเบียบและกฎหมายบ้านเมือง

กฎระเบียบบริษัท

ภาพที่ 3 PTT's CSR in New Vision

ที่มา : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, “เครือข่ายความรู้ CSR,” เอกสารรายงานการประชุมโครงการจัดการความรู้ด้านการดำเนินงานของ “ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม” ของบริษัทสมาชิก คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย, 15 มิถุนายน 2549.

ในปี 2551 ปตท. ได้ดำเนินการศึกษาและปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีการปรับโครงสร้างการบริหารและโครงสร้างการปฏิบัติงาน มีการจัดตั้งสายงานสื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคม เพื่อกำกับดูแลงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนดำเนินงานด้านสื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคม โดยมีผู้บริหารระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบ นอกจากนี้ ยังได้จัดตั้งคณะกรรมการนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในระดับ ปตท. และกลุ่มปตท. เพื่อกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ชัดเจน โดยมีการจัดทำกรอบการดำเนินงานและแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่เรื่องการทำกับดักแลกิจการที่ดี สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม การดำเนินงานด้านสังคมและพัฒนาชุมชน การบริหารจัดการสายโซ่อุปทาน การดูแลผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติได้อย่างสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน รวมทั้ง พัฒนาการจัดทำรายงานประสิทธิผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นไปตามมาตรฐาน Global Reporting Initiatives (GRI) และมาตรฐานการรายงานในอุตสาหกรรมเดียวกัน

จากการศึกษานโยบายขององค์กรจะเห็นได้ว่า บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญและความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดถือเป็นหลักการในการดำเนินธุรกิจ เห็นได้จากการกำหนดขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรในวิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์กร พร้อมทั้งกำหนดนโยบายส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวทางประพฤติปฏิบัติตนของพนักงาน และการให้ผลประโยชน์ตอบแทนต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และสังคม ผู้วิจัยสรุปการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) คือ การมุ่งไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ (High Performance Organization) และเป็นผู้นำในภูมิภาค ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมและชุมชน มีความสามารถในการให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คุณภาพสูง ได้มาตรฐานและราคายุติธรรม สนับสนุนการพัฒนาความสามารถ คุณภาพและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน การเอื้อประโยชน์ให้แก่คู่ค้า สร้างเครือข่ายที่ดี เป็นการสร้างและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ดังคำที่ว่า “สังคมอยู่รอด องค์กรอยู่ได้”

2. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2.1 การแบ่งรูปแบบตามความรับผิดชอบต่อ

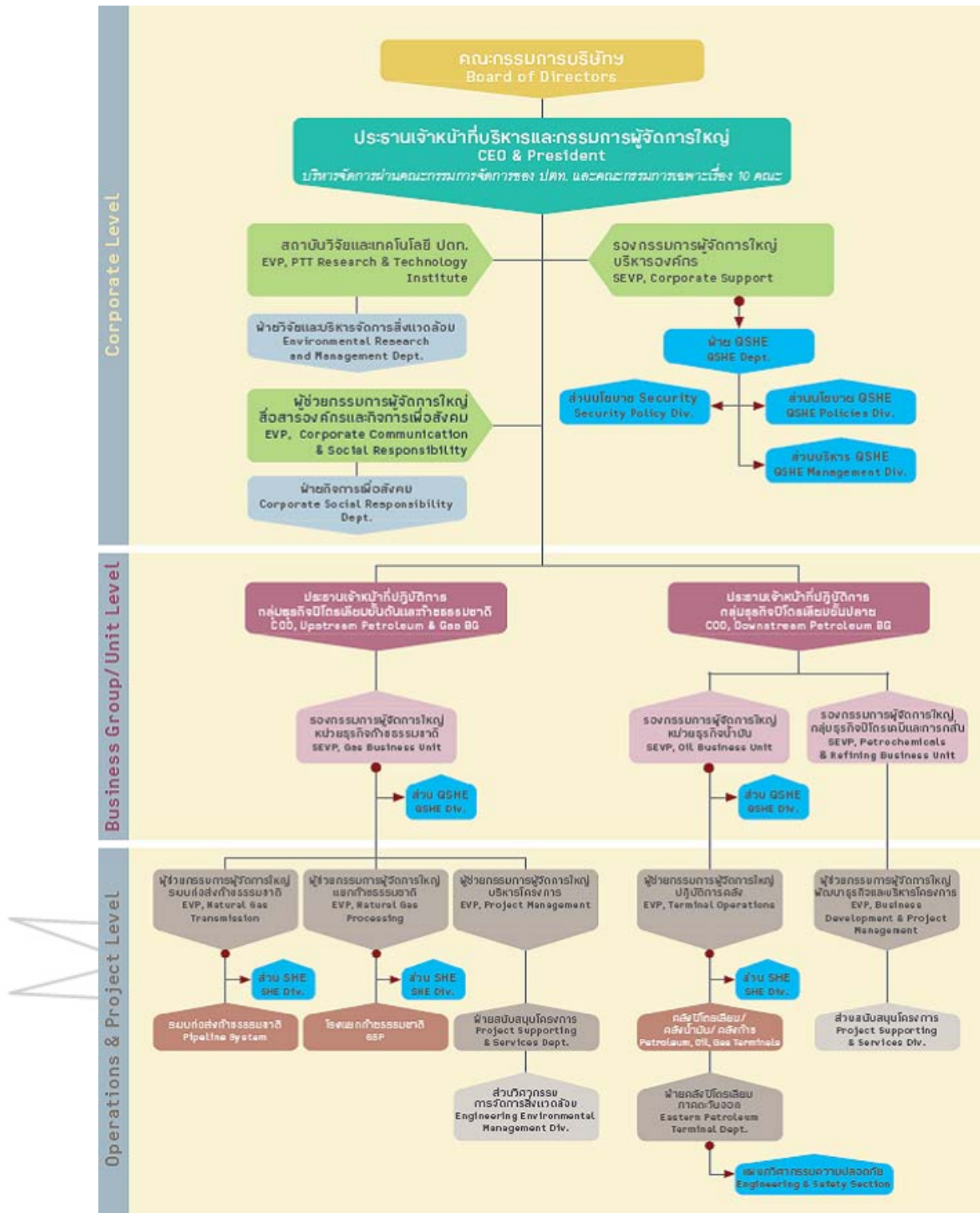
จากการศึกษาวิจัยรูปแบบการดำเนินธุรกิจกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยขอเสนอรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็น 3 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1.1 รูปแบบความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจด้วยผลประกอบการและความก้าวหน้าทางธุรกิจ ผ่านรายงานทางการเงิน รวมทั้งการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การกำกับดูแลกิจการเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ ในฐานะองค์กรที่กำกับดูแลบริษัทจดทะเบียน และเป็นไปตามโครงสร้างการจัดการองค์กร ในระดับคณะกรรมการบริษัท ระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการ โดยได้กำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและบทบาทของบริษัทต่อผู้มีส่วนได้เสียไว้เป็นลายลักษณ์อักษร พร้อมทั้งกำหนดโครงสร้างการบริหารองค์กรเพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบายด้านคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย สิ่งแวดล้อม และพลังงาน และกำหนดแนวปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวไว้

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีตั้งแต่ปี 2544 หลังจากที่มีการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแปลงสภาพและจดทะเบียนเป็นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คณะกรรมการของบริษัทได้ออกระเบียบบริษัท ว่าด้วยหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหา และคณะกรรมการกำหนดค่าตอบแทน ต่อมาในปี 2547 คณะกรรมการปตท. ได้จัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีของปตท. ขึ้น เพื่อช่วยส่งเสริมและกลั่นกรองการดำเนินงานเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการและบริหารจัดการ จึงทำให้ในปัจจุบัน บริษัทปตท. มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง 4 คณะ และมีโครงการการจัดการองค์กร สำหรับดำเนินการโดยเฉพาะ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 โครงสร้างองค์กรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ที่มา : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2550. (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2551), 25.

คณะกรรมการบริษัทมีเจตนารมณ์ที่จะส่งเสริมให้บริษัท ปตท. เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมีการกำกับดูแลกิจการและการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ โดยมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น และคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียโดยรวม มีคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้ จากเจตนารมณ์ดังกล่าว คณะกรรมการบริษัทจึงกำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้คณะกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานและเพื่อให้บุคลากรทุกคน มีทัศนคติที่ดี มีพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ มีพัฒนาการอย่างสร้างสรรค์ และมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท ปตท. ประกอบด้วยหลักการสำคัญ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเอง และสามารถชี้แจงหรืออธิบายการกระทำนั้นได้ (Accountability)
2. ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ด้วยขีดความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ (Responsibility)
3. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายและมีคำอธิบายได้ (Equitable Treatment)
4. ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่ตรวจสอบได้ และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (Transparency)
5. การมีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว (Vision to Create Long Term Business Value)

6. การมีจริยธรรม จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ (Business Ethics)

นอกจากนี้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ยังได้กำหนดแนวปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ทั้งภายในและภายนอกองค์กรไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้คณะกรรมการ ฝ่ายบริหาร และพนักงานยึดถือปฏิบัติในการดำเนินงาน โดยถือเป็นภาระหน้าที่และเป็นวินัยที่ทุกคนพึงปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ถือหุ้น บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นตัวแทนที่ดีของผู้ถือหุ้นในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส โดยคำนึงถึงการเจริญเติบโตของมูลค่าบริษัทในระยะยาว และผลตอบแทนที่ดี
2. พนักงาน ถือว่าพนักงานเป็นปัจจัยความสำเร็จขององค์กร จึงสนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการทำงานระดับมืออาชีพ ให้มั่นใจในคุณภาพชีวิตการทำงานอย่างเสมอภาค เท่าเทียม และได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม เป็นธรรม

3. คู่ค้า มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเอื้อประโยชน์ร่วมกันและปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีต่อคู่ค้าอย่างเคร่งครัด

4. คู่แข่ง ปตท. จะปฏิบัติตามกรอบกติกาของการแข่งขันที่ดี ไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้า ด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยปราศจากข้อมูลความจริง

5. เจ้าหนี้ ปตท. จะรักษาสัญญาและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่มีต่อเจ้าหนี้โดยเคร่งครัด

6. ลูกค้า ปตท. มุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้าและประชาชน เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี มีคุณภาพในระดับราคาที่เหมาะสม

7. ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ปตท. ตระหนักและห่วงใยถึงความปลอดภัยของสังคม สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมทั้งให้ความสำคัญต่อกิจกรรมของชุมชนและสังคมอย่างสม่ำเสมอ โดยปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด

ในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ บริษัท ปตท. ถือว่าการบริหารคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม (QSHE : Quality Safety Healthy and Environment) มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ จึงส่งเสริมให้ทุกหน่วยงานในองค์กรดำเนินงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยมีแนวทางยึดถือและปฏิบัติ ดังนี้

1. มุ่งเน้นการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ด้วยกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. ปฏิบัติตามกฎหมายในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยถือเป็นบรรทัดฐานเบื้องต้น

3. ถือว่าความปลอดภัยเป็นหัวใจในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นการบริหารความเสี่ยงและควบคุมความสูญเสียจากอุบัติเหตุ อัคคีภัย ทรัพย์สินเสียหาย การละเมิดระบบรักษาความปลอดภัย ตามมาตรฐานสากล

4. ดูแลในเรื่องอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ หรือการเจ็บป่วยจากการทำงาน

5. ดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน และรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ผู้บริหารทุกหน่วยงานมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบในการดำเนินการส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ให้เป็นไปตาม นโยบาย และเป้าหมายที่กำหนดภายใต้โครงการหน่วยงานบริหารคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม หรือ QSHE : Quality Safety Healthy and Environment

โดยฝ่ายคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะทำหน้าที่กำหนดนโยบายคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม และบริหารคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ในส่วนของการ บริหารองค์กร โดยทำงานร่วมกับส่วนคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมของ กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ

การบริหารคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม (QSHE : Quality Safety Healthy and Environment) ดังกล่าว คณะกรรมการบริษัท มีหน้าที่ให้ความ เห็นชอบในกลยุทธ์และนโยบายที่สำคัญ โดยเฉพาะในส่วนของเป้าหมาย (Key Performance Index : KPI) ของแผนงานต่าง ๆ โดยมีการเห็นชอบในการกำหนดตัวชี้วัดและการตั้งค่าเป้าหมาย ตั้งแต่ต้นปี และมีการติดตามผลเป็นระยะ และกำหนดให้มีการรายงานความก้าวหน้าของผลการ ดำเนินงานในการประชุมคณะกรรมการบริหารบริษัท และรายงานในการประชุมคณะกรรมการ บริษัทเพื่อติดตามและทบทวนการดำเนินงาน

นอกจากการดำเนินการดำเนินงานให้มีผลประกอบการตามเป้าหมายและการ กำกับดูแลกิจการภายในองค์กรที่ดีแล้ว ปตท.ยังขยายการดำเนินการความรับผิดชอบต่อด้าน เศรษฐกิจสู่ภายนอกองค์กร โดยน้อมนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นหลักในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยมีการจัดทำ

ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

- โครงการ “รักษาป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง” ปี 2550 เป็นปีที่ถือเป็นปฐมฤกษ์ในการเปิดตัวโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้วยการน้อมนำพระราชดำริเรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมใน ตำบลต่าง ๆ โดยมีเป้าหมาย 84 ตำบลทั่วประเทศ ที่สำคัญโครงการนี้เป็นการสานต่อจากโครงการ ปลุกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ซึ่งประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในการดูแล รักษาป่าให้ต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาที่จิตใจของชุมชนให้รักษาป่าและพัฒนาตนเองได้อย่างเข้มแข็ง ภายใต้วิถีพอเพียง โดยในปีแรกนี้ ปตท. ได้คัดเลือก 9 ตำบลนำร่อง ที่มีความพร้อมจากการ นำเสนอของภาคีเครือข่ายและโครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว โดยมีเป้าหมายดำเนินการต่อเนื่องจน

ครบ 84 ตำบล เพื่อน้อมเกล้าฯ ถวายเนื่องในโอกาสที่ทรงเจริญพระชนมายุครบ 84 พรรษา ในปี 2554 ในการดำเนินงาน เน้นการสร้างองค์ความรู้ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นการพัฒนาจากภายในสู่ภายนอก ให้ชุมชนเกิดความตั้งใจที่จะพัฒนา เปลี่ยนแปลงตนเอง ก้าวไปสู่การร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหา ร่วมตัดสินใจ จนเกิดการเรียนรู้ และกำหนดแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมของตนเอง และของแต่ละชุมชน ก่อเกิดผลการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันทั้งตำบล ซึ่งปตท.และภาคีเครือข่าย ได้ร่วมกันศึกษา เก็บข้อมูล และร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนกระทั่งกำหนดเป็นเป้าหมาย 8 เป้าหมาย ได้แก่ การวิเคราะห์ชุมชนเพื่อการจัดการแผนชุมชน การวิเคราะห์ทักษะชุมชนเพื่อพัฒนาอาชีพ การบริหารทรัพยากรหมู่บ้าน พลังงานหมู่บ้าน โดยการให้ความรู้เรื่องพลังงานหมุนเวียน การพัฒนากองทุนหมู่บ้าน การพัฒนาจิตใจของคนในชุมชน การพัฒนาโรงเรียน ครูและนักเรียน การพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสุขภาวะของชุมชน เพื่อให้ตำบลวิถีพอเพียงมีแนวทางในการดำเนินงานที่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถอาศัยเป้าหมายเหล่านี้ สร้างเป็นองค์ความรู้วิถีพอเพียงให้กับท้องถิ่นของตนเองได้

โดยสรุป บริษัท ปตท. จำกัดมหาชน ได้แสดงความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจโดยการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ประกอบการตามเป้าหมายที่กำหนด และการสร้างกิจการให้มีความมั่นคงอย่างยั่งยืนในระยะยาว มีการเปิดเผยข้อมูลความก้าวหน้าทางธุรกิจผ่านรายงานทางการเงิน ซึ่งปรากฏอยู่ในรายงานประจำปีของบริษัท และมีการดำเนินธุรกิจภายใต้พื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ คือ มีโครงสร้างการจัดการองค์กร ในระดับคณะกรรมการบริษัทและระดับบริหาร มีนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจน ซึ่งบริษัท ปตท. ได้จัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทำงานร่วมกับฝ่ายบริหารองค์กร โดยในโครงสร้างระดับบริหารส่วนกลางจะมีฝ่ายคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยส่วนนโยบายคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม และส่วนบริหารคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ทำงานร่วมกับส่วนคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติชัดเจน ตลอดจนติดตามผลการดำเนินงานและรายงานให้ฝ่ายบริหารองค์กรและคณะกรรมการบริษัททราบ รวมทั้งมีการขยายความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจสู่ชุมชนและสังคม โดยจัดโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อพัฒนาให้ชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศสามารถค้นพบศักยภาพของชุมชน พัฒนาอาชีพ มีความเป็นอยู่ที่ดี พึ่งพาตนเองได้และรับมือกับสถานการณ์ตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกได้อย่างเข้มแข็ง

2.1.2 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาวิจัย พบว่าบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่การจัดการภายในองค์กร ในด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การควบคุมมลพิษ การจัดการของเสีย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมทั้งกิจกรรมและกระบวนการทำงานภายในสถานประกอบการ ตลอดจนผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงของการนำไปใช้งานและหลังจากการใช้งาน ซึ่งอาจก่อให้เกิดของเสียที่ยากต่อการกำจัด ในปี 2550 ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของ ปตท. สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การประหยัดพลังงาน ลดการใช้ไฟฟ้าในส่วนของอาคารสำนักงาน และลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง โดยรณรงค์ให้พนักงานใช้พลังงานทางเลือกมากขึ้น ทั้ง NGV และแก๊สโซฮอลล์

2. การควบคุมมลภาวะทางน้ำ การควบคุมคุณภาพน้ำทิ้งจากการปฏิบัติงานของคลังน้ำมัน สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และโรงแยกก๊าซธรรมชาติ

3. การควบคุมมลภาวะทางอากาศ ตรวจวัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปริมาณสารเคมีในบริเวณสถานที่ปฏิบัติงานจุดต่าง ๆ เป็นประจำ

4. การพัฒนาพลังงานทางเลือก วิจัยและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม เชื้อเพลิง และเชื้อเพลิงทางเลือก ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ น้ำมันดีเซลปาล์มบริสุทธิ์ น้ำมันไบโอดีเซล รวมถึงการปรับปรุงชุดอุปกรณ์สำหรับติดตั้งเพิ่มขึ้นกับรถยนต์เบนซิน เพื่อให้สามารถใช้ก๊าซธรรมชาติสลับไปมากับน้ำมันเบนซินได้

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาก๊าซหุงต้ม

นอกจากการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรแล้ว ปตท. ยังขยายการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสู่สังคมภายนอกองค์กร โดยมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมในโครงการต่าง ๆ ดังนี้

- การอนุรักษ์ฟื้นฟูสภาพป่า โดยฟื้นฟูป่าชายเลนตามโครงการวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ย อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และฟื้นฟูสภาพป่าบริเวณป่าสงวนแห่งชาติกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- โครงการของมูลนิธิตะวันตก ปตท. ร่วมกับโครงการพัฒนาองค์ความรู้ และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพในประเทศไทย (Biodiversity Research and Training Program : BRT) ดำเนินโครงการฟื้นฟูและอนุรักษ์ป่า จำนวน 30,000 ไร่ โดยที่ทั้งสององค์กรร่วมมือกันศึกษาวิจัยอย่างบูรณาการ ณ ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งในเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพ สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งจากการเรียนรู้และร่วมมือของชุมชน โดยนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่เข้ามาใช้ ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน จัดตั้งสภาชุมชน และจัดทำแผนชุมชน ก่อเกิดผลสำเร็จของการแก้ไขปัญหา ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ ที่สร้างจิตสำนึกและความตื่นตัวเรื่องการจัดการ ความหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งด้านคุณธรรม จริยธรรม เพื่อสร้างครอบครัวเศรษฐกิจพอเพียง

- โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพชายฝั่งทะเลถึงยอดเขา พื้นที่หาดขนอม-เขานัน ปตท. ร่วมกับโครงการพัฒนาองค์ความรู้และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพแห่งประเทศไทย ศึกษาวิจัยระบบนิเวศแบบองค์รวมจากชายฝั่งถึงยอดเขาครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่ป่าเมฆ อุทยานแห่งชาติเขานัน จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นป่าที่เปราะบางต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิของโลก และเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญ โดยมีการสนับสนุนงานวิจัยและวิทยานิพนธ์รวมทั้งสิ้น 25 โครงการ ทำการสำรวจแบบทีม (Expedition) ผลการสำรวจได้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดพันธุ์ต่างถิ่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการอธิบายผลกระทบของสภาวะโลกร้อนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความหลากหลายทางชีวภาพ ในพื้นที่หาดขนอม เน้นการศึกษาองค์ความรู้จากการวิจัยในระบบนิเวศต่าง ๆ โดยเปิดให้ชุมชนและเยาวชนเข้าไปมีส่วนร่วมทำการศึกษา เช่น ศึกษาระบบนิเวศชายฝั่งทะเล ระบบนิเวศป่าชายหาด และระบบนิเวศป่าชายเลน รวมทั้งยังสร้างจิตสำนึกของการอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งให้กับเด็กและเยาวชนในพื้นที่บริเวณอุทยานแห่งชาติขนอม โครงการพัฒนาการศึกษาหิ้งห้อยในป่าชายเลน และโครงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนในพื้นที่ขนอม ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นองค์ความรู้ที่ชุมชนสามารถปรับใช้และนำไปสู่การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรทางชีวภาพที่ยั่งยืนต่อไป

- การประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว เพื่อสนับสนุนเป็นกำลังใจและเผยแพร่ผลงานการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของบุคคล ชุมชน รวมทั้งเยาวชน ให้เป็นที่รับรู้ของสังคมและเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำสิ่งดีงามเพื่อสังคมไทย ซึ่งดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2542 โดยในปี 2548 จัดการประกวดในหัวข้อ “คน น้ำ ป่า วิถีพึ่งพาและผูกพัน” ในปี 2549 และปี 2550 จัดการประกวดในหัวข้อ “วิถีพอเพียง แบ่งปัน ผูกพัน คน น้ำ ป่า” เพื่อส่งเสริม

การสร้างสรรคผลงานด้านการอนุรักษ์ที่เป็นรูปธรรม ตามแนวพระราชดำริเรื่องความ “พอเพียง” จากการลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมให้เกิดการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และได้ขยายการอนุรักษ์สู่ชุมชนเมือง เป็นส่วนในการเสริมสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเมือง อีกทั้งยังเตรียมขยายผลการประกวดไปยังประเทศเพื่อนบ้านในปีต่อไปอีกด้วย

- โครงการปลูกหญ้าแฝก ปตท. ร่วมกับโครงการหลวงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการปลูกหญ้าแฝกเพื่อการอนุรักษ์ดินและน้ำ ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดย ปตท. ได้ทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายเงิน และร่วมดำเนินการปลูกหญ้าแฝกในพื้นที่รับผิดชอบ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ดำเนินการต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 โดยปี 2550 ได้มีการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ การปลูก การส่งเสริมให้ชุมชนหรือเครือข่ายชุมชนปลูกและใช้ประโยชน์จากหญ้าแฝก รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์นั้น ได้จัดให้มีการประกวด “การพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ” ซึ่งปรับเปลี่ยนหัวข้อการประกวดจาก “การประกวดการปลูกหญ้าแฝกฯ” ในปี 2549 ซึ่งในปี 2550 แบ่งการประกวดออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทการปลูก ประเภทส่งเสริมการปลูก และประเภทการออกแบบผลิตภัณฑ์ และ/หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่จากใบหญ้าแฝก

- สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และอาคารเฉลิมพระเกียรติ 50 พรรษา สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ในปี 2550 ซึ่งปตท. ได้จัดสร้างขึ้นในบริเวณบ้านพักพนักงานโรงแยกก๊าซธรรมชาติ จังหวัดระยอง ตั้งแต่ปี 2528 ทั้งนี้ปตท. ได้พัฒนาสวนสมุนไพรแห่งนี้ให้เป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์สมุนไพร และสร้างให้เป็น “สวนแห่งการเรียนรู้ อย่างรื่นรมย์” สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นห้องเรียนภูมิปัญญาสมุนไพรไทยครบวงจร ซึ่งได้ส่งเสริมให้ชุมชนเข้าไปใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าและยั่งยืนภายใต้กิจกรรมต่าง ๆ อาทิ โครงการยุวมัคคุเทศก์ ตลาดนัดสวนสมุนไพร

- โครงการสร้างสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ มาบตาพุด กลุ่มปตท. ได้ร่วมสนับสนุนการจัดสร้างสวนสาธารณะในพื้นที่ 30 ไร่ ณ เทศบาลเมืองมาบตาพุด จังหวัดระยอง เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษา เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ จัดกิจกรรมสำหรับเด็กและเยาวชน เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งให้บริการสาธารณประโยชน์อื่น ๆ แก่ประชาชนทั่วไป

- โครงการระยองเมืองสีเขียว กลุ่มปตท. ร่วมกับชุมชนในเขตเทศบาลเมืองมาบตาพุด และเทศบาลเมืองบ้านฉาง จังหวัดระยอง จัดกิจกรรมปลูกต้นไม้ในพื้นที่สาธารณะ

ชุมชน และบริเวณโรงงาน เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว ช่วยดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการประกอบอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง

- สนับสนุนมูลนิธิกองทุนเพื่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมชุมชนเมืองมาบตาพุด และบ้านฉาง จังหวัดระยอง กลุ่มปตท. บริจาคเงินสมทบกองทุน เพื่อใช้ในการติดตามตรวจสอบการปล่อยมลพิษของโรงงานอุตสาหกรรม และให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหามลพิษให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

- สนับสนุนการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ ณ วิทยาเขตโป่งสลอด มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยดำเนินการต่อเนื่อง 3 ปี (2549-2552) ให้เป็นศูนย์ปลูกป่าสาธิตการฟื้นฟูป่าเสื่อมโทรมตามแนวพระราชดำริ และเป็นศูนย์ศึกษาด้านพลังงานทดแทน สวนสมุนไพร กล้วยไม้ ฝ้ายชะลอน้ำ และยังเป็นแหล่งเรียนรู้และฝึกประสบการณ์ของนักศึกษาอีกด้วย

- โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ทะเลไทย ปตท. ร่วมกับโครงการพัฒนาองค์ความรู้และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่อนุรักษ์อุทยานแห่งชาติได้ทะเลจุฬารัตน์ 36 ซึ่งในปี 2550 ได้จัดขึ้นต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 2 เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณค่าของทรัพยากรท้องถิ่นและยังได้ปลูกฝังจิตสำนึกของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลให้คงอยู่กับเยาวชนอย่างยั่งยืนต่อไป

2.1.3 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาวิจัย พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายรูปแบบ ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ คู่ค้า ผู้รับเหมาและลูกค้า และความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม โดยการจัดโครงการต่าง ๆ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อพนักงาน พัฒนาระบบการบริหารงานบุคคล และเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ตลอดจนให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน โดยการควบคุมอุบัติเหตุจากการทำงานและอุบัติภัยรถยนต์ ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรายงานอุบัติเหตุ เหตุการณ์เกือบเกิดอุบัติเหตุ รวมถึงสภาพและการกระทำที่ต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งถือเป็นมาตรการในเชิงป้องกันก่อนเกิดอุบัติเหตุ พร้อมไปกับการอบรมหลักสูตรด้านความปลอดภัย และการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดให้เป็นตัวชี้วัดการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการควบคุมดูแลงานด้านความปลอดภัย เพื่อให้เกิดผลสำเร็จอย่างจริงจัง

2. ความรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ ผู้รับเหมา และลูกค้า การบริหารจัดการ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างและ หลังจากการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ โดยได้มีการให้ความรู้ และตรวจสอบการดำเนินงานของ ผู้ส่งมอบ ผู้รับเหมา และลูกค้า เช่น การตรวจสอบความปลอดภัยโรงบรรจุก๊าซของเอกชน การฝึกอบรมสัมมนา และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้แทนจำหน่ายและพนักงานของโรง บรรจุก๊าซ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

3. ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม ปตท.มีการดำเนินการโครงการ ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน และหน่วยงาน ในพื้นที่เพื่อให้ชุมชนสามารถยื่นหยัดได้ด้วยตนเอง ผ่านการดำเนินโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ด้านการสนับสนุนการศึกษา

- โครงการ 1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน เข้าร่วมโครงการเพื่อ สนับสนุนให้โรงเรียนดำเนินการพัฒนาตามแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อเป็นองค์กรแห่ง การเรียนรู้ที่มีมาตรฐาน โดยโรงเรียนในความดูแลของปตท.สามารถผ่านเกณฑ์ประเมินของ กระทรวงศึกษาธิการ และได้รับการประกาศให้เป็น “โรงเรียนต้นแบบโรงเรียนในฝัน” เป็น แบบอย่างให้กับโรงเรียนอื่น ๆ ในโครงการทั่วประเทศ โดย ปตท.ได้เริ่มสนับสนุนโครงการมาตั้งแต่ ต้นปี 2547 โดยดำเนินงานให้แก่โรงเรียนในฝัน (Lab School) รวมจำนวนทั้งสิ้น 3 แห่ง ในพื้นที่ที่ ปตท. มีหน่วยงานตั้งอยู่ ซึ่งโรงเรียนในฝันของ ปตท. ขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย การ กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานโครงการดังกล่าว จึงเริ่มต้น ที่การจัดทำเวทีประชาคม เพื่อ สสำรวจและระดมความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ทุกฝ่าย ทั้งนี้เพื่อสรุปข้อมูลแนวทาง และ ความคาดหวังของชุมชนต่อการพัฒนาโรงเรียนดังตัวอย่าง ซึ่งแต่ละชุมชนมีความต้องการและ เป้าหมายของการเป็นโรงเรียนในฝันแตกต่างกันตามความต้องการของชุมชน สามารถสรุปเป็น เป้าหมายของแต่ละโรงเรียนดังต่อไปนี้คือ โรงเรียนบ่อไร่วิทยาคม ตั้งเป้าหมายไว้ที่การมุ่งเน้น เป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้โดยพัฒนาแหล่งเรียนรู้ ในโรงเรียนทุกรูปแบบ อาทิ ห้องสมุด ห้อง คอมพิวเตอร์ ศูนย์วิทยากร โรงเรียนเสด็จจวนชยางค์กุลวิทยา มุ่งเน้นเป็นศูนย์การเรียนรู้ เทคโนโลยี สารสนเทศของจังหวัดลำปางและต้องการสร้างเสริมสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น โรงเรียนชุมชนบ้าน บางโหนด มุ่งเพิ่มศักยภาพ ของห้องเรียนให้เป็นห้องเรียน e-learning และต้องการสร้างอาคาร เรียนเพิ่ม นอกจากนี้ ปตท. ได้เสนอให้โรงเรียนแต่ละแห่งพิจารณา จัดตั้งคณะกรรมการบริหาร โครงการในฝัน เพื่อพิจารณาแผนงานและการใช้จ่ายงบประมาณการดำเนินงาน ที่โรงเรียน

นำเสนอ รวมถึงควบคุม และติดตามผลการดำเนินงาน และให้ข้อเสนอแนะ ตลอดจนสนับสนุน ผลักดันงานทุกด้านให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายร่วมกัน โดยเชิญ ผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ เข้าร่วมเป็น กรรมการ สำหรับงานทางด้าน การพัฒนาบุคลากรทางการศึกษานั้น ปตท. ถือเป็นงานที่มีความสำคัญอันดับต้นๆ ปตท. จะคอยเป็นที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะ และร่วมสนับสนุน ให้กับ โรงเรียนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสนับสนุนการพัฒนาด้านอื่น ๆ ร่วมกับ โรงเรียนและภาคี เครือข่ายอย่างใกล้ชิดต่อไป

- ก่อสร้างอาคารเรียนและอาคารห้องสมุด ปตท. "พลังไทย เพื่อไทย" ให้กับโรงเรียนต่าง ๆ ทั่วประเทศ อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2536 โดยในปี 2550 ได้มอบ อาคารเรียนและห้องสมุดแห่งที่ 15 ณ โรงเรียนบ้านเขาแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เพื่อ สร้างคลังความรู้ ภูมิปัญญาให้แก่ชุมชน ตลอดจนสร้างห้องเรียน ICT ห้องเรียนพลังงาน และ ห้องเรียนนครธรรมให้แก่โรงเรียนขอนแก่นพัฒนาศึกษา ตามกระบวนการประชาคมของชุมชนรอบ คลังปิโตรเลียมขอนแก่น

- โครงการรณนิทรรศการเคลื่อนที่ "เปิดโลกก๊าซธรรมชาติ" ตั้งแต่ปี 2543 ปตท. ได้จัดทำรณนิทรรศการเคลื่อนที่ ในรูปแบบ Edutainment นำเสนอเนื้อหาสาระผ่านสื่อ บอร์ด และอิเล็กทรอนิกส์ ใ้ภายในรณนิทรรศการ ซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายไปตามโรงเรียนต่าง ๆ ใน กลุ่มเป้าหมายได้สะดวก เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเห็นประโยชน์ของ "ก๊าซ ธรรมชาติ" ให้กว้างขวางมากขึ้น ปัจจุบัน ปตท. มีรณนิทรรศการเคลื่อนที่ จำนวน 2 คัน คือ รถ "เปิด โลกก๊าซธรรมชาติ" มุ่งเน้นให้ความรู้พื้นฐานเรื่องก๊าซธรรมชาติแก่เด็กนักเรียนโรงเรียนระดับ ประถมศึกษาและมัธยมศึกษา และรถ "Gassy Energy" มุ่งเน้นเยาวชนระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษา หน่วยงานราชการ ภาครัฐและเอกชน

- โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน "Generation P" (Generation PTT) จัดขึ้นตั้งแต่ปี 2541 โดยดำเนินการประกวดโครงการอนุรักษ์พลังงานใน โรงเรียน เพื่อขยายผลแนวคิดให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ในปี 2550 จัดขึ้น ณ สวนสมุนไพรมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ภายใต้แนวคิด "รณรงค์อนุรักษ์พลังงานเชื้อเพลิงและ ส่งเสริมพลังงานทดแทนจากโรงเรียนสู่ชุมชน"

- โครงการ ปตท. 5 ส สู่วิทยาลัย ด้วยการนำหลักการเรื่อง 5 ส เข้า ไปส่งเสริมและเผยแพร่ให้เกิดผลในทางปฏิบัติแก่เยาวชนในโรงเรียนต่าง ๆ ทั่วประเทศอย่างจริงจัง ซึ่ง หลักการ 5 ส เป็นพื้นฐานของกิจกรรมด้านคุณภาพและสิ่งแวดล้อม โดยปตท. ได้จัดการ

ประกวดและสร้างเครือข่ายโรงเรียน 5 ส โดยโรงเรียนที่มีผลการประกวดระดับชนะเลิศ 3 ปี ติดต่อกัน จะได้รับการจัดตั้งเป็น “ศูนย์เผยแพร่ความรู้ 5 ส โรงเรียน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)”

- สนับสนุนทุนจู่ฟ้าฯ ดุษฎีภีพรธน์ ปตท. ทูลเกล้าฯ ถวายเงิน จำนวน 20 ล้าน แก่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อสนับสนุนโครงการทุน จู่ฟ้าฯ ดุษฎีภีพรธน์ เพื่อส่งเสริมและให้โอกาสนิสิตจู่ฟ้าฯ ด้รับการศึกษาระดับปริญญาเอก ในทางวิชาการอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องในการนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

- โครงการมหาวิทยาลัยชีวิต ปตท. ในฐานะผู้ร่วมก่อตั้งสถาบัน ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน หรือ สสวช. ร่วมกับ 15 สถาบันการศึกษา เปิดโครงการมหาวิทยาลัยชีวิต มี เป้าหมายหลักในการผลิตบัณฑิตจากกลุ่มผู้นำชุมชนที่มีความรู้ ความสามารถในการพัฒนา ท้องถิ่น โดยจัดการเรียนการสอนหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสหวิทยาการ เพื่อการพัฒนา ท้องถิ่นให้พึ่งพาตนเองได้ ในปี 2550 ได้ขยายการเปิดหลักสูตรเพิ่มเติมให้ครอบคลุม สถาบันอุดมศึกษาของรัฐทั่วประเทศ 11 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และมหาวิทยาลัยราชภัฏ 10 แห่ง ได้แก่ กำแพงเพชร ภูเก็ต เพชรบูรณ์ นครปฐม สงขลา กาญจนบุรี นครสวรรค์ ไร่ไพพรรณี ราชนครินทร์ และหมู่บ้านจอมบึง

- โครงการความร่วมมือพัฒนาวิชาชีพช่างเทคนิค ซึ่งปี 2550 เป็นปี แรกที่ ปตท. ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จัดทำโครงการ ความร่วมมือพัฒนาวิชาชีพช่างเทคนิค ด้วยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ปตท. ในวิทยาลัยเทคนิค ะยอง จังหวัดระยอง ให้เป็นแหล่งเรียนรู้วิชาชีพทางเทคนิคและเป็นศูนย์ฝึกอบรมด้าน อุตสาหกรรมปิโตรเคมีและก๊าซธรรมชาติ สำหรับนักศึกษาที่จบประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ เน้นภาคปฏิบัติ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์นอกเหนือจาก การเรียนในหลักสูตรปกติ ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการผลิตบุคลากรด้านอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและ ก๊าซธรรมชาติ เสริมสร้างการพัฒนาธุรกิจพลังงานประเทศต่อไป

- โครงการ ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2550 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาความสามารถของประชาชนและเยาวชนใน การนำเสนอแนวความคิดและการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์อย่าง แท้จริง

- สนับสนุนจัดแข่งขัน Money Management Award (MMA) ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2550 ได้จัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และแนวคิดด้านการบริหารการเงินและการลงทุนให้แก่เยาวชนคนรุ่นใหม่และนักวิเคราะห์รุ่นเยาว์

- สนับสนุนการแข่งขันแผนธุรกิจ Thammasat Asia Moot Corp เพื่อสร้างเวทีจริงสำหรับนักศึกษาปริญญาโททางธุรกิจ ได้มีโอกาสนำเสนอแผนของธุรกิจที่สร้างขึ้นใหม่ให้นักธุรกิจและนักลงทุนที่มีประสบการณ์ระดับชั้นนำของเอเชียและของโลก โดยมีทีมตัวแทนจากมหาวิทยาลัยชั้นนำของเอเชียกว่า 20 ทีม จาก 9 ประเทศเข้าร่วมการแข่งขัน

- สนับสนุนโครงการประกวดแผนธุรกิจใหม่แห่งชาติ ในปี 2550 จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 3 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาโทจากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ ได้มีเวทีนำเสนอแนวคิดทางธุรกิจที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ ด้วยการนำวิชาความรู้ที่มาประกอบกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อจัดทำเป็นแผนธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่

3.2 ด้านสังคมและชุมชน

- สนับสนุนมูลนิธิกองทุนระยองแห่งแข็งแรง ในรูปของการบริจาค เพื่อใช้ในการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง ช่วยเหลือทางการศึกษา และพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น

- โครงการปันน้ำใจสู่ชุมชน กลุ่ม ปตท. เปิดคลินิกรักษาพยาบาลฟรีแก่ชุมชน ณ โรงแยกก๊าซธรรมชาติระยอง และจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ บริการตรวจรักษาและให้ความรู้เบื้องต้นแก่ชุมชนในพื้นที่เป้าหมาย โดยดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา

- โครงการแก้ปัญหาเร่งด่วนจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปตท. ร่วมใจช่วยผู้ประสบภัยแล้ง ในโครงการ “กรมทรัพย์ฯ-กฟภ.-ปตท.-กปภ.-ทบ. ร่วมใจสู้ภัยแล้ง” นับตั้งแต่ปี 2542 เพื่อประสานความร่วมมือในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ โดยจัดหาน้ำมันเชื้อเพลิงอำนวยความสะดวกแก่เจ้าหน้าที่ทีมช่วยเหลือผู้ประสบภัย นอกจากนี้ยังได้ให้ความช่วยเหลือในโครงการ “ปตท.ร่วมใจช่วยภัยหนาว” มอบผ้าห่มจำนวน 9,000 ผืน ให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านคลังปิโตรเลียมและคลังน้ำมัน ปตท.ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งผ่านทางจังหวัดและเครือข่ายรางวัลลูกโลกสีเขียว

- โครงการ PTT Engine Tune Up ปตท. จัดขึ้นเป็นเวลากว่า 15 ปี ตั้งแต่ปี 2535 และต่อมาในปี 2547 ได้ขยายผลจัดโครงการร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เพื่อให้บริการตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ฟรี ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. และสถานศึกษาในสังกัดคณะกรรมการการอาชีวศึกษาทั่วประเทศเพื่อรณรงค์และกระตุ้นให้ประชาชนประหยัดพลังงานในทุกวิถีทาง โดยการดูแลรักษาเครื่องยนต์ให้พร้อมใช้งาน และสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้แก่นักศึกษาตลอดช่วงปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นการฝึกทักษะอาชีพให้แก่เยาวชน

- โครงการขับเคลื่อนภัย รักวินัยจราจรกับ ปตท. โดย ปตท. ร่วมกับกรมการขนส่งทางบก ปี 2550 ได้จัดโครงการต่อเนื่องเป็นปีที่ 11 ใน 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ พระนครศรีอยุธยา อุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ในการอบรมความรู้กฎจราจรและมารยาทในการขับรถให้แก่ชาวไทยผู้ประสงค์ขอรับใบขับขี่ทั่วประเทศ เพื่อให้หนักขับขี่มีจิตสำนึก มีวินัย คำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน และลดปัญหาการเกิดอุบัติเหตุ รวมทั้งให้ความรู้เรื่อง เชื้อเพลิงหล่อลื่น พลังงานทดแทน

- โครงการสนับสนุนการแก้ไขปัญหาจราจร เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาจราจรทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งถือเป็นปัญหาที่มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมของสังคมปัจจุบัน ปตท. ได้จัดทำกรวยจราจร จำนวนกว่า 10,000 อัน ส่งมอบให้แก่สถานีตำรวจในพื้นที่เป้าหมายทั่วประเทศเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการจัดตั้ง ศูนย์ควบคุมสั่งการและความมั่นคง ณ กองบัญชาการตำรวจนครบาล 5 เพื่อใช้เป็นศูนย์ข้อมูล ควบคุม และสั่งการ ที่มีประสิทธิภาพในการจัดการแก้ปัญหาอาชญากรรมและการจราจร ซึ่งเป็น ปัญหาสำคัญของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน

3.3 ด้านการกีฬา

- สนับสนุนกองทุนพัฒนากีฬาแห่งชาติ เพื่อสร้างความพร้อม และความแข็งแกร่งให้แก่กีฬาทไทยตั้งแต่ระดับเยาวชนต่อเนื่องจนถึงระดับอาชีพ โดยสนับสนุน สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยใน พระบรมราชูปถัมภ์ ต่อเนื่องติดต่อกันเป็นปีที่ 4 ในปี 2550 อีกทั้งให้การสนับสนุนสมาคมมวยปล้ำ สัมผัสเล่นแห่งประเทศไทย และสมาคมยกน้ำหนักสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการ พัฒนาวงการกีฬาของไทยให้มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากลทั้งระบบ

- สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสเยาวชนและอาชีพระดับโลก ในประเทศไทย ให้การสนับสนุนในการแข่งขัน เอทีพี ไทยแลนด์ โอเพ่น เทนนิสหญิง พีทีที แบงคอก โอเพ่น พีทีที แชมเปียนชิพ พีทีที มาสเตอร์คัพ และพีทีที จูเนียร์ มาสเตอร์คัพ เพื่อพัฒนาศักยภาพ นักเทนนิสไทยและผลักดันให้ก้าวไปสู่กีฬาเทนนิสอาชีพตามนโยบายการพัฒนากีฬาของชาติ

- สนับสนุนการแข่งขัน “ขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ” ครั้งที่ 4 ร่วมกับจังหวัดขอนแก่น และมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อพัฒนานักกีฬาของไทยให้พร้อมเข้าสู่การแข่งขันระดับโลก

- สนับสนุนการจัดงานกีฬามหาวิทยาลัยโลก ครั้งที่ 24 ที่ประเทศไทยได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพ ในปี 2550 ภายใต้แนวคิดความเป็นหนึ่งเดียว “One Color One

Power” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และแสดงศักยภาพของเยาวชนไทยสู่สายตาชาวโลก ด้วยการจัดนักศึกษาอาสาสมัครจากสถาบันการศึกษา 7 แห่งเข้าร่วมกิจกรรมเชียร์รับนั้ฒจันท์ แสดงถึงความสามารถในการเป็นเจ้าภาพกีฬาระดับโลกได้อย่างสมเกียรติ

3.4 ด้านศิลปะและวัฒนธรรม

- จัดประกวดและแสดงผลงาน “ศิลปกรรม ปตท.” ในปี 2550 ได้จัดประกวดในหัวข้อ “พลังสามัคคี...ความดีแห่งแผ่นดิน” เพื่อสนองแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงมุ่งเน้นเรื่องความสามัคคีของคนในชาติ โดยจัดการประกวดในหัวข้อเดียวกันในทุกเวที ทั้งนี้ ในเวทีส่วนกลางได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยศิลปากรจัดขึ้นเป็นปีที่ 22 ในภาคเหนือได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จัดขึ้นเป็นปีที่ 8 ภาคใต้ ร่วมกับมหาวิทยาลัยทักษิณจัดขึ้นเป็นปีที่ 4 และในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จัดร่วมกับมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นปีที่ 2 เพื่อเปิดให้เยาวชนและประชาชนทุกภาคทั่วประเทศ ได้ร่วมเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในปี่มหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา

- สนับสนุนการอนุรักษ์ประเพณีตีกลองปู้จา เขตลางคั่นคร ร่วมกับชาวลำปาง โดยมีพ่อครูกลองให้ความรู้เกี่ยวกับการตีกลองปู้จาให้ถูกวิธี เพื่อร่วมแข่งขันในงานมหกรรมกลองปู้จา ครั้งที่ 6 โดยมีผู้แทนจาก 13 อำเภอ ของจังหวัดลำปาง รวมถึงการจัด “ค่ายเยาวชนอนุรักษ์ประเพณีกลองปู้จา” และการจัดสร้างหอกลองปู้จาเพิ่มเติมให้กับจังหวัดลำปาง เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมอันดีสืบไป

2.2 การแบ่งตามรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)โดยหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี

ผู้วิจัยขอเสนอ ผลการวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยใช้หลักการกำหนดรูปแบบของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี ((Kotler and Lee 2005 อ้างถึงใน รมณียฉัตร แก้วกิริยา 2551 : 24-27) ซึ่งแบ่งรูปแบบไว้ 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) องค์กรจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ๆ หรือทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อสนองตอบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการการ

ส่งเสริมประเด็นสังคมด้วยตนเอง องค์กรอาจเป็นพันธมิตรรายใหญ่ในการทำกิจกรรม หรือองค์กรอาจเป็นแค่หนึ่งในสปอนเซอร์หลาย ๆ ราย

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) องค์กรกำหนดพันธสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการ ส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะบางช่วงเวลา เฉพาะสินค้าบางตัวและเพื่อการกุศลเฉพาะบางเรื่อง ในกรณีนี้องค์กรมักจะจับมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรสร้างสัมพันธภาพเพื่อผลประโยชน์ร่วมทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศล หลายคนคิดว่ากรณีแบบนี้เป็นเรื่องที่ทุกคนได้-ได้-ได้ เพราะผู้บริโภคก็ได้โอกาสบริจาคเงินให้แก่หน่วยงานการกุศลที่ตนเองชอบอยู่แล้วผ่านการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) องค์กรสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนาสุขอนามัยประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน จุดเด่นของโครงการ คือการมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคมที่มุ่งในเรื่องการสร้างความรู้ การหาเงินทุน หรือหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการ องค์กรอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตัวเอง แต่ส่วนใหญ่องค์กรมักจะจับมือร่วมกับหน่วยงานรัฐต่าง ๆ และ/หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) องค์กรบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมหนึ่ง ส่วนมากเป็นในรูปแบบของกองทุนเงินช่วยเหลือ เงินสด และหรือวัสดุสิ่งของ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นกรณีพิเศษเฉพาะกาล ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่กำลังถูกแรงกดดันทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้จัดกิจกรรมนี้อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมการบริจาคที่มุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า และ/หรือสมาชิกแฟรนไชส์ให้สละเวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองตอบต่อประเด็นสังคม กิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว ๆ หรืออาจจัดทำโดยจับมือกับพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือ

พนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเองและขอการสนับสนุนจากบริษัทโดยการอนุญาตให้ลาไปหรือ การสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบสนองด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่น ๆ

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนที่ สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเอง หรืออาจจับมือกับองค์กรอื่น ๆ

จากรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ดี ผู้วิจัยสามารถ วิเคราะห์ รูปแบบการดำเนินกิจกรรมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รูปแบบการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

ประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	พันธมิตรหลัก
ด้านสิ่งแวดล้อม	-โครงการปลูกป่า ถาวรเฉลิมพระ เกียรติ 1 ล้านไร่	-เพื่อรักษาป่าระยะยาว ปลูกจิตสำนึกให้คนมี ความรัก ความผูกพัน กับป่า ควบคู่กับการ พัฒนาชีวิต	-ประชาชนจากทั่ว ประเทศ	-บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และตัวแทนชุมชน จากทั่วประเทศ
	- การประกวด รางวัลลูกโลกสีเขียว	-เพื่อสนับสนุนเป็น กำลังใจและเผยแพร่ ผลงานการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมของ บุคคล ชุมชน รวมทั้ง เยาวชน ให้เป็นที่รับรู้ ของสังคม และเป็น แบบอย่างที่ดีในการทำ สิ่งดีงามเพื่อสังคมไทย	-เยาวชน และ ประชาชนทั่วไป	-บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	พันธมิตรหลัก
ด้านสิ่งแวดล้อม	- สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และอาคารเฉลิมพระเกียรติ 50 พรรษา สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ในปี 2550 - โครงการปลูกหญ้าแฝก	- เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์สมุนไพร และเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาสมุนไพรไทยครบวงจร - ส่งเสริมให้ชุมชนหรือเครือข่ายชุมชนปลูกและใช้ประโยชน์จากหญ้าแฝก เพื่ออนุรักษ์ดินและน้ำ	- ประชาชนทั่วไป - ชุมชนเครือข่าย	- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) - มูลนิธิชัยพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.) และกรมพัฒนาที่ดิน
	- โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ทะเลไทย	เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณค่าของทรัพยากรท้องถิ่นและยังได้ปลูกฝังจิตสำนึกของการอนุรักษ์ทรัพยากร	- เยาวชน	- โครงการพัฒนาองค์ความรู้และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่อนุรักษ์อุทยานแห่งชาติได้ทะเลจุฬารามณ์ 36

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	พันธมิตรหลัก
ด้านสิ่งแวดล้อม	-โครงการ ปตท. 5 ส สูโรงเรียน	-การนำหลักการเรื่อง 5 ส เข้าไปส่งเสริมและ เผยแพร่ให้เกิดผล ในทางปฏิบัติแก่ เยาวชนในโรงเรียนต่าง ๆ ทั่วประเทศอย่าง จริงจัง	-โรงเรียนในภาค ต่าง ๆ ทั่วประเทศ	-บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และโรงเรียนที่เข้า ร่วมกิจกรรมทั่ว ประเทศ
	-การสนับสนุนการ แข่งขัน Money Management Award (MMA)	-เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และแนวคิดด้านการ บริหารการเงินและการ ลงทุนให้แก่เยาวชน	-เยาวชนรุ่นใหม่ และนักวิเคราะห์ รุ่นเยาว์	-ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย และบริษัท แฟมิลี โนฮาว จำกัด
	-การสนับสนุนการ แข่งขันเกมธุรกิจ "Thammasat Undergraduate Business Challenge"	-เพื่อส่งเสริมการ พัฒนาศักยภาพของ เยาวชนไทย ในการ สร้างนวัตกรรมด้าน การบริหารจัดการ องค์กร	-นักศึกษาจาก สถาบันการ ศึกษาทั้งในและ ต่างประเทศ	-คณะ พาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
-ค่ายเยาวชน อนุรักษ์พลังงาน General P	-เพื่อปลูกฝังให้เยาวชน มีจิตสำนึกในการใช้ พลังงานอย่างประหยัด เป็นการสร้างพลัง ทีมงานและนักอนุรักษ์ พลังงานที่เข้มแข็ง ต่อไป	-เยาวชน	-คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ขอนแก่น	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	พันธมิตรหลัก
ด้านสิ่งแวดล้อม	-โครงการรท นิทรรศการ เคลื่อนที่ “เปิดโลก ก๊าซธรรมชาติ”	-ออกเดินทางเพื่อให้ ความรู้เรื่องก๊าซ ธรรมชาติแก่นักเรียน และขยายผลมายัง โครงการสะพานความรู้ สู่ท้องถิ่น ด้วยการ คัดเลือกเยาวชนจาก โรงเรียนที่ได้ชมรท นิทรรศการเคลื่อนที่ให้ เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ การใช้พลังงานอย่าง คุ้มค่า	-นักเรียนและ เยาวชนทั่ว ประเทศ	-บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
ด้านกีฬา	-สนับสนุนกองทุน พัฒนาการกีฬา แห่งชาติ	-เพื่อสร้างความพร้อม และความแข็งแกร่ง ให้นักกีฬาไทยตั้งแต่ ระดับเยาวชนต่อเนื่อง จนถึงระดับอาชีพ โดย สนับสนุนสมาคม ฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรม ราชูปถัมภ์ และลอน เทนนิสสมาคมแห่ง ประเทศไทยในพระ บรมราชูปถัมภ์ อีกทั้งให้การสนับสนุน สมาคมมวยปล้ำ สมัครเล่นแห่งประเทศไทย และสมาคมยกน้ำหนัก สมัครเล่นแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิด การพัฒนาวงการกีฬา ของไทยให้มีมาตรฐาน เทียบเท่าระดับสากล ทั้งระบบ	-นักกีฬาไทย ตั้งแต่ระดับ เยาวชนจนถึง ระดับอาชีพ	-สมาคมฟุตบอล แห่งประเทศไทย ในพระบรม ราชูปถัมภ์ -ลอนเทนนิส สมาคมแห่ง ประเทศไทยใน พระบรม ราชูปถัมภ์ -สมาคมมวยปล้ำ สมัครเล่นแห่ง ประเทศไทย -สมาคมยก น้ำหนักสมัครเล่น แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	พันธมิตรหลัก
ด้านศิลปะและวัฒนธรรม	-จัดประกวดและแสดงผลงาน “ศิลปกรรม ปตท.” - สนับสนุนการอนุรักษ์ประเพณีดี กลองปฐา เซลางค์นคร	- เพื่อสนองแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงมุ่งเน้นเรื่องความสามัคคีของคนในชาติ โดยจัดการประกวดในหัวข้อเดียวกันในทุกเวทีเพื่อเปิดให้เยาวชนและประชาชนทุกภาคทั่วประเทศ ได้ร่วมเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในปี่มหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา - ให้ความรู้เกี่ยวกับการตีกลองปฐาให้ถูกวิธีเพื่อร่วมแข่งขันในงานมหกรรมกลองปฐาเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมอันดีสืบไป	-เยาวชนและประชาชนทุกภาคทั่วประเทศ -ชาวจังหวัดลำปาง	-ส่วนกลางได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยศิลปากร -ภาคตะวันออก เชียงเหนือ จัดร่วมกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น -ภาคใต้ ร่วมกับมหาวิทยาลัยทักษิณ -ผู้แทนจาก 13 อำเภอของจังหวัดลำปาง
ด้านชุมชนและสังคม	-โครงการซบซี้ปลอดภัย รักวินัย จราจรกับ ปตท.	- เพื่อให้ นักซบซี้มีจิตสำนึก มีวินัย ค่านึงถึง ความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน และลดปัญหาการเกิดอุบัติเหตุ รวมทั้งให้ความรู้เรื่องเชื้อเพลิง หล่อลื่นพลังงานทดแทน	-ประชาชนใน 3 จังหวัดน่านรอง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา อุดรธานี	-กรมการขนส่งทางบก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	พันธมิตรหลัก
ด้านชุมชนและสังคม	-โครงการ “รักษ้ำป่าสร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง”	-เน้นการสร้างองค์ความรู้ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนให้ชุมชนเกิดความตั้งใจที่จะพัฒนาเปลี่ยนแปลงตนเองก้าวไปสู่การร่วมคิดร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหา ร่วมตัดสินใจ จนเกิดการเรียนรู้ และกำหนดแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมของตนเองและของแต่ละชุมชน ก่อเกิดผลการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันทั้งตำบล	-คัดเลือก 9 ตำบลนำร่อง ที่มีความพร้อมจากการนำเสนอของภาคีเครือข่ายและโครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว โดยมีเป้าหมายดำเนินการต่อเนื่องจนครบ 84 ตำบล	- กลุ่ม ปตท. และชาวบ้านในชุมชนหลัก

ตารางที่ 2 รูปแบบการบริจาคตรงเพื่อสนองต่อประเด็นสังคม

ประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	การบริจาคหลัก	ผู้รับ	พันธมิตรหลัก
ด้านสิ่งแวดล้อม	-สนับสนุนมูลนิธิกองทุนเพื่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมชุมชนเมืองมาตาพุดและบ้านฉาง จังหวัดระยอง	-บริจาคเงินสมทบกองทุน เพื่อใช้ในการติดตามตรวจสอบการปล่อยมลพิษของโรงงานอุตสาหกรรม และให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหามลพิษให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	-ชุมชนมาตาพุดและบ้านฉาง จังหวัดระยอง	-บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	การบริจาคหลัก	ผู้รับ	พันธมิตรหลัก
ด้านการศึกษา	-ก่อสร้างอาคารเรียนและอาคารห้องสมุด ปตท."พลังไทย เพื่อไทย" -สนับสนุนทุนจุฬาฯ ดุษฎีภรณ์	-มอบอาคารเรียนและห้องสมุด ตลอดจนสร้างห้องเรียน ICT ห้องเรียนพลังงาน และห้องเรียนคหกรรมให้แก่โรงเรียนต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อสร้างคลังความรู้ ภูมิปัญญาให้แก่ชุมชน -มูลค่าฯ ถวายเงินจำนวน 20 ล้านบาท สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อสนับสนุนโครงการทุนจุฬาฯ ดุษฎีภรณ์ เพื่อส่งเสริมและให้โอกาสนิสิตจุฬาฯ ได้รับการศึกษาจนถึงระดับปริญญาเอกในทางวิชาการอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องในการนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน	-นักเรียนและชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ -นิสิต จุฬาฯ	-บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) -โครงการทุนจุฬาฯ ดุษฎีภรณ์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	การบริจาคหลัก	ผู้รับ	พันธมิตรหลัก
ด้านสังคมและชุมชน	<p>- สนับสนุนมูลนิธิกองทุนระยองแห่งแรง</p> <p>- โครงการแก้ปัญหาเร่งด่วนจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ</p>	<p>-บริจาคเงิน เพื่อใช้ใน การช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง</p> <p>ช่วยเหลือทางการศึกษา และพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น</p> <p>-ผสานความร่วมมือในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ โดยจัดหา น้ำมันเชื้อเพลิงอำนวยความสะดวกแก่เจ้าหน้าที่ที่มช่วยเหลือผู้ประสบภัย นอกจากนี้ยังได้ให้ความช่วยเหลือในการมอบผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือผ่านคลังปิโตรเลียมและคลังน้ำมัน ปตท. ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งผ่านทางจังหวัดและเครือข่ายรางวัลลูกโลกสีเขียว</p>	<p>-ผู้ได้รับผลกระทบจากภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง</p> <p>-ผู้ประสบภัยในภาคต่างๆ ทั่วประเทศ</p>	<p>-มูลนิธิกองทุนระยองแห่งแรง</p> <p>-กรมทรัพยากรธรณี-การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค-ปตท.-การประปาส่วนภูมิภาค-กองทัพบก</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	การบริจาคหลัก	ผู้รับ	พันธมิตรหลัก
ด้านสังคมและชุมชน	-โครงการ “กรมทรัพย์สินฯ-กพท.-ปตท.-กปร.-ทป. ร่วมใจสู้ภัยแล้ง” -โครงการสนับสนุนการแก้ไขปัญหาจราจร -โครงการ “ปตท. ร่วมในช่วยภัยหนาว”	-ได้จัดทำกรวยยางจราจร จำนวนกว่า 10,000 อัน ส่งมอบให้แก่สถานีตำรวจในพื้นที่เป้าหมายทั่วประเทศเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการจัดตั้งศูนย์ควบคุมสั่งการและความมั่นคง ผนวกบัญชาการตำรวจนครบาล 5 เพื่อใช้เป็นศูนย์ข้อมูล ควบคุม และสั่งการ ที่มีประสิทธิภาพในการจัดการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมและการจราจร เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาจราจรทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค	-ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตภาคกลางและส่วนภูมิภาค	-สถานีตำรวจในพื้นที่เป้าหมายทั่วประเทศ

ตารางที่ 3 รูปแบบกิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

ประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	พันธมิตรหลัก
ด้านการศึกษา	- โครงการความร่วมมือพัฒนาวิชาชีพช่างเทคนิค	-จัดทำโครงการความร่วมมือพัฒนาวิชาชีพช่างเทคนิค ด้วยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมปตท. ในวิทยาลัยเทคนิคระยอง จังหวัดระยอง ให้เป็นแหล่งเรียนรู้วิชาชีพทางเทคนิคและเป็นศูนย์	-นักศึกษาที่จบประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ	-สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นสูง กระทรวงศึกษาธิการ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเด็น สังคม	ตัวอย่าง กิจกรรม	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	พันธมิตรหลัก
ด้าน การศึกษา	- โครงการมหาวิทยาลัยชีวิต	ฝึกอบรมด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและก๊าซธรรมชาติ สำหรับนักศึกษาที่จบประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ เน้นภาคปฏิบัติ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์นอกเหนือจากการเรียนในหลักสูตรปกติ ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการผลิตบุคลากรด้านอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ เสริมสร้างการพัฒนาธุรกิจพลังงานประเทศต่อไป มีเป้าหมายหลักในการผลิตบัณฑิตจากกลุ่มผู้นำชุมชนที่มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาท้องถิ่น โดยจัดการเรียนการสอนหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสหวิทยาการ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นให้พึ่งพาตนเองได้	-สถาบันอุดมศึกษาของรัฐทั่วประเทศ 11 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และมหาวิทยาลัยราชภัฏ 10 แห่ง ได้แก่ กำแพงเพชร ภูเก็ต เพชรบูรณ์ นครปฐม สงขลา กาญจนบุรี นครสวรรค์ รำไพพรรณี ราชนครินทร์	-สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน หรือ สสวช. และ 15 สถาบันการศึกษา
ด้านชุมชน และสังคม	- โครงการบ่ม น้ำใจสู่ชุมชน	-เปิดคลินิกรักษาพยาบาลฟรีแก่ชุมชน ณ โรงแยกก๊าซธรรมชาติระยอง และจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่บริการตรวจรักษาและให้ความรู้เบื้องต้นแก่ชุมชนในพื้นที่เป้าหมาย	-ชุมชน ณ โรงแยกก๊าซธรรมชาติระยอง	-กลุ่มบริษัท ปตท.

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	พันธมิตรหลัก
ด้านชุมชนและสังคม	- โครงการ PTT Engine Tune Up	- เพื่อให้บริการตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ฟรี ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. และสถานศึกษา ในสังกัดคณะกรรมการอาชีวศึกษาทั่วประเทศเพื่อรณรงค์และกระตุ้นให้ประชาชนประหยัดพลังงานในทุกวิถีทาง โดยการดูแลรักษาเครื่องยนต์ให้พร้อมใช้งานและสนับสนุนค่าใช้จ่ายแก่นักศึกษาตลอดช่วงปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นการฝึกทักษะอาชีพให้แก่เยาวชน	- ประชาชนทั่วไป	- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาและสถานศึกษาในสังกัด คณะกรรมการการอาชีวศึกษาทั่วประเทศ

ตารางที่ 4 รูปแบบข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	พันธมิตรหลัก
ด้านสิ่งแวดล้อม	- โครงการทองผาภูมิตะวันตก	- เพื่อวิจัยศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ ต.ห้วยเขย่ง อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี ตามพันธสัญญา EIA เพื่อนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจในการร่วมกันดูแลรักษาและฟื้นฟูพื้นที่ป่าและสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป	- ชุมชนและเยาวชน	- โครงการพัฒนาองค์ความรู้และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพในประเทศไทย (BRT)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเด็นสังคม	ตัวอย่างกิจกรรม	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	พันธมิตรหลัก
ด้านสิ่งแวดล้อม	- โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพชายฝั่งทะเลถึงยอดเขา พื้นที่หาดขนอม-เขานัน	-เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการของชุมชน ในด้านการอนุรักษ์ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพในพื้นที่ พร้อมทั้งเชื่อมโยงการสร้างชุมชนเข้มแข็ง โดยให้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง ในการขับเคลื่อนไปสู่การบริหารจัดการเศรษฐกิจ สังคมและทรัพยากรชีวภาพ ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น มาปรับใช้ประโยชน์เป็นรูปธรรม โดยรณรงค์ และพัฒนาการใช้สื่อท้องถิ่น ให้เกิดประโยชน์อย่างบูรณาการที่สุด	-ชุมชนในพื้นที่	-โครงการพัฒนาองค์ความรู้และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพในประเทศไทย (BRT)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมตามหลักการของฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านกีฬา ด้านศิลปะและวัฒนธรรม และด้านสังคมและชุมชน

2. การบริจาคโดยตรง (Corporate Philanthropy) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา และด้านสังคมและชุมชน

3. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการศึกษา และด้านสังคมและชุมชน

4. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ครอบคลุมการรับผิดชอบต่อทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านกีฬา ด้านศิลปะและวัฒนธรรม ด้านชุมชนและสังคม และด้านสังคมและชุมชน ซึ่งมีการดำเนินการในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่ชัดเจนมากที่สุดคือ การบริจาคโดยตรง (Corporate Philanthropy) และที่โดดเด่นรองลงมาคือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) ส่วนประเด็นหลักที่ปตท.ให้ความสำคัญในการนำมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการศึกษา แต่สิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบและสามารถสรุปได้เพิ่มเติม นอกเหนือจากการแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักของฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี คือ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยยึดเอาสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งทุกคนในประเทศให้ความเคารพ นับถือ และยินดีให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมทั้งหลายเป็นหลัก โดยการนำเสนอโครงการต่าง ๆ เพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หรือการจัดทำโครงการเพื่อทูลเกล้าฯ ถวาย ซึ่งนำมาสู่ความสำเร็จของโครงการต่าง ๆ รวมทั้งการต่อยอดไปสู่โครงการอื่นๆ ต่อไป เช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่ นำไปสู่การต่อยอดโครงการลูกโลกสีเขียว ศูนย์สิรินธรราชินี และ โครงการ 84 ตำบล สร้างคนรักษ์ป่า เป็นโครงการต่อเนื่อง เพื่อสร้างสังคมให้ เข้มแข็งและยั่งยืน เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

3. กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)

จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีดังต่อไปนี้

1. ภายในองค์กร

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมโดยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งเห็นได้จากการพัฒนาแนวคิด ข้อกำหนด

และแนวทางการสร้างความรู้ความเข้าใจและค่านิยมภายในองค์กรอย่างทั่วถึง เพื่อให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ออกมาจากภายในองค์กรอย่างแท้จริง ปตท. ได้มีกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมทางสังคม โดยมี

1.1 การกำหนดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้เป็น วิสัยทัศน์ (Vision) และค่านิยมขององค์กร (Values) อย่างชัดเจน พร้อมกับการกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการที่ผู้นำมีวิธีการในการถ่ายทอดและปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างให้กับพนักงานในระดับต่าง ๆ ในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการกำหนดเป็นโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาชุมชนและสังคมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งองค์กรมีความคาดหวังถึงการอยู่ร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

1.2 ปตท. มีการจัดตั้งผู้ดูแลและรับผิดชอบต่อสังคมการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม มีการศึกษาเตรียมการวางแผน การติดต่อประสานงานทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การบริหารจัดการอาสาสมัคร การหาพันธมิตร รวมถึงการติดตามและประเมินผลโครงการเพื่อการวิเคราะห์ปรับปรุงและรายงานผลการดำเนินงาน ซึ่งในปี 2551 ได้มีการปรับโครงสร้างองค์กร ด้วยการแยกกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเดิมอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ออกมาเป็นฝ่ายกิจการเพื่อสังคมโดยเฉพาะ และแต่งตั้งคณะกรรมการจำนวน 2 ชุด ซึ่งกรรมการชุดแรกดูแลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมภายในบริษัท ส่วนกรรมการชุดที่สองทำหน้าที่ดูแลภาพรวมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในกลุ่ม ปตท. เพื่อให้สามารถดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้อย่างรอบด้านและมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น

1.3 มีการสื่อสารภายในองค์กร การให้ข้อมูลข่าวสารถึงนโยบายและทิศทางเป้าหมายและแผนงานเกี่ยวกับ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับพนักงานทุกระดับ ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถมองเห็นความสำคัญของการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ไม่มีทัศนคติในเชิงลบ แต่รู้สึกร่วมกัน จิตสำนึกที่ทุกคนควรมีและประพฤติปฏิบัติร่วมกัน

1.4 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะเชิงรุกทั้งแนวคิดและการปฏิบัติ ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับสังคมได้อย่างชัดเจน ริเริ่มส่งเสริม กระตุ้นให้เกิดการพัฒนากิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง สร้างความเชื่อมโยงไปยังกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างถูกต้อง ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการคิด วางแผน ปฏิบัติ ติดตามและประเมินผล แก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง บริษัท

ยึดมั่นในเป้าหมายที่ตั้งไว้ รักษาทำตามพันธสัญญาที่ได้ให้ไว้และดำเนินตามกลยุทธ์ที่วางไว้อย่าง มุ่งมั่น

ปตท. มีการสื่อสารภายในองค์กร ในเรื่องของการสนับสนุนให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผ่านทางป้ายประกาศ Intranet และ E-mail รวมทั้งมีกิจกรรมรณรงค์ภายในบริษัท โดยการจัดงาน “มหกรรม QSHE ปตท.” เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือบริหาร QSHE โดยการจัดประกวดโครงการบริหาร คุณภาพดีเด่น กระตุ้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

2. การเลือกประเด็นทางสังคม (Social Issue)

2.1 ปตท. กำหนดกรอบและขอบเขตในประเด็นทางสังคมไว้อย่างชัดเจน ทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การทำงาน และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การที่บริษัทมุ่งเน้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นหลัก ทำให้ภาพของบริษัทเกิดการเชื่อมโยงไปยังการส่งเสริมสังคมต่อการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือก พันธมิตร สำหรับการดำเนินงานในระยะยาว ทำให้บริษัทเกิดการสังสรรค์ทักษะ ความรู้ความชำนาญ และนำไปสู่การเป็นผู้นำในการพัฒนา โดยเฉพาะในด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนิน ธุรกิจขององค์กร

2.2 ปตท. เลือกประเด็นปัญหาที่สังคมให้ความสนใจและเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญ คือ ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะโลกร้อน ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อโลกอย่าง รุนแรง รวมถึงปัญหาด้านการศึกษา แต่ในบางครั้งความสำคัญของประเด็นปัญหาถูกมองแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และบริบททางสังคม เช่น การเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นกรณีเร่งด่วนและสำคัญที่ทุกคนควรให้การช่วยเหลือ แต่สิ่งที่ปตท. ให้ความสำคัญเป็นลำดับ แรกก็คือ ผลกระทบทางลบที่เกิดจากกระบวนการผลิต สินค้า บริการและการทำตลาดของบริษัท จึงเป็นสิ่งที่ได้รับการดูแลแก้ไขเป็นลำดับแรกสุด

2.3 การดูแลพัฒนาชุมชนในพื้นที่ที่ปตท. ดำเนินการอยู่ทั้งด้านสังคม สภาพความเป็นอยู่และเศรษฐกิจ เป็นสิ่งสำคัญที่ปตท. ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลป้องกัน และแก้ไขผลกระทบที่ชุมชนได้รับจากการดำเนินการของปตท. ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความรู้สึกความเป็นส่วนร่วมกับชุมชน ลดการปฏิเสธ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้ปตท. อยู่ได้อย่างมั่นคงถาวร

2.4 ในการดำเนินธุรกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ผู้ส่งมอบ สังคมและรัฐบาล เป็นผู้ที่มีความสำคัญ ปตท. ได้เลือกประเด็นทางสังคมโดย

พิจารณาถึงความเกี่ยวเนื่องกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่จุดเริ่มต้น เช่น ปตท. มุ่งเน้นให้ ความสนใจในการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของพนักงาน เป็นลำดับแรก โดยจัดทำโครงการการ บริหารคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม (QSHE : Quality Safety Healthy and Environment) ในการดูแลเรื่องความปลอดภัย การส่งเสริมสวัสดิการพนักงานและครอบครัว การแก้ไขปัญหาหนี้สิน เป็นต้น และร่วมกับผู้ส่งมอบในการพัฒนากระบวนการผลิตวัตถุดิบที่ไม่ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.5 สิ่งสำคัญที่ปตท. ได้นำมาเป็นประเด็นหลักในการเลือกดำเนินกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม คือ การทำกิจกรรมถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยการน้อมนำ โครงการพระราชดำริมาเป็นประเด็นในการร่วมกันทำกิจกรรม รวมทั้งเรื่องแนวทางในการพัฒนา ประเทศในบริบทของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของสังคมไทย และเป็นกระแสหรือ ประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจ ก่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทำให้การดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ ลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ปตท. มีเกณฑ์ในการพิจารณาและคัดเลือกประเด็นทาง สังคม เพื่อจัดเป็นโครงการรณรงค์ โดยพิจารณาจากการดำเนินการขององค์กร ที่จะต้องต่อเนื่อง จริงจัง และมีข้อมูลความรู้เพียงพอ หรือเป็นประเด็นที่องค์กรได้ดำเนินการเป็นผลสำเร็จมาแล้ว เช่น โครงการปลูกป่าถาวร เฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่ นำมาต่อยอดดำเนินโครงการต่อเนื่องเป็น โครงการปลูกโลกสีเขียว หรือการนำความรู้จากการนำหญ้าแฝกมาใช้ป้องกันการพังทลายของดิน และฟื้นฟูสภาพพื้นที่หลังการก่อสร้างโครงการท่าอากาศยานนานาชาติไทย-พม่า ใน อ.ทองผาภูมิ จ. กาญจนบุรี จึงริเริ่ม โครงการปลูกหญ้าแฝก เฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น

3. การสร้างพันธมิตร

การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บางครั้งจำเป็นต้องสร้างความ ร่วมมือ เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล ความรู้ความชำนาญเฉพาะเรื่อง เครือข่ายการ เข้าถึง รวมถึงความสามารถพิเศษที่บริษัทไม่สามารถจัดหาได้ ดังนั้นการเลือกหน่วยงานพันธมิตร และรูปแบบความสัมพันธ์เป็นปัจจัยของความสำคัญที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันทั้ง ในส่วนขององค์กร (Corporate Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ภายใต้กรอบแนวคิด ของความเท่าเทียมและการเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน

3.1 ปตท. เลือกพันธมิตรที่มีความสอดคล้องกันทั้งในเรื่องของพันธกิจ เป้าหมาย ค่านิยม

3.2 การสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผน วางเป้าหมายร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันอย่างเปิดเผย

3.3 การเป็นพันธมิตรที่สนับสนุนและแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน มีการสนับสนุนช่วยเหลือแบ่งปันทรัพยากรระหว่างกันทั้งในเรื่องของเงินทุนและทรัพยากรอื่น ๆ เช่น ทรัพยากรบุคคล วัสดุสิ่งของที่จำเป็น ทักษะ ความรู้ ความสามารถต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการรวมเอาความสามารถพิเศษเฉพาะทางของทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบรรลุตามวัตถุประสงค์

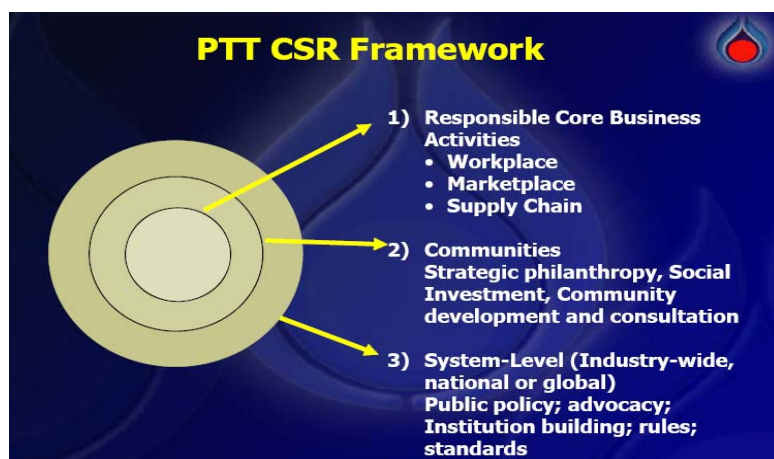
3.4 มีการร่วมกันวางแผน ปฏิบัติ ตรวจสอบ ปรับปรุงให้เหมาะสม ปตท. และองค์กรพันธมิตรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนการทำงาน นับตั้งแต่วางแผนโครงการ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์ แนวทางปฏิบัติร่วมกัน กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติ ระบุหน้าที่ของแต่ละองค์กรอย่างชัดเจน มีการวางข้อกำหนดในการติดตาม ตรวจสอบร่วมกัน มีการกำหนดกรอบระยะเวลาการรายงานและติดตามรายงานผล จนกระทั่งถึงการนำผลการดำเนินงานมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อหาข้อปรับปรุงในการทำงานร่วมกันต่อไป

ปตท. ได้มีการร่วมมือและหาพันธมิตรเพื่อดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในโครงการต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น เช่น ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยศิลปากร ในโครงการจัดประกวดศิลปกรรม ปตท. หรือ ร่วมกับ โครงการพัฒนาองค์ความรู้และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพในประเทศไทย (BRT) ในโครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพชายฝั่งทะเลถึงยอดเขา พื้นที่หาดขนอม-เขานัน และโครงการทองผาภูมิตะวันตก เป็นต้น

4. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

4.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ปตท. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกรอบแนวคิดและหลักการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. เริ่มต้นจากแกนของธุรกิจ ประกอบด้วย พนักงาน การบริหารจัดการกระบวนการผลิต ซึ่งต้องสร้างส่วนนี้ให้ดีเพื่อเป็นพื้นฐาน โดยการสร้างค่านิยม การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส การบริหารจัดการทางธุรกิจ การเปิดเผยข้อมูล การดูแลและคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชีวอนามัย สิทธิมนุษยชนของพนักงาน การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อขยายการดำเนินกิจกรรมสู่นอกองค์กร เป้าหมายต่อมาคือ ทำการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อส่งเสริมให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของ ปตท. ประสบผลสำเร็จ แล้วจึงขยายกลุ่มเป้าหมายออกสู่สังคมและชุมชนอื่นให้กว้างขึ้น ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 กรอบและขอบเขตในเรื่องการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท.

จำกัด (มหาชน)

ที่มา : Bonggot Anuroj. "Corporate Social Responsibility Experiences of the Thai Leading Company." paper presented at APEC Seminar on Good Governance on Investment Promotion, Lima, Peru, 19-20 May 2008, 12.

4.2 วัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ปตท. เน้นในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเน้นให้การศึกษา เผยแพร่ความรู้ และรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า รวมทั้งสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่สังคม พัฒนาชุมชนให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพื่อสอดคล้องกับเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจขององค์กร นอกจากนี้ยังเน้นในเรื่องของการส่งเสริมการศึกษาให้แก่เยาวชน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศต่อไป

ผลงานวิจัยการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

4.3 การดำเนินการ

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจจะเป็นทั้งกิจกรรมที่อยู่ภายในกระบวนการการดำเนินธุรกิจ (In-Process) เช่น การปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจ เพื่อลดหรือไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Socially Responsible Business Practice) อย่างเช่นการใช้พลังงานบริสุทธิ์ หรือการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดมลพิษและกิจกรรมที่อยู่นอกกระบวนการ (After-Process) เช่น การบริจาคเงินและสิ่งของ (Philanthropy) การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ปัญหาสังคมและองค์กรสาธารณกุศล (Cause Promotion) การสนับสนุนให้พนักงาน หุ้นส่วน คู่ค้า ผู้ส่งมอบเข้าร่วมอาสาสมัครในการทำประโยชน์ให้กับชุมชน (Volunteering) การใช้เครื่องมือทาง

การตลาดเพื่อส่งเสริมโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งการลด ละ เลิกหรือ ประพฤติปฏิบัติ (Social Marketing) หรือแม้แต่การประยุกต์กิจกรรมหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพและการพิจารณาถึงความเหมาะสมในแต่ละโครงการ

ทั้งนี้ สิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมนั้น เพื่อให้เกิดการรับรู้แก่สังคมในการ จัดโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมาย ปตท.ได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับและ โปสเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายและเชิญชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมและ โครงการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการดำเนินการสื่อสารณะในวงกว้าง ด้วยการแถลงข่าวเปิดตัว โครงการต่อสื่อมวลชน การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัดส่งข่าวไปยัง สื่อมวลชนอีก พร้อมทั้งทำการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และทางอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 6 ภาพการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มา : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). ความรับผิดชอบต่อสังคม [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.pttplc.com>

5. การประเมินผล

ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ หลังจากสิ้นสุดการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแล้ว การประเมินผลการดำเนินงานเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรต้องปฏิบัติเพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุง หาแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมในอนาคตต่อไป

สำหรับ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เบื้องต้นองค์กรได้กำหนดตัวชี้วัดในการประเมินความสำเร็จของโครงการจาก จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ และการบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ เช่น จำนวนผลงานที่ส่งเข้าร่วมประกวดในแต่ละโครงการ หรือ จำนวนของผลงานหรือชิ้นงานที่ปรากฏขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เช่น จำนวนของอาคารเรียน ห้องสมุด สนามกีฬาที่โครงการจัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ เป็นต้น

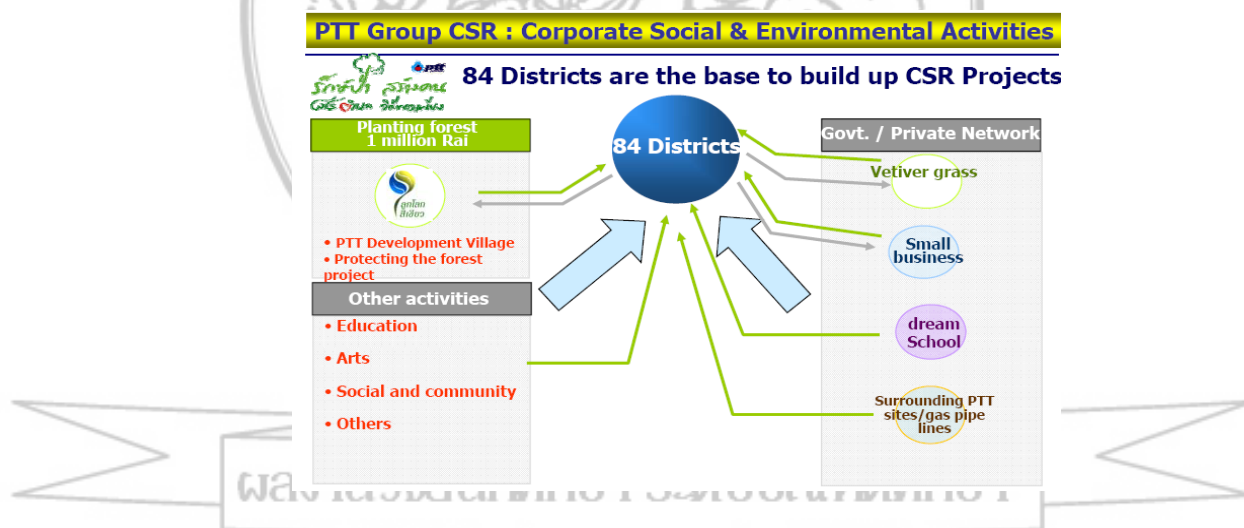
ส่วนของการประเมินการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากการรณรงค์ จะใช้วิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ช่วยในการประเมินผล

จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินกิจกรรม ก็คือ การสื่อสารเพื่อให้ชุมชนและสังคมได้รับรู้อย่างกว้างขวาง โดยการสื่อสารที่ดีที่สุด คือ การจัดทำรายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน เพื่อนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างครบถ้วน และการจัดโครงการหรือกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมในด้านต่าง ๆ สามารถทำให้ชุมชนและสังคมรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เป็นอย่างดี และสามารถก่อให้เกิดผลดีต่อทั้งองค์กรและสังคมโดยรวม

ตัวอย่าง การวางแผนกลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด ที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโดดเด่น ได้แก่ โครงการ “รักษป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง” เป็นโครงการที่กลุ่ม ปตท.ริเริ่มขึ้นเพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษา ในปี 2550 และจะดำเนินการต่อเนื่อง เพื่อน้อมเกล้าถวายในปี 2554 ในวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 7 รอบ หรือ 84 พรรษา รวมทั้งเป็นการดำเนินโครงการต่อเนื่องจากโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ของ ปตท.มาสู่การพัฒนาคนเพื่อไปพัฒนาชุมชนใน 84 ตำบลทุกภูมิภาคทั่วประเทศที่เข้าร่วมโครงการให้เป็นชุมชนต้นแบบที่มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ พลังงาน สังคม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เพื่อขยายผลไปยังชุมชนอื่น ๆ ต่อไป อีกทั้งเป็นการสานต่อจากการดำเนินงานโครงการรางวัลลูกโลกสีเขียวร่วมกับเครือข่ายสังคม

ชุมชน ในการค้นหาคนดี ที่ดูแลสิ่งแวดล้อม ดูแลดิน น้ำ ป่า ด้วยการมอบรางวัลเพื่อให้เป็นกำลังใจ

ปตท. ตระหนักดีว่า การดูแลทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่า นั้น ไม่เพียงพอ ประกอบกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการดูแลสังคมที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่า แนวทางตามพระราชดำริเรื่องพอเพียงนั้น เป็นการแก้ไขปัญหาสังคม ด้วยการพัฒนาคนให้มีความรู้ มีจิตใจที่เข้มแข็ง พร้อมเปลี่ยนแปลงชีวิตจากสิ่งที่ย่ำแย่ ไปสู่ฐานการพึ่งพาตนเอง เพื่ออนาคตที่ดีกว่า และจากประสบการณ์ที่ ปตท. ได้ทำงานในตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง ดูแลรักษาป่า 30,000 ไร่ ทำให้พบแนวทางในการดำเนินงานตำบลเศรษฐกิจพอเพียงขึ้น และเมื่อประมวลกับกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนที่ ปตท. ได้ดำเนินมาในหลายๆด้าน จึงเห็นว่าควรจะทำแบบจำลอง หรือ Model ในการพัฒนาชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงขึ้น เพื่อให้เป็นแนวทางศึกษาของตำบลอื่นๆในประเทศไทย และมีการวางแผนโครงการดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แผนงานโครงการ “รักษป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง”

ที่มา : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, “เครือข่ายความรู้ CSR,” เอกสารรายงานการประชุมโครงการจัดการความรู้ด้านการดำเนินงานของ “ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม” ของบริษัทสมาชิกคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย, 15 มิถุนายน 2549.

เป้าหมายของโครงการ

ปตท.และภาคีเครือข่าย ได้ร่วมกันศึกษา เก็บข้อมูล และร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนกระทั่งกำหนดเป็นเป้าหมาย 8 เป้าหมาย ได้แก่ การวิเคราะห์ชุมชนเพื่อการจัดการแผน

ชุมชน การวิเคราะห์ที่ทักษะชุมชนเพื่อพัฒนาอาชีพ การบริหารทรัพยากรหมู่บ้าน พลังงานหมู่บ้าน โดยการเรียนรู้เรื่องพลังงานหมุนเวียน การพัฒนากองทุนหมู่บ้าน การพัฒนาจิตใจของคนในชุมชน การพัฒนาโรงเรียน ครูและนักเรียน การพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของชุมชน เพื่อให้ตำบลวิถีพอเพียงมีแนวทางในการดำเนินงานที่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถอาศัยเป้าหมายเหล่านี้ สร้างเป็นองค์ความรู้วิถีพอเพียงให้กับท้องถิ่นของตนเองได้ ซึ่งมีการจัดทำแผนภาพเป้าหมายของโครงการไว้ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 8 เป้าหมายของโครงการ “รักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง”

ที่มา : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). ความรับผิดชอบต่อสังคม [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.pttplc.com>

กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับในปีแรก ปตท. ได้คัดเลือกผู้นำจาก 9 ตำบลนำร่อง ที่มีความพร้อมจากการนำเสนอของภาคีเครือข่าย ซึ่งได้แก่ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และอาคารพลังงาน และโครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว ได้แก่ ต.ศิลาแลง จ.น่าน ต.แม่ทา และ ต.แม่ระ จ.เชียงใหม่ ต.นาขอม และ ต.วังน้ำลาด จ.นครสวรรค์ ต.ทุ่งควายกิน จ.ระยอง ต.ท่ามะขาม จ.กาญจนบุรี ต.เขาคอก จ.บุรีรัมย์ และ ต.ปากทรง จ.ชุมพร เป็นตำบลนำร่อง เพื่อเป็นตัวอย่างและเป็นต้นแบบแก่ชุมชนอื่น ๆ ที่สนใจเข้าร่วมโครงการ

ส่วนเกณฑ์การคัดเลือกจะดูจากความเข้มแข็ง และความพร้อมของชุมชน ซึ่งส่วนหนึ่งของโครงการที่อยู่ในข่ายจึงเป็นตำบลเครือข่ายทำกิจกรรมร่วมกับ ปตท. เช่น หมู่บ้าน ปตท. พัฒนาเครือข่ายรางวัลลูกโลกสีเขียว ชุมชนไกล่หน่วยงาน ปตท. ฯลฯ อีกจำนวนหนึ่งจะเปิดรับสมัครชุมชนจากทั่วประเทศที่สนใจเข้าร่วมโครงการ

9 ตำบลที่อาสาสมัครมานี้ จะกลายเป็นชุมชนต้นแบบในด้าน วิเคราะห์ชุมชน เพิ่มทักษะให้ชุมชน การดูแลรักษาทรัพยากรท้องถิ่น การจัดการพลังงานในชุมชน การจัดการด้านการศึกษาที่เน้นโรงเรียน ครู และนักเรียน การดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชน การจัดการกองทุนทั้งประเภทการออมและเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ สุดท้ายจะเป็นการพัฒนาด้านจิตใจทั้งหมดทั้งมวลก็เพื่อให้ชุมชนเรียนรู้การวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ของตนเอง และเกิดสติปัญญาไปสู่การแก้ปัญหาตามวิถีพอเพียง ทั้งการแก้ปัญหาหนี้ระดับครัวเรือน การจัดทำแผนแม่บทชุมชน เกิดระบบการบริหารจัดการ ด้านการเงินและบุคลากรที่เป็นระบบ มีสวัสดิการชุมชนทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรวิถีธรรมชาติ

ความสำเร็จ

เกิดวิถีพอเพียงที่ยั่งยืนขึ้นในตำบลที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อเป็นตำบลต้นแบบต่อไป
เครื่องบ่งชี้

1. การพึ่งตนเอง อันเป็นผลมาจากการระเบิดจากภายใน คือ คิดเอง แล้วทำเอง ในที่สุด ดูแลตัวเองได้

2. ให้คนในชุมชนเกิดความรู้ มีสติ อันเป็นฐานไปสู่ปัญญาในที่สุด

หลักในการดำเนินงาน

เพื่อให้การทำงานภายใต้โครงการรักษำป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง ดำเนินไปอย่างมีเอกภาพ มีพลังสร้างสรรค์ จึงเห็นควรให้การขับเคลื่อนงานตลอดทั้งโครงการฯ ต้องยึดหลักการร่วมกัน ดังนี้

1. น้อมนำพระราชดำริ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวปฏิบัติ

2. ดำเนินงานด้วยความต้องการของชาวบ้านและชุมชนเป็นหลัก

3. เกิดการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทุกขั้นตอน

4. ไม่ใช้เงินนำหน้า แต่เน้นสร้างความรู้ให้เกิดในชุมชนและอย่างยั่งยืน

5. สรุปเป็นองค์ความรู้ของชุมชน ร่วมกับกลุ่ม ปตท.และภาคีเครือข่าย

ขั้นตอนในการดำเนินงาน

1. เปิดเวทีชี้แจง

2. เก็บ วิเคราะห์ ประมวลผลผู้เข้าร่วมโครงการ

3. จัดทำแผนตำบลวิถีพอเพียง

4. พิจารณาแผนตำบลวิถีพอเพียง

5. คืบแผนตำบลวิถีพอเพียง / ยืนยันการดำเนินงาน

6. ดำเนินงานตามแผน / ติดตามประเมินผล

ผลลัพธ์ที่ต้องการ

ความยั่งยืน ความสุขในครัวเรือน ในชุมชนและภายในตำบล การมีภูมิคุ้มกันอย่างเข้มแข็ง

4. ผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. พบว่า ผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

1. ผู้ถือหุ้น

ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท. ได้รับความสนใจและการให้ความร่วมมือจากผู้ถือหุ้นเป็นอย่างดีในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ ปตท. ได้จัดขึ้น ตัวอย่างเช่น ในปี 2551 ปตท. ได้จัดกิจกรรมเชิญผู้ถือหุ้น เข้าเยี่ยมชมกิจการของบริษัท. ณ โรงแยกก๊าซธรรมชาติระยอง และสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ นั้น มีผู้ถือหุ้นให้ความสนใจได้รับการคัดเลือกเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมถึง 480 คน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมเชิญผู้ถือหุ้นกู้ของบริษัท. เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ และเปิดโอกาสให้ได้พบปะกับผู้บริหาร ปตท. ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพฯ กิจกรรมสันตนาการไอซีเอ็นวีร์ล และเข้ากิจกรรมล่องกระทงที่ทางบริษัท ปตท. จัดขึ้นเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุนในการเข้าซื้อหุ้นและร่วมลงทุนกับกิจการมากขึ้น โดยสามารถวัดได้จากผลการดำเนินการของบริษัท ซึ่งมีจำนวนของผู้ถือหุ้นของบริษัท ผลกำไร มูลค่าหุ้นและการจ่ายเงินปันผลต่อหุ้นของบริษัท. ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ในรายงานประจำปีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (2550) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 รายงานผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปี 2548-2550

ผลการดำเนินงาน	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550
จำนวนหุ้นสามัญที่ออกและชำระเต็มมูลค่า (ล้านหุ้น)	2,797.25	2,804.93	2,817.39
กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	85,844	95,582	97,804
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (บาท)	83.02	103.43	128.71
การจ่ายเงินปันผลต่อหุ้น(บาท)	9.25	10.50	11.50

2. รัฐบาล

ปตท.ดำเนินธุรกิจภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมาย มีระเบียบต่าง ๆ ของหน่วยงานกำกับดูแลอย่างเคร่งครัด มีการจัดการด้านพลังงานอย่างมืออาชีพ โดยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งการส่งเสริมและอุดหนุนงานภาครัฐ ทั้งในด้านการทำตามข้อกำหนดเรื่องของภาษี และการแบ่งเบาภาระของภาครัฐในการสร้างสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การส่งเสริมการศึกษาให้แก่เยาวชน การสร้างอาคารเรียน และห้องสมุดให้แก่ชุมชนทั่วประเทศ การสร้างสนามกีฬา สวนสาธารณะ การดูแลสิ่งแวดล้อม การปลูกป่า การปลูกต้นไม้ในชุมชน และรณรงค์ส่งเสริมให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือภารกิจสูงสุดของภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องและเป็นทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. รวมทั้งการแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการเข้าช่วยเหลือชุมชนหรือผู้ประสบภัยเร่งด่วน หรือชาวบ้านผู้ประสบภัยธรรมชาติ ดังนั้น ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายโครงการ จึงได้รับความร่วมมือจาก รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐเป็นอย่างดี

3. สื่อมวลชน

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. มีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนง เพราะการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ต้องอาศัยสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนและสังคมได้รับรู้ เพื่อขอความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรม และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ซึ่งในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของปตท. ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากสื่อมวลชนจากทุกแขนงในการนำเสนอข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท

4. ลูกค้า

จากการมุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการภายในธุรกิจเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพครบวงจร มีสินค้าที่หลากหลาย และมีบริการที่ดี รวมถึงการพัฒนาพลังงานทางเลือก และการขยายแหล่งบริการของปตท. ครอบคลุมทั่วประเทศ มีการจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรม ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีจากปตท. ส่งผลคือลูกค้าให้การยอมรับและมั่นใจในตราสินค้า มีการกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ยังเป็นการต่อยอดให้ลูกค้าได้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทอีกด้วย

5. คู่ค้า

ปตท. ให้ความสำคัญต่อกระบวนการจัดซื้อจัดหา เพื่อกำหนดค่าใช้จ่ายและคุณภาพสินค้าและบริการที่ ปตท. จะนำมาใช้ดำเนินกิจการ จึงต้องมีขั้นตอนการดำเนินการเพื่อให้เกิดความโปร่งใส ตรวจสอบได้และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ปตท. จึงให้ความสำคัญกับคู่ค้า ซึ่งเป็นหน่วยสำคัญที่ช่วยเหลือและพยุงการดำเนินธุรกิจซึ่งกันและกัน ตั้งแต่การสรรหาไปจนถึงรายละเอียดในการดำเนินธุรกิจ จึงมีการปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเสมอภาคบนพื้นฐานของการแข่งขันที่เป็นธรรมและเคารพซึ่งกันและกัน ผลจากการปฏิบัติเหล่านี้ ทำให้ปตท. สามารถคัดกรองคู่ค้าที่ดี มีจรรยาบรรณ สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเข้าใจในหลักการของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมกันนี้เป็นการกระตุ้นให้คู่ค้าของปตท. มีการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดเวลา รวมทั้งการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อร่วมกันนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพออกสู่สังคม ซึ่งเป็นการส่งเสริมด้านกระบวนการผลิตให้แก่บริษัท และความสามารถในการทำกำไรร่วมกันได้อย่างดี

6. พนักงาน

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. นั้นเริ่มจากการจัดการภายในองค์กร โดยการดูแลพนักงานในเรื่องของผลตอบแทนที่เป็นธรรม ความปลอดภัยในการทำงาน มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่ดีในที่ทำงาน และการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความก้าวหน้าและมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน รวมทั้งการส่งเสริมให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และชี้ให้พนักงานเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ผลที่ได้รับคือ พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ส่งผลให้บริษัทเกิดการพัฒนาและมีความก้าวหน้าในการดำเนินกิจการ และเมื่อขยายการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปภายนอกองค์กร พนักงานส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ล้วนมีความยินดี และให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับและความสัมพันธ์ที่ดีจากคนในชุมชน ทั้งนี้ทำให้พนักงานสามารถ

ทำงานได้อย่างสะดวกและอยู่ร่วมกับชุมชนได้ยาวนาน นอกจากนั้นการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้บริษัทมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ได้รับความสนใจในการเข้าร่วมเป็นพนักงานกับ ปตท. เป็นจำนวนมาก

7. สังคมและชุมชน

จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. ที่จริงจังและมีความต่อเนื่อง ทำให้เห็นผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น โครงการปลูกป่าเฉลิมถาวรพระเกียรติ 1 ล้านไร่ ที่ใช้เวลาในการดำเนินการติดต่อกันหลายปี จนสานต่อมาเป็นโครงการปลูกโลกสีเขียว และ โครงการสร้างคน 84 ตำบล คนรักษ์ป่า ฟังพาดตนเอง เป็นการพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้คนสามารถพึ่งพาตนเองได้ นำมาซึ่งชุมชนเข้มแข็งโดยการพัฒนาคน เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งสามารถสร้างความสนใจและได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนรอบบริเวณที่บริษัทเข้าไปดำเนินธุรกิจ และขยายสู่ชุมชนอื่นๆ ทั่วประเทศ ในการเข้าร่วมโครงการของ ปตท. หรือ โครงการด้านการส่งเสริมการศึกษา ที่ปตท. ได้บริจาคเงิน เพื่อก่อสร้างอาคารเรียน และห้องสมุด พลังไทย เพื่อไทย ให้แก่ชุมชนทั่วประเทศ เพื่อให้ความรู้แก่นักเรียน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่คนในชุมชน โดยการส่งเสริมการเล่นกีฬาหลาย ๆ ประเภท กิจกรรมต่าง ๆ ที่ปตท. ได้จัดทำขึ้น ล้วนเป็นประโยชน์ต่อสังคม ทำให้คนในชุมชนรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. ผลตอบรับจากสังคม คือ บริษัทได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากสังคมและชุมชน รวมทั้งการให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับบริษัทอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยิ่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อสังคมและองค์กร

จากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อย่างจริงจังทำให้บริษัทได้รับการจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยบริษัท ไทยเรตติ้งแอนด์อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด (ทริส) สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้นำทางด้านพลังงานของประเทศ การสนองนโยบายรัฐบาล การมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนากิจการพลังงาน มีกระแสเงินสดจากการดำเนินธุรกิจที่แข็งแกร่ง รวมทั้งคณะผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ และได้รางวัล Corporate Social Responsibility Awards ซึ่งจัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินธนาคาร โดยพิจารณาจากการประมวลผลการปฏิบัติของบริษัทจดทะเบียนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดและมีความโดดเด่นในด้านต่าง ๆ ทั้งผลการดำเนินงานและการปฏิบัติเชิงคุณภาพ รวมทั้งได้รางวัล Trusted Brands 2008 แปรนด์สุดยอดของประเทศไทยในหมวดของ “สถานีบริการน้ำมัน” ติดต่อกันเป็นปีที่ 8 (ปี 2544-2551) จากนิตยสาร Reader's Digest ซึ่งพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ 6 ประการคือ ความเชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ คุณภาพ คุณค่า ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และความสามารถเชิงนวัตกรรม โดยสำรวจจากการตอบแบบสอบถามของ

ผู้บริโภครัฐวิภาคเอเชีย และรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันเสียงตอบรับจากการดำเนินกิจกรรมและการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากผลตอบรับจากผู้มีส่วนได้เสีย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม สามารถทำให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย รวมทั้งก่อให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร กิจกรรมต่าง ๆ ล้วนมีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและสังคมในระยะยาว ทำให้บริษัทสามารถดำรงอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างราบรื่น และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนแก่สังคมและประเทศชาติต่อไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนผลตอบรับของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ รายงานประจำปี 2548-2550 แบบ 56-1 ประจำปี 2548-2550 รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืนประจำปี 2548-2550 ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หนังสือ เอกสาร วารสาร วิตยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้จัดการฝ่ายกิจการเพื่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
2. แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ
3. แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล

4. การประกอบกิจการธุรกิจพลังงาน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผ่านนโยบายของบริษัท ซึ่งได้แก่ วิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คือ การมุ่งไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ (High Performance Organization) และเป็นผู้นำในภูมิภาค ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมและชุมชน มีความสามารถในการให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คุณภาพสูง ได้มาตรฐานและราคายุติธรรม สนับสนุนการพัฒนาความสามารถ คุณภาพและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน การเอื้อประโยชน์ให้แก่ลูกค้า สร้างเครือข่ายที่ดี เป็นการสร้างและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ดังคำที่ว่า “สังคมอยู่รอด องค์กรอยู่ได้”

2. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งตรงตามหลักการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนใน 3 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม

1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ

มีการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้ผลประโยชน์การตามเป้าหมายที่กำหนด และการสร้างกิจการให้มีความมั่นคงอย่างยั่งยืนในระยะยาว ภายใต้พื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี และบทบาทขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์กร เพื่อให้บุคลากรยึดถือปฏิบัติ ควบคู่ไปกับการกำหนดกลไกการบริหารงานทั้งระดับคณะกรรมการและระดับบริหาร เป็นโครงสร้างการจัดการองค์กรที่ชัดเจน ครอบคลุมการดำเนินงานทั่วทั้งองค์กร ผ่านทางผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มธุรกิจหรือฝ่ายงานต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงาน โดย ปตท. ได้จัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทำงานร่วมกับฝ่ายบริหารองค์กร โดยในโครงสร้างระดับบริหารส่วนกลางจะมีฝ่ายคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยส่วนนโยบายคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม และส่วนบริหารคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ทำงานร่วมกับส่วนคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและ

แนวปฏิบัติชัดเจน ตลอดจนติดตามผลการดำเนินงานและรายงานให้ฝ่ายบริหารองค์กรและคณะกรรมการบริษัททราบ

2. ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม

มีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในกระบวนการทำงานภายในองค์กร โดยคำนึงถึงการให้ทรัพยากร การควบคุมมลพิษ การจัดการของเสีย และฟื้นฟูธรรมชาติสภาพแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในช่วงของการนำไปใช้งานและหลังการใช้งาน รวมทั้งมีการจัดการสิ่งแวดล้อม ดังนี้

2.1 การประหยัดพลังงาน ลดการใช้ไฟฟ้าในส่วนของอาคารสำนักงาน และลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง โดยรณรงค์ให้พนักงานใช้พลังงานทางเลือกมากขึ้น ทั้ง NGV และแก๊สโซฮอลล์

2.2 การควบคุมมลภาวะทางน้ำ การควบคุมคุณภาพน้ำทิ้งจากการปฏิบัติงานของคลังน้ำมัน สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และโรงแยกก๊าซธรรมชาติ

2.3 การควบคุมมลภาวะทางอากาศ ตรวจวัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปริมาณสารเคมีในบริเวณสถานที่ปฏิบัติงานจุดต่าง ๆ เป็นประจำ

2.4 การพัฒนาพลังงานทางเลือก วิจัยและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมเชื้อเพลิง และเชื้อเพลิงทางเลือก ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ น้ำมันดีเซลปาล์มบริสุทธิ์ น้ำมันไบโอดีเซล รวมถึงการปรับปรุงชุดอุปกรณ์สำหรับติดตั้งเพิ่มขึ้นกับรถยนต์เบนซิน เพื่อให้สามารถใช้ก๊าซธรรมชาติสลับไปมากับน้ำมันเบนซินได้

2.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาก๊าซหุงต้ม

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม

เป็นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ โดยเริ่มจากภายในองค์กร คือ การดูแลและพัฒนาพนักงาน ด้วยการจัดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม โดยพัฒนาระบบการบริหารงานบุคคล และเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ตลอดจนให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน รวมทั้งความรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ ผู้รับเหมา และลูกค้า การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างและหลังจากการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ โดยได้มีการให้ความรู้ และตรวจสอบการดำเนินงานของผู้ส่งมอบ ผู้รับเหมา และลูกค้า เช่น การตรวจสอบความปลอดภัยโรง

บรรจุกีฬาของเอกชน การฝึกอบรมสัมมนา และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้แทนจำหน่าย และพนักงานของโรงบรรจุก๊าซ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ขยายจากสังคมภายในองค์กรไปสู่สังคมใกล้เคียง คือ ชุมชนที่อยู่ในบริเวณที่องค์กรดำเนินธุรกิจ และสังคมในวงกว้างมากขึ้น โดยอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการดำเนินโครงการรณรงค์ทางสังคมในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านกีฬา ด้านศิลปะและวัฒนธรรม ด้านสังคมและชุมชน ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมแตกต่างกันออกไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตามหลักการแบ่งรูปแบบของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ผลที่ได้คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องตามหลักการกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร ของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ถึง 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านกีฬา ด้านศิลปะและวัฒนธรรม และด้านสังคมและชุมชน

2. การบริจาคโดยตรง (Corporate Philanthropy) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา และด้านสังคมและชุมชน

3. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการศึกษา และด้านสังคมและชุมชน

4. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ ปตท. มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่ชัดเจนมากที่สุดคือ การบริจาคโดยตรง (Corporate Philanthropy) ที่โดดเด่นรองลงมาคือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) ส่วนประเด็นหลักที่ปตท. ให้ความสำคัญในการนำมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการศึกษา และสิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบและสามารถสรุปได้เพิ่มเติม นอกเหนือจากการแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยยึดเอาสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งทุกคนใน

ประเทศให้ความสำคัญเคารพ นับถือ และยินดีให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมทั้งหลายเป็นหลัก โดยการนำเสนอโครงการต่าง ๆ เพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรม รวมทั้งการจัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อทูลเกล้าฯ ถวาย ซึ่งนำมาสู่ความสำเร็จในหลายโครงการ รวมทั้งการต่อยอดไปสู่โครงการอื่นๆ ต่อไป

3. กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เริ่มจากการมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดนโยบายองค์กร การพัฒนาแนวคิด ข้อกำหนดต่าง ๆ และแนวทางการสร้างความรู้ความเข้าใจ และค่านิยมภายในองค์กร โดยมีการสื่อสารถ่ายทอดให้พนักงานทุกระดับเข้าใจและมองเห็นความสำคัญของกิจกรรม รวมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานผู้ดูแลและรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อทำการศึกษาเตรียมการวางแผน การติดต่อประสานงานทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การบริหารจัดการอาสาสมัคร การหาพันธมิตร รวมถึงการติดตามและประเมินผลโครงการเพื่อการวิเคราะห์ปรับปรุงและรายงานผลการดำเนินงาน ซึ่ง ปตท. มีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะเชิงรุกทั้งแนวคิดและการปฏิบัติ ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับสังคมได้อย่างชัดเจน มีการริเริ่มส่งเสริม กระตุ้นให้เกิดการพัฒนากิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง สร้างความเชื่อมโยงไปยังกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างถูกต้อง ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการคิด วางแผน ปฏิบัติ ติดตามและประเมินผล แก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ในด้านการเลือกประเด็นทางสังคม ปตท. กำหนดกรอบและขอบเขตในประเด็นทางสังคมไว้อย่างชัดเจน ทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การทำงาน และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างชัดเจน สิ่งที่ปตท. ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกก็คือ ผลกระทบทางลบที่เกิดจากกระบวนการผลิต สินค้า บริการและการตลาดของบริษัท รวมทั้ง การดูแลพัฒนาชุมชนในพื้นที่ที่ปตท. ดำเนินการอยู่ทั้งด้านสังคม สภาพความเป็นอยู่และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลป้องกัน และแก้ไขผลกระทบที่ชุมชนได้รับจากการดำเนินการของปตท. ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นส่วนร่วมกับชุมชน ลดการปฏิเสฐ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้ปตท. อยู่ได้อย่างมั่นคงถาวร นอกจากนี้การที่บริษัทมุ่งเน้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นหลัก ทำให้ภาพของบริษัทเกิดการเชื่อมโยงไปยังการส่งเสริมสังคมต่อการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์

องค์กรอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกพันธมิตร สำหรับการดำเนินงานในระยะยาว ทำให้บริษัทเกิดการสังสรรค์กัน ความรู้ความชำนาญและนำไปสู่การเป็นผู้นำในการพัฒนา โดยเฉพาะการให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร นอกจากนี้สิ่งที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ในการทำความดี และรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของความเป็นไทย ปตท. ได้ยึดถือมาเป็นประเด็นหลักในการเลือกดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การทำกิจกรรมถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยการน้อมนำโครงการพระราชดำริมาเป็นประเด็นในการร่วมกันทำกิจกรรม รวมทั้งเรื่องแนวทางในการพัฒนาประเทศในเรื่องของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของสังคมไทยเข้ามาประยุกต์ใช้กับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ก่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกภาคส่วน และทำให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

การเลือกพันธมิตร ปตท. มีการเลือกหน่วยงานพันธมิตรและรูปแบบความสัมพันธ์เป็นปัจจัยของความสำเร็จที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันทั้งในส่วนขององค์กร (Corporate Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ภายใต้กรอบแนวคิดของความเท่าเทียมและการเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน มีการร่วมกันวางแผน ปฏิบัติ ตรวจสอบ ปรับปรุงให้เหมาะสม ปตท. และองค์กรพันธมิตรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนการทำงาน นับตั้งแต่วางแผนโครงการ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์ แนวทางปฏิบัติร่วมกัน กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติ ระบุหน้าที่ของแต่ละองค์กรอย่างชัดเจน มีการวางข้อกำหนดในการติดตาม ตรวจสอบร่วมกัน มีการกำหนดกรอบระยะเวลาการรายงานและติดตามรายงานผล จนกระทั่งถึงการนำผลการดำเนินงานมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อหาข้อปรับปรุงในการทำงานร่วมกันต่อไป

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การสื่อสารเพื่อให้ชุมชนและสังคมได้รับรู้อย่างกว้างขวาง ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งการสื่อสารที่ดีที่สุด คือ การจัดทำรายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน เพื่อนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. ทั้งนี้การจัดโครงการหรือกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมในด้านต่าง ๆ สามารถทำให้ชุมชนและสังคมรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เป็นอย่างดี และสามารถก่อให้เกิดผลดีต่อทั้งองค์กรและสังคมโดยรวม

4. ผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสีย จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน สังคม สื่อสารมวลชน และภาครัฐ ในการเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ

ผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุนในการเข้ามาลงทุนร่วมกับ ปตท. ซึ่งวัดได้จากรายงานผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งมี จำนวนของผู้ถือหุ้นของบริษัท ผลกำไรจากการดำเนินการ มูลค่าหุ้นของปตท. รวมทั้งการจ่ายเงินปันผลต่อหุ้น ที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ได้รับความไว้วางใจในตราสินค้าจากลูกค้า ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และนวัตกรรมในเรื่องของพลังงานทดแทน ได้รับการยอมรับและเข้าร่วมกิจกรรมจากชุมชนและสังคม โดยเฉพาะชุมชนรอบ ๆ บริเวณที่ ปตท. ดำเนินงาน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและชุมชน และทำให้บริษัทได้รับชื่อเสียงที่ดีและได้รับความสนใจจากสังคมในการเข้าร่วมทำงานกับปตท. เป็นจำนวนมาก ยังผลให้เกิดความก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ล้วนมีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและสังคมในระยะยาว ทำให้บริษัทสามารถดำรงอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างราบรื่น และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนแก่สังคมและประเทศชาติต่อไป

อภิปรายผลการศึกษา

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย “การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพบว่า มีหลายประเด็นที่จะนำมาอภิปราย เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย ดังต่อไปนี้

1. การให้ความหมายการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการ และมีความสัมพันธ์กับประวัติความ

เป็นมาหรือจุดกำเนิดขององค์กร แสดงให้เห็นว่า ปตท.ให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนมาเป็นเวลานานแล้ว ก่อนที่แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR จะเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยเช่นปัจจุบันนี้ การระบุนโยบายดังกล่าวไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ย่อมเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรที่จะปฏิบัติตามพันธะสัญญาดังกล่าว มิใช่เป็นเพียงการดำเนินงานในระยะเวลาดสั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า การที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นธุรกิจด้านพลังงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศโดยตรงและยังเป็นองค์กรที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขหรือป้องกันปัญหาการพึ่งพาการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศ จึงน่าจะถือเป็นธรรมชาติขององค์กรที่ต้องมีนโยบายการดำเนินธุรกิจเพื่อประโยชน์ส่วนรวม และให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ลักษณะการประกอบธุรกิจพลังงาน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มกระบวนการผลิตจนถึงสิ้นสุดกระบวนการดำเนินงาน ล้วนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมไม่ทางตรงก็ทางอ้อม จึงน่าจะเกิดความคาดหวังจากสังคมที่ต้องการให้องค์กรแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดเนื้อหาสาระด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในวิสัยทัศน์ของบริษัท ปตท. ที่ว่า “มุ่งมั่นสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ และเป็นผู้นำในภูมิภาค ด้วยความรับผิดชอบต่อ เป็นธรรม และให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย” (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2550 : 5) ถือเป็น การกำหนดข้อความสำคัญที่มีความหมาย ในการสื่อความและการรับรู้แก่สาธารณะในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นอย่างดี

2. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การดำเนินธุรกิจอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ แต่เมื่อพิจารณาพบว่า มีอยู่ 2 มิติหลัก คือ มิติภายใน และ มิติภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะรูปธรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ European Commission (อ้างถึงใน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี 2550 : 8) ได้รวบรวมไว้ ดังนี้

1. มิติภายใน ได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การดูแลสุขภาพความปลอดภัยในการทำงาน การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินงาน
2. มิติภายนอก ได้แก่ การจัดการกับผู้ส่งมอบ และหุ้นส่วนทางธุรกิจ การดูแลผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ความรับผิดชอบต่อโลก

แนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เริ่มจากมิติภายในองค์กรก่อน คือการพัฒนาตนเองเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ การจัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการดูแลความปลอดภัยในการทำงาน จากนั้นจึงขยายไปสู่มิติภายนอก คือความรับผิดชอบต่อชุมชน การดูแลผู้บริโภครวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม โดยการจัดการกับผู้ส่งมอบ คู่ค้า และหุ้นส่วนทางธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อมโยงให้เหมาะสมกับกระบวนการทางธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยเริ่มจากมิติภายในองค์กรก่อน สอดคล้องกับแนวทางที่ อานันท์ ปันยารชุน (2550) ได้ให้แนวทางไว้เป็นบันได 3 ขั้น คือ การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้างชุมชนน่าอยู่และเข้มแข็ง และการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญ คือการดำเนินกิจกรรมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง และเพิ่มความเข้มข้นขึ้นในทุกระดับ รวมทั้งการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างทั้งภาพลักษณ์องค์กร และเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินการของบริษัท ให้สังคมได้รับรู้ ถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและสังคมส่วนรวม

รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นอกจากสามารถแบ่งได้ตามสาระสำคัญ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว หากพิจารณาตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ สามารถแบ่งเป็นการดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรภายในองค์กรเป็นหลัก และการดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรภายนอกองค์กรเป็นหลัก สอดคล้องกับที่พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์และคณะ (2548) ได้แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ ดังนี้

1. Corporate-driven CSR หรือการดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กร เป็นหลักหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) เป็นหลักยังสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1.1 CSR in process หรือการดำเนินการที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ที่การดำเนินการ CSR ที่ให้ความสำคัญกับมิติภายในองค์กร โดยการปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนด และปฏิบัติตามมาตรฐานหรือค่านิยมขององค์กร ซึ่งมากกว่ากฎหมายกำหนด เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การดูแลสุขภาพความปลอดภัยในการทำงาน การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร การกำกับดูแลกิจการที่ดี มีคุณธรรม และความโปร่งใส

รูปแบบดังกล่าว สอดคล้องกับที่ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (2005 : 24-27) ได้ให้แนวทางของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ ที่เรียกว่า Socially Responsible Business Practices (ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม) หรือการปรับเปลี่ยนการดำเนินการหรือการลงทุนทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งที่เห็นชัดเจนที่สุด คือ การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร

1.2 CSR after process หรือการดำเนินการซึ่งแยกต่างหากจากระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ มักเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ขยายจากสังคมภายในองค์กรไปสู่สังคมใกล้เคียง คือ ชุมชนที่อยู่ในบริเวณที่องค์กรดำเนินธุรกิจ และสังคมในวงกว้างมากขึ้น โดยอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การบริจาคเงินและสิ่งของ การจัดกิจกรรมรณรงค์ทางสังคม การจัดการอบรมให้ความรู้ การจัดการประกวดแข่งขัน การสนับสนุนองค์กรการกุศลให้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ การสนับสนุนให้พนักงานเสียสละเวลาเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสังคม สอดคล้องกับที่ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (2005 : 24-27) ได้แนะนำแนวทางของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ ที่เรียกว่า Corporate Philanthropy, Corporate Social Marketing, และ Community Volunteering สิ่งที่ปตท. มีการดำเนินการอย่างเห็นได้ชัดเจน คือ ในรูปแบบของการบริจาค ทั้งที่เป็นตัวเงินและสิ่งของ อย่างการสนับสนุนให้ทุนแก่นักเรียน นักศึกษา การสร้างอาคารเรียนและห้องสมุดให้แก่ชุมชน เป็นต้น

2. Social-driven CSR หรือการดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรภายนอกองค์กรเป็นหลัก

มักเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เช่น การบริจาคส่วนหนึ่งของรายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการให้กับองค์กรการกุศลต่างๆ ซึ่งคล้ายคลึงกับรูปแบบที่ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (2005 : 24-27) เรียกว่า Cause-Related Marketing

การดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) เพื่อให้คนในชุมชนและสังคมตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นปัญหาต่าง ๆ สิ่งสำคัญคือการเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อนำมาจัดทำเป็นโครงการรณรงค์ ปตท. ให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องการพัฒนาคน โดยน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นประเด็นหลักในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ โครงการรักษป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง โดยเน้นการพึ่งพาตนเองของชุมชน ที่อยู่บริเวณที่ทำการของบริษัทให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น เป็นการบูรณาการเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นของสังคม และสัมพันธ์กับการประกอบธุรกิจของ

องค์กร โดยเริ่มจากทรัพยากร และความสามารถหลัก หรือประสบการณ์ขององค์กรที่ผ่านการปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง และดำเนินการมาแล้วภายในองค์กรก่อนที่จะขยายไปสู่ชุมชนและสังคมในวงกว้างต่อไป

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถดำเนินการได้หลากหลาย แต่คนส่วนใหญ่ในสังคมมักเข้าใจไปถึงการบริจาคเงินหรือสิ่งของ (Corporate Philanthropy) และการจัดโครงการหรือการณรงค์ทางสังคม (Corporate Social Marketing) เท่านั้น ทั้งที่การดำเนินการดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นรูปแบบที่แตกต่างหากจากระบวนการทางธุรกิจหรือเกิดขึ้นภายหลัง (CSR after process)

ผู้วิจัยเห็นว่า สำหรับองค์กรธุรกิจทั่วไปที่ต้องการนำรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ ควรจะพิจารณาจากมิติภายในก่อนเป็นอันดับแรก เช่น องค์กรมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีหรือไม่ มีการดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาลมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาถึงลักษณะการประกอบธุรกิจ และขั้นตอนกระบวนการผลิต ว่าสามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินการหรือการลงทุนทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชนและช่วยรักษาปกป้องสิ่งแวดล้อมได้หรือไม่ โดยเริ่มจากการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรก่อน จากนั้นจึงพิจารณามิติภายนอกองค์กร ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลากหลายรูปแบบ โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของสังคม ควบคู่ไปกับความพร้อมขององค์กร

ในการพิจารณารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วน CSR after process หรือการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างหากจากระบวนการธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังนั้น พบว่าหากพิจารณารูปแบบตามแนวทางของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (2005) ตามระดับของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่มุ่งประโยชน์และสังคมโดยรวม อาจจัดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ตรงตามรูปแบบของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ใน 4 รูปแบบด้วยกัน คือ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) และการส่งเสริมประเด็น

ทางสังคม (Cause Promotion) แต่ที่เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนคือ ในรูปแบบของการบริจาคเงิน และสิ่งของ (Corporate Philanthropy) ให้กับชุมชนโดยตรง และบริจาคผ่านองค์กรสาธารณกุศล ต่าง ๆ เช่น การก่อสร้างอาคารเรียนและอาคารห้องสมุด ปตท. พลังไทยเพื่อไทย ให้กับโรงเรียน ต่างๆ การมอบทุนการศึกษา อุปกรณ์การเรียนและอุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียนในพื้นที่รอบ หน่วยงานของ ปตท. และแนวทอส่งก๊าซธรรมชาติทั่วประเทศ การสร้างสนามกีฬา

และในปีล่าสุด โครงการที่โดดเด่นนั้น จัดกิจกรรมในรูปแบบของการส่งเสริมประเด็น ทางสังคม (Cause Promotion) ได้แก่ โครงการรักษป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในประเด็นปัญหาปัจจุบัน และสร้างสรรคชุมชนระดับตำบล ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีกินมีใช้อย่างพอเพียง และที่สำคัญที่สุดคือ มีความสุขอย่างยั่งยืน โดยโครงการฯ จะดำเนินงานร่วมกับชุมชน ด้วยการสนับสนุน และส่งเสริมให้ ชุมชนเกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในตำบล ที่จะนำไปสู่การสร้าง ศักยภาพคนในชุมชน ให้สามารถคิดและบริหารจัดการแก้ปัญหาของตนเองตามแนวพระราชดำริ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่ง ปตท.เชื่อมั่นว่าจะเป็นแนวทางที่ทำให้สังคมไทยมีความเข้มแข็ง สามารถอยู่รอดได้ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตรุนแรงเพียงใด

นอกจากนี้ หากพิจารณาตามประเด็นของกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม จากการดำเนินโครงการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูสภาพชายเลน ตามโครงการวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ย อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และฟื้นฟูสภาพป่าบริเวณป่าสงวนแห่งชาติกุยบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โครงการทองผาภูมิตะวันตก อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โครงการจัดการ ทรัพยากรชีวภาพชายฝั่งทะเลถึงยอดเขา พื้นที่หาดขนอม-เขานัน ปตท. และการประกวดรางวัล ลูกโลกสีเขียว เพื่อสนับสนุนเป็นกำลังใจและเผยแพร่ผลงานการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมของบุคคล ชุมชน ให้เป็นที่รับรู้ของสังคม นอกจากนี้ยังจัดโครงการปลูกหญ้าแฝก ปตท. และสวนสมุนไพรสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี และอาคารเฉลิมพระเกียรติ 50 พรรษา สมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นห้องเรียนภูมิปัญญาสมุนไพร ไทยครบวงจร ส่วนประเด็นที่ ปตท. ให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ประเด็นด้านการศึกษา มีการให้ ทุนการศึกษาแก่เยาวชนทั่วประเทศ และยังส่งเสริมการศึกษาในด้านพลังงาน เช่น โครงการค่าย เยาวชน ปตท. อนุรักษ์ทะเลไทย โครงการ ปตท. 5 ส สู่วิทยาลัย ด้วยการนำหลักการเรื่อง 5 ส เข้า ไปส่งเสริมและเผยแพร่ให้เกิดผลในทางปฏิบัติแก่เยาวชน สนับสนุนโครงการประกวดแผนธุรกิจ ใหม่แห่งชาติ และโครงการ ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. ที่มีความแตกต่างไปจากหลักการแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี คือ การนำโครงการพระราชดำริ หรือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทยปัจจุบันมาเป็นประเด็นหลักในการดำเนินกิจกรรม เพราะคนไทยให้ความสำคัญและมีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นบริบทเฉพาะของสังคมไทย ทำให้โครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ได้รับความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรม รวมทั้งยังผลให้โครงการต่างๆ ประสบผลสำเร็จและมีผลตอบรับที่ดีทางสังคม

3. กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษากลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดกรอบและขอบเขตในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน โดยกำหนดมาเป็นนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและมีหน่วยงานดูแลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะ โดยให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อภายในองค์กรก่อนเป็นอันดับแรก มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับพนักงานทุกระดับเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และขยายสู่ภายนอกองค์กร ชุมชนและสังคม มีการเลือกประเด็นที่สังคมให้ความสนใจและสอดคล้องกับการดำเนินงานของบริษัท มีการเลือกพันธมิตรที่มีเป้าหมายและค่านิยมคล้ายกัน สามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ และการทำงานร่วมกันภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน รวมทั้งมีขั้นตอนในการดำเนินงานร่วมกัน ส่งเสริมให้เกิดการประสานความสามารถพิเศษ (Core Competencies) ของแต่ละฝ่ายเข้าด้วยกัน เพื่อให้กิจกรรมประสบความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์เป้าหมาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำแนะนำในการดำเนินกิจกรรม CSR ของกองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ (2550 : 166-176) คือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรเริ่มจากภายในองค์กรก่อน กิจกรรม CSR ไม่ควรถูกมองแยกออกจากองค์กร แต่ควรเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ดังนั้นการเริ่มต้นแรกควรเป็นการพัฒนาแนวคิดข้อกำหนดแนวทาง การสร้างความรู้ความเข้าใจและค่านิยมภายในองค์กรอย่างทั่วถึง องค์กรควรมองและมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะเชิงรุกทั้งแนวคิดและการปฏิบัติ มีการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อทำให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถมองเห็นความสำคัญของการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน บริษัท ควรกำหนดกรอบ ขอบเขตในประเด็นปัญหาที่ตนเองและสังคมสนใจอย่างชัดเจน และไม่หลากหลายจนเกินไป จะทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การทำงาน และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้

อย่างชัดเจน นอกจากนี้การที่บริษัทมุ่งเน้นเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างต่อเนื่องทำให้ภาพของบริษัทเกิดการเชื่อมโยงไปยังการส่งเสริมสังคมต่อการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกพันธมิตร สำหรับการดำเนินงานในระยะยาว ทำให้องค์กรเกิดการสังสรรค์ทักษะ ความรู้ ความชำนาญและนำไปสู่การเป็นผู้นำในการพัฒนาเฉพาะด้านต่อไป มีการสื่อสารที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งนี้ต้องทำอย่างจริงจังและต่อเนื่องให้เห็นเป็นรูปธรรม

4. ผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสีย จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในด้านการวัดหรือประเมินผลความสำเร็จของโครงการต่าง ๆ ว่าแต่ละโครงการนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่นั้น แม้ว่าการดำเนินการแต่ละโครงการของบริษัทจะมีการจัดทำตัวชี้วัด เพื่อทำการประเมินผลโครงการก็ตาม แต่ส่วนใหญ่เป็นการประเมินผลเชิงปริมาณ เช่น จำนวนคนที่เข้าร่วมโครงการ จำนวนอาคารเรียนที่บริษัทได้ทำการสร้างให้แก่ชุมชนทั่วประเทศ จำนวนผลงานที่ส่งเข้าประกวดในโครงการ เป็นต้น ในการประเมินเหล่านี้ เป็นการประเมินโดยผู้ดำเนินกิจกรรมเพียงฝ่ายเดียว ไม่ได้สะท้อนถึงความคิดเห็นหรือการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท ตลอดจนการรับรู้ของสังคม ผู้วิจัยเห็นว่า ยังไม่สามารถประเมินหรือวัดความสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรม มีความจำเป็นที่ต้องมีการดำเนินการของโครงการที่จริงจังต่อเนื่อง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง เพราะบางครั้งการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแค่เพียงการทำไปเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าการตอบแทนหรือการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนหรือสังคม ซึ่งโดยหลักการพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่เรียกกันว่า CSR แท้จริง ต้องเกิดจากความต้องการให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น โดยสิ่งที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมควรเป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งองค์กรและสังคม ซึ่งปัจจุบัน ปตท.ได้มีการเปลี่ยนแนวคิดในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมจากการบริจาคตรงซึ่งเป็นการช่วยเหลือกับชุมชนในเรื่องของเงินหรือสิ่งของ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือที่ไม่ยั่งยืน เมื่อเงินหมด และคนในชุมชนยังไม่สามารถที่จะพึ่งพาตนเองได้ ก็เป็นการไร้ประโยชน์ในการให้ ซึ่งปตท. ได้หันมาเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างคนให้มีคุณภาพ สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยการมีส่วนร่วมของปตท. และคนในชุมชนในการพัฒนาชุมชน มีการสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ และความต้องการของชุมชน เพื่อนำไปสู่ชุมชนเข้มแข็ง ให้สามารถพัฒนาไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพชีวิต การศึกษา การสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการใช้

พลังงาน ฯลฯ เพิ่มมากขึ้น โดยกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เป็นเวลายาวนาน เพื่อการสร้างให้ชุมชนและสังคมรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. ซึ่งไม่สามารถดำเนินการให้เห็นผลในระยะเวลาเพียงสั้น ๆ ได้ แต่เพื่อให้ประโยชน์ต่อสังคมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริหารมีความสำคัญในการกำหนดทิศทางและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมพาองค์กรและสังคมไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนร่วมกัน โดยผู้นำควรมี คุณธรรม และความประพฤติที่ดี รวมทั้งการหล่อหลอมค่านิยมให้แก่พนักงานทุกคนในองค์กร ให้เข้าใจและมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 องค์กรธุรกิจที่สนใจแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ ควรให้ความสำคัญกับมิติภายในขององค์กรก่อนเป็นอันดับแรก เพราะสิ่งที่ทำให้องค์กรอยู่ได้คือพนักงานทุกคน ต้องได้รับการดูแลจากองค์กรให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี รวมทั้งมีกระบวนการผลิตที่ดี และรับผิดชอบต่อเรื่องผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมขององค์กร แล้วสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้องค์กรมีความเข้มแข็งและก้าวหน้า เพื่อพัฒนาไปสู่ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมหรือมิติภายนอกต่อไป

2.2 การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวคิดที่สามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลายมุมมอง องค์กรควรทำความเข้าใจ และกำหนดกรอบ ขอบเขตและรูปแบบที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสมกับลักษณะการประกอบธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินการเป็นรูปธรรม อาจต้องใช้ระยะเวลายาวนาน ต่อเนื่อง และจริงจัง บางครั้งอาจไม่เห็นผลอย่างชัดเจน แต่ถ้าองค์กรมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการตามแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ย่อมเป็นผลดีต่อทั้งองค์กรและสังคมในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาคำให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัท

ประกอบธุรกิจด้านพลังงานที่มีขนาดใหญ่ แต่เป็นการศึกษาเฉพาะเพียงองค์กรธุรกิจเดียว จึงไม่สามารถครอบคลุมถึงรูปแบบและกลยุทธ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจด้านพลังงานได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้สนใจสามารถศึกษาวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบและกลยุทธ์ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน รวมทั้งการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาถึงการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต้องอาศัยการสื่อสาร ในการสร้างการรับรู้ให้แก่สังคมอย่างทั่วถึง ผู้สนใจศึกษาวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่ามีรูปแบบการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มและสังคมรับรู้ได้อย่างไร

3.3 การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีรูปแบบที่หลากหลาย และแต่ละกิจกรรมมีการดำเนินการในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ผู้สนใจสามารถศึกษาเจาะลึกลงในรายละเอียดของการดำเนินกิจกรรมเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรม โครงการรักษา สร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง เป็นต้น

3.4 การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีการประเมินผลโครงการต่าง ๆ โดยใช้การประเมินผลเชิงปริมาณ และเป็นการประเมินผลโดยผู้ดำเนินกิจกรรมเพียงฝ่ายเดียว ไม่ได้สะท้อนถึงความคิดเห็นหรือการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ผู้สนใจสามารถศึกษาถึงผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสียในเชิงคุณภาพ ให้ทราบถึงผลกระทบต่อทุกฝ่าย เช่น ด้านทัศนคติ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เป็นต้น

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ และ อนันตชัย ยูรประถม. CSR พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด, 2550.

จินตนา บุญบงการ. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิมพ์ดี, 2541.

ชินโอสถ หัสบำเรอ. ทางปฏิบัติแนววิทยาศาสตร์ทางจิตเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร

: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

ณัฐรพี วิวัฒนาภักดิ์. Ptt and Oil 26 ปียักษ์ใหญ่ ปตท. "ยิ่งวิกฤติ ยิ่งโต". พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร : รามการพิมพ์, 2548.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. จิตวิทยาจริยธรรมและจิตวิทยาภาษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทย

วัฒนาพานิชย์, 2524.

ธงชัย สันติวงษ์. องค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทย

วัฒนาพานิชย์, 2540.

ธีระพร อุวรรณโณ. จริยธรรมกับการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2530.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ปี 2548.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2549.

..... แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ปี 2549. กรุงเทพมหานคร : บริษัท

ปตท. จำกัด (มหาชน), 2550.

..... แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ปี 2550. กรุงเทพมหานคร : บริษัท

ปตท. จำกัด (มหาชน), 2551.

..... รายงานประจำปี 2548. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2549.

..... รายงานประจำปี 2549. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2550.

..... รายงานประจำปี 2550. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2551.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). รายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปี 2548. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2549.

_____. รายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปี 2549. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2550.

_____. รายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปี 2550. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2551.

พรนพ พุกกะพันธ์. จริยธรรมธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์, 2546.

ฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ดี. บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศล เพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. แปลโดย หม่อมราชวงศ์ รมณียฉัตร แก้วกิริยา. กรุงเทพมหานคร : ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง, 2551.

รัตนา อุตภูมิสุวรรณ. การศึกษารัฐกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทศูนย์การพิมพ์แก่นจันทร์, 2542.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพมหานคร : ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีนซ์, 2546.

ลำดวน ศรีมณี. จริยธรรมตำรวจ. นครปฐม : กองบังคับการวิชาการ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารเชิงกลยุทธ์ (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ด, 2545.

_____. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : ดวงกลมสมัย, 2539

ศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. หลักการ กำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2549. กรุงเทพมหานคร : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549.

สมยศ นาวิการ. การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

เสนาะ ดิยาวาร์. หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

บทความในวารสารและเอกสารอื่น ๆ

กิตติรัตน์ ณ ระนอง. "ซีเอสอาร์ในหลักสูตรเอ็มบีเอ ธุรกิจกับสังคม." ซีเอสอาร์เซ็นเตอร์อินไทยแลนด์

10 (ตุลาคม 2549) : 5

จำลอง ชุนพลแก้ว. “สร้างคุณค่า ผ่านกระบวนการ CSR (CSR in process).” *Productivity World* 12,71 (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2550) : 82-86.

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. “แนวความคิดการตลาดเพื่อส่งเสริมสังคม.” *วารสารบริหารธุรกิจ* 18, 69 (ตุลาคม-ธันวาคม 2538) : 1-5.

พุทธทาส อินทปัญโญ. “รักผู้อื่น แก้ปัญหาได้หมดทุกเรื่อง.” *สิ่งสำคัญที่พากันมองข้าม* ม.ป.ท. (2522)

“พระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ.2550.” *ราชกิจจานุเบกษา* 124, 89 ก (10 ธันวาคม 2550)

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. “เครือข่ายความรู้ CSR.” เอกสารรายงานการประชุมโครงการจัดการความรู้ด้านการดำเนินงานของ “ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม” ของบริษัทสมาชิก คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย 15 มิถุนายน 2549 (อัคราณา)

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. “CSR:มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจ” *วารสารสื่อพลัง* 15, 1 (2550) : 02-08

วิทยานิพนธ์

เกียรติคุณ สิทธิชัย. “ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางจริยธรรมของอาจารย์และนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคใต้.” รายงานการวิจัย สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคใต้, 2541.

โกวิท สวัสดิ์มงคล. “ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

จณิน เขียมสะอาด. “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

จิราพัชร ศักดิ์ดาสถาพร. “บรรษัทภิบาลในรัฐวิสาหกิจที่แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน : กรณีศึกษา บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขา รัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

ธีรศักดิ์ กำปรรณารักษ์ และ เทพฤทธิ์ วิชญูศิริ. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การขาดจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการกับระดับความเครียด.” รายงานการวิจัยสถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

นฤมล หาญเริงชัย. “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคาร : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

บัณฑิตา ทรัพย์กมล. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล. “การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

มนตรี เลิศสกุลเจริญ. “แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

ราชสีห์ เสนะวงศ์. “ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

สุภา เลี้ยวภาวะสุวรรณ. “ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าววิทยุกรมประชาสัมพันธ์.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

อนุทิน ปลื้มมาลี. “ข้อเท็จจริงในการจัดสวัสดิการแรงงานช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและแนวโน้มในอนาคต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

World Wide Web

กระทรวงพลังงาน. นโยบายกระทรวงพลังงาน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.energy.go.th/moen/Index.aspx?MenuID=199>

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. “บรรษัทภิบาล” คัมภีร์สู่องค์กรธุรกิจแบบยั่งยืน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=41263>
- กองบรรณาธิการบริษัท ไรท์เวย์ เมเนจเม้นต์. การรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.rightway.co.th/files/socialres.doc>
- กองบรรณาธิการวารสาร Engineering Today. ISO26000 [online]. Accessed by January 20, 2009. Available from <http://www.technologymedia.com>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. หน้าที่ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.set.or.th>
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). ความรับผิดชอบต่อสังคม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.pttplc.com>
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ. ระดับขั้นของซีเอสอาร์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaicssr.com>
- องค์กรสหประชาชาติ. UN Global Compact [online]. Accessed by January 20, 2009. Available from <http://www.unglobalcompact.org>
- อานันท์ ปันยารชุน. ปาฐกถาพิเศษ : ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.give2all.com/data_file/givevijai.doc
- Business for Social Responsibility. Introduction [online]. Accessed by January 20, 2009. Available from <http://www.bsr.org/BSRResources/WhitePaperDetail.cfm?DocumentID=48809>
- World Business Council for Sustainable Development. Corporate Social Responsibility [online]. Accessed by January 20, 2009. Available from <http://www.wbcsd.ch/templates/template WBSCD1/layout.asp?type=p&MenuId=Mal3&d>

Books and Articles

Bonggot Anuroj. "Corporate Social Responsibility Experiences of the Thai Leading Company." APEC Seminar on Good Governance on Investment Promotion, Lima, Peru (19-20 May 2008)

Kotler, Phillip , Ned Roberto and Nancy Lee. Social Marketing : Improving the Quality of Life. 2nd editor. Thousand Oaks, Calif : Sage Publication, 2002.

Plunkett, Warren Richard. Introduction to Management. Belmont, Calif.: Wadsworth, c1994.

Ricky W. Griffin. Management. 5th edition. Boston : Houghton Mifflin, c1996.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวณัฐชรินทร์ อภิวิชญ์ชลชาติ
ที่อยู่	96 ถนนราชมรรคานอก ตำบลห้วยจรเข้ม้า อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกประวัติศาสตร์ศิลปะ วิชาโทภาษาอังกฤษ คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2550	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ ภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา