นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สำนักวิทยบริการฯ

โดย
นางสาวจันทิมา รักสัตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สำนักหอสมุดกลาง

โดย
นางสาวจันทิมา รักสัตย์

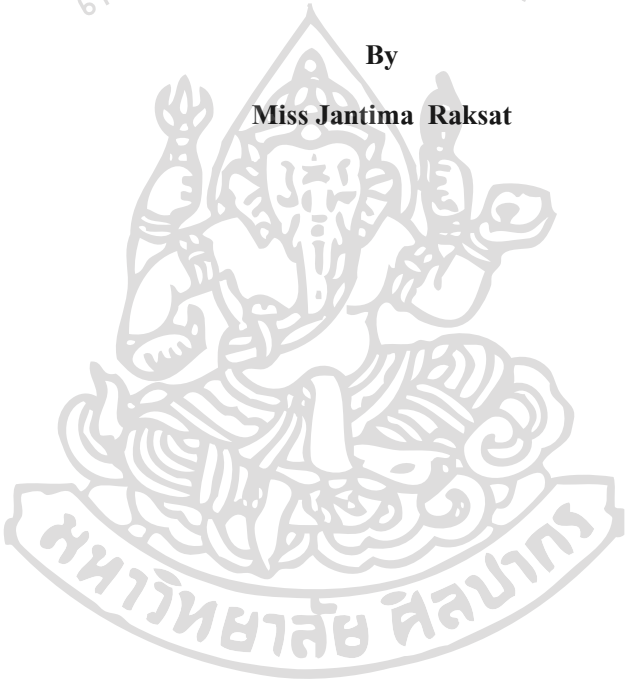
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

A POLICIES AND STRATEGIES FOR SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITY OF PTT PUBLIC CO.,LTD. BY USING A SOCAIL NETWORK

สำนักหอสมุดกลาง

By

Miss Jantima Raksat



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Arts Program in Public and Private Management

Program of Public and Private Management

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2012

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ” เสนอโดย นางสาวจันทิมา รักสัตย์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

……..

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

สำนักหอสมุดกลาง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

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

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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

52601313 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม/เครือข่ายสังคมออนไลน์

จันทิมา รักสัตย์ : นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 115 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมขององค์กรเข้ากับคนในสังคมผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ในการสร้างความน่าสนใจและความแปลกใหม่ที่กระตุ้นให้คนในสังคมมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร และยังเป็นการพัฒนารูปแบบกิจกรรมให้มีความทันสมัยและตอบรับกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินกิจกรรม คือ การเตรียมเนื้อหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและการตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ลายมือชื่อนักศึกษา..... ปีการศึกษา 2555
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

52601313 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT
KEY WORD : SOCIAL RESPONSIBILITY/SOCIAL NETWORK
JANTHIMA RAKSAT : A POLICIES AND STRATEGIES FOR SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITY OF PTT PUBLIC CO.,LTD. BY USING A SOCIAL NETWORK. THESIS ADVISOR : PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 115 pp.

This research aim to study a policies, strategies, problems and difficulties for social responsibility activities of PTT Public Company Limited. by using a social network.

The research was conducted by in-depth interviewing the officer in Department of Corporate Communications of PTT Public Company Limited.

The results of the research revealed that PTT Public Company Limited has a policies and strategies for social responsibility activities by using a social network were to connect the activities of organizations and communities through social network, Facebook. This can create an interest and a novelty in encouraging people to take an interest in corporate social activities. Moreover, the policies and strategies for social responsibility activities by using a social network can improve to be modern and response to people's lives in social change by globalization. The problems founded in the operation of social activities were the factually content and can be checked in every step of concrete operations.

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Program of (PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT) Graduate School, Silpakorn University
Student's signature ..... Academic Year 2012
Thesis Advisor's signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. สุทธนิภา ศรีไสย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ศิษย์คนนี้ด้วยความเมตตาตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ข้าพระเจ้าทุกท่าน

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

และสำคัญที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ที่เป็นกำลังใจสำคัญที่สุดในชีวิต และอยู่เคียงข้างกายตลอดเวลาแม้ยามสุข ทุกข์ เหนื่อยล้า หรือท้อแท้ของชีวิต รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ และช่วยเหลือให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

พลังกายและพลังใจจากความทุ่มเทครั้งยิ่งใหญ่ของชีวิตได้สำเร็จลงแล้วในวันนี้ คุณความดีและประโยชน์ทั้งหมดที่ข้าพเจ้าได้ทำในครั้งนี้ขอยกให้คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ซึ่งสำคัญและประเสริฐสุดในชีวิตที่ข้าพเจ้าพึงมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา 5

ขอบเขตของการศึกษา 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 8

ทฤษฎีการให้ความหมายเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ 19

แนวคิดด้านการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ 27

แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร 31

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ 39

ข้อมูลบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 47

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 53

3 วิธีดำเนินการวิจัย 60

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 60

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 60

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล 61

การเก็บรวบรวมข้อมูล 62

การวิเคราะห์ข้อมูล 63

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 64

การศึกษานโยบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ

บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 65

บทที่ หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 64
การศึกษากลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 75
การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 95
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 97
สรุปผลการศึกษา 97
อภิปรายผลการศึกษา 102
ข้อเสนอแนะในการศึกษา 109

รายการอ้างอิง 111

ประวัติผู้วิจัย 115

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค	29
2	โครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ	70
3	โครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง	73
4	จำลองแสดงวัตถุประสงค์ของโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง	74
5	แนวทางกลยุทธ์ของรูปแบบกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	75
6	ปัจจัยสำคัญในการดำเนินกิจกรรม 1 ล้านกล้าถวายพ่อ	77
7	แผนการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์	78
8	สรุปความคืบหน้าและแผนการดำเนินงาน 1 ล้านกล้าถวายพ่อ ขั้นที่ 1	79
9	สรุปความคืบหน้าและแผนการดำเนินงาน 1 ล้านกล้าถวายพ่อ ขั้นที่ 2	79
10	สรุปความคืบหน้าและแผนการดำเนินงาน 1 ล้านกล้าถวายพ่อ ขั้นที่ 3	80
11	สรุปความคืบหน้าและแผนการดำเนินงาน 1 ล้านกล้าถวายพ่อ ขั้นที่สุดท้าย	81
12	ภาพยนตร์โฆษณาชุดพลิกใจ	84
13	สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดพลิกใจ	85
14	แสดงการนำสื่อออนไลน์มาเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์	86
15	Brand Ambassador: โครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง	87
16	เกมส์ 84 Tambons for King	89

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจต่างให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากธุรกิจจะดำเนินตามแนวทางของกฎหมายแล้ว ยังต้องดำเนินไปตามหลักจริยธรรมด้วย แม้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่ก็เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ อันจะส่งผลที่ดีให้แก่องค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งจะมีผลต่อยอดขายและความสามารถในการทำกำไรและดำเนินธุรกิจขององค์กรไปได้ในระยะยาว (เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย, 2010)

ความรับผิดชอบต่อสังคมมาจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หรือ บรรษัทบริบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคม ซึ่งเราสามารถแยกความหมายของคำศัพท์ได้ว่า Corporate หมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า Social ในที่นี้ หมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบและคำว่า Responsibility หมายถึง ความรับผิดชอบ ซึ่งรวมถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ (เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย, 2010)

ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเครื่องมือที่โลกตะวันตกคิดขึ้นสำหรับใช้ควบคุมหรือถ่วงดุลลัทธิทุนนิยมสุดขั้ว มุ่งกำไรสูงสุด จนหย่อนด้านคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลไกควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจข้ามชาติให้ต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายมิติ หลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบ

ต่อสังคม จึงอยู่บนฐานความเชื่อว่า ธุรกิจ กับสังคม จะต้องอยู่ร่วมกัน อย่างช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน (เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย, 2010)

ในปี พ.ศ. 2553 ประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นประเด็นสำคัญที่ทุกภาคส่วนทั้งผู้ประกอบธุรกิจให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีการประกาศใช้มาตรฐาน ISO 26000 อันเป็นมาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาตรฐานแรกซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก สาระสำคัญของมาตรฐาน ISO 26000 นั้น อยู่ที่การมีส่วนร่วมในการจัดทำร่างมาตรฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ซึ่งมีผลที่ทำให้มาตรฐาน ISO 26000 นี้สามารถตอบโจทย์ของทุกฝ่ายและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ อีกประการที่สำคัญคือจุดมุ่งหมายของมาตรฐานนี้มิได้ใช้สำหรับการตรวจสอบและรับรอง แต่เป็นมาตรฐานที่มุ่งสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรนำไปปฏิบัติด้วยความสมัครใจ เพราะการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็คือการทำความดีที่เกิดจากใจไม่ต้องให้ใครบังคับ การดำเนินตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดจึงเป็นเพียงพื้นฐานของการแสดงความรับผิดชอบเท่านั้น (ไชยยศ บุญยากิจ, 2553: 10-17) ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจดำเนินกิจการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรไปพร้อมๆ กับการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เนื่องจากธุรกิจสมัยใหม่มีการแข่งขันทางการค้าอย่างสูง ทำให้ต้องมีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมด้วยการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ

ปัจจุบันสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัฒน์ซึ่งเป็นผลทำให้มีการพัฒนาการติดต่อสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศ อันแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน หน่วยธุรกิจ และรัฐบาล ทั่วทั้งโลก โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันเป็นการสื่อสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ที่มีเว็บไซต์และบล็อกเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่นเดียวกับสื่อมวลชนกระแสหลักคือ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ โดยหลักการแล้ว กระบวนการสื่อสารของสื่อออนไลน์หรือสื่อสารมวลชนออนไลน์ ก็เป็นเช่นเดียวกับการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ คือ มีผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร และช่องทางการสื่อสารนั่นเอง

ในปัจจุบัน เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมากมายเป็นจำนวนมาก เช่น เฟสบุ๊ก (facebook), ทวิตเตอร์ (twitter), มายสเปซ (My Space), ไฮไฟว์ (hi5) หรือแอพพลิเคชั่นต่างๆ ที่อยู่บนมือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) เช่น ไอโฟน (iPhone), แบลคเบอร์รี่ (blackberry), แอน

ดรอย (android) และอื่นๆ แต่เครือข่ายทางสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ทุกวันนี้ ผู้ใช้งาน 400 ล้านคน ล็อกอินเข้าไปในโปรไฟล์ส่วนตัวบนเฟสบุ๊ก อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน หรือ จำนวน 50 เปอร์เซ็นต์ เข้าไปเช็ค เฟสบุ๊ก ทุกๆ วันด้านความเป็นสากลของเฟสบุ๊กนั้น บ่งชี้ได้จากจำนวนผู้ใช้งาน 70 เปอร์เซ็นต์ อยู่นอกพื้นที่สหรัฐฯ นอกจากนี้ เฟสบุ๊กยังพัฒนาให้มีมากกว่า 70 ภาษา และยิ่งไปกว่านั้นการจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยมจาก Traffic แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันเฟสบุ๊กได้รับความนิยมมาเป็นอันดับ 2 รองจาก กูเกิ้ล (Google) ด้วยเหตุดังกล่าวเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่มีความน่าสนใจและหลากหลายและมีเครือข่ายครอบคลุมอยู่ทั่วทุกมุมโลก (Artgazine, 2010)

เฟสบุ๊กเป็นบริการเครือข่ายทางสังคมและเว็บไซต์ เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ดำเนินงานและมีเจ้าของ คือ บริษัท เฟสบุ๊ก (Facebook, Inc.) ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้รายอื่นในฐานะเพื่อนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อกลุ่มเครือข่ายปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนั้น ผู้ใช้ยังสามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตาม สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่นๆ เฟสบุ๊กก่อตั้งขึ้นโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ร่วมกับเพื่อนๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้เชื่อมโยงเครือข่ายออนไลน์ของคนในสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง เมื่อเกิดกระแสสังคมมากขึ้นทำให้มีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และครอบคลุมไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ส่งผลให้เฟสบุ๊กกลายเป็นเว็บเพ็จที่ให้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดันหนึ่ง ทั้งนี้ เฟสบุ๊กได้สร้างแอพพลิเคชั่นที่สามารถเชื่อมโยงโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนเข้ากับหน้าเว็บเพ็จของเฟสบุ๊กได้โดยตรง ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายที่ขยายวงกว้างและครอบคลุมที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัยได้อย่างมากที่สุด (วิกิพีเดีย, 2553)

อย่างไรก็ดี ภาคธุรกิจหรือองค์กรต่างๆได้หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดทำหน้าเพ็จเครือทางสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กขององค์กรขึ้นมาเพื่อใช้เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลภายนอกองค์กรได้รับรู้ถึงความเป็นมาและขอบเขตภาระหน้าที่ขององค์กร ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เพิ่มขีดความสามารถและความสะดวกรวดเร็วให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทั้งนี้ เฟสบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทในสังคมต่างๆ ทั่วโลก เนื่องจาก คนในสังคมได้มีการปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบรับด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วของสังคมโลก และส่งผลให้ประชาชน นักเรียน นักศึกษา นักธุรกิจ และองค์กรต่างๆ หันมาให้ความสนใจการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในช่วงเริ่มต้นเป็นการสมัครสมาชิกและเพิ่มความเป็นสมาชิกจากกลุ่มเล็กๆ ในเครือข่ายของตน ต่อมาเริ่มขยายวงกว้างไปสู่กลุ่มเครือข่ายอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดมีปฏิสัมพันธ์กันของคนในสังคมและเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นผลทำให้องค์กรต่างๆ เล็งเห็นความสำคัญจากการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเกิดแนวความคิดที่จะเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อร่วมทำกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กสามารถสร้างเครือข่ายให้คนในสังคมเข้ามาร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้แก่กันเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมสูงสุด ซึ่งเราอาจเห็นได้ว่าในองค์กรต่างๆ ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ได้ดำเนินกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวิธีการที่หลากหลายอาจแตกต่างกันไป แต่เป้าหมายหลักขององค์กรต่างๆ นั้นมุ่งเน้นที่จะสร้างเครือข่ายสังคมเพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ถึงปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมโดยตรง ความสำคัญของรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีจุดเด่นในการผสมผสานรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะวิจัยนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม เนื่องจากในหน้าเว็บเพ็จของ เฟสบุ๊กจะสามารถอธิบายความหมายเกี่ยวกับรูปแบบและการดำเนินกิจกรรมฯ ได้ดีกว่าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในรูปแบบอื่นๆ เพราะเครือข่ายทางสังคมอื่น เช่น ทวิตเตอร์, มายสเปซ หรือ ไฮไฟว์ มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานที่ซับซ้อนและยังไม่เป็นที่นิยมในสังคมมากนัก หากนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลอาจไม่ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) หรือมีชื่อย่อว่า ปตท.ซึ่งเป็นบริษัทด้านพลังงานของไทยที่แปรรูปมาจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นการรวมกิจการพลังงาน

ของรัฐทั้ง 2 องค์กร คือองค์การเชื้อเพลิงและองค์การก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทย ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติและน้ำมันปิโตรเลียมครบวงจร และธุรกิจ ปิโตรเคมีที่เน้นการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่อง ทำให้การดำเนินงานของ ปตท.จะต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณธุรกิจเป็นสำคัญ ซึ่งมีการประมวลแบบแผนกำหนดขอบเขต มาตรฐาน ความประพฤติและพฤติกรรมที่บุคลากรทุกคนของ ปตท.ไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนทุกระดับในทุกส่วนงาน พึงกระทำในการดำเนินธุรกิจ และการปฏิบัติงาน โดยปฏิบัติงานไปในวิถีทางเดียวกันภายใต้กรอบจริยธรรม คุณธรรม ความซื่อสัตย์ ในวิถีทางที่สร้างสรรค์ เป็นระเบียบเรียบร้อย เสมอภาคเท่าเทียม เพื่อสร้างรากฐาน และรักษาภาพพจน์ของ ปตท. ให้เป็นองค์กรที่มีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้เข้าร่วมโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสครองราชย์ปีที่ 50 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยตั้งปณิธานและเป้าหมายไว้ว่าจะปลูกและฟื้นฟูพื้นป่าทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1 ล้านไร่ นับเป็นจุดเริ่มต้นกิจกรรมช่วยเหลือสังคมมายาวนานเกือบ 20 ปี ปตท. ได้ริเริ่มกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ มากมายที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษาธรรมชาติให้อยู่อย่างยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2553 ปตท. ได้สร้างบันทึกหน้าใหม่อีกครั้งกับโครงการ “1 ล้านกล้าถวายพ่อ” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างบทบาทของบริษัทพลังงานแห่งชาติที่มีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาสภาวะลดโลกร้อนที่กำลังทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทุกวัน (We Love PTT, 2011)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ปตท. ได้นำนโยบายเกี่ยวกับกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรรมเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กิจกรรมดูมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนในสังคมได้อย่างลงตัว

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษานโยบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษานโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้นำตัวอย่างการดำเนินกิจกรรมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มาใช้เป็นฐานข้อมูลของการวิเคราะห์เนื้อหาในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษานโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผู้ดำเนินกิจกรรมโดยตรง เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและตรงวัตถุประสงค์ได้อย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและดูแลระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ใช้สำหรับดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหาและอธิบายผลการวิจัย เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับองค์กรที่สนใจสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรทางการศึกษาไว้ ดังนี้

2.1 หน้าเว็บเพ็จเฟสบุ๊ก Million trees for King ภายหลังได้เปลี่ยนมาเป็น We Love PTT ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2.2 รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. 2553

2.3 เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2.4 เอกสารแผนการดำเนินงานกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับรู้นโยบายในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ได้รับทราบถึงกลยุทธ์ ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

3. ได้รับทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรอื่นๆ ที่มีความสนใจ นำไปวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินกิจกรรม

4. องค์กรที่สนใจสามารถนำนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปประยุกต์และพัฒนาใช้เป็นตัวอย่างต่อไป

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษานโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ศึกษาวิจัยค้นคว้าหาข้อมูลประกอบจากเอกสารต่างๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กับงานวิจัย และสามารถอธิบายความหมายต่างๆ ที่มีสาระสำคัญในด้านของกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ดังนี้

1. แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
2. แนวคิดด้านจริยธรรมธุรกิจ
3. แนวคิดด้านการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร
5. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์
6. ข้อมูลบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม มาจากคำว่า Corporate social Responsibility หรือใช้ตัวย่อภาษาอังกฤษว่า CSR มีความหมายแนวกว้างเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจที่มีแนวคิดที่คำนึงถึงสังคม และมองว่าผลกำไรเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและดำเนินไปยังจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้ แต่ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเกิดความตื่นตัวในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

การให้ความหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีผู้ให้แนวคิดไว้ ดังนี้

พอตเตอร์ และ คาร์เมอร์ (Porter and Kramer, 2006: 2-4) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมว่าองค์กรมีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตนให้เป็นพลเมืองบรรษัทที่ดีและทำสิ่งที่ถูกต้อง องค์กรจะต้องนำหลักความยั่งยืนมาปฏิบัติสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรจะต้องดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประการ คือ ด้านศีลธรรม (Moral Obligation) ความยั่งยืน (Sustainable) ใบอนุญาตให้ดำเนินการ (License to Operate) และชื่อเสียง (Reputation) ทั้งนี้ องค์กรจะต้องดำเนินธุรกิจที่มีความเคารพต่อค่านิยมทางจริยธรรม เพื่อสร้างสมดุลทางธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน ในการขออนุญาตดำเนินธุรกิจที่มีผลกระทบ และเป็นการเพิ่มชื่อเสียงและ แบรนด์กับลูกค้า นักลงทุน และพนักงาน

ซินแคร์ และคณะ (Sinclair et al (Ed), 1995: 366) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า องค์กรโดยมิได้เจาะจงว่าจะต้องเป็นองค์กรธุรกิจ หรือองค์กรภาครัฐ จะต้องมีการเกี่ยวข้องหรือร่วมกันโดยสมาชิกทุกคนในกลุ่มจะต้องมีความรับผิดชอบต่อการให้บริการสาธารณะ และมีการแยกประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. ความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการ เป็นกิจกรรมเพื่อสังคม 2. ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ เป็นธุรกิจเพื่อสังคม 3. ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งกระบวนการ เป็นกิจการเพื่อสังคม

สถาบันไทยพัฒน์ (2008) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม โดยอธิบายรายคำศัพท์ CSR ไว้ดังนี้ Corporate เป็นการมุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า Social หมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายล้อม และคำว่า Responsibility หมายถึงการยอบรับทั้งผลที่ดีและผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งมีผลกระทบส่งไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ กล่าวโดยรวมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระต่อสังคมจากการใช้ทรัพยากร เพื่อให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน (2551: 6) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไว้ว่า การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจ และดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

คอตเลอร์ และ ลี (Kotler and Lee, 2005: 366) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นการสื่อสารเพื่อเป็นการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนผ่านแนวปฏิบัติทางธุรกิจระดับดุลยพินิจ และการสนับสนุนช่วยเหลือขององค์กร

กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2552: 2) ได้กำหนดคำนิยมของคำว่ารับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ดังนี้ ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณ โดยจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมมาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งองค์การ

คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมโลก (The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), 2008) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาของบริษัทในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้พื้นฐานของจริยธรรมเข้ามาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานและคุณภาพชุมชนท้องถิ่น และสภาพสังคมโดยรวม

สหภาพยุโรป (The European Commission) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ แนวคิดที่บริษัทประสานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้พื้นฐานด้วยความสมัครใจ

วิสเซอร์, มันเฟรด และโทลส์ (Visser, Manfred and Tolhrrst, 2007: 122) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นความเชื่อทั่วไปที่ยึดถือโดยพลเมืองที่มีจำนวนมากขึ้นทุกวัน ซึ่งธุรกิจสมัยใหม่จะต้องรับผิดชอบต่อสังคมที่ขยายออกไป เกิดจากผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนในกิจการนั้น

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553: 12) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมว่าหมายถึง การดำเนินงานขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้วยการดำเนินการที่สร้างความสมดุลแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ และอนัตชัย ยูรธรรม (2550: 7) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง กิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ ที่หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และสังคมระดับไกลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทางอ้อม ได้แก่ คู่แข่งทางธุรกิจ และประชาชนทั่วไป เป็นต้น

จากการให้ความหมายความหมายแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในข้างต้น ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมในด้านต่างๆ โดยไม่มุ่งหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในการสร้างประโยชน์ให้กับสาธารณชน หากองค์กรใดละเลยต่อความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรนั้นจะไม่ได้รับความร่วมมือหรือสนับสนุนจากองค์กรอื่นๆ หรือหากเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการที่มุ่งเน้นในเรื่องของผลกำไรเป็นหลักแล้ว อาจส่งผลให้ยอดขายส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงด้วย

ความรับผิดชอบต่อสังคม ในความหมายของผู้วิจัย คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆตามพันธะกิจหลักขององค์กรไปพร้อมๆ กับกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืนและมั่นคงให้กับสังคม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ประโยชน์ในการสร้างแนวคิดที่มีผลและอิทธิพลต่อองค์กรต่างๆ ที่มีความต้องการให้คนในสังคมมีความรับผิดชอบร่วมกันและเกิดจิตสำนึกที่ดีว่าเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องปกป้องและพิทักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกัน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมไม่ได้เป็นของคนใดคนหนึ่งแต่เป็นของคนทุกคนในสังคม จิตสำนึกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงเล็กน้อยจะสามารถทำให้เกิดแรงศรัทธาในวงกว้างจากรุ่นสู่รุ่นได้อย่างยั่งยืน

1.2 การแบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

การแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมลักษณะนี้เป็นการแบ่งตามกิจกรรมที่ดำเนินการ เป็นการมองในระดับกิจกรรมที่เป็นระดับปฏิบัติการในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มีการจัดแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านกิจกรรมที่ดำเนินการ ซึ่งเราอาจแบ่งกิจกรรมที่เป็นระดับปฏิบัติการในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553: 31-33)

1.2.1 การส่งเสริมเหตุปัจจัย (Cause Promotion) เป็นการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมด้วยการสนับสนุนเงินทุนหรือการสนับสนุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เพื่อเพิ่มการแสดงความห่วงใยต่อปัญหาทางสังคมหรือการสนับสนุนระดมทุน โดยการหาอาสาสมัครในการมีส่วนร่วมเพื่อดำเนินกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้นมา

1.2.2 การตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause – Related Marketing) เป็นการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมด้วยการผูกมัดในการให้หรือบริจาคจากจำนวนร้อยละของรายได้ โดยจะร่วมค่าบริจาคกับการขายสินค้าและบริการเพื่อสนับสนุนแก้ปัญหาประเด็นทางสังคม การดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมนี้นับว่าเป็นการสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกันด้วยการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

1.2.3 การตลาดสังคมองค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ส่วนใหญ่มักจะเป็นในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือความอยู่ดีของชุมชน โดยอาจกล่าวได้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาทางสังคม และเป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในสังคม

1.2.4 การให้เพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Philanthropy) เป็นการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเพื่อให้ความช่วยเหลือโดยตรงไปยังการกุศลด้วยการให้เงินช่วยเหลือหรือการบริจาคให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาทางสังคม แต่การดำเนินกิจกรรมนี้เป็นการกระทำตามความต้องการของกระแสจากภายนอก หรือตามช่วงเวลาที่มีประเด็นของปัญหาทางสังคมที่

เกิดขึ้น หรือการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนี้อาจจะไม่ตรงกับเป้าหมายหรือพันธกิจหลักขององค์กร

1.2.5 การอาสาชุมชน (Community Volunteering) เป็นการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่ให้การสนับสนุนพนักงาน คู่ค้า หรือสมาชิกเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการสละเวลาและแรงงานเพื่อตอบสนองประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใยกับปัญหานั้น นอกจากนี้องค์กรอาจจะดำเนินกิจกรรมด้วยการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ที่ตระหนักถึงปัญหาทางสังคมในประเด็นเดียวกัน

1.2.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsibility Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่หลีกเหลี่ยงการดำเนินธุรกิจที่สร้างปัญหาทางสังคม หรือการดำเนินธุรกิจที่มีกระบวนการให้ความช่วยเหลือปัญหาทางสังคม เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชนหรือการรักษาสิ่งแวดล้อม

จากการแบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ประเภท มีการดำเนินกิจกรรมที่มีรูปแบบแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับภารกิจ พันธะกิจ หรือวิสัยทัศน์ขององค์กร ที่จะมีวิธีหรือกระบวนการใดที่มีความเหมาะสมกับองค์กรนั้นๆ มากที่สุด ในการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาต่างๆของสังคม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการแบ่งประเภทการวิจัยมาใช้ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ประเภทการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในการอธิบายผลการศึกษาของการวิจัยให้ตรงกับภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรให้มากที่สุด

1.3 การเปลี่ยนแปลงทิศทางใหม่ของการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

การเปลี่ยนแปลงทิศทางใหม่ของกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดย เวนย์ วิสเซอร์ ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่ทิศทางใหม่ของความรับผิดชอบต่อสังคมจากเดิม คือ “Corporate Social Responsibility” (CSR 1.0) มาสู่คำว่า “Corporate Sustainability and Responsibility” (CSR 2.0) ซึ่งกล่าวว่า CSR 2.0 เป็นวิวัฒนาการที่เน้นการรวบรวมความคิดในการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญเรื่องของความยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ คน สังคม และสิ่งแวดล้อมผ่านความรับผิดชอบด้านการเงิน แรงงาน ชุมชน และจริยธรรม ซึ่งแตกต่าง

กับ CSR 1.0 ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการบริจาคเท่านั้น โดยเปรียบเทียบความแตกต่างให้เห็น ดังนี้ (Wayne Visser, 2007: 122)

1.3.1 เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิดของการให้ จากเดิมบริษัทส่วนใหญ่จะให้ในรูปของการบริจาค และการให้เปล่ามาสู่การดำเนินกิจกรรมร่วมกันในลักษณะพันธมิตรและความร่วมมือระหว่างองค์กร

1.3.2 การปรับเปลี่ยนจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงของธุรกิจมาเป็นการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กรของตนเอง

1.3.3 การเปลี่ยนแปลงแนวคิดจากการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มาเป็นการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างผลงานมากขึ้น

1.3.4 การปรับเปลี่ยนแบบแผนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เดิมมีการกำหนดฝ่ายและแผนกที่ดูแลโดยเฉพาะ มาเป็นการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ให้อยู่ในกระบวนการดำเนินธุรกิจทั้งองค์กร

1.3.5 การปรับเปลี่ยนในภาพใหญ่ขึ้น จากเดิมที่การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ที่กำลังกลายเป็นมาตรฐานสากลระดับนานาชาติ ไปสู่การมีวิธีการปฏิบัติที่มีแนวทางของแต่ละประเทศให้สอดคล้องและเหมาะสมกับประเทศนั้นๆ มากที่สุด

1.3.6 การเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จากการดำเนินกิจกรรมภายในในกลุ่มเล็กๆ กลายมาเป็นการดำเนินกิจกรรมในกลุ่มใหญ่ กล่าวคือ การดำเนินธุรกิจที่ค้นพบสิ่งประดิษฐ์เล็กๆ แต่สร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ให้กับโลก

1.3.7 ความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดของฝั่งตะวันตกมาสู่การเป็นแนวคิดของโลก ซึ่งมีความแตกต่างกันในระดับประเทศ

จากแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทิศทางใหม่ของการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ “เวนย์ วิสเซอร์” ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นการเปลี่ยนแนวความคิดรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นให้องค์กรไม่เพียงแต่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังต้องพัฒนารูปแบบความรับผิดชอบต่อ

สังคมให้มีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต อีกทั้ง ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแพร่ขยายไปอย่างกว้างขวาง จากชุมชนไปสู่ประเทศและอาจขยายวงกว้างไปยังระดับโลก

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทิศทางใหม่ของกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดย เวนย์ วิสเซอร์ มาใช้ประโยชน์ในการวิจัยเพื่อนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ในการดำเนินกิจกรรมหลักขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ให้ความสำคัญในทุกๆกระบวนการดำเนินงานขององค์กรไม่ให้เกิดหรือเกิดผลกระทบต่อสังคมให้น้อยที่สุด

1.4 มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบธุรกิจได้แพร่กระจายไปยังองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ที่มีความตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมขององค์กร เพื่อเป็นการยกขีดความสามมารถในการสร้างความเชื่อมั่นและให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ทั้งนี้ กรมโรงงานอุตสาหกรรมได้ออกประกาศเรื่องมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม พ.ศ. 2552 เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2552 เพื่อใช้เป็นมาตรฐานสำหรับการปฏิบัติหรือดำเนินกิจกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับ ISO 26000 (Social Responsibility) ที่มุ่งเน้นในเรื่องของมาตรฐานสากลด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยมาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม พ.ศ. 2552 (Standard for Corporate Social Responsibility : CSR-DIW B.E. 2552) (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2552) ประกอบด้วย

1.4.1 ขอบเขต

มาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคมฉบับนี้ เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทุกขนาดและทุกพื้นที่บนพื้นฐานของ

1. แนวคิด คำศัพท์และคำนิยามที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

2. หลักการที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

3. หัวข้อหลักและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

4. การบูรณาการ การประยุกต์ใช้และการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมทั่วทั้งองค์กรและขอบเขตของผลกระทบ

5. การชี้บ่งและการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

6. การสื่อสาร ความมุ่งมั่นและสมรรถนะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

มาตรฐานนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างหลักการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับนโยบายและการดำเนินกิจกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับแต่ละผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม กฎหมาย ลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม รวมถึงความแตกต่างของเงื่อนไขทางด้านเศรษฐกิจ โดยมาตรฐานนี้แบ่งออกเป็น 2 เกณฑ์มาตรฐาน ได้แก่ เกณฑ์มาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม

7. สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) หมายถึง การปฏิบัติที่ครบถ้วนทุกหัวข้อหลัก และประเด็น ตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

8) สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง การปฏิบัติที่ครบถ้วนทุกหัวข้อหลักและประเด็น ตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทั้งนี้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถประยุกต์ใช้ได้

1.4.2 คำศัพท์และคำนิยาม เป็นการให้ความหมายของคำที่ใช้เกณฑ์มาตรฐาน ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสารเสวนาทางสังคม ขอบเขตของผลกระทบ ความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภค ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า ห่วงโซ่อุปทาน และห่วงโซ่คุณค่า

1.4.3 หลักการความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม 7 ประการ ดังนี้

1. หลักการความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้ ผู้ประกอบการควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในสิ่งที่เป็นผลกระทบและเกิดขึ้นจากองค์กร โดยองค์กรควรยอมรับการตรวจสอบ และพร้อมที่จะรับผิดชอบในการตรวจสอบนั้น

2. หลักการความโปร่งใส ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรมีความโปร่งใสในการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. หลักการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และอยู่บนพื้นฐานของความสื่อสัตย์ ความยุติธรรม โดยคำนึงถึงคน สัตว์ และสิ่งแวดล้อม และมุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. หลักการยอมรับผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรชี้บ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เคารพต่อผลประโยชน์และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สำนึกในสิทธิกฎหมายและผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมาย

5. หลักการเคารพต่อหลักนิติธรรม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้องยอมรับการปฏิบัติในหลักนิติธรรม โดยต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ

6. หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรเคารพและยึดมั่นต่อแนวปฏิบัติสากล หลีกเลี่ยงการร่วมกับองค์กรอื่นในการดำเนินกิจกรรมที่ผิดต่อแนวปฏิบัติสากล

7. หลักการเคารพต่อสิทธิมนุษยชน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้องเคารพต่อสิทธิมนุษยชนในระดับสากล ที่สามารถนำไปปรับได้ในทุกประเทศ ทุกวัฒนธรรม และทุกสถานการณ์

1.4.4 การยอมรับความผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1. การยอมรับต่อความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการยอบรับผลกระทบผลประโยชน์และความคาดหวัง การยอมรับในหัวข้อหลักและประเด็นของมาตรฐานความรับผิดชอบของสังคม ตระหนักถึงในความรับผิดชอบของสังคมและขอบเขตของผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เพื่อจัดการกับปัญหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2. การบ่งชี้และการดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการบ่งชี้และการดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะสามารถระบุถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการแก้ไขปัญหาได้

1.4.5 หัวข้อหลักของมาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม ได้มีการกำหนดความสำคัญไว้ ดังนี้

1. การกำกับดูแลองค์กร ให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานโดยยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคม

2. สิทธิมนุษยชน ได้แก่ การตรวจสอบและประเมินสถานะขององค์กร สถานการณ์ที่มีความเสี่ยงในเรื่องของสิทธิมนุษยชน การหลีกเหลี่ยงการร่วมกันกระทำผิดในการละเมิดสิทธิมนุษยชน การแก้ไขปัญหาจากการเรียกร้องความเป็นธรรม การเลือกปฏิบัติและกลุ่มที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ สิทธิการเป็นพลเมืองและสิทธิทางการเมือง สิทธิทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงาน

3. การปฏิบัติด้านแรงงาน ได้แก่ การจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน เงื่อนไขในการทำงานและการคุ้มครองทางสังคม การสานเสวนาทางสังคม อาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน และการพัฒนามนุษย์และการอบรมในพื้นที่ปฏิบัติงาน

4. สิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้องดำเนินปฏิบัติทางด้านสิ่งแวดล้อมดังนี้ การป้องกันมลพิษ การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การปรับและการลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการป้องกันและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ได้แก่ การต่อต้านการคอร์รัปชั่น การมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างรับผิดชอบ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับหน่วยงานที่ได้รับผลกระทบจากองค์กร และการเคารพต่อสิทธิในทรัพย์สิน

6ใ ประเด็นด้านผู้บริโภค ได้แก่ การตลาดที่เป็นธรรม ข้อมูลที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบน และการปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม การปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การบริโภคอย่างยั่งยืน การบริการ การสนับสนุนและการยุติข้อโต้แย้งของผู้บริโภค การป้องข้อมูลและการเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การเข้าถึงบริการที่จำเป็น และการให้ความรู้และการสร้างความตระหนัก

7. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน ประกอบไปด้วย การมีส่วนร่วมของชุมชน การศึกษาและวัฒนธรรม การสร้างงานและการพัฒนาทักษะ การพัฒนาและการเข้าถึงเทคโนโลยี การสร้างรายได้และความมั่งคั่ง ประเด็นการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน และการลงทุนด้านสังคม

8. เกณฑ์การปฏิบัติ ผู้ประกอบการจะต้องทบทวนรายละเอียดการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ ในการดำเนินงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้สามารถนำไปใช้และปฏิบัติได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และทบทวนการปรับปรุงกิจกรรมและแนวปฏิบัติขององค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องและแก้ไขที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบของสังคม

ทั้งนี้ ISO 26000 ได้ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อเป็นมาตรฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมตระหนักถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในสังคมต่อไปในอนาคต

จากข้อมูลมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมชองผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคมในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ข้อกำหนดของ ISO 26000 (Social Responsibility) เป็นการมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินพันธะกิจหลักขององค์กร เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อก้าวสู่ความเป็นสากลระดับโลกในการเพิ่มศักยภาพให้กับสินค้าขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (ISO 26000) มาใช้ประโยชน์ในการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาขององค์กรตัวอย่างที่มีมาตรฐานในการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสากล

2. ทฤษฎีการให้ความหมายเกี่ยวกับจริยธรรมธุรกิจ

จริยธรรม (Ethics) มาจากภาษากรีกว่า Peri Ehikes มาจากราชาศัพท์ว่า Ethos แปลว่า ขนบธรรมเนียม ภาษาลาตินเรียกว่า Ethica นอกจากนั้น Ethics ยังแปลว่าจริยศาสตร์ คือปรัชญาสาขาหนึ่งที่ว่าด้วยการแสวงหาความดีสูงสุดของชีวิตมนุษย์ แสวงหาเกณฑ์ในการตัดสินความประพฤติของมนุษย์ว่าอย่างไหนถูกไม่ถูก ดีไม่ดี ควรไม่ควร และพิจารณาปัญหาเรื่องสถานภาพของค่าทางศีลธรรม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2548)

จริยธรรมธุรกิจ เป็นการดำเนินธุรกิจที่นำหลักจริยธรรมเข้ามาเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับหลักคุณธรรมที่เท่าเทียมกันอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ไม่เอาเปรียบคนในสังคมและไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ กล่าวคือ เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีการประพฤติปฏิบัติอันดีงามตามครรลองครองธรรมที่ผนวกธุรกิจเข้ากับจริยธรรมเพื่อให้คนในสังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข

2.1 ความหมายเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ

การให้ความหมายจริยธรรมธุรกิจ มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

เด็บบี้ เอ็ม. ทรอน, โอ. ซี. เฟอร์เรล และลินดา เฟอร์เรล(Debbi M. Thorne, O.C. Ferrell and Linda Ferrell, 2008: 150) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมธุรกิจไว้ว่า หลักการและมาตรฐานที่เป็นแนวทางพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในโลกธุรกิจ ที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นทางศีลธรรมและทางเลือกของบุคคลในสิ่งดีเลว ผิดถูก ในการดำเนินธุรกิจ

อานันท์ ปันยารชุน (2542) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมธุรกิจไว้ว่า การผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาว ในขณะเดียวกัน ก็ช่วยสร้างความสมดุลระกว่างผู้มีส่วนได้เสียในกิจการนั้นๆ อันได้แก่ ผู้ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน ตลอดจนสภาพแวดล้อมอย่างสมดุล

แซมมวล ซี. เซอร์โต้ (Samuel C. Certo, 1991) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมธุรกิจไว้ว่า การสะท้อนออกมาของค่านิยม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดคุณหรือโทษต่อบริษัท ปัจจุบันไม่อาจปฏิเสธได้ว่า จริยธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการ

เนตรพัณณา ยาวิราช (2551) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมธุรกิจไว้ว่า เป็นแรงจูงใจที่ทำให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยสิ่งที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจจะได้รับการตอบแทน คือ ความเชื่อถือ (Credit) ความทุ่มเท (Devotion) ภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) และก่อเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Brand Loyalty)

จากทฤษฎีการให้ความหมายเกี่ยวกับ จริยธรรมธุรกิจ ผู้ศึกษาวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า จริยธรรมธุรกิจ เป็นการสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรเกิดจิตสำนึกในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงถึงการสร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวมมากที่สุด

การให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีจริยธรรมธุรกิจในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจเป็นองค์ประกอบสำคัญขั้นพื้นฐานของทุกองค์กรที่จะต้องใช้เป็นรากฐานขององค์กร เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและมั่นคงให้กับองค์กร เพื่อให้สังคมได้รับรู้ว่าองค์กรมีความซื่อสัตย์ในการดำเนินกิจกรรมไม่เอาเปรียบสังคม อีกทั้ง การให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาที่อาจก่อให้เกิดต่อสังคมอันมีผลมาจากกิจกรรมขององค์กร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจริยธรรมธุรกิจมาใช้เป็นองค์ประกอบในการวิจัยเพื่อใช้อธิบายความหมายและรูปแบบการดำเนินกิจกรรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้ผลงานวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหามากยิ่งขึ้น

2.2 องค์ประกอบของจริยธรรมธุรกิจ

จริยธรรมธุรกิจควรยึดหลักคุณธรรมหรือคุณความดีเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยคุณธรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้ (สมคิด บางโม, 2549: 14-15)

2.2.1 ความซื่อสัตย์ หมายถึง การประพฤติอย่างตรงไปตรงมา ตรงต่อความเป็นจริง เช่น ซื่อสัตย์ต่อองค์กร ไม่คอร์รัปชั่น ติดสินบน ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซื่อสัตย์ต่อสัญญา ไม่ตกแต่งบัญชี เสียภาษีถูกต้อง ไม่โกงเครื่องชั่ง ตวง วัด ไม่โกงค่าแรงงาน ไม่ปลอมปนสินค้า ไม่โฆษณาหลอกลวงหรือเกินความจริง ไม่ลอกเลียนความคิดหรือสินค้าของผู้อื่น ความสื่อสัตย์ถือเป็นเรื่องสำคัญมาก

2.2.2 ความรับผิดชอบ หมายถึง การปฏิบัติอย่างละเอียดรอบคอบ ยอมรับผลการกระทำของตน เช่น รับผิดชอบต่อสินค้า สินค้าไม่ดีรับคืน ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ปล่อยพิษลงสู่สิ่งแวดล้อม ไม่ประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม (เช่น อบายมุขต่างๆ การพนัน ยาเสพติด เป็นต้น) ดูแลความทุกข์สุขของลูกจ้าง ปฏิบัติตามกฎหมายของบ้านเมือง ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นพิษภัยสร้างปัญหาให้สังคม ความรับผิดชอบถือเป็นคุณธรรมที่สำคัญทางธุรกิจ

2.2.3 ความเสียสละ การละความเห็นแก่ตัว การแบ่งปันผู้อื่น เช่น เสียสละให้แก่องค์กร ให้แก่ประเทศชาติตามโอกาส ช่วยเหลือลูกจ้างตามความเหมาะสมบริจาคเงินให้แก่สาธารณะกุศลต่างๆ ให้ทุนการศึกษาวิจัย บริจาคสิ่งของให้แก่ผู้ยากไร้ หรือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ ความเสียสละเป็นคุณธรรมที่ยังมีใช้ไม่มากนักในองค์กรธุรกิจ แต่ถ้าใช้แล้วจะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทของบริษัทดีขึ้น

2.2.4 ความยุติธรรม หมายถึง การปฏิบัติด้วยความเที่ยงตรง ตรงต่อความเป็นจริง ไม่ลำเอียง เช่น ไม่เบียดเบียนผู้อื่นให้เดือดร้อน ไม่กักตุนสินค้า ไม่เก็งกำไรมากเกินไป ไม่เอาเปรียบแรงงานจ้างค่าจ้างถูกๆ กดราคาวัตถุดิบ ไม่ปล่อยกู้โดยคิดดอกเบี้ยสูงมากๆ ไม่ทำสัญญาเอาเปรียบลูกค้า กำหนดราคาสินค้ายุติธรรม การเลิกจ้างโดยไม่เป็นธรรม ไม่แสวงหากำไรโดยเอาเปรียบผู้อื่น ไม่กลั่นแกล้งทำลายคู่แข็ง ตลอดการล่วงเกินทางเพศต่อพนักงาน ความยุติธรรมเป็นเรื่องสำคัญมากเช่นเดียวกัน

2.2.5 ความอดทน หมายถึง พยายามอย่างต่อเนื่องที่จะทำหรือไม่ทำอย่างเข้มแข็ง เช่น อดทนอดกลั้นต่อผลประโยชน์ที่ไม่ถูกต้อง ขยันขันแข็งในการทำงาน อดทนต่อการต่อว่าของลูกค้า ยึดมั่นต่อการบริการลูกค้าหรือบริการหลังขาย อดทนต่อความยากลำบากในการประกอบธุรกิจ อดทนต่อความล้มเหลวของการประกอบการ ไม่เลิกกิจการง่ายๆ ความอดทนเป็นจริยธรรมที่ใช้ไม่มากนักในเชิงธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของตนเองไม่สู้กระทบต่อผู้อื่นมากนัก

2.2.6 ความกตัญญู หมายถึง ความสำนึกรู้คุณในความอุปการะช่วยเหลือของผู้อื่นที่มีต่อเรา เช่น เห็นคุณค่าของลูกจ้างที่ทำงานมานาน เห็นคุณค่าผู้บริหารที่สร้างความเจริญก้าวหน้าให้บริษัท เห็นคุณค่าของประเทศชาติ สร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศที่ตนไปประกอบกิจการ ตอบแทนผู้สร้างประโยชน์ให้แก่บริษัท เห็นคุณค่าของประเทศชาติ สร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศที่ตนไปประกอบกิจการ ตอบแทนผู้สร้างประโยชน์ให้แก่บริษัท ให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่น เป็นต้น

จากข้อมูลของเกี่ยวกับองค์ประกอบของจริยธรรมธุรกิจในเบื้องต้น ผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของจริยธรรมธุรกิจมุ่งเน้นในเรื่องของคุณธรรมและจริยธรรมที่สร้างสรรค์ต่อสังคมขององค์กร เพื่อใช้เป็นหลักคุณงามความดีในการประกอบธุรกิจให้ยั่งยืน ไม่เอาเปรียบสังคมและให้ความช่วยเหลือสังคมด้วยความจริงใจ อีกทั้ง ให้โอกาสคนในสังคมได้รับความช่วยเหลือได้อย่างทั่วถึง

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของจริยธรรมธุรกิจมาใช้ในการวิจัย เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับการวิจัย ในการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญขององค์กรที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.3 ประโยชน์ของจริยธรรมต่อองค์การธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีให้กับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และเป็นธรรม ดังนี้ (พรนพ พุกกะพันธ์, 2544)

2.3.1 จริยธรรมก่อให้เกิดความเชื่อถือ (Credit) โดยธรรมชาติความเชื่อถือนั้นเกิดจากความสื่อสัตย์ ดังนั้น คนที่มีจริยธรรมดี และมีความสื่อสัตย์เสมอ ย่อมได้รับความเชื่อถือและความเชื่อถือ คือ ที่มาของเครดิตทางการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ทั้งในด้านการลงทุนและการตลาด

2.3.2 จริยธรรมก่อให้เกิดการทุ่มเท (Devotion) ของคนทำงาน อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพอันทรงคุณภาพ (Qualitative Efficiency) ต่อการผลิตที่เต็มกำลัง หากองค์ประกอบด้วยความมีจริยธรรม ปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างมีมนุษยธรรม และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ย่อมเป็นที่รัก ที่ผูกพันของพนักงาน พนักงานย่อมทุ่มเทความสามารถต่อการผลิต หรือการบริการอย่างเต็มกำลังความสามารถอันนำมาซึ่งผลการผลิตหรือการบริการที่ดี

2.3.3 จริยธรรมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อตำแหน่งทางการค้าของบริษัท (Positioning) และมีผลต่อความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และบริการของบริษัท (Brand Royalty) และภาพลักษณ์ทางการค้าที่ดีมีผลโดยตรงต่อยอดขาย ซึ่งราคาและยอดขายมีผลโดยตรงต่อกำไร

2.3.4 จริยธรรมก่อให้เกิดการลดหย่อนทางกฎหมาย บริษัทที่มีประวัติทางจริยธรรมที่ดีงาม เมื่อพลาดพลั้งไปมีคดีความกับบุคคลอื่นก็ดี หรือกับรัฐก็ดี ย่อมได้รับข้อลดหย่อนในบทลงโทษตามโทษนุโทษที่บัญญัติไว้ตามกฎหมายของแต่ละสังคม

2.3.5 จริยธรรมก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุข เมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น ผู้ร่วมงานในบริษัทคู่ค้า ลูกค้า ผู้บริโภค รัฐบาล และสังคม ต่างก็มีจริยธรรมที่ดีต่อกันย่อมเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและอบอุ่นขึ้น ทุกฝ่ายจะปฏิบัติหน้าที่ด้วย

ความสบายใจและไม่มีปัญหาบาดหมางใจกันเกิดขึ้น หรือหากมีบ้างโดยอุบัติเหตุก็จะแก้ไขได้โดยง่าย การทำงานอย่างมีจริยธรรมต่อตนเองและต่อกันและกัน จึงเป็นชีวิตการทำงานที่เป็นสุข ปราศจากความเครียดใดๆ นอกจากความเครียดจากภาวะเสี่ยงบ้าง จริยธรรมในการปฏิบัติงานก็จะช่วยผ่อนคลายและลดความเครียดไปได้มากที่เดียว

จากข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของจริยธรรมต่อองค์กรธุรกิจในเบื้องต้น ผู้วิจัยสาสรุปได้ว่าประโยชน์ของจริยธรรมธุรกิจเป็นการแสดงให้เห็นถึงด้านดีขององค์กรต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาการวิจัย

สำนักหอสมุดกลาง

2.4 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากจริยธรรมทางธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจตามหลักจริยธรรมอาจส่งผลต่อธุรกิจทั้งในทางบวกและทางลบ โดยจะขอนำผลการวิจัยของ แซนดร้า โฮมส์ (Sandra Holmes) ที่ได้ทำการสอบถามเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้บริหารในธุรกิจต่างๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ การประกันภัย การขนส่ง และธุรกิจอื่นๆ ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้ (เนตรพัณณา ยาวิราช, 2551: 47)

ตารางที่ 1 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากจริยธรรมทางธุรกิจ

ผลทางบวก Positive Outcomes	ผลทางลบ Negative Outcomes
1. ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงและความนิยม 97%	1. ทำให้กำไรระยะสั้นลดลง 59%
2. ทำให้มีจุดแข็งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม 74%	2. ทำให้เกิดความขัดแย้งในเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และการเงิน 53%
3. องค์กรมีความเข้มแข็งในสังคม 89%	3. สินค้าที่ผลิตสู้ผู้บริโภคมีราคาสูง 41%
4. พนักงานมีความพึงพอใจสูง 72%	4. เกิดการขัดแย้งทางการบริหารจัดการ 27%
5. ไม่ถูกกดดันจากข้อกำหนดของกฎหมาย 63%	5. เป็นที่ไม่พอใจแก่ผู้ถือหุ้น 24%
6. ผู้บริหารมีความพึงพอใจสูง 62%	6. ผลผลิตน้อยลง 18%
7. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ 60%	7. กำไรระยะยาวน้อยลง 13%
	8. องค์กรมีจุดอ่อนทางด้านระบบเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากจริยธรรมทางธุรกิจ (ต่อ)

ผลทางบวก Positive Outcomes	ผลทางลบ Negative Outcomes
8. ทำให้มีความสามารถทางการบริหารจัดการที่ดี 55% 9. เพิ่มผลกำไรในระยะยาว 52% 10. ทำให้รักษาลูกค้าไว้ได้ยาวนาน 40% 11. มีการลงทุนเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ 38%	และสังคม 7% 9.รัฐบาลเพิ่มข้อกฎหมายมากขึ้น 11% 10. เพิ่มผลกำไรในระยะสั้นได้ 36%

สำนักหอสมุดกลาง

จากตารางด้านบนทำให้ผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า จริยธรรมธุรกิจเป็นการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงคุณธรรมควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ หากองค์กรใดๆ ที่ดำเนินกิจกรรมตามแนวทางจริยธรรมธุรกิจจะต้องได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ แต่หากดูจากเปอร์เซ็นต์ในข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลในทางบวกมีเปอร์เซ็นต์ที่จะสามารถทำให้ธุรกิจยั่งยืนได้มากกว่าผลในทางลบ ทั้งนี้ ผลทางลบส่วนใหญ่มาจากความต้องการของผลกำไรที่มากขึ้น แต่ผลทางบวกเป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในส่วนรวมที่เพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายผลการวิจัยในการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สามารถมองเห็นผลกระทบในด้านบวกและด้านลบที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว

2.5 ขอบข่ายของจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมธุรกิจ จะครอบคลุมธุรกิจในองค์รวมทั้งหมดและทุกๆ ด้าน จำแนกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้ (สมคิด บางโม, 2549: 14)

2.5.1 องค์กรธุรกิจ หมายถึง วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ ขององค์กรต้องยึดจริยธรรมเป็นหลัก การแสวงหาผลกำไรสูงสุดของธุรกิจต้องไม่ขัดต่อคุณธรรม ไม่ทำลายคู่แข่งขัน ไม่ประกอบธุรกิจที่ทำให้เสื่อมสังคม

2.5.2 บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้จำหน่าย วัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้จำหน่ายสินค้า บุคลากรจะต้องมีคุณธรรมจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ อีก ประกอบด้วย ชุมชนท้องถิ่น รัฐบาล สื่อมวลชน สภาพแวดล้อมระดับประเทศและระดับโลก

2.5.3 การดำเนินการหรือการจัดการ หมายถึง การวางแผน การสั่งการ การใช้อำนาจการต่อรอง การตัดสินใจ การขจัดปัญหาต่างๆ การบริหารจัดการ ในองค์กรและนอกองค์กรต้องใช้จริยธรรมเป็นเครื่องกำกับ

2.5.4 กิจกรรมดำเนินการ ได้แก่ กิจรรมต่างๆ ที่ธุรกิจดำเนินการ เช่น กิจกรรมการผลิต กิจกรรมการขาย กิจกรรมด้านการเงินและการบัญชี การแข่งขัน การบริหารบุคคลและอื่นๆ จะต้องปฏิบัติไปอย่างมีจริยธรรม

จากข้อมูลเกี่ยวกับขอบข่ายของจริยธรรมธุรกิจในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่มุ่งเน้นในการประกอบธุรกิจที่มีจริยธรรมจะต้องมีขอบข่ายที่มีองค์รวมด้วยกันทั้งหมด 4 ด้าน คือ 1. องค์ธุรกิจจะต้องมีการกำหนดนโยบายขององค์กรให้คำนึงในเรื่องของจริยธรรมทุกกระบวนการ 2. บุคลากรที่เกี่ยวกับธุรกิจจะต้องมีจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรให้บรรลุตามวัตถุประสงค์จริยธรรมขององค์กรที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรก 3. การดำเนินการจัดการหรือการจัดการองค์กรจะต้องมีการกำหนดรูปแบบจริยธรรมในการกำกับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร 4. กิจกรรมดำเนินการ องค์กรจะต้องดำเนินกิจกรรมทุกกระบวนการด้วยจริยธรรมที่ดี

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลขอบข่ายจริยธรรมทางธุรกิจมาใช้เป็นองค์ประกอบในการวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาขององค์กรตัวอย่างถึงรูปแบบหรือกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

3. แนวคิดด้านการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นการสร้างเครือข่ายรูปแบบใหม่ โดยเว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการรวบรวมข้อมูลให้คนในสังคมเกิดการรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทัศนคติซึ่งกันและกัน หรือการดำเนินกิจกรรมร่วมกันบนหน้าเว็บเพ็จ โดยผู้เข้าร่วมกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีพื้นฐานความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีการกระจายข้อมูลกันแบบปากต่อปากหรือการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บเพ็จต่างๆ ทำให้การสร้างเครือข่ายทางสังคมสามารถสร้างเครือข่ายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดกระแสนิยมในเวลาอันรวดเร็ว

สำนักวิทยบริการกลาง

3.1 ความหมายของการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์

การให้ความหมายการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผู้ให้แนวคิดไว้ ดังนี้

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2553) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นรูปแบบเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสำหรับผู้ใช้อินเตอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำ เพื่อเชื่อมโยงความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น

จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2009) ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า(Social Network) คือ เทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้เราได้มีปฏิสัมพันธ์กัน หรือการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกๆ คน (Participation) ซึ่งหวังให้ผู้ติดต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความปรารถนาดี สิ่งที่ดีๆ มอบให้แก่กันและกัน

จิระ ห้องสำเริง (2009) ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า คือ ชุมชนเล็กๆ ในโลกออนไลน์ ที่ไม่ต้องการพื้นที่ทางกายภาพในการสร้างชุมชน ใครๆ ก็สามารถเข้าถึงชุมชนแห่งนี้ได้ ถ้าคุณเป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553: 29) ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นเครือข่ายๆ ที่เชื่อมโยงเรากับกลุ่มเพื่อนจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตน ในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ และอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นในการแนะนำเพื่อนหรือการค้นหาเพื่อน รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย

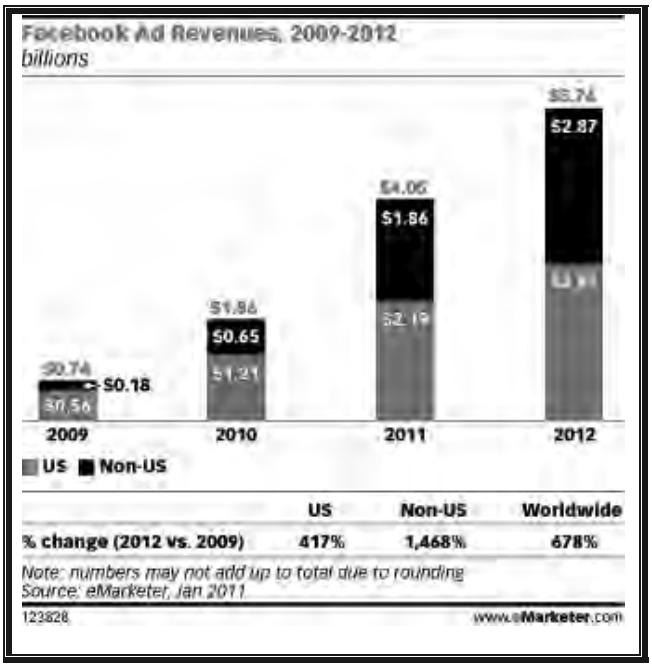
จากแนวคิดด้านการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างเครือข่ายของกลุ่มคนที่มีแนวคิดและมีจุดมุ่งหมายเดียวกันที่จะดำเนินกิจกรรมให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกลุ่มชน โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งที่ครอบคลุมเครือข่ายในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ แนวคิดทฤษฎีด้านการสร้างเครือข่ายสังคม เป็นการรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยใช้หน้าเว็บเพ็จสื่อออนไลน์เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลกับเครือข่ายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน

การวิจัยในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดด้านการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมโลกที่มีการผสมผสานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัย

3.2 ประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.2.1 ด้านสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการเชื่อมโยงคนในสังคมเข้าหากันได้ครอบคลุมทั่วโลก เป็นผลทำให้คนในสังคม หรือองค์กรต่างๆ มีพื้นที่ในการแสดงตัวตนของตนเองเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือหาผู้เข้าร่วมกิจกรรมเดียวกันได้มากที่สุด

3.2.2 ด้านการตลาด จากการศึกษาข้อมูลสถิติการคาดการณ์ของ eMarketer พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กในปี 2011 จะมีมูลค่ามากถึง 4,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ Twitter มีมูลค่ากว่า 150 ล้านเหรียญสหรัฐ และร่วมผลประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดทั่วโลกมีมูลค่ามากถึง 6,000 ล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ eMarketer ยังได้รายงานผลไว้ว่า บริษัทต่างๆ ที่ใช้การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะได้รับผลกำไรเพิ่มมากขึ้นถึง 68% ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางออนไลน์เพียงแค่ 7.7% ของผลตอบแทนที่ได้รับทั้งหมด



ภาพที่ 1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

ที่มา: Debra Aho Williamson. (2011). **All you ever to know about the web eMarketer**. Accessed 6 February. Available from http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_ 2000757.aspx

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี 2009 มาจนถึงปัจจุบัน และในปี 2012 การใช้บริการทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการโฆษณายังจะสามารถได้รับความนิยมและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจได้มากขึ้น (Debra Aho Williamson, 2011)

3.2.3 ด้านการเมือง จากสถานการณ์ต่างๆ ทางการเมืองเป็นที่น่าสังเกตได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการแสดงความคิดเห็นทางสังคมเป็นอย่างมาก มีการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีพลังความเชื่อ ความศรัทธา หรืออุดมการณ์ทางการเมืองที่เหมือนกัน หรือการเป็นสื่อกลางให้ผู้นำประเทศหรือผู้แทนราษฎร์ในการรับฟังปัญหาหรือการให้ความช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือนร้อน

จากข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเครือข่ายในการสร้างโอกาสทางการตลาดได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงได้รับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายในทุกเพศ ทุกวัย เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายในการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นซึ่งกันและกันผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันมากที่สุด

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เพื่ออธิบายผลงานวิจัย ให้สังคมได้รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ที่นำเทคโนโลยีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางหน้าเว็บเพ็จเฟสบุ๊ก ในการเชื่อมโยงกันระหว่างองค์กรและคนในสังคมให้มีความรับผิดชอบร่วมกันและพร้อมที่จะดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ให้ได้มากที่สุด

3.3 ผลเสียจากการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์

แม้ว่าการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีประโยชน์ต่างๆ มากมาย แต่ในทางตรงกันข้ามก็สามารถสร้างผลกระทบที่ร้ายแรงได้เช่นกัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

3.3.1 การตกเป็นเครื่องมือทางการตลาด การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักถูกแอบแฝงไปด้วยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งอาจจะเข้าไปสร้างกระแสผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมให้เกิดกระแสในการกล่าวถึงและส่งผลให้เกิดความสนใจและบริโภคสินค้านั้นๆ

3.3.2 การใช้งานไม่เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง กล่าวคือ การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นกระแสนิยมที่ทำให้คนในสังคมเกิดความตื่นตัว ทำให้เว็บไซต์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับความต้องการของคนในชุมชน แต่ในบางครั้งเว็บบล็อกเหล่านี้มีจำนวนมากเกินความจำเป็น และมีวิธีการดำเนินงานที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน ทำให้คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ในโลกของความเป็นจริงลดน้อยลงและติดอยู่ในวังวนของโลกไซเบอร์ การพูดคุยโต้ตอบในชีวิตความเป็นจริงน้อยลง เนื่องจากเสียเวลาไปกับการดำเนินชีวิตอยู่กับสื่อออนไลน์

จากข้อมูลในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสร้างเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีทั้งประโยชน์ในด้านดี และการส่งผลกระทบในด้านเสียให้กับสังคม หากองค์กรให้ความสำคัญที่จะแสวงหาผลกำไรจากการสร้างเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มากเกินไป อาจทำให้คนในเครือข่าย

หลงเชื่อและอาจถูกหลอกชี้นำไปในทางที่ผิดได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแพร่กระจายไปสู่สังคมภายนอกได้อย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับผลเสียจากการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในการวิจัย เพื่อชี้ให้สังคมได้รับรู้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะมีประโยชน์มากมายเพียงใด แต่หากองค์กรต่างๆ นำไปใช้ประโยชน์ในทางที่ผิดก็จะส่งผลกระทบที่เสียหายต่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรต่างๆ ได้ตระหนักถึงการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

สำนักหอสมุดกลาง

4. แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ที่ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) และไม่สามารถตีค่าออกมาเป็นตัวเงินได้ (Michael Morley, 1998: 8) ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังต่อไปนี้

4.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

การให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมีผู้ให้แนวคิดไว้ ดังนี้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2000: 553) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรว่า เป็นองค์ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นๆ

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1993: 21-22) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540: 81-83) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรธุรกิจ มีความหมายค่อนข้างกว้างครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายการจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัท

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548: 26) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันรวมถึงผู้บริหารอันประกอบด้วยจิตวิทยา คุณค่าเพิ่ม ตราสินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ผ่านความคิดทำให้บุคคลภายนอกเกิดการยอมรับความประทับใจ จนกระทั่งสามารถพัฒนาให้เกิดความรู้สึกเป็นพรรคพวก จงรักภักดี และเป็นคนกลุ่มเดียวกัน

จากแนวคิดการให้ความหมาย ภาพลักษณ์องค์กร ในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นการสร้างกรอบความคิดขององค์กรในการแสดงเอกลักษณ์หรือคุณลักษณะที่โดดเด่นในด้านดีขององค์ไปสู่สังคม เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้และเข้าใจถึงจุดประสงค์หลักขององค์กรได้อย่างทั่วถึงและชัดเจน

ผู้วิจัยได้นำหลักแนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กรมาใช้อธิบายขอบเขตและคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรที่ดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์และเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรทั้งในทางตรงและทางอ้อมได้อย่างดีที่สุด

4.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีองค์ประกอบ ดังนี้

4.2.1 ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ต้องเป็นบุคคลที่ได้การยอมรับจากคนในสังคมว่าเป็นคนมีความสามารถ มีคุณธรรมและจริยธรรม ยึดความถูกต้องตามความยุติธรรม ซื่อสัตย์สุจริต และปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนด้วยความเสมอภาค อีกทั้งยังมีวิสัยทัศน์กว้างไกลที่จะสามารถนำพาองค์กรให้เจริญก้าวหน้าได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของพนักงาน สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจต่อผู้ร่วมงานและบุคคลอื่นๆ ทั้งในและนอกองค์กร รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และมีจิตวิญญาณที่จะให้บริการแก่ลูกค้าด้วยใจจริง

4.2.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สินค้าหรือบริการต่างๆ ขององค์กรต้องเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี และต้องเป็นสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ราคายุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

4.2.4 ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน เป็นการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย การสร้างประโยชน์ให้กับคนในองค์กรให้ได้รับสวัสดิการและคุณภาพชีวิตที่ดี

4.2.5 ภาพลักษณ์บรรยากาศขององค์กร สภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะต้องมีความสะอาด ปลอดภัย จากภัยคุกคามต่างๆ บรรยากาศขององค์กรดูสบายปลอดโปร่งไม่ดูตรึงเครียดจนเกินไป แต่ดูดีน่าเชื่อถือสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น

4.2.6 ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในองค์กรสามารถบ่งถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีได้ว่า มีความก้าวล้ำทันสมัยเหมาะสมแก่การใช้งานหรือไม่ ทั้งนี้ อุปกรณ์ต่างๆ ต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้ทุกชิ้น

4.2.7 ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หลักการดำเนินงานภายในองค์กรต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีการวางแนวทางและนโยบายให้พนักงานในองค์กรทุกคนได้รับทราบถึงพันธกิจขอบเขตหน้าที่ขององค์กร เพื่อให้คนในองค์กรสามารถปฏิบัติและปรับพฤติกรรมให้สามารถอยู่ร่วมกับคนในองค์กรได้ ทั้งนี้ องค์กรต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดฝึกอบรมพัฒนาคุณภาพในการทำงานให้กับพนักงานเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

4.2.8 ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรจะต้องคำนึงถึงหลักการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเหลือสังคมจากปัญหาต่างๆ คืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสที่ตกทุกข์ได้ยาก รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

นอกจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว เรายังสามารถอธิบายองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรได้อีกว่า เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่สร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นคุณค่าที่เรากำหนดเอง เป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในทัศนคติของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรได้มากขึ้น เราสามารถแบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรออกได้เป็น 4 ส่วน (Kenneth E. Boulding, 1975: 91) ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากากรสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้ในเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างๆ ที่ได้จาการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ได้แก่ ความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจอย่างมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดเป็นเป็นความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคสินค้าในที่สุด

จากข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็นในด้านของบุคลากร นโยบาย สิ่งแวดล้อม และวิธีการต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่จะสามารถทำให้คนในสังคมได้รับรู้และเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริงที่องค์กรต้องการจะสื่อให้กับสังคมภายนอกรับรู้

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรมาใช้ประโยชน์ในการวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ดี และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ว่าองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมีองค์ประกอบใดบ้างที่มีผลส่งให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

4.3 ประเภทของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรในบริบทของการตลาด (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลากหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ (Phillip Kotler, 2000: 296) ซึ่งเราอาจจำแนกประเภทของภาพลักษณ์องค์กรได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4.3.2 ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง (Brand) ส่วนมากมักอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Difference) จากยี่ห้ออื่นๆ

4.3.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพสะท้อนถึงการ

บริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

จากการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์องค์กรในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประเภทของภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 3 ประเภท คือ ภาพลักษณ์และบริการ ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสถาบันและองค์กร ต่างมุ่งเน้นที่จะให้บุคคลภายนอกองค์กรเกิดการรับรู้และเข้าใจถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละองค์กรให้ได้มากที่สุด เพื่อให้คนในสังคมเกิดความจดจำองค์ได้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารกับบุคคลอื่นนอกองค์กร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลประเภทของภาพลักษณ์องค์กรมาใช้ประโยชน์ในการวิจัย โดยนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย เพื่อให้เนื้อหาการวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ในการวิเคราะห์องค์กรตัวอย่างที่ดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

4.4 ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดทางธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด อาจเริ่มต้นได้จากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราสามารถนำส่วนผสมทางการตลาดนี้มากำหนดภาพลักษณ์ที่ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาการส่งเสริมตลาดทางธุรกิจได้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 107-108) ดังนี้

4.4.1 ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

4.4.2 ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา

4.4.3 ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการกระจายสินค้า มักมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่การจัดจำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4.4.4 ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแยกออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้ 2 ส่วน คือ

1. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

2. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก พรีเซนเตอร์ เป็นต้น

4.4.5 ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล้ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

4.4.6 ภาพลักษณ์ที่ดีด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจโดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

จากข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดทางธุรกิจในข้างต้น ผู้วิจัยอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากการได้บริโภคสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรที่ดีที่ส่งผลต่อการส่งเสริมตลาดทางธุรกิจมาใช้ประโยชน์การวิจัย ในการอธิบายและเสนอมุมมองของภาพลักษณ์องค์กรตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือในการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

4.5 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมีหลายประการและบางอย่างเกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 102) เช่น

4.5.1 ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะการกระจายข่าวจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้รับสารจะแต่งเติมเพิ่มข่าวให้เกิดเป็นกระแสของสังคมในด้านลบ คนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริงเพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์ที่มีสาเหตุมาจากข่าวลือ

4.5.2 พฤติกรรมเชิงลบขององค์กร เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หากพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมารตลาดอย่างรอบด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจากปัจจัย 2 ส่วน คือ

1. ปัจจัยแวดล้อมภายใน (International Environment) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร ถือว่าเป็นสภาพความเป็นจริงภายในที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์ประกอบทางธุรกิจ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ไม่ว่าจะเป็นข่าวลือ หรือข้อมูลใหม่ ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสาธารณชนในวงกว้าง หากเป็นไปในเชิงลบแล้วย่อมถือว่าเป็นการคุกคาม (Threat) ที่ส่งผลในทางลบที่เลวร้ายมากที่สุด เพราะนั่นอาจหมายถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ความถดถอยของส่วนครองตลาด (Market Share) ในที่สุด

จากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรอาจถูกทำลายล้างได้จากเหตุปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่ง

องค์กรจะต้องให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรที่จะส่งผลกระทบในด้านลบให้กับองค์กร และหาวิธีดำเนินการแก้ไขปัญหานั้นๆ หรือการหากลยุทธ์ในการคาดการณ์เพื่อรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาขององค์กรตัวอย่าง

5. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการกระจายข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยองค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรไปยังผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมขององค์ให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ให้ได้มากที่สุด

5.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การให้ความหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มี่ผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สก๊อต เอ็ม คัทลิป และแอลเล็น เอช เซนเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1978: 4) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในที่อันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชน โดยให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันปละเป็นการสื่อสารสองทาง

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marton, 1979: 3) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการโน้มน้าวจิตใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

เอ็ดเวิร์ด แอล. เบอร์เนย์ (Edward L. Bernays, 1952: 3) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นการเผยแพร่ ชี้แจงให้ประชาชนทราบ

2. เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ตลอดจนวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

เบอร์เทรนด์ อาร์ แคนฟิลด์ (Bertrand R. Canfield, 1960: 18) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นปรัชญาของการจัดการซึ่งได้กำหนดเป็นนโยบายและการปฏิบัติที่จะรับใช้ผลประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหน้าที่ของการจัดการที่จะตรวจสอบประชามติหรือเครื่องมือ และดำเนินการสื่อสารโดยพยายามที่จะอธิบายนโยบายขององค์กรและการกระทำต่อประชาชน เพื่อให้ได้รับความเข้าใจและความรู้สึกที่ดี

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association, อ้างถึงใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2542: 16) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และดำรงรักษาความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและให้ได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชามติ แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารไปสู่ประชาชน

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศอังกฤษ (The British Institute of Public Relation) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการกระทำอย่างสุขุมรอบคอบและมีแผนการที่จะดำรงความพยายามในอันที่จะสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่พวกลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 33) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้อง

ตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 1) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำทั้งสิ้นทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณะชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีที่จะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันอย่างดี

จากการให้ความหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางซึ่งประกอบไปด้วย ผู้สงสารและผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นอย่างมากในการเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์และพันธกิจหลักที่ดีขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยนำมาข้อมูลความหมายการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์ในการวิจัย ในการอธิบายผลการวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กรในการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์เข้ากับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

5.2 ขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์

คัตลิปและเซนเตอร์ (Cutlip and Center, 1978: 91-94)ได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

5.2.1 การวิจัย – การรับฟังความคิดเห็น (Research – Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงาน เป็นการค้นหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบัน องค์กร ตลอดจนการสำรวจประชามติเพื่อเรียนรู้สถานภาพของสถาบัน องค์กรการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสถาบัน องค์กร กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และครอบคลุมถึงการวิจัยในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ด้านนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ภูมิหลังของปัญหาซึ่งเป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อประชามติและความรู้สึกนึกคิด

ของประชาชนที่มีต่อสถาบันองค์กรได้ด้วยกัน โดยการนำผลการวิจัยทั้งหมดมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

5.2.2 การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning - Decision Making) เป็นการนำข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้จากขั้นตอนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็นมากำหนดแนวทางการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนการประชาสัมพันธ์จะเน้นการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องตลอดจนกำหนดยุทธวิธีและเทคนิคต่างๆ

หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้นอาจมีความแตกต่างในรายละเอียดจากการวางแผนงานด้านอื่นๆ อยู่บ้าง ทั้งนี้ ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่เข้าไปช่วยส่งเสริมสนับสนุนและประสานส่วนอื่นๆ ภายในองค์กรให้ดำเนินงานไปได้ด้วยความราบรื่นจนสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานอย่างยิ่งเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการจะเลือกใช้แผนประเภทใดหรือตัดสินใจกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของนักประชาสัมพันธ์และผู้ที่รับผิดชอบ

5.2.3 การติดต่อสื่อสาร (Communication – Action) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยงานในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยสื่อ หรือเครื่องมือรวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการสื่อสารคือ การติต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่เหมือนกัน หรือตรงกันในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้นๆ

5.2.4 การประเมินผล (Evaluation) ขั้นนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อวัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือ โครงการนั่นหรือไม่อย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานครั้งต่อไป ทราบว่าควรที่จะแก้ไขการดำเนินงาน การจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นได้อย่างไร จึงจะเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลสำเร็จของงานนั้นๆ

จากข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เป็นการกำหนดแบบแผนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เป็น

เป็นไปตามระบบของการดำเนินงานที่ตั้งไว้ เพื่อสำรวจความพอใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบุคคลอื่นที่มีต่อองค์กร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์ในการวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเรียงลำดับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และเป็นองค์ประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหาของการวิจัย

5.3 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สามารถบรรลุไปยังเป้าหมายที่ตั้งไว้ขององค์กร และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดนั้น จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

5.3.1 ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ที่เริ่มการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจเป็นบุคคล สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน

5.3.2 สาร (Message) คือ เรื่องราวข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ลักษณะของสารที่ดีนั้นต้องมีความหมาย ชัดเจน น่าเชื่อถือ ทันต่อเหตุการณ์ สามารถโน้มน้าวจิตใจให้เกิดความคล้อยตาม เนื้อหาของสารอาจอยู่ในรูปของรหัส สัญลักษณ์ และสัญญาณต่างๆ ที่มีความหมายร่วมกันทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร สามารถถอดรหัสเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้

5.3.3 ช่องทาง (Channel) คือ วิถีทางหรือหนทางที่ข่าวสารจะถูกนำไปยังผู้รับสาร โดยอาจส่งผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การพูด การเขียน เป็นต้น ซึ่งช่องทางควรมีลักษณะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5.3.4 ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคล หรือสถาบัน องค์กร หน่วยงาน ที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารหรือจุดมุ่งหมายปลายทางของผู้ส่งสารเพื่อให้เข้าใจในสารร่วมกัน

5.3.5 ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) คือ ผลสะท้อนที่เกิดขึ้น หลังจากมีการติดต่อสื่อสารจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร ปฏิกิริยาตอบกลับนี้ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารสองทางเกิดขึ้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ ผู้ศึกษาวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์ขององค์ต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจะต้องดำเนินการตามลำดับขั้นตอนจาก ผู้ส่งสาร ----›

สาร ----› ช่องทาง ----› ผู้รับสาร ----› ปฏิกิริยาตอบกลับ เพื่อตรวจสอบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรจากบุคคลภายนอก

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยในการเผยแพร่เอกสารการวิจัยมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้นให้แก่ผู้ที่สนใจผลงานการวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไปในอนาคต

5.4 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546: 28-41) ได้กล่าวถึงประเภทของการประชาสัมพันธ์ไว้ 2 ประเภท สามารถสรุปดั้งนี้

5.4.1 สื่อบุคคลและสื่อคำพูด เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีมาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยโบราณ รวดเร็วและประหยัด สื่อบุคคลและสื่อคำพูดเป็นสื่อที่ต้องใช้ควบคู่กันอยู่เสมอ ในขณะที่ต้องใช้คำพูดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารต้องอาศัยบุคคลเป็นผู้สื่อสารหรือแหล่งข่าวสารมีความสำคัญต่อการสร้างผลสำเร็จในการสื่อสาร สื่อบุคคลและสื่อคำพูดจึงเกี่ยวข้องกัน

สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง นักประชาสัมพันธ์และรวมถึงทุกๆ คนภายในสถาบันองค์การนั้นๆ เช่น ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ส่วนสื่อคำพูด หมายถึง การใช้การพูดที่นักประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดให้ผู้อื่น เพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้ ตลอดจนเพื่อชักชวนให้เกิดความเชื่อถือคล้อยตาม การใช้สื่อคำพูดในงานการประชาสัมพันธ์อาจำนำมาใช้ทั้งการติต่อสื่อสารภายในองค์กร สถาบัน และการสื่อสารภายนอกสถาบัน และองค์กรได้เป็นย่างดี

รูปแบบของการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดต่อหน้าบุคคลจำนวนมาก การพูดประเภทนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีความรู้ความสามารถและทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการพูด มีความเชื่อมั่นในตัวเองไม่ประมาทหรือตื่นเต้น

2. การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ คือ การพูดคุยกันอย่างเป็นกันเองระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในสถาบัน องค์กร เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับชีวิตประจำวันทั่วไป

3. การประชุมรูปแบบต่างๆ เป็นการประชุมชี้แจงเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับนโยบายหลักหาร และแนวทางในการปฏิบัติงาน หือการประชุมบรรยายสรุป

4. การอภิปรายกลุ่ม เป็นการเสนอแนะความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้เข้าร่วมการระชุม โดยจะมีผู้ดำเนินการอภิปรายควบคุมการอภิปรายให้บรรลุวัตถุประสงค์ อาจมีการซักถามปัญหาบ้าง

5. การกล่าวสุนทรพจน์ เป็นการพูดถ้อยคำไพเราะ ในโอกาสต่างๆ

6. การกล่าวปราศรัย เป็นการพูดที่มีพิธีการ เฉพาะเรื่องหรือโอกาสพิเศษต่างๆ

7. การให้โอวาท เป็นการพูดเพื่อให้ข้อคิด คำแนะนำ หรือการกระตุ้นในโอกาสที่สำคัญต่างๆ

8. การอบรมสัมมนา เป็นการพูดโดยผู้มีความรู้ความสามารถ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านใดด้านหนึ่งมาถ่ายทอดให้แก่ผู้เข้าร่วมฟังสัมมนาฟัง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ สามารถนำไปประยุกต์ปฏิบัติได้จริง

5.4.2 สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพราะลักษณะของสื่อมวลชนนั้น เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และมีความรวดเร็วอีกทั้งยังมีความน่าเชื่อในความคิดของผู้รับสารอีกด้วย สถาบันองค์กร นิยมใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์โดยกำหนดไว้ในแผนงาน สื่อมวลชนนั้นประกอบด้วย สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และออนไลน์ เป็นต้น

1. สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ซึ่งเป็นที่นิยมในการประชาสัมพันธ์ในด้านบอกกล่าว เผยแพร่และกระจายข่าวสารทางคลื่นถี่ต่างๆ

2. สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนสูงสุด เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสื่อได้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้ง ภาพยังเป็นภาพเคลื่อนไหว มีสีสวยงาม โดยผู้รับสารสามารถรับชมรายการต่างๆได้ใกล้เคียงตามความเป็นจริงตามธรรมชาติ โดยสามารถรับข่าวสารได้ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมา และถ่ายทอดเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ได้อย่าง

ละเอียด นอกจากนี้ สื่อสิ่งพิมพ์มีวาระการพิมพ์เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน จึงสามารถสร้างความถี่ในการนำเสนอข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างสูงสุด

4. สื่อออนไลน์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในโลกยุคใหม่ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารอินเตอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์บนอินเตอร์เน็ตกระทำได้โดยการเขียนข่าวแจก โดยส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่ตามเว็บไซต์ต่างๆ หรือการส่งไปทางอีเมล์ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วนสมบูรณ์ไม่ถูกตัดทอนหรือบิดเบือน และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า และประเมินผลผู้ที่เข้ามาใช้งานได้โดยละเอียด

จากข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งแยกประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. สื่อประเภทบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยการส่งสารด้วยคำพูดที่มีรูปแบบแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมในการที่จะกระจายข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารในด้านต่างๆ 2. สื่อมวลชน ประกอบไปด้วยสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และออนไลน์ ซึ่งสื่อทั้ง 2 ประเภทที่กล่าวมามีรูปแบบการกระจายข้อมูลที่แตกต่างกันไป แต่มีจุดหมายเดียวกันคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปสู่บุคคลต่างๆ ให้ได้รับข่าวสารได้มากที่สุด

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์ในการวิจัยในการนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยเกี่ยวกับองค์กรตัวอย่างว่ามีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินกิจกรรม

5.5 ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆขององค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรสูงสุด ทำให้ทุกองค์กรต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมและเหมาะสมก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดย สมควร กวียะ (2533: 15-16) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

5.5.1 การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนทางสังคม และดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้เกิดผลดีต่อสถาบัน องค์กร

5.5.2 การวางแผนทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่องและมีความเป็นเอกภาพ ตั้งแต่ระบบ โครงสร้าง กระบวนการ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย โดยมีแผนการประชาสัมพันธ์เป็นแกนกลาง

5.5.3 การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพของสถาบัน องค์กรในการเปลี่ยนแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ เพื่อผลักดันให้ไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย

5.5.4 การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้าถึง แนวนโยบาย แนวทางปฏิบัติ และเป้าหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทำให้สมาชิกทุกๆ ฝ่ายในสถาบันองค์กรมีความเข้าใจและมั่นใจในวิธีการทำงานยิ่งขึ้น

5.5.5 การวางแผนเป็นการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าอย่างมีระบบและรอบคอบโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลในด้านต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการกำหนดแนวปฏิบัติว่าต้องทำอะไรบ้าง และทำอย่างไร

5.5.6 การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นการเปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับล่างและช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้อง

5.5.7 การกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และเผยแพร่ให้บุคลากรฝ่ายต่างๆ ภายในสถาบัน องค์กรได้ทราบ ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับและให้ความร่วมมือในที่สุด

จากการข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์ในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า แผนการประชาสัมพันธ์เป็นเหมือนศูนย์กลางขององค์กรในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ขององค์กรให้สามารถดำเนินกิจกรรมให้บรรลุได้ถึงวัตถุประสงค์เป้าหมายหลักที่องค์กรได้ตั้งไว้ เพื่อให้องค์กรสามารถสื่อสารกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกได้อย่างเข้าใจและถูกต้องที่สุด

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์ในการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและชี้ให้เห็นความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์การดำเนินกิจกรรมขององค์กร

สำนักหอสมุดกลาง

6. ข้อมูลบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผลิตปิโตรเลียมของคนไทย มีพันธกิจหลักในการสรรหาปิโตรเลียมเพื่อสนองความต้องการใช้พลังงานทั้งภายในประเทศ และประเทศที่ไปลงทุน รวมทั้งสามารถนำเป็นรายได้กลับคืนสู่ประเทศไทย ปตท. เป็นบริษัทมหาชน หนึ่งในสิบบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าทุนตามตลาดสูงสุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ปตท. ประกอบธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียมมากกว่า 40 โครงการทั้งในและต่างประเทศ มีพนักงานในกลุ่มกว่า 3,000 คน

ปตท.ดำเนินธุรกิจควบคู่กับการมีส่วนร่วมรับผิดชอบสังคม โดยปฏิบัติตามหลักกฎหมายของประเทศไทยและประเทศที่ปตท. เข้าไปดำเนินการ เราใส่ใจและสนับสนุนด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ความมั่นคง และสิ่งแวดล้อม ของชุมชนในพื้นที่พร้อมสนับสนุนสิทธิมนุษยชนพื้นฐาน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน นอกจากนี้ เรายังมีส่วนในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ได้แก่ ด้านการศึกษา และการส่งเสริมด้านสุขภาพอนามัยให้แก่ชุมชน ปตท. มุ่งเน้นการปฏิบัติจรรยาบรรณธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานทางธุรกิจเป็นอย่างโปร่งใส่และสามารถตรวจสอบได้ โดยเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่แท้จริงแก่ผู้ถือหุ้นต่างๆ ตามกฎเกณฑ์ข้อบังคับตามกฎหมายที่ได้ตกลงร่วมกันในสัญญากับประเทศเจ้าของพื้นที่ที่บริษัทฯ ได้เข้าไปดำเนินการอย่างเคร่งครัด

ปตท. มุ่งมั่นดำเนินการธุรกิจด้วยความถูกต้องโปร่งใสและปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกันภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ และยึดปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนขององค์การสหประชาชาติ โดยไม่มีการใช้แรงงานที่ผิดกฎหมายในทุกพื้นที่ที่เข้าไปลงทุน และมีการส่งเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2554 ปตท.ได้เข้าร่วมข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ เพื่อแสดงความมุ่งมั่นในการปฏิบัติตามข้อตกลงภายใต้หลักสากล 10 ประการ เกี่ยวข้องกับประเด็นหลัก 4 เรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการกำกับกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ ได้แก่ สิทธิมนุษยชน แรงงาน สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านทุจริต

6.1 วิสัยทัศน์

ปตท. จะเป็นบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียมชั้นนำของภูมิภาคเอเชีย ที่มุ่งมั่นสร้างมูลค่าเพิ่มและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีมาตรฐานการดำเนินงานที่เป็นเลิศ ลงทุนตามแผนยุทธศาสตร์ และคล่องตัวในการเปลี่ยนแปลง

6.2 พันธกิจ

ปตท. มุ่งมั่นผลิตน้ำมันและก๊าซธรรมชาติที่มีคุณภาพและปลอดภัย ในราคาที่แข่งขันได้ ควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยยึดมั่นหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการบริหารธุรกิจและการเงิน

6.3 ค่านิยม

พร้อมเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุง เรียนรู้เพื่อพัฒนา ค้นหาสิ่งใหม่ ฉลาดใช้ความรู้ เปิดใจรับฟัง สร้างสรรค์ทีมงาน ประสานประโยชน์ แบ่งปันความรู้ ช่วยเหลือเกื้อกูล คิดเป็นระบบ คำนึงผลกระทบทุกด้าน สื่อสารตรงประเด็น เล็งเห็นเป้าหมาย ทุ่มเทด้วยใจ สำนึกในหน้าที่ ภักดีต่อองค์กร เน้นที่คุณภาพ

6.4 รางวัลแห่งความสำเร็จ

6.4.1 รางวัล SAA Awards for Listed Companies ประจำปี 2554

ปตท. ได้รับรางวัล SAA Awards for Listed Companies ประจำปี 2554 จากสมาคมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ 30 ม.ค. 55 ดังนี้ คุณเพ็ญจันทร์ จริเกษม รองกรรมการผู้จัดการใหญ่กลุ่มงานการเงินและการบัญชี ได้รับรางวัล SAA Awards for Listed Companies ประจำปี 2554 สาขาผู้บริหารฝ่ายการเงิน (CFO) ยอดเยี่ยมในกลุ่มอุตสาหกรรมหมวดทรัพยากร จากคุณไพบูลย์ นลินทรางกูร นายกสมาคมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ณ โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ ทั้งนี้ การมอบรางวัลนี้ได้จัดขึ้นเป็นปีที่ 3 โดยสมาคมฯ จัดมอบรางวัลให้ผู้บริหารจดทะเบียน 3 ระดับ คือ CEO ยอดเยี่ยม CFO ยอดเยี่ยม และ IR ยอดเยี่ยม เพื่อยกย่องความสามารถในการบริหารบริษัทขนาดใหญ่ จนประสบความสำเร็จ

6.4.2 รางวัล SET Awards 2011 ประจำปี 2554

ปตท. ได้รับ 2 รางวัลดีเด่นจากงาน SET Awards 2011 ครั้งที่ 8 จัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) และวารสารการเงินการธนาคาร ภายใต้แนวคิด Empowering the Thai capital market towards regional leadership เพื่อประกาศเกียรติคุณและเชิดชูบริษัทจดทะเบียน บริษัทหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความยอดเยี่ยมและดีเด่นในด้านต่างๆ ซึ่ง 2 รางวัลดีเด่น ที่ ปตท.สผ. ได้รับในครั้งนี้ คือ

1. รายงานบรรษัทภิบาลดีเด่น (Top Corporate Governance Report Awards) ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นด้านรายงานการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งการพิจารณารางวัลเป็นไปตามการรายงานการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ฉบับปี 2549 โดยใช้ข้อมูลที่บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยไว้ในแบบแสดงข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายงานประจำปี และเว็บไซต์ รวมทั้งหนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้นและรายงานการประชุมผู้ถือหุ้น ซึ่ง ปตท.สผ. ได้รับรางวัล Top Corporate Governance Report Awards รวม 4 ครั้ง ในปี 2003, 2004, 2008 และ 2009 (ปี 2007 ไม่มีการจัด SET Awards) โดยในปี 2549 ปตท. ได้รับรางวัล Distinction in Maintaining Excellent Corporate Governance Report ซึ่งเป็นรางวัลที่ยกย่องเชิดชูบริษัทที่สามารถรักษามาตรฐานด้านการรายงานการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นปีที่สองติดต่อกัน

2. รางวัลผู้บริหารสูงสุดดีเด่น (Outstanding CEO Awards) ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่ CEO ที่มีความเป็นผู้นำดีเด่นที่นำพาองค์สู่ความสำเร็จ และเป็นผู้ยึดถือหลักคุณธรรมในการบริหารองค์กร รวมถึงการมีวิสัยทัศน์และความสามารถเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสังคมและธุรกิจ และการให้ความใส่ใจกับกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์เป็นอย่างดี โดยคุณอนนต์ สิริแสงทักษิณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ เป็น 1 ใน 6 CEO ที่ได้รับเกียรตินี้ด้วย

6.4.3 สิทธิบัตรนวัตกรรม DeepLift ประจำปี 2554

ปตท. รับมอบสิทธิบัตรสิ่งประดิษฐ์เครื่องส่งผ่านก๊าซ หรือ DeepLift ซึ่งเป็นเทคนิคที่ช่วยเพิ่มระดับการผลิตน้ำมัน จากอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา ในงานตลาดนัดทรัพย์สินทางปัญญา (IP FAIR 2011) ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

6.4.4 รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 โฆษณาชุด 25 ปี แห่งการบุกเบิกแหล่งพลังงาน ประจำปี 2554

โฆษณาชุด 25 ปี แห่งการบุกเบิกแหล่งพลังงาน ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทสินค้า โดยมีคุณยุพาวดี วัลยะเพ็ชร์ ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายสื่อสารและบริหารภาพลักษณ์องค์กร เป็นผู้แทนบริษัทรับรางวัล โดยรางวัลนี้ได้รับการคัดเลือกจากสมาคมคุ้มครองผู้บริโภคและประชน ข้าราชการ อาจารย์ และนิสิต จำนวน 400 คน จากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศตลอดปี 2553 จำนวน 4,922 เรื่อง ได้รับคัดเลือกให้เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคดูแล้วประทับใจ และเป็นโฆษณาที่ไม่ฝ่าฝืนกฎหมาย

6.4.5 FinanceAsia ประกาศให้ ปตท. เป็นบริษัทที่มีการบริหารจัดการที่ดีที่สุดเป็นอันดับ 3 ในประเทศไทย ประจำปี 2554

ปตท.ได้รับการจัดอันดับองค์กรที่เป็นเลิศในด้านต่างๆ จาก FinanceAsia ประกอบด้วย ด้านการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการดูแลนักลงทุน ด้านนโยบายที่ยึดมั่นต่อนักลงทุนในการจ่ายเงินปันผล และด้านผู้บริหารบริษัทไทยยอดเยี่ยม ผลการจัดอันดับมาจากการสำรวจความเห็นของนักลงทุนและนักวิเคราะห์กว่า 300 คนจากทั่วภูมิภาคเอเชีย

6.4.6 รางวัลชนะเลิศ “Best Thai-Canadian Linkages” ประจำปี 2553

ปตท. คว้ารางวัลชนะเลิศ “Best Thai-Canadian Linkages” ประจำปี 2553 จากหอการค้าไทย-แคนาดา โดยดร.โยธิน ทองเป็นใหญ่ เป็นผู้แทนบริษัทรับรางวัลดังกล่าว ในฐานะที่ ปตท. ได้ขยายการลงทุนในประเทศแคนาดา ซึ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยและประแคนาดา พร้อมนี้ นายจอห์น คาร์เซล่า กรรมการผู้จัดการใหญ่ หอการค้าไทย – แคนาดา ยังได้นำเสนอเรื่องราวความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ ปตท.อีกด้วย

6.4.7 รางวัล The Asset Corporate Governance Awards ประจำปี 2553

ปตท. ได้รับรางวัล The Asset Corporate Governance Platinum Award for All-Round Excellence (การเงิน การจัดการ การกำกับดูแลกิจการที่ดี ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และนักลงทุนสัมพันธ์) ซึ่งจัดโดยนิตยสาร The Asset ของฮ่องกง เพื่อยก

ย่องบริษัทในภูมิภาคเอเชียที่มีผลการดำเนินงานดีเยี่ยม มีการดูแลสังคมและปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเทียบเท่าระดับสากล

6.4.8 รางวัลดีเด่น EIA Monitoring ประจำปี 2552

ปตท.ได้ได้รับรางวัลสถานประกอบการที่ปฏิบัติตามมาตรการในรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมและมีการจัดการสภาพแวดล้อมดีเด่น ประจำปี 2552 (EIA Monitoring Award 2009) จากการดำเนินโครงการฐานสนับสนุนการพัฒนาปิโตรเลียม (PSB) จ. สงขลา ของ ปตท. จากคุณมิ่งขวัญ วิชยารังสฤษฏ์ เลขาธิการ สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการจัดงานดังกล่าวได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 12 เพื่อส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจผู้ประกอบการที่ได้ปฏิบัติตามมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

6.5 รางวัลลูกโลกสีเขียวของ ปตท.

ปตท.ได้จัดประกวดและมอบรางวัลลูกโลกสีเขียว โดยเป็นโครงการต่อเนื่อง จากโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ปตท. เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2542 เพื่อถวายเป็นราชสักการะแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุ 72 พรรษา ด้วยความร่วมมือของผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ โดยมีเป้าหมายสนับสนุนและให้กำลังใจ แก่ผลงานการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลและกลุ่มบุคคล ที่ทำด้วยแรงกาย แรงใจ และด้วยความมุ่งมั่น เป็นความดีที่สมควรได้รับการยกย่องและเผยแพร่เป็นแบบอย่างต่อไป

นับจากปีแรกจนถึงปัจจุบัน รางวัลลูกโลกสีเขียว มีผลงานประเภทชุมชน บุคคล กลุ่มเยาวชน งานเขียน ความเรียงเยาวชน สื่อมวลชน และรางวัล "สิปปนนท์ เกตุทัต 5 ปี แห่งความยั่งยืน" ได้รับ รางวัลลูกโลกสีเขียว ไปแล้วทั้งสิ้น 249 รางวัล โดยผู้ได้รับรางวัลยังคงมุ่นมั่นสร้างสรรค์ผลงาน ในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และขยายเครือข่ายแห่งการอนุรักษ์ออกไปมากขึ้นกว่าเดิม และนอกจากการค้นหาผลงานอนุรักษ์ ที่ควรค่าแก่การยกย่องเชิดชูแล้ว รางวัลลูกโลกสีเขียว ยังสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้วยการจัดเวที "เครือข่ายลูกโลกสีเขียว" ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค และกิจกรรม "เพื่อนลูกโลกสีเขียว" ที่สัญจรเผยแพร่

องค์ความรู้ในการจัดการป่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เพื่อยืนเคียงข้างกับผู้มีจิตสาธารณะที่มุ่งทำความดีให้แก่ส่วนรวม โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนี้

1. เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมผลงานสร้างสรรค์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้เป็นที่สนใจและเกิดการเรียนรู้อย่างกว้างขวาง

2. เพื่อเป็นเวทีให้โอกาสและเป็นกำลังใจแก่ผู้ที่ศึกษา หรือปฏิบัติงานด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3. เพื่อรวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้ในด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

4. เพื่อกระตุ้นให้สังคมสนใจ และให้ความสำคัญด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

5. เพื่อก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์ ทั้งในด้านแนวความคิดทัศนคติ และแนวทางปฏิบัติ นำไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ โครงการลูกโลกสีเขียวได้แบ่งประเภทการการประกวดรางวัลออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ 1. ประเภทชุมชน (ชุมชน ชุมชนเมือง เครือข่ายชุมชน) 2. ประเภทบุคคล 3. ประเภทงานเขียน 4. ประเภทกลุ่มเยาวชน 5. ประเภทความเรียงเยาวชน 6. ประเภทสื่อมวลชน 7. รางวัล “สิปปนนท์เกตุทัต 5 ปีแห่งความยั่งยืน และ8.รางวัลเกียรติยศ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ สุจจิตรจูล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนะของนักรณรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนะของนักรณรงค์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม อันประกอบด้วย ความหมายและที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ตลอดจนเหตุผลที่นำแนวคิดนี้มาใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม อีกทั้งยังศึกษาถึงทัศนะของนักรณรงค์ไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม อันประกอบด้วย ขั้นตอนการวางแผน ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ ตลอดจนทัศนะต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อ

การพัฒนาสังคมไทย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการนักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร ผู้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวนทั้งหมด 12 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนะของนักรณรงค์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม มีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท ในแง่ของการช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดทำ สำหรับองค์กรที่แสวงกำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางสังคม (social) เข้ามาสนับสนุนการตลาด (marketing) ขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาว ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางการตลาด (marketing) เข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคม (social) ขององค์กรอันจะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แรมใจ พันธุ์เพ็ง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหารูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2552 รวมทั้งสิ้น 365 ฉบับ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษา ซึ่งใช้แบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บข้อมูล ใช้ค่าร้อยละในการเก็บข้อมูลร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว คือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และบรรณาธิการข่าวการตลาด ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบ CSR ที่พบมาก คือ การตลาดเพื่อสังคม (ร้อยละ 26.7) น้อยที่สุด คือ การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ร้อยละ 5.19) 2. กลยุทธ์ในการนำเสนอกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจประเทศไทย ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์มากที่สุดร้อยละ 51.43 โดยนำเสนอในรูปแบบของภาพข่าวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.5 ส่วนวิธีการนำเสนอที่น้อยที่สุด คือ บทวิเคราะห์ (ร้อยละ 0.91) 3. แนวทางการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ช่วงต้นปี 2552 ลดลงกว่าปี 2551 โดยดู

จากชิ้นงานที่ปรากฏในอัตราร้อยละ 54.29 และ 45.71 ตามลำดับ ทั้งนี้มีการนำเสนอผ่านข่าวประเภทธุรกิจการตลาดมากที่สุดร้อยละ 30.39

นันท์วิภา ชีวะอุดม (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกองค์ประกอบต่างๆ ได้แก การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ และผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คือ ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ดำเนินงานอย่างมีธรรมาภิบาล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนสังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีความสามารถในด้านการให้ประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ธนาคารมีการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งตรงตามหลักการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) ส่วนประเด็นหลักที่ธนาคารให้ความสำคัญในการนำมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ประเด็นด้านการพัฒนาเยาวชน กลยุทธ์ด้านการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารเริ่มจากภายในองค์กร มีการกำหนดงบประมาณให้ชัดเจน และเลือกประเด็นทางสังคมที่มีความจำเป็น จากนั้นมีการดำเนินการและสื่อสารไปยังภายนอกให้ได้รับทราบข้อมูล อีกทั้งมีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมหลังเสร็จสิ้นการดำเนินงาน มีการสื่อสารให้ภายในองค์กรได้รับทราบนโยบายภาในองค์กร มีการกำหนดงบประมาณให้ชัดเจน และเลือกประเด็นสังคมที่มีความจำเป็น จากนั้นดำเนินการและสื่อสารไปยังภายนอกได้รับทราบข้อมูล อีกทั้งมีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมหลังเสร็จสิ้นการดำเนินงาน ผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารได้รับผลตอบรับจากสังคมเป็นอย่างดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งได้รับผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

ภัชภิชา เกิดโมลี (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์ และผลตอบรับจากการดำเนินธุรกิจอย่างมีความ

รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ รายงานประจำปี หนังสือ บทความ เอกสารวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาอังกฤษ รวมทั้งเว็บไซต์ของบริษัท ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความหมายต่อความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านทางนโยบายของบริษัทอย่างชัดเจนที่จะคืนประโยชน์คืนสู่สังคมในทุกๆ ด้าน ในฐานะผู้เป็นผู้นำในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ความสำเร็จมาจากความร่วมมือร่วมใจของพนักงานทุกคนเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและจากการสนับสนุนของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลักการของการกำหนดรูปแบบของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ พบว่าบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความโดดเด่นที่สุด ได้แก่ การเสริมประเด็นทางสังคม โดยประเด็นหลักที่นำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรม คือ การสนับสนุนด้านกีฬา รองลงมา ได้แก่ การบริจาค ด้านกลยุทธ์การดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมเริ่มจากภายในองค์กร โดยการสนับสนุนให้องค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมเริ่มจากภายในองค์กร โดยสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งการกำหนดเป็นนโยบายอย่างชัดเจน ผ่านกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจ กลยุทธ์ด้านสังคม และกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม ผลการตอบรับจากการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย กิจกรรมต่างๆ ล้วนมีประโยชน์ต่อองค์กรและสังคมในระยะยาว รวมทั้งก่อให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทำให้บริษัทสามารถดำรงอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างราบรื่น และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนแก่สังคมต่อไป

ณัฐชรินธร อภิวิชญ์ชลชาติ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการค้นคว้าจากเอกสาร ได้แก่ รายงานประจำปี แบบ 56-1 รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนประจำปี 2548-2550 เว็บไซต์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

หนังสือ บทความวารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้จัดการฝ่ายกิจการเพื่อสังคมบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการศึกษานโยบายและและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษาข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 3 ปี (ปี 2548-2550) ผลการศึกษาพบว่า ปตท. ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านทางนโยบายของบริษัท ซึ่งปรากฏในวิสัยทัศน์ และค่านิยมองค์กร โดย “มุ่งไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมและชุมชน รวมทั้งมีความสามารถในการให้ผลประโยชน์ตอบแทนต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ปตท. มีการดำเนินธุรกิจตามหลักดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยความรับผิดชอบใน 3 ด้านคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม โดนรูปแบบการดำเนินกิจกรรมมีความสอดคล้องตามหลักการการกำหนดรูปแบบ ของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี ถึง 4 รูปแบบ คือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม การบริจาคโดยตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม โดยรูปแบบที่ได้ดำเนินการมากที่สุดคือ การบริจาคโดยตรง รองลงมาคือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านกลยุทธ์ ปตท.มีการทำความใจและสร้างค่านิยมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดนเริ่มจากภายในองค์กร แล้วจึงขยายไปสู่ภายนอกองค์กร โดยปตท.กำหนดกรอบและอบเตในประเด็นสังคมไว้อย่างชัดจน ทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การำทำงานและถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ตรงจุดรวมทั้ง การเลือกพันธมิตรที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับบริษัท โดยประเด็นหลักที่สังคมและองค์กรได้ประโยชน์ร่วมกัน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการศึกษา นอกจากนี้ ปตท.มีกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมโดยการเสนอโครงการที่เป็นประโยชน์เพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งเป็นบริบทเฉพาะของสังคมไทย ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของปตท.ด้านผลตอบรับของผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ปตท.ได้รับการยอมรับจากชุมชนบริเวณดำเนินการ ได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากนักลงทุน ทำให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร สามารถดำเนินกิจการและอยู่ร่วมกับสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังนี้

ลีอาน่า ลี อีวานส (Liana “Lee” Evans, 2010a: 8-9) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็น ชุมชนที่มีผลทางการตลาดที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กรที่จะประชาสัมพันธ์แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบการบริการ ให้กลุ่มสมาชิกสังคมออนไลน์ ขององค์กรเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม

ทั้งนี้ ลีฮาน่า ลี อีวานส ยังกล่าวอีกว่า การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้กับองค์กร ในการสร้างเว็บลิงค์ระหว่างองค์กรกับคนในสังคมที่มีความสนใจในกิจกรรมหรือรูปแบบต่างๆที่ องค์กรต้องการจะนำเสนอและสื่อสารให้สมาชิกเข้าใจและรับรู้ได้ถึงวัตถุประสงค์หลักขององค์ได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นทางเลือกใหม่ที่ทำให้องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญ เป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่ง่าย สะดวก รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ใดๆ บนโลก เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบไร้พรหมแดน

ซึ่งกลยุทธ์ในการวางแผนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ ลีฮาน่า ลี อีวานส (Liana “Lee” Evans 2010b: 26-27) ได้อธิบายถึงรูปแบบของการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ดังนี้

1. จำนวนเพื่อนหรือสมาชิกที่ได้มาจากการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. จำนวนการแสดงความคิดเห็นที่ได้มาจากการพัฒนาเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3. เพิ่มรูปหรือวีดีโอลิงค์เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มได้รับทราบได้อย่างทั่วถึง

4. รูปหรือวีดีโอสามารถติดแท็กให้กับสมาชิกในสังคมออนไลน์ได้รับทราบข้อมูลขององค์กรได้

5. บทสนทนาเริ่มต้นจากสมาชิกในสังคมออนไลน์

6. การให้ความสนใจในการตั้งคำถามหรือโพสต์ข้อความที่สำคัญลงบนหน้าเพ็จสังคมออนไลน์

7. การติดต่อสื่อสารผ่านทางหน้าเพ็จขององค์กรเครือข่ายสังคมออนไลน์

8. การดาวน์โหลดหรือการติดตั้งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการอธิบายกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ของ ลีฮาน่า ลี อีวานส ในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นองค์ประกอบในการดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จากองค์กรที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยศึกษาจากหน้าเว็บเพ็จขององค์กรดังกล่าว เพื่อเฝ้าสังเกตรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมออนไลน์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีกระแสการตอบรับเทคโนโลยีผ่านหน้าเว็บเพ็จของกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เช่น การเชิญชวนให้รักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกันปลูกป่ารักษาธรรมชาติ หรือการรณรงค์ให้ขับขี่รถยนต์ด้วยความปลอดภัยและระมัดระวังอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ต่อตนเองและบุคคลอื่น เป็นต้น

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษานโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้คนในสังคมและองค์กรต่างๆ เกิดจิตสำนึกที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางเอกสาร (Documentary Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ฝ่ายสื่อสารองค์กร จำนวน 2 ท่าน ประกอบด้วย คุณวิชชุดา แก้ววิเชียร และคุณเปรมมนัส นิติสิริ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกต

2.1 แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างคำถามที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการผสมกัน เพื่อเป็นการเปิดกว้างในการเสนอความคิดเห็นของผู้ตอบคำถาม และให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งมีหัวข้อที่จะสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

2.1.1 นโยบายการดำเนินงานกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2.1.2 ความเป็นมาของนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2.1.3 การตอบรับจากสังคมเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2.1.4 ผลที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมฯ ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่คาดว่าจะได้รับจากกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในครั้งนี้

2.1.5 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2.1.6 แนวทางที่จะพัฒนากิจกรรมนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2.2 แบบสังเกต เป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ผู้ศึกษาวิจัยเก็บรวมรวมข้อมูลจากการสังเกตนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ว่ามีนโยบายการนำเสนอกิจกรรมอย่างไร และมีวิธีการดำเนินกิจกรรมอย่างไรที่จะกระจายข่าวสารหรือการเพิ่มสมาชิกเข้ามาในหน้าเพ็จเฟสบุ๊กของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เพื่อให้กิจกรรมสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้ตั้งไว้ให้ได้มากที่สุด

3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษานโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการได้เห็นได้ยินและได้อ่าน เพื่อให้เข้าใจความหมายในสิ่งที่ได้เรียนรู้ ในการจัดการกับข้อมูล และใช้วิธีบรรยายอธิบายความหมายและเหตุผลของการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเชื่อมโยงกับนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangular) เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยผู้วิจัยต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล

3.1 การตรวจสอบแหล่งเวลา ผู้วิจัยตรวจสอบกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีช่วงเวลาในการดำเนินกิจกรรมแตกต่างกันไป กล่าวคือ หลังจากที่ปตท. ได้ดำเนินโครงการกิจกรรม 1 ล้านกล้าถวายพ่อ ในช่วงแรกเสร็จสิ้นแล้ว ปตท.ได้จัดทำกิจกรรมรูปแบบใหม่ คือ กิจกรรม 84 ตำบลวิถีพอเพียง แต่ยังคง

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอาจสรุปได้ว่า กิจกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของคนในสังคมที่มีช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมของปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น

3.2 การตรวจสอบสถานที่ ผู้วิจัยศึกษานโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบถึงความแตกต่างของสถานที่ที่ใช้ดำเนินกิจกรรมขององค์กร พบว่าการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. มีการกำหนดพื้นที่ที่แตกต่างกันไปของแต่ละโครงการเพื่อให้เหมาะสมกับการลดปัญหาของสังคมในพื้นที่นั้นๆ ยกตัวอย่าง เช่น การใช้พื้นที่กลุ่มตัวอย่าง 5 จังหวัด เพื่อดำเนินกิจกรรมปลูกป่าในโครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ และหลังจากจบโครงการดังกล่าวแล้ว ปตท.ได้ดำเนินกิจกรรมในโครงการใหม่ คือโครงการ 84 ตำบลวิถีพอเพียง เพื่อกำหนดกลุ่มพื้นที่ที่จะดำเนินกิจกรรมในโครงการนี้ให้แตกต่างจากโครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ เพื่อกระจายพื้นที่กิจกรรมให้ทั่วถึงจังหวัดอื่นๆ

3.3 การตรวจสอบบุคคล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่รับผิดชอบต่อนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเจ้าหน้าที่ที่เป็นตัวแทนของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลทั้ง 2 ท่าน ผู้วิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ทั้ง 2 ท่าน ให้ข้อมูลการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกต้องและเที่ยงตรงตามหลักการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ นิตยสาร รายงานประจำปี วิทยานิพนธ์ จากห้องสมุด ระบบสืบค้นทางอินเตอร์เน็ต และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อนำมา

เป็นขอบเขตในการกำหนดกรอบของการศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเข้ามาเป็นตัวกำหนดและสรุปผลการวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการ ได้แก่

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

4.1.2 นโยบายการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

4.1.3 กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

สำนักหอสมุดกลาง

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และแบบสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิควิธีในการดำเนินการวิจัยที่ใช้อธิบายถึงเป้าหมายและการแยกแยะลักษณะเฉพาะของเนื้อหาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เพื่อหาผลสรุปของการวิจัยอย่างเป็นระบบ ซึ่งผู้วิจัยต้องมีความชัดเจนและเป็นกลางต่อวิธีการดำเนินการวิจัย เพื่อหาผลสรุปทางการวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาเพื่อหาความสัมพันธ์ของรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้สอดคล้องกับพันธะกิจหลักขององค์กร โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ผู้ศึกษาวิจัยต้องดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้น และนำมาเป็นเกณฑ์มาตรฐานของสิ่งที่ได้ศึกษา โดยนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะให้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางให้องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับทราบถึงอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินกิจกรรมเพื่อหาแนวทางพัฒนารูปแบบกิจกรรมให้เกิดประสิทธิผลในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมต่อไปได้ในอนาคต

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research)โดยศึกษาข้อมูลจากการรวบรวมเนื้อหาจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่ม ปตท. ปี 2553 และหน้าเว็บเพ็จเฟสบุ๊กเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) (We Love PTT) พร้อมทั้งการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้รับผิดชอบโครงการและดูแลกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษานโยบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวิจัยให้ทราบถึงนโยบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. การศึกษากลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวิจัยให้ทราบถึงกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

3. การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวิจัยให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. การศึกษานโยบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการวิจัยข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มีนโยบายการบูรณาการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน และมุ่งเน้นการสร้างรากฐานความเข้าใจในกระบวนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่ม ปตท. อย่างต่อเนื่อง และมีแผนให้มีการทดสอบเพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก โดยกลุ่ม ปตท. ได้ดำเนินการเรื่องนี้อย่างจริงจัง ประกอบด้วย การพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อบริหารการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของกลุ่ม การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คาร์บอนต่ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น นวัตกรรมน้ำมันเชื้อเพลิงเกรดพรีเมียม PTT Blue Innovation ที่มีการเผาไหม้สมบูรณ์และประหยัดเชื้อเพลิง ตลอดจนการพัฒนาพลังงานเลือกใหม่สำหรับอนาคต เช่น การผลิตพลังงานชีวภาพจากสาหร่าย เป็นต้น รวมถึงการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศโดยกิจกรรมการดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และการรณรงค์สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่าฯ โครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ โดยการใช้สื่อออนไลน์ ได้รับความสนใจจากประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ ในด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผ่านโครงการต่างๆ ทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อม การศึกษา กีฬา ศิลปวัฒนธรรม เช่น โครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง โดยมีครัวเรือนอาสาเข้าร่วมโครงการกว่า 9,000 คน เพื่อปรับแนวคิดพัฒนาตน พัฒนาชุมชน สู่วิถีพอเพียง ให้มีความมั่นคงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และสรุปเป็นองค์ความรู้ร่วมกันเพื่อนำไปสู่การจัดการที่ยั่งยืนและมีความสุข (รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท., 2553)

1.1 นโยบายการดำเนินงานของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1.1.1 บูรณาการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ

1.1.2 ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

1.1.3 สนับสนุนสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน เคารพในเรื่องของวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และค่านิยมท้องถิ่น ทั้งในส่วนของพนักงานและผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร

1.1.4 พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

1.1.5 สนับสนุนการวิจัยและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

1.1.6 สนับสนุนการพัฒนาสังคมและชุมชนในพื้นที่ที่องค์กรเข้าไปดำเนินธุรกิจ

1.1.7 ใช้แนวทางการมีส่วนร่วมและการสื่อความกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส

1.1.8 ส่งเสริมให้ลูกค้า คู่ค้า และผู้ร่วมธุรกิจ นำหลักปฏิบัติและข้อกำหนดต่างๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่ม ปตท. ปี 2553 พบว่า ปตท. มีนโยบายเกี่ยวกับการเข้าร่วมกับองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างความยั่งยืน ดังนี้ (ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2553: 11-12)

1. คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย โดยผู้บริหารระดับสูงของปตท.เป็นคณะกรรมการบริหารและกระทำงานในกิจกรรมหลัก 3 ด้าน คือ การลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

2. คณะกรรมการนักธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยปตท.เข้าร่วมเป็นสมาชิกในการแลกเปลี่ยนและนำแนวปฏิบัติต่างๆ มาพิจารณาประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม

3. ชมรม CSR ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย โดยปตท.มีส่วนร่วมในก่อตั้งชมรมเมื่อปี 2552 และเป็นกลุ่มความร่วมมือระหว่างสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย 27 บริษัท ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งสิ้น 465 บริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือของบริษัทจดทะเบียนในการให้ความช่วยเหลือและเผยแพร่องค์ความรู้ระหว่างสมาชิก

4. เครือข่ายความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม โดยกลุ่มปตท. ได้ร่วมลงนามบันทึกความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการจัดฝึกอบรมและเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในวิธีการดำเนินโครงการและภาพรวมของการดำเนินงานตามมาตรฐานของกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยความรับผิดชอบของผู้ประกอบการต่อสังคม

5. สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยผู้บริหารระดับสูงของกลุ่ม ปตท. ได้ร่วมเป็นคณะกรรมการและคณะทำงานในกิจกรรมหลากหลายของสถาบันเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมีของประเทศไทย

6. องค์การร่วมมือระหว่างบริษัทน้ำมันแห่งชาติในกลุ่มอาเซียน โดยปตท.ได้เข้าร่วมประชุมใหญ่ทางวิชาการและร่วมจัดงานนิทรรศการซึ่งเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ และปตท.ได้นำเสนอผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มปตท.ในการประชุม ครั้งที่ 70

จากข้อมูลในเบื้องต้น เป็นการยืนยันว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการของการดำเนินตามภารกิจหลักขององค์กร พร้อมทั้งการพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้มีความเหมาะสมตามวิถีการเกิดการกระตุ้นให้คนในสังคมมีส่วนร่วมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในการพัฒนาและรักษาสภาพแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืนดำเนินชีวิตของคนในสังคม นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีแปลกใหม่ให้ความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสร้างความน่าสนใจและแปลกใหม่เกิดการกระตุ้นให้คนในสังคมมีส่วนร่วมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในการพัฒนาและรักษาสภาพแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

PTT Group Mission : ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานและปิโตรเคมีอย่างครบวงจรในฐานะเป็นบริษัทพลังงานแห่งชาติ โดยมีพันธกิจในการดูแลผู้มีส่วนได้เสียอย่างสมดุล ดังนี้

ต่อประเทศ สร้างความมั่นคงด้านพลังงานในระยะยาว โดยการจัดหาพลังงานในปริมาณที่เพียงพอ มีคุณภาพได้มาตรฐาน และราคาเป็นธรรม เพื่อเสริมสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ

ต่อสังคมชุมชน เป็นองค์กรที่ดีของสังคม ดำเนินธุรกิจที่มีการบริหารจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากลและมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมชุมชน

ต่อผู้ถือหุ้น ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดี และมีการขยายธุรกิจให้เติบโตต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

ต่อลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความผูกพันแก่ลูกค้า โดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ด้วยราคาเป็นธรรม

ต่อคู่ค้า ดำเนินธุรกิจร่วมกันบนพื้นฐานของความธรรม มุ่งสร้างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ดีเพื่อพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาว

ต่อพนักงาน สนับสนุนการพัฒนาความสามารถการทำงานระดับมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง ให้ความมั่นใจในคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานทัดเทียมบริษัทชั้นนำ เพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กร

จากนโยบายการดำเนินงานและวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่า บริษัทฯ มีนโยบายที่ชัดเจนในทุกกระบวนการดำเนินงานทุกขั้นตอน ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบด้านทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการดำเนินกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบให้การรายงานผลของงานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่หลากหลายมาอย่างยาวนาน (รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท., 2553)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลของโครงการการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

ในปี 2524 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เจอแหล่งก๊าซธรรมชาติ โดยมีนโยบายในการที่จะดูแลอนาคตพลังงานของประเทศไทย และมุ่งเน้นให้ทุกกระบวนการดำเนินงานของปตท.ต้องให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม และได้ส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับด้านชีวอนามัยให้กับคนในสังคม โดยการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.ได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่ง โดยเริ่มมีการปลูกต้นไม้มาตั้งแต่ปี 2537 มีวิธีและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มาตลอด จนกระทั่งในยุคที่สังคมเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องปรับวิธีการนำเสนอกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้ทันยุคทันสมัยและตอบสนองคนในสังคมให้ได้มากที่สุด จึงเกิดแนวคิดในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้น คือ โครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ (Million trees for King)

โครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ นับเป็นโครงการแรกที่ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการเชิญชวนคนในสังคมเข้ามาร่วมกิจกรรม โดยบุคคลทั่วไปที่เป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก สามารถเข้ามาร่วมเป็นแฟนเพ็จของปตท.ได้ทุกคน และมีการประชาสัมพันธ์โครงการแบบปากต่อปาก ที่สำคัญเป็นโครงการที่ได้ลงพื้นที่จริงเพื่อปลูกป่าให้ครบ 1 ล้านต้นเพื่อถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หลังจากการดำเนินกิจกรรมนี้เสร็จสิ้นแล้ว บริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) ได้เกิดแนวคิดในการสร้างเว็บเพ็จกลางเพื่อเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์และเชิญชวน

คนในสังคมเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้ยั่งยืนต่อไป ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้เกิดการสร้างเว็บเพ็จขึ้นใหม่ชื่อ “พลิกใจ” 84 ตำบลวิถีพอเพียง

84 ตำบลวิถีพอเพียง เป็นการดำเนินกิจกรรมที่มีความผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นในเรื่องของการปลูกฝังให้คนในสังคมหันมาใช้ชีวิตแบบวิถีพอเพียงไม่หลงใหลไปตามกระแสสังคมที่นิยมบริโภควัตถุเป็นหลัก โดยเริ่มต้นด้วยการเข้าไปถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตแบบวิถีพอเพียงของคนในชนบท เพื่อให้คนในชุมชนนั้นๆ ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับปตท. ทั้งนี้ ทางปตท.ได้เข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อให้ทราบถึงรายรับ- รายจ่ายของครอบครัว เพื่อให้รู้จักการประเมินหรือคาดการณ์ใช้เงินได้อย่างพอเพียง ไม่ก่อหนี้เกินกว่ารายได้ที่จะสามารถหาได้ หรือการช่วยเหลือในด้านพลังงานชุมชนที่เข้าไปแนะนำวิธีในการใช้พลังงานอย่างประหยัดเพื่อลดต้นทุนการผลิตต่างๆ ให้เหมาะสมกับชุมชนนั้นๆ

ปัจจุบันบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้กับคนในสังคม โดยการปลูกป่าเพื่อเป็นแหล่งต้นน้ำที่สำคัญของการดำรงชีวิตในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน นอกจากนี้ ปตท. ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสนับสนุนทางด้านการศึกษา กีฬา ศิลปวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนในชุมชนต่างๆ

1.3 สื่อออนไลน์ขององค์บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่ใช้สำหรับการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

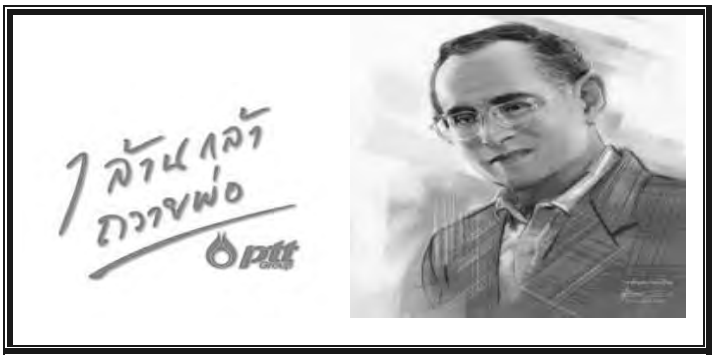
1.3.1 สื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก PTT News เป็นเว็บเพ็จที่สร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับภารกิจหลักขององค์กร ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลทางวิชาการ และการนำเสนอข้อมูลราคาน้ำมันในแต่ละวัน

1.3.2 สื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก WeLove PTT เว็บเพ็จนี้เปิดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้คนนอกองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมร่วมกับปตท. (ปัจจุบันเว็บเพ็จนี้ได้มีการพัฒนารูปแบบมาจากสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก Million trees for King) และเป็นเว็บเพ็จกลางขององค์กรที่ใช้เป็นช่องทางในการเชิญชวนและประชาสัมพันธ์ในการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.3.3 สื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ PTT News เป็นหน้าเว็บเพ็จที่นำเสนอเนื้อหาเหมือนกับ สื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก PTT News โดยสร้างขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานของกลุ่มสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

1.4 กิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

1.4.1 โครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ (Million Trees for King Project)



ภาพที่ 2 โครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ
ที่มา : ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2553). “การมีส่วนร่วมในเครือข่ายเพื่อความยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2553**. ม.ป.ท.

วัตถุประสงค์

1. ร่วมเฉลิมพระเกียรติพระอัจฉริยภาพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงมีต่อป่าไม้และการอนุรักษ์ธรรมชาติ เนื่องในโอกาสทรงครบรอบปีที่ 60 แห่งการบรมราชาภิเษก

2. รณรงค์ให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการปลูกต้นไม้ และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการปลูกต้นไม้ เพื่อลดภาวะโลกร้อน

การดำเนินโครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีแนวคิดที่จะสร้างให้กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไป เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม และเกิดแนวคิดที่จะดึงคนในสังคมเข้ามามีส่วนร่วมให้ได้มากที่สุด กอปรกับในช่วงที่โลกได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดกระแสของการสร้างเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ หรือการสร้างเว็บเพ็จที่เรียกว่า เฟสบุ๊ก ที่มีการเพิ่มจำนวนเพื่อนผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว และได้สื่อออนไลน์ดังกล่าวมาเป็นตัวเชื่อมโยงกับการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จะกระตุ้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ร่วมมือกับ กลุ่มเป้าหมาย

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำเว็บเพ็จสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ที่มีชื่อว่า 1 ล้านกล้าถวายพ่อ (Million Trees for King Project) โดยเว็บเพ็จนี้มีหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณา โครงการ 1 ล้านต้น ถวายพ่อ

2. อัพเดทกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น

3. ให้ความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ที่ช่วยดูดสารพิษ

4. ให้ความบันเทิงด้วยเกมปลูกต้นไม้ โดยต้นไม้ที่ปลูกจะถูกนำไปปลูกจริงต่อไป

5. ศูนย์รวมการ upload ภาพต้นไม้ พร้อมข้อความปณิธานช่วยลดโลกร้อน

6. รวบรวมรูปภาพต้นไม้ 1 ล้านต้น เพื่อนำทูลถวายในหลวง

ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปเป็นจำนวนมาก โดยข้อมูล ณ 22 ก.ค. 2553 เวลา 14.30 น. มีจำนวนผู้ปลูกต้นกล้าออนไลน์ 37,840 คน และจำนวนผู้ปลูกต้นไม้ 748,021 คน จากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ปรากฏ ทำให้ทราบว่า กิจกรรม 1 ล้านกล้าถวายพ่อเป็นโครงการที่ได้รับการตอบรับจากคนในสังคมเป็นอย่างมาก

โครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ มีวิธีการดำเนินกิจกรรม โดยการแจกต้นไม้ 1 ล้านกล้าให้กับคนไทย รณรงค์ให้นำไปปลูกเพื่อตามแนวพระราชดำริในการสร้างพื้นที่สีเขียว ช่วยกันลดโลกร้อน ถวายแด่ในหลวง พร้อมทั้งการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เน้นให้คนในสังคมมีส่วนร่วม ได้แก่

1. กิจกรรมแจกต้นกล้า 76 จังหวัด (จังหวัดละ 1 หมื่นต้น)

2. กิจกรรม Concert 1 ล้านกล้า ถวายพ่อ

3. กิจกรรม Road Show ในกรุงเทพ

4. กิจกรรมที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์

5. กิจกรรมปลูกต้นกล้าในพื้นที่ 5 จังหวัด ดังนี้

12 ส.ค.53 สวนสมเด็จพระนางเจ้าฯ อ.หนองระเวียง จ.นครราชสีมา

21 ส.ค.53 นิคมสหกรณ์ชะแวะ อ.บ้านค่าย จ.ระยอง

18 ก.ย.53 เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี

28 ก.ย.53 โรงพยาบาลสัตว์หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

16 ต.ค.53 อ่างเก็บน้ำห้วยแม่ยุบ จ.ลำปาง

จากการเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรพบว่า ปตท. เริ่มดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 18 มิถุนายน ถึง 22 กรกฎาคม 2553 เปิดตัวด้วยสถิติการปลูกต้นไม้ 10,000 ต้นแรกภายในเวลา 6 ชั่วโมง เฉลี่ย 1 ต้นในทุกๆ 4.2 วินาที และเพิ่มจำนวนสมาชิก 100,000 คน ภายใน 1 สัปดาห์ นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ได้ให้ข้อมูลว่าเว็บเพ็จ Million Trees for King ของปตท. ได้รับการแจ้งเตือนจากทีมงานเฟสบุ๊ก ที่สหรัฐอเมริกาถึงการเจริญเติบโตรวดเร็วผิดปกติ (สถิติเฉลี่ยจำนวนแฟนเพิ่มขึ้น 2,300 คนต่อวัน หรือ นาทีละ1.59 คน) เหตุการณ์อย่างนี้เกิดขึ้นไม่บ่อยนัก สำหรับแฟนเพ็จทั่วโลก โดยทีมงานส่งจดหมายอธิบาย ถึงโครงการว่าเป็น Campaign for king of Thailand ที่เชิญชวนคนไทยร่วมแสดงออกถึงความ

จงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ผ่านการมีส่วนร่วมปลูกต้นไม้ออนไลน์เพื่อสร้างความเข้าใจไปยังเฟสบุ๊ก สหรัฐอเมริกา ที่เป็นเจ้าของสื่อออนไลน์ดังกล่าว

นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายที่ปตท.ได้ส่งเสริมกิจกรรมให้ปลูกต้นกล้าถวายพ่อหลวงผ่านสื่อออนไลน์ มีวิธีการสร้างรูปแบบการดำเนินกิจกรรมการปลูกต้นไม้ทางสื่อออนไลน์เฟสบุ๊กเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในสังคม โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแผนการดำเนินกิจกรรมพบว่า ในช่วงระหว่างวันที่ 22 มิถุนายน 2553มีจำนวนต้นไม้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นจำนวนมากถึง 500,000 ต้น โดยมีผู้ใช้งานสูงสุด 600 คนต่อวินาที และมียอดผู้เข้าร่วมกิจกรรมรดน้ำผ่านเว็บเพ็จ Million Trees for King ของปตท. 20,000,000 ครั้งภายใน 1 เดือน และมีสถิติการปลูกต้นไม้เพิ่มขึ้นมากกว่า 1 เท่าตัวจากวันเปิดตัว เฉลี่ยมีการปลูกต้นไม้ออนไลน์ 1 ต้นในทุกๆ 1.9 วินาที และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลว่าเว็บเพ็จดังกล่าวติด 1ใน 50 อันดับเว็บเพ็จที่เจริญเติบโตเร็วที่สุดในปี 2010 ของโลก โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ facebookbaker.com

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าในวันที่ 29 กรกฎาคม 2553 จำนวนสมาชิกของสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก 1 ล้านกล้า ถวายพ่อ ครบ 1,000,000 ล้านต้น ภายในเวลา 42 วัน และมีจำนวนสมาชิกเฟสบุ๊กมากกว่า 100,000 คน เป็นอันดับ 3 ของ Corporate Fanpage ในประเทศไทย รองจาก GTH และVirgin Hitz (สรุปความคืบหน้าและแผนการดำเนินงาน 1 ล้านกล้าถวายพ่อ ปตท.2553)

จากขั้นตอนในการดำเนินงานข้างต้นจะเห็นได้ผู้วิจัยพบว่า นโยบายการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นนโยบายที่ส่งเสริมกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมที่ได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจาก มีสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวเป็นจำนวนมากและมีจุดเป้าหมายเดียวกัน คือ การร่วมกันปลูกป่าถวายพ่อหลวงเพื่อสร้างพื้นที่สีเขียวให้กับประเทศไทยไปพร้อมๆ กับการแสดงความจงรักภักดี

1.4.2 โครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง

ภาพที่ 3 โครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง
ที่มา: ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

โครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นโครงการที่ตั้งขึ้นมาหลังจากการดำเนินโครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อที่สำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ไปแล้ว เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อในการดำเนินโครงการเพื่อรวบรวมสมาชิกและเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ We Love PTT โดยเจ้าหน้าที่ดูแลโครงการกล่าวว่า การดำเนินโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง เกิดขึ้นเนื่องจากมีความต้องการให้คนในชนบทหันกลับมามีชีวิตแบบวิถีพอเพียง ไม่ลุ่มหลงในวัตถุนิยมตามกระแสสังคมเมืองที่ความเจริญกำลังเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชนบทโดยต้องการที่จะให้คนในชนบทมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายพออยู่พอกิน ปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ ทำไร่ ทำนา ทำสวน และสามารถพึ่งพาต้นเองได้ไม่ต้องดิ้นรนเข้ามาหางานทำในเมืองเพื่อช่วยลดปัญหาชุมชนแออัดในเมืองหลวง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

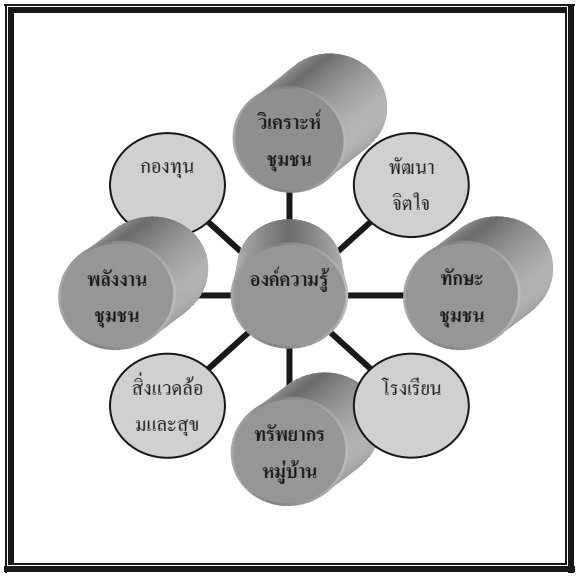
1. เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสที่ทรงมีพระชนมายุครบ 84 พรรษา

2. สร้างภาพลักษณ์ขอองโครงการให้แตกต่างจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียงอื่นๆ โดยมุ่งเน้นที่แนวทางการทำงาน และผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

3. สร้างช่องทางในการขยายองค์ความรู้ให้ประชาชนทั่วประเทศสามารถเข้ามาศึกษาและใช้ประโยชน์ได้

4. เพื่อให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์การสื่อความสู่สาธารณะชน

จากการเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรผู้ดูแลโครงการ 84 ตำบลวิถีพอเพียง พบว่า ปตท. มีนโยบายที่จะสนับสนุนโครงการดังกล่าวโดยมีการแสดงวัตถุประสงค์ของโครงการดังแผนภาพ



ภาพที่ 4 จำลองแสดงวัตถุประสงค์ของโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง
ที่มา : ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

ผู้วิจัยพบว่า แผนภาพดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ของโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล เพื่อวิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการสร้างองค์ความรู้ให้กับคนในชนบท โดยการวิเคราะห์ชุมชนว่ามีวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไรเพื่อนำองค์ความรู้เข้ามาพัฒนาทักษะการสร้างอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนให้สอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นที่ชุมชนมีอยู่ เมื่อชุมชนมีองค์ความรู้ที่ดีก็เป็นผลทำให้ชุมชนเข้มแข็งและเกิดเป็นพลังชุมชน ทั้งนี้ ในการดำเนินกิจกรรมจะต้องสอดแทรกเนื้อหาในด้านหลักคุณธรรมและจริยธรรม กล่าวคือ การพัฒนาด้านจิตใจของคนในชุมชนโดยการเข้าไปให้ความรู้แก่ครูและนักเรียนในโรงเรียนต่างๆ ของชุมชน รวมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมและสุขภาวะที่ดีของคนในชุมชน เมื่อชุมชนมีแข็งแรงเป็นผลทำให้คนในชุมชนสามารถพึงตนเองได้มีรายได้เป็นของตนเอง

และสามารถรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างกองทุนหมู่บ้านให้กับชุมชนเพื่อเป็นเงินส่วนกลางที่จะนำมาใช้พัฒนาชุมชนร่วมกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่านโยบายการส่งเสริมกิจกรรม 84 ตำบลวิถีพอเพียงของปตท. ได้น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นองค์ประกอบในการสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชน และปรับรูปแบบของกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมโดยการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเพิ่มจำนวนสมาชิกให้เข้าร่วมกิจกรรมไปพร้อมๆ กับการประชาสัมพันธ์ และยังเป็นการสร้างวินัยในการใช้จ่ายและการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง

2. การศึกษากลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีแผนการดำเนินงานในภารกิจหลักควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีกลยุทธ์ที่จะนำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยการปลูกฝังให้คนในองค์กรมีจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพสังคมรอบด้าน และยังได้มีการสร้างกลยุทธ์ของรูปแบบกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีความน่าสนใจให้ทันยุคทันสมัย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำให้ทราบถึงแนวทางกลยุทธ์ ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5 แนวทางกลยุทธ์ของรูปแบบกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มา: ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2553). “การมีส่วนร่วมในเครือข่ายเพื่อความยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2553**.

จากแผนภาพดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ ปณิธานที่มุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์กรให้เจริญเติบโตและยั่งยืน กล่าวคือ การสร้างความมั่นคงให้องค์กรนั้นมีประสิทธิภาพสูงสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก แต่องค์กรที่มีประสิทธิภาพที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วยการบริหารจัดการที่ดีที่จะสามารถบริหารงานและบริหารคนให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ แต่ในขณะเดียวกันองค์กรต้องคืนกำไรให้กับสังคมโดยการจัดกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อแสดงความรับผิดชอบและความตั้งใจที่จะพัฒนาให้สังคมยั่งยืนไปพร้อมๆ กับการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ แผนภาพนี้ยังแสดงให้เห็นว่า บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก โดยการนำมาเป็นกลยุทธ์หลักที่องค์กรต้องถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดไม่เพียงแต่นามธรรมเท่านั้น เพราะที่ผ่านมากิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินมานั้นแสดงให้เห็นแล้วว่าปตท.เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมและส่วนรวมอย่างจริงจัง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบโครงการและเอกสารต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เจ้าหน้าที่กล่าวว่า ปตท. มีความต้องการให้คนนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมกับปตท. โดยการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงเครือข่ายหรือสมาชิกเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ในช่วง ปี 2551 สังคมเริ่มให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรมีความจำเป็นที่ต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีความประสงค์ที่จะเชิญชวนคนรุ่นใหม่เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมผ่านทางสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในสังคม และมีแนวโน้มการใช้สื่อออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ปตท.สร้างเว็บเพ็จสื่อออนไลน์เฟสบุ๊กขึ้นมา 2 เพ็จ คือ PTT News และ We Love PTT

2.1 กลยุทธ์ของกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้สื่อออนไลน์ ดังนี้

2.1.1 โครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ (Million Trees for King Project)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของโครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ ทำให้พบว่า โครงการนี้มีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ

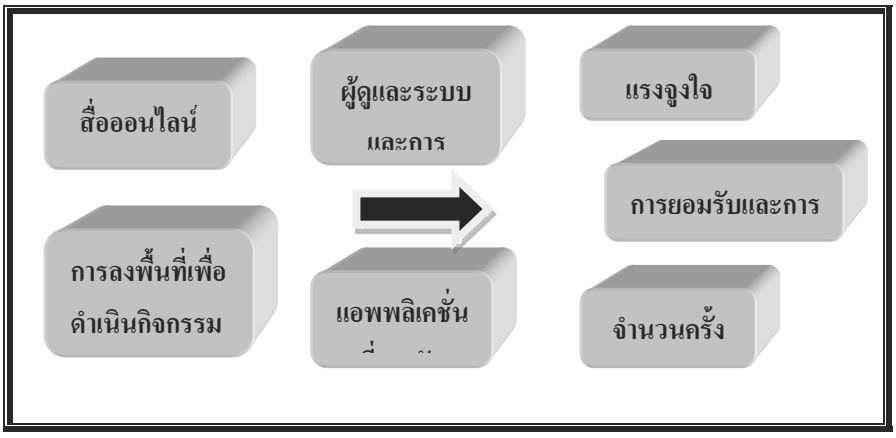
1. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังประชาชนทั่วไปให้เกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรรม โดยใช้สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ที่เกิดเป็นกระแสยอดนิยมมากที่สุด โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลในช่องทางต่างๆ ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ เผยแพร่ข้อมูลช่วงก่อนดำเนินกิจกรรม ระหว่างการดำเนินกิจกรรม และหลังจากการดำเนินกิจกรรมเรียบร้อยแล้ว เพื่อสร้างกระแสการรับรู้และกระตุ้นให้กลุ้มเป้ารับทราบถึงโครงการและช่วยกันลดโลกร้อนด้วยการปลูกต้นไม้ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ร่วมมือกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ โดยการเดินทางไปยังจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อสร้างกระแสการรับรู้ในวงกว้างและสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการแจกต้นไม้ โดยมีวิธีการจัดเดินสายแจกต้นกล้าให้กับประชาชนทั่วไปพร้อมกับการประชาสัมพันธ์โครงการไปพร้อมๆ กัน ในส่วน

3. กิจกรรมปลูกต้นไม้ในพื้นที่ต่างจังหวัดที่กำหนดเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับจังหวัดต่างๆ ที่กำหนด โดยมีแผนการปลูกต้นไม้ใน 5 พื้นที่ คือ นครราชสีมา เกาะสมุย ปราณบุรี ระยอง และลำปาง โดยให้พนักงาน กลุ่ม ปตท. ชมรม “พลังไทย ใจอาสา” ร่วมกับคนในชุมชนในพื้นที่ เพื่อปลูกต้นกล้าพร้อมกัน และเขียนชื่อลงบนใบไม้และนำมาติดตั้งบนโครงต้นไม้ และรวบรวมใบไม้นำกลับส่วนกลางเพื่อนำไปลงนามในเว็บไซด์

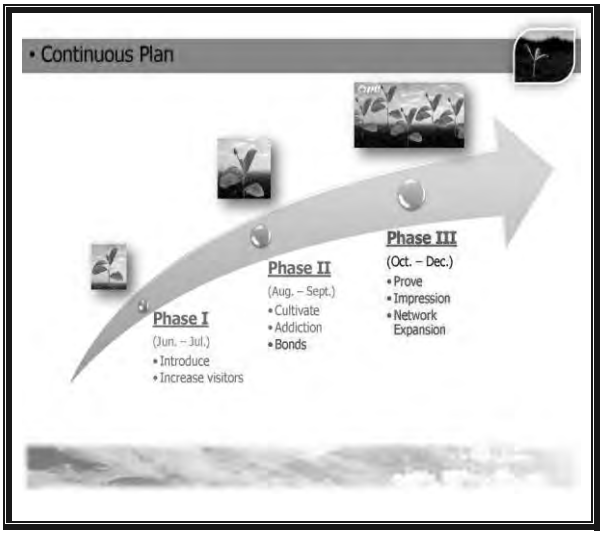
4. การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ทาง www.facebook/millionkingfortrees.com การดำเนินกิจกรรม 1 ล้านกล้าถวายพ่อ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมา เนื่องมาจาก การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางเว็บเพ็จของเฟสบุ๊ก จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ดูแลกิจกรรมทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การดำเนินกิจกรรมรูปแบบนี้ถือเป็นกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่และสามารถเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรรมได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 6 ปัจจัยสำคัญในการดำเนินกิจกรรม 1 ล้านกล้าถวายพ่อ

ที่มา: ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2553). “การมีส่วนร่วมในเครือข่ายเพื่อความยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2553**. ม.ป.ท.

จากแผนภาพข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีมาจากรูปแบบกิจกรรมที่นำสังคมออนไลน์มาใช้เป็นสื่อกลางในการดึงสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม กล่าวคือ สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นโดยมีแอพพลิเคชั่นรองรับและมีผู้ดูแลระบบที่จะสามารถดำเนินวิธีการทางเทคนิคให้สมบูรณ์เป็นผลทำให้เกิดแรงจูงใจของคนในสังคม นอกจากนี้ ในส่วนของการลงพื้นที่เพื่อดำเนินกิจกรรมก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนในสังคมได้รับรู้ว่าการดำเนินกิจกรรม 1 ล้านกล้าถวายพ่อของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เกิดขึ้นจริงในลักษณะของรูปธรรมไม่ใช่นามธรรม



ภาพที่ 7 แผนการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์
ที่มา: ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2553). “การมีส่วนร่วมในเครือข่ายเพื่อความยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2553**. ม.ป.ท.

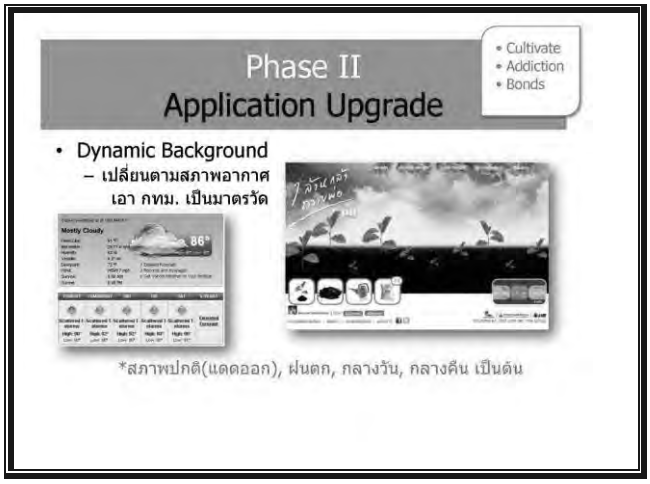
จากภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กิจกรรม 1 ล้านกล้าถวายพ่อของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้สื่อออนไลน์ มีแผนการดำเนินกิจกรรมเป็น 3 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 การแนะนำโครงการและการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ

ช่วงที่ 2 การปรับปรุงระบบแอพพลิเคชั่นให้มีความเหมาะสม

1. เริ่มจากการปลูกฝังทำให้เกิดการติดตามและกลายเป็นค่านิยมในสังคม

2. การสร้างเว็บเพ็จให้มีความน่าสนใจและน่าติดตามโดยการทำให้เว็บเพ็จเป็นแบบ Dynamic Background เปลี่ยนตามสภาพอากาศโดยให้กรุงเทพฯ เป็นมาตรฐานของการแสดงข้อมูล โดยมีตัวอย่างดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 8 สรุปความคืบหน้าและแผนการดำเนินงาน 1 ล้านกล้าถวายพ่อ ขั้นที่ 1
ที่มา: ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2553). “การมีส่วนร่วมในเครือข่ายเพื่อความยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2553**.

3. วิธีการใส่ปุ๋ยและรดน้ำทางสื่อออนไลน์ให้ต้นกล้าเจริญเติบโตและงอกงาม กล่าวคือ จัดทำแอพพลิเคชั่นในลักษณะการเล่นเกมปลูกต้นไม้โดยวิธีการรดน้ำใส่ปุ๋ย พร้อมทั้งการค้นหาชื่อเพื่อนเพื่อไปรดน้ำให้กับต้นไม้ของเพื่อน ทำให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายเข้าหากันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีตัวอย่างดังภาพด้านล่าง

ภาพที่ 9 สรุปความคืบหน้าและแผนการดำเนินงาน 1 ล้านกล้าถวายพ่อ ขั้นที่ 2
ที่มา: ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2553). “การมีส่วนร่วมในเครือข่ายเพื่อความยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2553**.

4. ปรับปรุงแอพพลิเคชั่นให้มีในส่วนของการเพิ่มข้อมูลการค้นหาต้นไม้ที่มีความหมายดีๆ พร้อมทั้งการแสดงภาพการเจริญเติบโตของต้นไม้ตั้งแต่ขั้นตูม แย้ม และเบ่งบาน ในแต่ละช่วงของการเจริญเติบโต พร้อมทั้งการเพิ่มฟังก์ชั่นการมอบต้นไม้ให้คนที่คุณรักโดยการโพสต์ต้นไม้ที่หน้าวอลเปปเปอร์ของเพื่อนคุณในสื่อออนไลน์

ภาพที่ 10 สรุปความคืบหน้าและแผนการดำเนินงาน 1 ล้านกล้าถวายพ่อ ขั้นที่ 3
ที่มา: ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2553). “การมีส่วนร่วมในเครือข่ายเพื่อความยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2553**.

ช่วงที่ 3 การนำเสนอกิจกรรมและข่าวสารต่างๆ

1. แจ้งการรายงานผลการดำเนินกิจกรรมที่ผ่านมาให้สมาชิกในหน้าเว็บเพ็จรับทราบ เช่น การแจ้งให้รับทราบเกี่ยวกับการฉลองการปลูกต้นไม้ครบ 1,000,000 ล้านต้น และร่วมลุ้นรับรางวัลต่างๆ มากมายจากการร่วมกิจกรรม

ภาพที่ 11 สรุปความคืบหน้าและแผนการดำเนินงาน 1 ล้านกล้าถวายพ่อ ขั้นที่สุดท้าย
ที่มา: ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2553). “การมีส่วนร่วมในเครือข่ายเพื่อความยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2553**.

2. การชวนเพื่อนเข้าร่มกิจกรรมการปลูกต้นไม้ โดยผู้ที่ชวนเพื่อนเข้าร่วมกิจกรรมจะได้รับรางวัลเป็นปุ๋ยเพื่อนำไปใช้ใส่ต้นไม้ให้เติบโตอย่างรวดเร็ว หรือหากสามารถชวนเพื่อนเข้าร่วมกิจกรรมได้จำนวนมากตามจำนวนที่ทางทีมงานกำหนดไว้ สมาชิกท่านนั้นจะได้รับของที่ระลึกจากทางทีมงานเป็นเสื้อหรือ สายรัดข้อมือไปเป็นที่ระลึก ทั้งนี้ การดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้สามารถทำให้เพิ่มจำนวนสมาชิกเข้าร่วมปลูกต้นไม้ได้อย่างรวดเร็ว เกิดเป็นกระแสแบบปากต่อปาก และทำให้กิจกรรมเกิดความน่าสนใจและเกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกใหม่ที่มีจุดหมายเดียวกันคือการร่วมปลูกต้นไม้ช่วยลดโลกร้อน

3. บทสรุปของความประทับใจ

Design e-Newsletter ภาพจากการ ลงพื้นที่จริง (Key Visual : ผู้บริหาร / พนักงาน กลุ่ม ปตท. (ในนามชมรมพลังไทย ใจอาสา) ร่วมกับประชาชนนาต้นไม้ไปปลูก + การเตรียมพร้อมถวายฯ)

E-mail แจ้งผู้ร่วมกิจกรรมให้ทราบว่า ปตท.ได้นำต้นไม้ของคุณไปปลูกแล้วตามสัญญา และ แสดงความขอบคุณ จากใจ…1 ล้านกล้า ถวายพ่อ “ปตท.ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ร่วมปลูกต้นไม้ลดภาวะโลกร้อน ต้นไม้ของทุกท่าน ปตท.ได้นาไปปลูกจริงแล้วที่นี่…”

Viral VDO : บทสรุป “บันทึกหน้าใหม่” แนบใน e-mail

ขอปิด Website พร้อมกับเชิญชวน fan มาดูแลต้นไม้ของคุณต่อและติดตามกิจกรรมดีดีเพื่อลดโลกร้อนต่อที่ www.facebook.com/pttnews หรือ www.facebook.com/weloveptt ซึ่งเป็นเฟสบุ๊ก ขององค์กรต่อไป

รวบรวมรายชื่อและประมวลภาพกิจกรรมลง iPad ถวายฯ

จากการเก็บข้อมูลดังกล่าวในข้างต้น หลังจากที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ดูแลกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรม 1 ล้านกล้าถวายพ่อของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ทางองค์กรตั้งไว้ คือ สามารถเชิญชวนคนในสังคมที่มีความตั้งใจดำเนินกิจกรรมปลูกต้นไม้ร่วมกันเพื่อสร้างพื้นที่สีเขียวถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทั้งนี้ หลังจากที่ดำเนินโครงการปลูกต้นไม้ครบ 1 ล้านต้นแล้ว ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ทำการปิดเว็บเพ็จสื่อออนไลน์โครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ (Million Trees for King Project)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่พบว่า กลยุทธ์ของโครงการดังกล่าว ตั้งใจที่จะปลูกป่าพลิกฟื้นแผ่นดินไทยให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง แต่การหาพื้นที่ที่รองรับการปลูกต้นไม้จำนวนมากนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เมื่อโครงการสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้เรียบร้อยแล้ว จึงมีความเห็นว่าควรปิดหน้าเว็บเพ็จนี้ และสร้างเว็บเพ็จสื่อออนไลน์กลาง We Love PTT ที่รวบรวมข้อมูลการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมสมาชิกที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมไปอย่างหลากหลายรูปแบบ และองค์กรเห็นว่า การปรับกิจกรรรมขึ้นอยู่กับกระแสสังคมเพราะในช่วงที่ผ่านมาประเทศต่างๆ ทั่วโลกประสบปัญหาโลกร้อน ต้นไม้ถูกทำลาย และมีมลพิษทางอากาศมาก แต่หลังจากที่ดำเนินกิจกรรมปลูกต้นไม้สามารถช่วยปลูกจิตสำนึกและค่านิยมต่างๆ ให้กับคนในสังคมได้ในระดับหนึ่ง แต่ปัญหาทางสังคมไม่ไดมีเพียงแค่เรื่องของมลภาวะเท่านั้น ทุกวันนี้ในสังคมไทยยังคงมีปัญหาในด้านต่างๆ อีกมากมาย องค์กรจึงเห็นควรที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้เข้ากับสภาพสังคม และหากการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้แล้ว ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อาจจะนำโครงการปลูกป่ามาฟื้นฟูและพัฒนาต่อไปอีก

2.1.2 โครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ดูแลโครงการและการเก็บข้อมูลของโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน ทำให้ทราบว่า โครงการนี้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะมุ่งเน้นในด้านของการสื่อสาร กล่าวคือ ทำอย่างไรให้

โครงการนี้ต่างจากโครงการ “พอเพียง” ขององค์กรอื่นๆ และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะต่อยอดความสำเร็จของโครงการนี้ไปสู่คนทั้งประเทศได้อย่างไร

WeLove PTT เพ็จนี้จะดำเนินโครงการ “พลิกใจ” 84 ตำบลวิถีพอเพียง เป็นการวิจัยแนวทางการดำเนินชีวิตตามวิถีพอเพียงที่น้อมนำเอาพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นหลักในการดำเนินโครงการ โดยการนำศิลปินผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้เชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับตำบลต้นแบบในรูปแบบ Edutainment ที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาสาระไปพร้อมๆ กับความบันเทิงเพื่อสร้างความน่าสนใจของโครงการโดยมีกลยุทธ์การดำเนินโครงการ ดังนี้

1. สร้างภาพลักษณ์ของโครงการให้แตกต่างจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียงอื่นๆ นำสิ่งที่เป็นกุญแจสำคัญหลักมาทำการประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย โดยมุ่งเน้นที่แนวทางการทำงาน และเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม

ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. มีกลยุทธ์ในการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียงอื่นๆ ตรงที่ ปตท. ได้นำตัวแทนนักแสดงที่ได้รับความนิยมในสังคมมาเป็นสื่อกลางในการเชิญชวนผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมพร้อมกับการประชาสัมพันธ์โครงการไปพร้อมๆ กัน

2. สร้างช่องทางในการขยายองค์ความรู้ของโครงการให้เข้าใจง่ายสู่ประชาชนทั่วประเทศสามารถเข้ามาศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้กับตัวเองได้

ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. มีกลยุทธ์ในการสร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการ อาทิ การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อสารให้คนในสังคมเข้าใจและเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าเว็บเพ็จ WeLove PTT เพื่อสร้างเครือข่ายสมาชิกทางสังคมออนไลน์ในการขยายองค์ความรู้วิถีพอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน อีกทั้ง ยังเป็นการส่งเสริมให้คนในสังคมมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

3. สร้างแนวคิดทางการสื่อสาร โดยการนำเสนอการสร้างคำที่ให้เกิดจิตสำนึก ผ่านกระบวนการทำงานที่ทุกตำบลต้องเข้าร่วมที่เป็นผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรรม และการร่วมมือร่วมใจในการสร้างความสุขยั่งยืน โดยนำการสร้างคำว่า “พลิกใจ” และขยายความของคำได้คำจำกัดความว่า “พลิกใจให้พอเพียง เพื่อสุขที่ยั่งยืน” เพื่อเป็นกลยุทธ์ที่จะปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับคนในชุมชนได้รับทราบและนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. มีกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างคำ “พลิกใจ” เพื่อเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความหมายให้กับโครงการเศรษฐกิจ

พอเพียงของปตท.ให้ดูมีความน่าสนใจและเกิดการกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกที่ดีต่อการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ขั้นตอนการดำเนินโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง

การดำเนินโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง ได้แบ่งช่วงการดำเนินโครงการเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 สื่อสารหัวใจหลักโครงการ “พลิกใจ” ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ พร้อมทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมกิจกรรมพลิกใจให้เกิดความพอเพียง เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยมีวัตถุประสงค์สร้างกระแสและสร้างจิตสำนึกในเรื่องการดำเนินชีวิตในรูปแบบพอพียง เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้มาร่วมพลิกใจ ทั้งนี้การดำเนินโครงการในช่วงแรกจะนำสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล ดังนี้

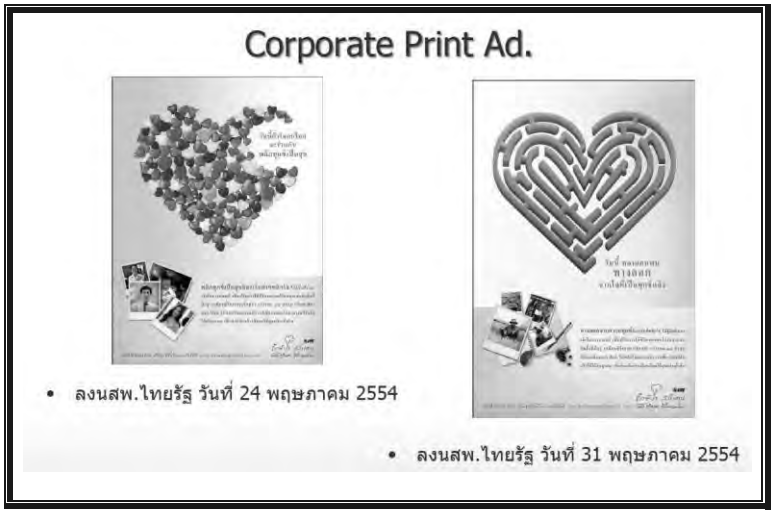
1. ภาพยนตร์โฆษณาชุดพลิกใจ (ความยาว 60 และ 30 วินาที)

ภาพที่ 12 ภาพยนตร์โฆษณาชุดพลิกใจ

ที่มา: ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

2. สปอตวิทยุ เผยแพร่ข้อมูลการดำเนินกิจกรรมในคลื่นความถี่ต่างๆ เพื่อกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังให้ได้มากที่สุด

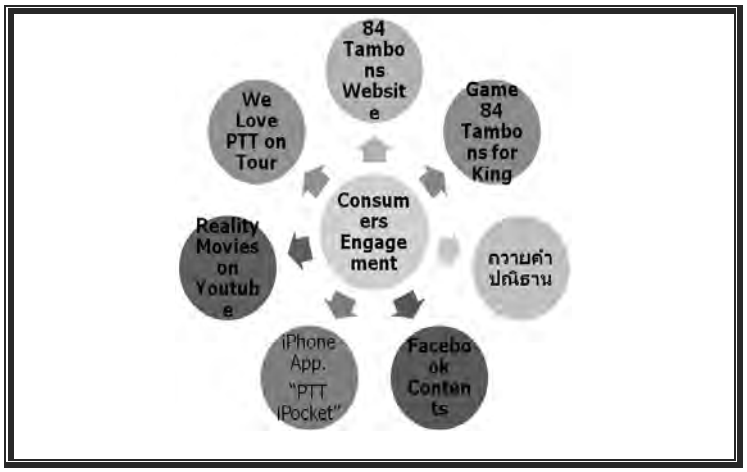
3. สื่อสิ่งพิมพ์ ลงโฆษณาบทความในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มผู้อ่านให้ได้รับทราบข้อมูลพร้อมทั้งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ



ภาพที่ 13 สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดพลิกใจ

ที่มา: ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

4. สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ www.84tambonsforking.com โดยสื่อออนไลน์จะเป็นพื้นที่ในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการพร้อมกับเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงข้อมูลการดำเนินกิจกรรมและเกิดแรงบันดาลใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้



ภาพที่ 14 แสดงการนำสื่อออนไลน์มาเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์
ที่มา : ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

ทั้งนี้ การดำเนินโครงการในช่วงแรก ได้มีกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (คนเมือง) โดยเชิญชวนให้คนเมืองมาร่วมแสดงแนวทางการพลิกใจในรูปแบบที่น่าสนใจ เพื่อร่วมลุ้นรับรางวัลต่างๆ มากมาย เช่น เสื้อที่ระลึกโครงการ และอื่นๆ โดยจะจับฉลากร่วมลุ้นเข้าร่วมกิจกรรมกับดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อร่วมลงเยี่ยมชมกับชาวสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกบนหน้าเว็บเพ็จของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

5. มิวสิควีดีโอประกอบเพลง เป็นการประชาสัมพันธ์โรงการที่นำเพลงมาเป็นส่วนประกอบของโครงการเพื่อสร้างความจดจำให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึกที่ดี อีกทั้ง ยังเป็นการดึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้เข้าใจถึงแก่นแท้ของกิจกรรมได้ง่ายโดยการใช้ดนตรีเป็นสื่อกลาง

ช่วงที่ 2 ประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของตำบลในโครงการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

ในช่วงนี้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินโครงการโดยการจัดทำภาพยนตร์เชิงสารคดีเพื่อถ่ายทอดแนวทางการพลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืนให้กับคนเมืองในรูปแบบที่น่าสนใจและกระตุ้นจิตสำนึกให้ดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง

โครงการนี้ได้นำศิลปินมาเป็นผู้ดำเนินรายการเล่าเรื่องราวและลงพื้นที่จริงร่วมกับสมาชิกที่ได้ผ่านการคัดเลือกจากการร่วมกิจกรรรมในสื่อออนไลน์เฟสบุ๊กของโครงการ และศิลปินที่ได้รับ

คัดเลือกเขาร่วมโครงการครั้งนี้ ประกอบด้วย คุณซันนี่ คุณคริส หอวัง คุณเก้า จิรายุ คุณโอปอล และคุณติ๊ก เจษฎา (ชื่อศิลปินที่ใช้ในการแสดง) โดยผู้กำกับมีความต้องการที่จะให้ศิลปินลงพื้นที่จริง เพื่อเรียนรู้วิถีพอเพียงจากตำบลต้นแบบมาถ่ายทอดถึงคนรุ่นใหม่ และนำภาพเผยแพร่ทางสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กไปพร้อมๆ กับการแจกสื่อประชาสัมพันธ์ในบูธขายบัตรชมภาพยนตร์ และการสัมภาษณ์ทางรายการประเภททอล์กโชว์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ

ภาพที่ 15 Brand Ambassador: โครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง
ที่มา : ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

นอกจากนี้ ในช่วงที่ 2 ได้มีรูปแบบการดำเนินโครงการทางสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก www.facebook.com/weloveptt ตอน พลิกใจให้พอเพียง เพื่อสุขที่ยั่งยืน

กลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จของโครงการ รักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง

ที่มา : ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

1. วัดระดับความสุข การสร้างไอคอนนี้ในหน้าเว็บเพื่อกรอกข้อมูลของสมาชิกและตอบแบบสอบถามเพื่อหาผลรวมการวัดค่าระดับความสุขที่แท้จริง

ที่มา : ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

2. เกมส์ 84 Tambons for King เป็นการนำเสนอการเรียนรู้วิธีพอเพียงกับภารกิจร่วมด้วยช่วยกันสร้างสรรค์ชุมชนพอเพียงออนไลน์กับ Ambassadors ของโครงการ เพื่อสร้างความน่าสนใจและเกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

ภาพที่ 16 เกมส์ 84 Tambons for King

ที่มา : ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

3. ถวายคำปณิธานพลิกใจ เป็นแอพพลิเคชั่นที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้คนในสังคมออนไลน์ได้มีส่วนร่วมในการถวายความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยการคลิกพลิกใจเข้าไปเพื่อโพสข้อความในการตั้งปณิธานที่มุ่งมั่นที่จะดำเนินวิถีพอเพียงตามแนวทางที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงมอบไว้ให้

ที่มา : ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

4. การดำเนินกิจกรรม

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ โดยการนำเสนอคลิปการดำเนินกิจกรรมที่สามชิดกได้ดำเนินร่วมกันในสถานที่ต่างๆ ที่เป็นตำบลต้นแบบ และการเผยแพร่ภาพยนตร์เชิงสารคดีที่มีศิลปินเป็นผู้ดำเนินเรื่องราว

ที่มา : ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

5. iPhone Application บริหารจัดการค่าใช่จ่าย

การดำเนินกิจกรรมในส่วนนี้เป็นการสร้างแอพพลิเคชั่นให้กับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อรองรับเทคโนโลยีให้เข้ากับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม โดยประยุกต์จากแนวทางการทำบัญชีครัวเรือน เพื่อรู้ตัว รู้ตน วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่าย เพื่อหาทาง ลด ละ เลิก กิจกรรมที่ไม่จำเป็น หรือ วางแผนการออมเงินอย่างเป็นสุข

ที่มา : ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

6. การประชาสัมพันธ์ทางหน้าเว็บเพ็จของยูทูป โดยการเผยแพร่ภาพกิจกรรมที่มีศิลปินผู้ดำเนินเรื่องราวเพื่อสร้างกระแสให้ประชาชนที่สนใจสามารถดูภาพยนตร์ได้ทาง www.youtube.com

ที่มา : ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

7. การลงพื้นที่จริง โดยการนำสมาชิกสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก weloveptt ลงพื้นที่เรียนรู้วิถีพอเพียงร่วมกับศิลปิน 5 ของโครงการ

ที่มา : ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

ช่วงที่ 3 สรุปองค์ความรู้ถวาย

ในช่วงนี้ นับเป็นช่วงที่สำคัญที่สุดของโครงการ เพราะเป็นการรวบรวมองค์ความรู้ที่ได้จากการดำเนินโครงการทั้งหมดลง iPad ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่ เพื่อแสดงความจงรักภักดีของคนไทยที่ร่วมกันน้อมนำแนวพระราชดำริมาใช้ในการดำเนินชีวิตแบบวิถีพอเพียง คือ การพออยู่ พอกิน และมีความสุขที่ยั่งยืน

ที่มา : ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

ช่วงที่ 4 สรุปผลความสำเร็จของรวมพลังคนไทยพลิกใจ เพื่อสุขยั่งยืน สู่ประชาชนทั่วไป เป็นบทสรุปของโครงการเพื่อชี้ให้คนในสังคมได้รับทราบว่าประชาชนได้รับอะไรจากการดำเนินกิจกรรมในครั้งนี้ และประชาชนยังเกิดจิตสำนึกที่ดีในเรื่องของการดำรงชีวิตที่พอเพียงไม่เกิดความลุ่มหลงในวัตถุนิยม นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมในครั้งนี้ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่า ปตท. ไม่ใช่แค่องค์กรที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เท่านั้น แต่ยังเป็นองค์กรที่มีแนวทางมุ่งมั่นที่จะจะใช้องค์ความรู้ที่มีมาสร้างการมีส่วนร่วมของคนในสังคม เพื่อดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนต่อไปจากรุ่นไปสู่รุ่น

2.2 แนวโน้มหรือทิศทางในอนาคตของการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เจ้าหน้าที่ที่ดูแลโครงการกล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของสังคมเพื่อความเหมาะสม และการดำเนินกิจกรรรมมุ่งเน้นการช่วยเหลือสังคมในด้านที่กำลังประสบปัญหาในเรื่องนั้นๆ โดยมีวิธีการนำเสนอโครงการที่นำสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นสื่อกลางในการดำเนินโครงการที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อใช้ต่อยอดโครงการต่อไปได้เรื่อยๆ เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันดำเนินไปด้วยความเรียบง่าย รวดเร็ว และที่สำคัญประหยัดค่าใช้จ่าย จึงมีคนในสังคมจำนวนมากที่ให้ความสนใจเข้าร่วมโครงการ

ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการกล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ยังสามารถดำเนินการต่อไปได้เรื่อยๆ ตราบใดที่เว็บเพ็จยังนำเสนอข้อมูลหรือแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อคนในสังคม ทั้งนี้ ยังต้องสร้างความเชื่อมั่นให้คนในสังคมให้เกิดเป็นรูปธรรมไม่ใช่นามธรรม พร้อมทั้งได้เสนอแนวคิดว่า การนำสื่อออนไลน์มาใช้ประโยชน์นั้นมีทั้งคุณและโทษ ดังนั้น หากองค์กรหรือบุคคลใดนำสื่อออนไลน์มาใช้ประโยชน์ควรนำมาใช้ในทิศทางที่สร้างสรรค์และมีจิตสำนึกที่ดีที่จะเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

นอกจากนี้ ทิศทางการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.ในอนาคตมุ่งเน้นที่จะให้องค์กรเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมสีเขียว และเน้นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรทุกขั้นตอนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้บุคลากรในองค์กรมีตัวชี้วัดที่ต้องดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างน้อย 4 ชั่วโมง

3. การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้สอบถามจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบโครงการการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำให้ทราบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้ ในส่วนของเว็บเพ็จ WeLove PTT ไม่ค่อยพบปัญหาเพราะเนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อการนำเสนอการเข้าร่วมกิจกรรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ในส่วนของเว็บเพ็จ PTT News เพ็จนี้จะพบปัญหามากกว่า เนื่องจากเป็นเพ็จที่นำเสนอเนื้อหาทางวิชาการ และราคาน้ำมันที่ผันผวนในแต่ละวัน ทำให้มีการโพสต์หรือการตั้งคำถามต่างๆ มากมาย โดยเจ้าหน้าที่มีวิธีการแก้ปัญหาโดยการรับเรื่องร้องทุกข์ และไปสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ถูกต้องมาอธิบายเหตุผลของปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้เข้าใช้มากที่สุด และมุ่งเน้นความรวดเร็วในการตอบรับปัญหาและแก้ไขปัญหาได้ให้มากที่สุด

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่า ในการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้สื่อออนไลน์ของปตท.ประสบปัญหาและอุปสรรคในช่วงหลังจากที่การดำเนินกิจกรรม 1 ล้านกล้าถวายพ่อเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้วนั้น แฟนเพ็จของ 1 ล้านกล้าถวายพ่อเกิดความสงสัยและไม่เข้าใจว่าเว็บเพ็จดังกล่าวหายไปไหน ทำไมถึงไม่สามารถเข้าไปรดน้ำหรือใส่ปุ๋ยต้นไม่ได้อีก ด้วยเหตุนี้ ทางปตท.จึงต้องสร้างเว็บเพ็จสื่อออนไลน์ขึ้นมาใหม่ คือ We Love PTT เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้ทราบว่าโครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อเสร็จสิ้นแล้ว แต่หากท่านใดมีความประสงค์ที่จะร่วมกิจกรรม

ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมกับปตท.ในโครงการอื่นๆ อีก สามารถเข้าร่วมเป็นแฟนเพ็จทาง We Love PTT ได้อีกช่องทางหนึ่ง

การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสหรือปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและตอบข้อสงสัยให้แก่ประชาชนที่สนใจ โดยปตท.ต้องการที่จะช่วยเหลือสังคมในด้านที่สังคมกำลังได้รับผลกระทบจากเรื่องนั้นๆ ตามเหตุที่เกิดขึ้นจริง

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินกิจกรรมทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ข้อเสียของการดำเนินกิจกรรรมที่มีความรับผิดชอบมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมยังไม่สามารถลงพื้นที่ได้ทุกที่ทุกแห่งของประเทศ เพราะการดำเนินกิจกรรมมีกระบวนการและขั้นตอนที่ต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก ทำให้ปตท.มีความจำเป็นต้องเลือกพื้นที่บางแห่งเพื่อใช้เป็นพื้นที่ต้นแบบของโครงการ แต่หากโครงการประสบความสำเร็จอาจมีการขยายโครงการไปยังพื้นที่ที่เหลือในโอกาสต่อๆ ไป และอุปสรรคที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การบริหารจัดการเว็บเพ็จให้มีความน่าสนใจ เพื่อเป็นการรักษาแฟนเพ็จให้คงอยู่และเกิดการกระตุ้นให้คนในสังคมให้ความสนใจและเกิดจิตสำนึกที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงนโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยด้วยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่ม ปตท. ปี 2553 เว็บเพ็จสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก WeLove PTT และข้อมูลการนำเสนอการดำเนินโครงการ (Powerpoint Presentation) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interviews) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษานโยบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิจัยนโยบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมที่มุ่งเน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของคนในสังคมที่จะทำประโยชน์เพื่อสังคมร่วมกัน โดยกิจกรรมนี้มีจุดเด่นในเรื่องของการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นสื่อกลางที่จะรวบรวมคนในสังคมที่มีวัตถุประสงค์เดียวกันที่ร่วมกันดำเนิน

กิจกรรมสร้างสรรค์ให้กับสังคม ทั้งนี้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นับได้ว่าเป็นองค์กรแรกๆ ที่ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมกับการสร้างปรากฏการณ์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคมได้อย่างลงตัว

จากการวิจัยพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่ชัดเจนในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การบูรณาการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างมีจริยธรรมตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการที่จะสนับสนุนสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน เคารพในเรื่องของวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และค่านิยมท้องถิ่น ทั้งในส่วนของพนักงานและผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร พร้อมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและการสื่อความกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ส่งเสริมให้ลูกค้า คู่ค้า และผู้ร่วมธุรกิจ นำหลักปฏิบัติหรือข้อกำหนดต่างๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ปตท.ประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจาก ข้อมูลของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ปรากฏในหน้าเว็บเพ็จ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ (Million Trees for King Project) หรือ รักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง ผ่านทางเว็บเพ็จ WeLove PTT โดยทั้ง 2 โครงการมีการวางแผนและการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ การดำเนินกิจกรรมเกิดขึ้นจริงและคนในสังคมได้รับประโยชน์จากกิจกรรมอย่างเป็นรูปธรรม ยิ่งไปกว่านั้นรูปแบบการดำเนินกิจกรรมง่าย สะดวกและ รวดเร็วในการเชิญชวนคนรุ่นใหม่หรือผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรรมในโลกยุคโลกาภิวัฒน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมที่มีจิตสำนึกที่ดีที่จะร่วมกันสร้างประโยชน์ให้กับสังคม และให้สอดคล้องกับพันธกิจขององค์กรที่ว่า “ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานและปิโตรเคมีอย่างครบวงจรในฐานะเป็นบริษัทพลังงานแห่งชาติ ในการดูแลผู้มีส่วนได้เสียอย่างสมดุล”

ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 2 โครงการ ดังนี้

1. โครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ (Million Trees for King Project) เป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติพระอัจฉริยภาพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงมีต่อป่าไม้ และการอนุรักษ์ธรรมชาติเนื่องในโอกาสทรงครบรอบปีที่ 60 แห่งการบรมราชาภิเษก และรณรงค์ให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการปลูกต้นไม้ พร้อมทั้งการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการปลูกต้นไม้ เพื่อลด

ภาวะโลกร้อน กิจกรรมนี้ได้รับความสนใจจากคนในสังคมมากมายเกิดเป็นกระแสสังคมที่เกิดขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว เพราะรูปแบบโครงการมีความชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมพร้อมกับการถวายความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และการพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่หยุดนิ่งของปตท. ทำให้ปตท. เป็นองค์กรชั้นนำที่ได้การยอมรับจากคนในสังคมให้เป็นองค์กรสีเขียวที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและได้รับความร่วมมือจากคนในสังคมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

2. โครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง เป็นโครงการที่ต่อเนื่องมาจากโครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ กล่าวคือ เป็นโครงการที่นำรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก โดยโครงการนี้ได้รับความนิยมจากคนในสังคมเช่นกัน เนื่องจาก กิจกรรมนี้ได้น้อมนำแนวพระราชดำริหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรม เพื่อพลิกใจให้คนในชุมชนนำหลักวิถีพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต สามารถพึ่งตนเองได้ไม่นิยมหรือโอนเอียงไปตามภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปบริโภคนิยม ทั้งนี้ กิจกรรมนี้ยังมุ่งเน้นที่จะสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชนในการสร้างอาชีพและรายได้ที่พอเพียงในการที่จะลดปัญหาและภาระต่างๆ ของคนในสังคม โดยกิจกรรมนี้นับเป็นอีกกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เพราะได้นำตัวแทนศิลปินมาเป็นผู้ดำเนินโครงการร่วมกับชุมชนเพื่อกระตุ้นความสนใจให้คนในสังคมเล็งเห็นถึงความสำคัญและสร้างความแปลกใหม่โดยการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านเว็บเพ็จเฟสบุ๊ก WeLove PTT

การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 โครงการของปตท.โดยการใช้สังคมออนไลน์ในข้างต้นได้รับความสนใจและประสบความสำเร็จในเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรของปตท. ทำให้ทราบว่า ปตท. มีนโยบายที่จะพัฒนากิจกรรมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป ตราบใดที่คนในสังคมยังให้ความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบนี้เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. การศึกษากลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ ปณิธานที่มุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์กรให้เจริญเติบโตและยั่งยืน ในการสร้างความมั่นคงให้องค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกไปพร้อมๆ กับการดำเนินกิจกรรมที่มีความ

รับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างประโยชน์และลดปัญหาของสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและยั่งยืนให้กับคนในสังคม

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ของปตท.พบว่า การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของปตท. ทั้งสองโครงการ คือ 1 ล้านกล้าถวายพ่อและรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง มีกลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษากลยุทธ์ของ 2 โครงการ ดังนี้ คือ

1. โครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ (Million Trees for King Project) มีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังประชาชนทั่วไปให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรรม โดยใช้สื่อออนไลน์ที่เกิดเป็นกระแสยอดนิยมมากที่สุด การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ โดยการเดินทางไปยังจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อสร้างกระแสการรับรู้ในวงกว้างและสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการแจกต้นไม้ กิจกรรมปลูกต้นไม้ในพื้นที่ต่างจังหวัดที่กำหนดเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับจังหวัดต่างๆ ที่กำหนด โดยมีแผนการปลูกต้นไม้ใน 5 พื้นที่ คือ นครราชสีมา เกาะสมุย ปราณบุรี ระยอง และลำปางรวมถึงการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเพื่อการดำเนินกิจกรรม 1 ล้านกล้าถวายพ่อ ทั้งนี้ จากกลยุทธ์ของปตท. ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า กิจกรรม 1 ล้านกล้าถวายพ่อมีกลยุทธ์ที่สำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โครงการด้วยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่จะเผยแพร่ข้อมูลให้คนในสังคมเกิดความเชื่อถือและยอมรับกิจกรรมรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น โดยการสร้างเรื่องราวความเป็นมาที่เชื่อมโยงกิจกรรมเพื่อการถวายความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวไปพร้อมๆ กับการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการร่วมกันปลูกป่าเพื่อลดภาวะโลกร้อน และมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการสร้างความมีส่วนร่วมของคนในสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. โครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง มีกลยุทธ์ที่สำคัญโดยการนำศิลปินผู้มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการดำเนินกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนต้นแบบเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมในรูปแบบของ Edutainment ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือ การสร้างองค์ความรู้ไปพร้อมๆ กับความบันเทิงเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการดำเนินกิจกรรมที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อคนในสังคม จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กิจกรรมนี้วิธีในการสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างจากการดำเนินกิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของโครงการด้วยวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่ายโดยมุ่งเน้นที่แนวทางการทำงาน และเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม เพื่อการสร้างช่องทางในการขยายองค์ความรู้ของโครงการให้เข้าใจง่ายสู่ประชาชนทั่วประเทศสามารถเข้ามาศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้กับตัวเองได้ และยังเป็นการสร้างแนวคิดทางการสื่อสารโดยการนำเสนอการสร้างคำ “พลิกใจ” ที่ให้เกิดจิตสำนึก ผ่านกระบวนการทำงานที่ทุกตำบลต้องเข้าร่วมที่

เป็นผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในชุมชนให้กลับไปมีวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง และสามารถพึ่งพาตนเองได้ไม่โอนอ่อนไปตามกระแสวัตถุนิยมที่เข้ามายังชุมชน และยังเป็นการลดปัญหาสังคมแออัดในเมืองหลวง เพราะเมื่อชุมชนมีองค์ความรู้ที่เข้มแข็งจะสามารถทำให้คนในชุมชนมีอาชีพที่ยั่งยืน

3. การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวประสบปัญหาและอุปสรรคในช่วงหลังจากที่การดำเนินกิจกรรม 1 ล้านกล้าถวายพ่อเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้วนั้น กล่าวคือ แฟนเพ็จของสื่อออนไลน์ 1 ล้านกล้าถวายพ่อเกิดความสงสัยและไม่เข้าใจว่าเว็บเพ็จดังกล่าวหายไปจากหน้าสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก ทำให้เจ้าหน้าที่ที่ดูแลกิจกรรมต้องหาแนวทางแก้ไขโดยการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กกลางเพื่อการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมาใหม่ คือ We Love PTT เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า ปัญหาของรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น หากจะให้กล่าวโดยรวมน่าจะเป็นในเรื่องของการจำกัดกลุ่มของผู้ดำเนินกิจกรรมที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะถึงแม้ว่าการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้จะได้รับการแพร่หลายและสังคมได้เปิดกว้างในเรื่องของเทคโนโลยี แต่ก็ต้องยอมรับว่าในสังคมยังคงมีคนอีกจำนวนไม่น้อยที่ขาดความรู้และอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่จะใช้เชื่อมต่อการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบนี้ แต่การรองรับด้วยสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือการลงพื้นที่เพื่อดำเนินกิจกรรมนับว่าเป็นประโยชน์และสามารถเชิญชวนผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมได้อีกไม่น้อย

ทั้งนี้ ในส่วนของปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมในส่วนอื่นๆ ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมอาจประสบปัญหาในเรื่องของพื้นที่ เนื่องจาก การดำเนินกิจกรรมยังไม่สามารถลงพื้นที่ได้ทุกที่ทุกแห่งของประเทศ เพราะการดำเนินกิจกรรมมีกระบวนการและขั้นตอนที่ต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก ทำให้ปตท.มีความจำเป็นต้องเลือกพื้นที่บางแห่งเพื่อใช้เป็นพื้นที่ต้นแบบของโครงการ เป็นผลทำให้กิจกรรมมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ที่จะใช้ในการดำเนินกิจกรรมยังไม่แพร่หลาย

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัย “นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อมูลทางเอกสารต่างๆ สื่อออนไลน์ และข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบโครงการทำให้ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวมีหลายประเด็นที่สามารถนำมาเป็นข้ออภิปรายผลทางการศึกษาเพื่อนำมาเป็นต้นแบบของการดำเนินกิจกรรมหรือการพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมขององค์กรอื่นๆ ต่อไป ดังนี้

1. เพื่อศึกษานโยบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การกำหนดนโยบายบูรณาการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการธุรกิจมีความชัดเจน และมุ่งเน้นในการสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้แก่ประเทศในระยะยาว โดยมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานภายใต้ปรัชญาการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วนเพื่อตอบสนองความต้องการพลังงานในอนาคตควบคู่กับการดูแลสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษานโยบายการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. ผู้วิจัยเห็นว่า การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. เป็นการสร้างภาพลักษณ์การดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างจากโครงการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อื่นๆ กล่าวคือ มีนโยบายการนำเสนอโครงการด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มุ่งเน้นแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยการสร้างช่องทางในการขยายองค์ความรู้สู่ประชาชนทั่วไปให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ปตท.เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากสังคมให้เป็นองค์กรผู้นำในด้านการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท.โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลีอาน่า ลี อีวานส (Liana “Lee” Evans 2012) ที่ว่า การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้กับองค์กรกล่าวคือ ปตท.ได้สร้างเว็บลิงค์เพ็จสื่อออนไลน์ขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับคนในสังคมที่มีความสนใจในกิจกรรมหรือรูปแบบต่างๆที่ เพราะปตท.ต้องการจะนำเสนอและสื่อสารให้สมาชิกเข้าใจและรับรู้ได้ถึงวัตถุประสงค์หลักขององค์กรได้เป็นอย่างดี เป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ใดๆ บนโลก เครือข่าย

สังคมออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบไร้พรหมแดน และยังเป็นการเชิญชวนสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ สุจจิตรจูล (2545) ที่ศึกษาเรื่องทัศนะของนักรณรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนะของนักรณรงค์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม กล่าวคือ ปตท.เป็นองค์กรที่ไม่แสวงกำไรมีแนวคิดทางการตลาด (Marketing) เข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคม (Social) โดยสังเกตได้จากผลการวิจัยที่ ปตท. มีนโยบายที่จะพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกับปัญหาสังคมในด้านต่างๆ ไม่ได้มุ่งแสวงผลกำไรจากการทำธุรกิจน้ำมัน แต่หากเป็นการมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อลดปัญหาและพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น เพราะการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้สื่อออนไลน์แสดงให้เห็นว่า เว็บเพ็จที่ปตท.สร้างขึ้นเป็นการแสดงเนื้อหากิจกรรมที่มีความรับผิดชอบโดยตรง ไม่ได้สอดแทรกเนื้อหาการแสวงหากำไรหรือการส่งเสริมกิจกรรมการขาย แต่การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าได้บริโภคสินค้าที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.

ในส่วนของการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำหลัก แนวคิด หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษานโยบายกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ปตท.มีการกำหนดนโยบายการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับทฤษฎีของเวนย์ วิสเซอร์ ดังนี้

1. เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิดของการให้ โดยปตท.มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มุ่งเน้นในเรื่องของการมีส่วนร่วมของคนในสังคมให้ความรู้และการลงมือปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในด้านต่างๆ อาจเป็นไปได้ว่า กิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.มีความแตกต่างจากการดำเนินกิจกรรมรูปแบบเดิมๆ ที่มุ่งเน้นแต่การบริจาคเงินหรือสิ่งของ เพราะการดำเนินกิจกรรมรูปแบบใหม่ของปตท.เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ให้คนในสังคมร่วมมือกันเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับสังคมต่อไป

2. การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปได้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมที่ป้องกันความเสี่ยงของธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

ของตนเอง เพราะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมที่มีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของปตท.

3. การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นไปได้ว่าปตท. ได้เปลี่ยนแปลงแนวคิดจากการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์มาเป็นการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างผลงานมากขึ้น เพราะความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมโครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อหรือการดำเนินกิจกรรมโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง ได้รับความร่วมมือจากคนในสังคมเป็นจำนวนมากที่จะร่วมกันสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

4. การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการปรับเปลี่ยนแบบแผนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกระบวนการ เพราะปตท.มีการจัดการระบบที่ปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อมรอบของโรงผลิตเชื้อเพลิงเพื่อลดมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม และมีนโยบายส่งเสริมให้มีการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างเช่น การปลูกป่าเพื่อทดแทนพื้นที่สีเขียวให้กับสังคมเพื่อช่วยการลดปัญหาการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในชั้นบรรยากาศ

5. การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นไปได้ว่ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นมาตรฐานสากลระดับนานาชาติ ไปสู่การมีวิธีการปฏิบัติที่มีแนวทางสอดคล้องกับประเทศไทย เพราะโครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อหรือการดำเนินกิจกรรมโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง เป็นกิจกรรมที่น้อมนำพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมฯ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับคนไทยทั่วทุกแห่งหนและยังเป็นการแสดงความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

6. การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นไปได้ว่าเปลี่ยนแปลงการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จากกลุ่มเล็กๆ กลายมาเป็นการดำเนินกิจกรรมในกลุ่มใหญ่ เพราะการดำเนินกิจกรรมของปตท. ได้ค้นพบวิธีการดำเนินกิจกรรมที่นำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนประกอบหลักของกิจกรรม โดยมีรูปแบบในการการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์จากกลุ่มเล็กๆ ไปสู่สังคมขนาดใหญ่และกลายเป็นความร่วมมือที่เกิดขึ้นอย่างพร้อมเพียงกันของคนทั้งประเทศแพร่หลายไปสู่ระดับโลกที่ให้การกล่าวถึงความพร้อมเพียงและร่วมมือกันของคนไทยที่จะดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันเพื่อถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

7. การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นไปได้ว่าเป็นรูปแบบกิจกรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดของฝั่งตะวันตกมาสู่การเป็นแนวคิดของโลกที่มีความแตกต่างกันในระดับประเทศ กล่าวคือ การนำเทคโนโลยีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลกมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหาการดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยได้อย่างเหมาะสม เพราะคนในสังคมไทยปัจจุบันมีการปรับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ให้สอดคล้องกับโลกยุคโลกาภิวัฒน์มากขึ้น เพื่อตอบรับกับชีวิตความเป็นอยู่ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว รูปแบบการดำเนินกิจกรรมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมยังสอดคล้องกับแนวคิดจริยธรรมธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้ให้คำนิยามไว้ว่าการสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรเกิดจิตสำนึกในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงถึงการสร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวมมากที่สุด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินกิจกรรมของปตท. ผู้วิจัยขอนำทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจมาอธิบายถึงประโยชน์ที่องค์ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1. การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับจริยธรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดความเชื่อถือ เพราะปตท.เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือจากคนในสังคม มีคนในสังคมจำนวนมากที่ให้ความร่วมมือกับปตท. เพื่อดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบ เนื่องจาก ปตท.เป็นองค์กรที่ซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงใจ และเป็นองค์กรที่มีจริยธรรมดี ทำให้ปตท.เป็นองค์กรที่ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ทั้งในด้านการลงทุนและการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง

2. การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นไปได้ว่าเป็นองค์กรที่มีจริยธรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดการทุ่มเทของพนักงานในองค์กร อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพอันทรงคุณภาพต่อการผลิตที่เต็มกำลัง เพราะได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับสวัสดิการของพนักงานที่มีความเป็นธรรมและการปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างมีมนุษยธรรม โดยจะเห็นได้จากการสร้างค่านิยมหรือวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานเกิดความรักและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นคงและแข็งแรงให้กับองค์กรได้อย่างเข้มแข็ง ทำให้พนักงานเกิดความทุ่มเทที่จะดำเนินงานด้วยความตั้งใจเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จดังพันธกิจที่ตั้งไว้

3. การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นไปได้ว่ามีการสร้างจริยธรรมที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทำให้องค์กรได้รับความไว้วางใจในการเลือกใช้สินค้า เพราะมีกลุ่มคนที่รักและศรัทธาต่อรูปแบบการ

ดำเนินงานของปตท. ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอาจส่งผลให้เป็นแรงผลักดันในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของปตท.

4. การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจมีความสอดคล้องกับการสร้างจริยธรรมที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจจากระบบบริหารราชการ เพราะปตท.เป็นองค์กรที่มีประวัติทางจริยธรรมที่ดีงามในการสร้างประโยชน์ต่างๆ ให้กับสังคม ทำให้ระบบบริหารราชการได้เล็งเห็นถึงความสำคัญขององค์กรและกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของปตท.

5. การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นไปได้ว่าเป็นการสร้างจริยธรรมที่ก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุข เมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับปตท. ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น ผู้ร่วมงานในบริษัทคู่ค้า ลูกค้า ผู้บริโภค รัฐบาล และสังคม ต่างก็มีจริยธรรมที่ดีต่อกันย่อมเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี ทุกฝ่ายจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสบายใจและไม่มีปัญหาบาดหมางใจกันเกิดขึ้น หรือหากมีบ้างโดยอุบัติเหตุก็จะแก้ไขได้โดยง่าย เพราะการทำงานอย่างมีจริยธรรมต่อตนเองและต่อกันและกัน เป็นชีวิตการทำงานที่เป็นสุขปราศจากความเครียดใดๆ นอกจากความเครียดจากภาวะเสี่ยงบ้าง จริยธรรมในการปฏิบัติงานก็จะช่วยผ่อนคลายและลดความเครียดของปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

การวิจัยในครั้งนี้ มีแนวคิดที่สำคัญหลายแนวคิดเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบของการอธิบายถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่อีกหนึ่งแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร กล่าวคือ รูปแบบกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการสร้างกรอบความคิดขององค์กรในการแสดงเอกลักษณ์หรือคุณลักษณะที่โดดเด่นในด้านดีขององค์ไปสู่สังคม เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้และเข้าใจถึงจุดประสงค์หลักขององค์กรได้อย่างทั่วถึงและชัดเจน อาจมีความสอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Institution Image) เพราะปตท.มีภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยเน้นเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความมุ่งมั่นในการช่วยเหลือสังคม ไม่รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานของปตท. ทั้งในระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) และความโดดเด่นทางด้านการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณชนอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง

2. การศึกษากลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความมั่นคง ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมให้ครอบคลุมทุกกระบวนการของการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ

จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัชภิชา เกิดโมลี (2552) ที่ศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรสซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ในส่วนของการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นไปยังผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพราะปตท. มีโครงการที่สนับสนุนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับคนในสังคมให้มีจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและร่วมกันพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนจากรุ่นสู่รุ่น

นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างเครือข่ายของกลุ่มคนที่มีแนวคิดและมีจุดมุ่งหมายเดียวกันที่จะดำเนินกิจกรรมให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกลุ่มชน โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งที่ครอบคลุมเครือข่ายในเวลาอันรวดเร็ว มีความสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการสร้างเครือข่ายสังคม เป็นการรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยใช้หน้าเว็บเพ็จสื่อออนไลน์เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลกับเครือข่ายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน

การวิจัยในครั้งนี้ หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การนำเครือข่าสังคมออนไลน์มาใช้เป็นองค์ประกอบในการดำเนินกิจกรรมฯ ทำให้สังคมได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ด้านสังคม การนำกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นไปได้ว่าปตท.สามารถสร้างเครือข่ายสังคมไลน์ในการเชื่อมโยงคนในสังคมเพื่อร่วมกันดำเนินกิจกรรมในการสร้างประโยชน์ได้ครอบคลุมทั่วทุก

พื้นที่ เป็นผลทำให้คนในสังคม เพราะปตท. มีพื้นที่บนเว็บเพ็จสื่อออนไลน์ที่เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อเชิญชวนผู้ที่สนใจร่วมกันดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทั่วประเทศ ไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใดก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรมกับปตท.ได้ เพียงเข้าร่วมเป็นสมาชิกหน้าเว็บเพ็จของปตท. เท่านั้น

2. ด้านการตลาด การนำกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องในเรื่องของการลดต้นทุนการดำเนินกิจกรรม เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นเครือข่ายที่สามารถสร้างเว็บเพ็จขึ้นได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ และสามารถเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการสร้างเครือข่ายให้เกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

การศึกษาถึงกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญของกิจกรรมคือ แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางซึ่งประกอบไปด้วย ผู้สงสารและผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นอย่างมากในการเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์และพันธกิจหลักที่ดีขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาประกอบการวิจัย โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของ สมควร กวียะ (2533) ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นไปได้ว่ามีผลให้เกิดความสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม เพราะคนในสังคมให้ความสนใจและร่วมกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของปตท. เป็นจำนวนมาก และที่สำคัญปตท.มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่แปลกใหม่และสามารถตอบโจทย์ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ปตท.ได้นำมาใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ปตท.ต้องมีการจัดเตรียมแผนการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ เพื่อเป็นการย้ำเตือนและสร้างความเข้าใจให้กับคนในสังคม ที่มีความสอดคล้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในแต่ละช่วงของกิจกรรมเพื่อนำเสนอแนวทาง รูปแบบ และกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงในช่วงต่างๆ และยังเป็นการ

ประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพราะ ปตท. มีการกำหนดแผนเพื่อประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมที่ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ เพื่อกำจัดปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างการดำเนินกิจกรรม

3. การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การดำเนินกิจกรรมดังกล่าว อาจมีปัญหาและอุปสรรคในส่วนของการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่องค์กรต้องระมัดระวัง การเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมหรือองค์ความรู้ต่างๆ องค์กรต้องพยายามหาข้อเท็จจริงในการดำเนินกิจกรรมและปรับรูปแบบให้เหมาะสมไปตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป และการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความสนใจและเกิดความรู้สึกที่อยากติดตามกิจกรรมอื่นๆ ต่อไป หากผู้ดูแลข้อมูลปล่อยให้หน้าเว็บเพ็จนิ่งไม่มีการเคลื่อนไหวทางข้อมูล อาจเป็นผลทำให้กระแสความนิยมของกลุ่มเป้าหมายลดลง กิจกรรมขององค์กรไม่ได้รับความนิยมและผู้เข้าร่วมกิจกรรมลดน้อยลงในที่สุด และเว็บเพ็จไม่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลของกิจกรรมต่อไป เพราะสมาชิกในเว็บเพ็จอาจจะหมดความนิยม เนื่องมากจาก เว็บเพ็จขาดความน่าสนใจที่จะติดตามข้อมูลที่ไม่มีความทันสมัยหรือเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ๆ

นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ที่ดูและระบบของการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทางหน้าเว็บเพ็จ We Love PTT หรือ PTT News ต้องเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการร่วมกิจกรรมกับปตท.อย่างแท้จริง ไม่ตกเป็นทาสของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นทางการตลาดเพียงอย่างเดียว อีกทั้ง ข้อมูลที่เผยแพร่ต้องเป็นข้อมูลที่เป็นความจริงสามารถพิสูจน์ได้ เพราะสมาชิกของเว็บเพ็จจะต้องได้รับทราบข่าวสารที่เป็นจริงเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและสำเร็จตามวัตถุประสงค์โครงการอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรต่างๆ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลที่เป็นจริง เพราะสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว หากข้อมูลที่องค์กรเผยแพร่ไม่เป็นความจริงหรือทำขึ้นเพื่อการดำเนินกิจกรรมที่แฝงไปด้วยการประชาสัมพันธ์องค์กร มีผลทำให้การดำเนิน

กิจกรรมไม่เกิดประโยชน์และไม่มีประสิทธิผล กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายได้รับเพียงแค่ข้อมูลที่องค์กรเผยแพร่เพียงอย่างเดียว แต่สังคมไม่ได้รับประโยชน์ที่แท้จริงจากการดำเนินกิจกรรม

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติว่า ปตท.ต้องมีความตระหนักและมีจิตสำนึกที่ดีที่จะดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ใช่เพียงแค่ทำตามกระแสเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเท่านั้น แต่ควรคำนึงต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินกิจกรรม แต่จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าปตท.เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การประชาสัมพันธ์องค์กร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษานโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการมีส่วนร่วมของคนในสังคมผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลที่ได้รับจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีเนื้อหาและสาระสำคัญในส่วนของกิจกรรม 1 กล้าถวายพ่อ และโครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล เป็นสำคัญ และหากในอนาคตมีผู้ให้ความสนใจที่จะศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบอื่นๆ สามารถศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความแปลกใหม่ในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง เช่น การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ หรือแอพลิเคชั่นต่างๆ บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และอาจศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อสังคมจากการดำเนินกิจกรรมขององค์กรนั้นๆ

2.2 การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมของปตท. โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบวิทยานิพนธ์เชิงคุณภาพ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลกิจกรรมของปตท. และรายงานผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาพร้อมทั้งการสรุปผลการวิจัยจากเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เป็นการประเมินผลการวิจัยจากผู้วิจัยแต่เพียงผู้เดียว เพื่อสรุปผลทางการศึกษา แต่หากมีผู้สนใจที่จะศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป สามารถศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่คนในสังคมได้รับจากการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงปริมาณในครั้งต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2551). **ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยมาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม**. กรุงเทพมหานคร: กรมโรงงานอุตสาหกรรม.

_____. (2552). **มาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม พ.ศ. 2552**. กรุงเทพมหานคร : กรมโรงงานอุตสาหกรรม.

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ และอนัตชัย ยูรธรรม. (2550). **CSR : พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : มติชน.

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). **เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.

"จับตาทิศทางใหม่ CSR ในเวอร์ชั่น 2.0." **ประชาชาติธุรกิจ** (พฤศจิกายน).

จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (2554). **All you ever to know about the web ngnforum**. เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=1

จิระ ห้องสำเริง. (2554). **All you ever to know about the web slideshare**. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก http;//www.slideshare.net/tiddin/social-media-social-networking

ไชยยศ บุญญากิจ. (2554). "มาตรฐาน ISO 26000 โอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจใหม่." **วารสารสื่อพลัง**: 10-17.

ณัฐชรินธร อภิวิชญ์ชลชาติ. (2551). "การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)." การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นันท์วิภา ชีวะอุดม. (2551). "การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)." การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เนตร์พัณณา ยาวิราช,รศ. (2551). **จริยธรรมธุรกิจ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.

_____. 2551. **ผลลัพธ์ที่ได้จากการที่องค์การมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.

ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2553). “การมีส่วนร่วมในเครือข่ายเพื่อความยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2553**. ม.ป.ท.

_____. (2554). “แผนงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน.” **รายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มปตท. ปี 2554**. ม.ป.ท.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

พรนพ พุกกะพันธ์. (2544). **จริยธรรมทางธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร : ป.สัมพันธ์พาณิชย์.

พรพรรณ สุจจิตรจูล. (2545). “ทัศนะของนักรณรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). **CSR การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**. กรุงเทพมหานคร : นนทบุรี.

ภัชภิชา เกิดโมลี. (2552). “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน).” การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2548). **พจนานุกรมศัพท์ปรัชญา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : ราชบัณฑิตยสถาน.

แรมใจ พันธุ์เพ็ง. (2552). “รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางการใช้พื้นที่สื่อหนังสื่อพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). **การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์**. กรงเทพมหานคร : บริษัท ปุ๊ค พอยท์ จำกัด.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2542). **นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสาสารสนเทศ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมคิด บางโพ,รศ. (2549). **จริยธรรมทางธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร : พัฒนพิทยาการพิมพ์.

สมควร กวียะ. (2535). **แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์.** เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนกการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอเอ็นการพิมพ์.

อานันท์ ปันยารชุน. (2542). **ปาฐกถา : สิทธิมนุษย์และจริยธรรมทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร.

ภาษาต่างประเทศ

Artgazine. (2010). **All you ever to know about the web artgazine.** Accessed 20 September. Available from http://www.artgazine.com/shoutouts/viewtopic.php?t=10250

Bertrand R. Canfield. (1960). **Public Relations : Priciples, Case and Prblems**. n.p.

Debbie M. Thorne ,O.C. Ferrell and Linda Ferrell. (2008). **Business and Society : A Strategic Approach to Social Responsibility**. 3rd edition. Boston : Houghton Mifflin Company.

Debra Aho Williamson. (2011). **All you ever to know about the web eMarketer**. Accessed 6 February. Available from http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000757.aspx

Edward L. Bernays. (1952). **Public Relations**. Norman : University of Oklahoma Press.

Frank Jefkins. (1993). **Planned Press and Pubic Relation,** 3rd edition. Great Britian :Alden Press.

John E. Marton. (1979). **Modern Public Relations**. New York : Mc Graw – Hill – Book Company.

John Sinclair et at (Ed.). (1665). **Collins Cobuild English Dictionary**. London : Harper Collins Publishers.

Kenneth E. Boulding. (1975). **The Image : Knowledge in Life and Society**. Michigan : The University of Michigan.

Lianna “Li” Evans. (2010). **Social Media Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media**. United states of America.

Michael E. Porter and Mark R. Kramer. (2006). **Strategy & Society: The Link Between competitive Advantage and Corporate Social Responsibility**. Harvard Business Review, HBR.ORG.

Michael Morley. (1998). **How to Manage Your Global Reputation : A guide to the Dynamics of International Public Relation**. Hampshire and London ; Mcmillan Press Ltd.

Phillip Kotler and Nancy Lee. (2005). **Corporate Social Responsibility**. New Jersey : John Wiley & Sons.

Phillip Kotler. (2000). **Marketing Management.** 10th edition. New Jersey : Prentic-Hall, Inc.

"Public Relations Society of America." **Public Relations Journal**. (March, 1970): 12.

Sameul C.Certo. (1991). **Modern Management.** New Jersey : Prentic-hall.

Scott M. Cutlip and Allen H. Center. (1978). **Effective Public Relations.** 8th edition. New Jersey : Prentic-hall.

Thaicsr. (2010). **All you ever to know about the web thaicsr**. Accessed 9 August. Available from http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post_6965.html

The British Institute of Public Relation. (1975). **Practical Public Relation**. 3rd edition. London : Pitman Publishing Ltd.

Wayne Visser, Dirk Manfred Pohl and Nick Tolhrrst. (2007). **The A to Z of Corporate Social responsibility**. West Sussex : John Wiley & Sons.

Weloveptt. (2011). **All you ever to know about the web weloveptt.** Accessed 21 September. Available from http://www.weloveptt.com/

Wikipedia. (2010). **All you ever to know about the web Wikipedia**. Accessed 21 December. Available from file://c:\DOCUME~1\ADMINI~1\TEMP\PL2MJ80E.htm

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัย ศิลปากร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวจันทิมา รักสัตย์
ที่อยู่	56/74 ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 7300
ที่ทำงาน	สำนักประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการวิชาเอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน กลุ่มสื่อประชาสัมพันธ์องค์กร สำนักประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร