

ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม
กรณีน้ำมันรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอมือ จังหวัดระยอง
ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

People s' Opinions towards Corporate Social Responsibility Activity of PTT
Public Company Limited Group in the Case of the Crude Oil Leak in
Ko Samet, Ban Phe Sub-district, Muang District, Rayong Province

กรชัยนันท์ นันทะโกมน *

เสริมศิริ นิลคำ **

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอมือ จังหวัดระยองของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอมือ จังหวัดระยองของกลุ่มบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลบ้านเพอำเภอมือ จังหวัดระยอง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

*นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2557)

**นศ.ด.นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2551) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผลการศึกษา พบว่าการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อที่รับรู้บ่อยสูงสุด คือ สื่อด้านโทรทัศน์ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย / หอกระจายข่าว และต่ำที่สุด คือ สื่อด้านนิตยสาร ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการเก็บกู้คราบน้ำมันในทะเลและเกาะเสม็ดรองลงมา คือ กิจกรรมการเก็บกู้คราบน้ำมันบนชายหาดเกาะเสม็ด และต่ำที่สุด คือ กิจกรรมการฟื้นฟูปะการังในทะเลเกาะเสม็ด

ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินการของกิจกรรมของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มบริษัท ปตท. มีนโยบายในการดูแลกรณีที่น้ำมันหลุดรั่วในทะเลอย่างเข้มงวดอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มบริษัท ปตท. มีการแก้ปัญหากรณีที่น้ำมันรั่วในทะเลอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ และต่ำที่สุด คือ กลุ่มบริษัท ปตท. ได้ทำกิจกรรมสู่สังคมตลอดทั้งปี ส่วนความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท ปตท. ทำให้ชุมชนมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท ปตท. เป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสามารถนำไปปฏิบัติได้ และต่ำที่สุด คือ กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท ปตท. เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Abstract

The purposes of this research were to study the opinions of people towards corporate social responsibility activity of PTT Public Company Limited Group (PTT Group) in the case of the crude oil leak in Ko Samet, Ban Phe sub-district, Muang district, Rayong province and to compare the differences between the demographic characteristics and the opinions of people towards corporate social responsibility activity of PTT Group in the case of the crude oil leak. The research was the quantitative research by using the survey. The population was the people who lived in Ban Phe sub-district, Muang district, Rayong province by determine the sample group of 400 people. The research instrument of this study was a questionnaire and the descriptive statistics used in analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and inference statistics consisted of Independent t-test, One-way ANOVA and f-test of Scheffe'

The findings of the study appeared that the exposure on the content of corporate social responsibility activity of PTT Group in the case of the crude oil leak in Ko Samet, Ban Phe sub-district, Muang district, Rayong province in general was at the average level. When considered in each item, it was found that the media that they mostly exposed to was television, village broadcasting tower was recognized respectively, while the magazine was recognized at the lowest level. For the perception on the activity of PTT Group appeared that the respondents mostly knew on the activity on the elimination of the oil slick in the sea and Ko Samet and the activity on the elimination of the oil slick on the beach of Ko Samet respectively and coral rehabilitation activity in the sea of Ko Samet was perceived at the lowest level.

The overall opinion of people towards the operation of PTT Group was at the high level. When considered in each aspect, it appeared that the item with the highest mean was PTT Group had the policy in controlling the leak oil in the sea strictly, and PTT Group had the policy in solving the problem of the leak oil in the sea rapidly was respectively ranked while PTT Group organized the social activity throughout the year was ranked at the lowest level.

The overall opinion of people towards corporate social responsibility activity of PTT Group in the case of crude oil leak in Ko Samet, Ban Phe sub-district, Muang district, Rayong province was at the high level. When considered in each aspect, it appeared that the item with the highest mean was the social activity of PTT Group made more environmental knowledge for community. The corporate social responsibility activity of PTT Group made people had more knowledge on the environment was ranked respectively, and the corporate social responsibility activity of PTT Group was interesting and benefit for the society was ranked at the lowest level.

The comparison of the difference between the demographic characteristics and the opinion of people towards corporate social responsibility activity of PTT Group in the case of the leak of raw oil in Ko Samet, Ban Phe sub-district, Muang district, Rayong province classified by the current address, gender, age, educational level, occupation, and monthly income, it appeared that there was no significant difference.

คำสำคัญ : กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม ซีเอสอาร์ ความคิดเห็นต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม

Keywords: Corporate Social Responsibility, CSR, Opinions towards Corporate Social Responsibility Activity

บทนำ

ธุรกิจน้ำมันถือเป็นองค์กรที่ดำเนินงานอย่างมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจการผลิตพลังงานในรูปแบบต่างๆ ซึ่งในตลอดระยะเวลาการผลิตนั้นย่อมส่งผลดีในเชิงประโยชน์สู่สังคมขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิตพลังงานน้ำมันที่มักจะพบในข่าว อาทิเช่น มลพิษทางอากาศและทางทะเล ความเสียหายของทรัพยากรธรรมชาติ ผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ พืชและสัตว์ ฯลฯ ปัญหาที่กล่าวมานั้นทำให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตพลังงานจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารและทำความเข้าใจกับประชาชน รวมทั้งกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ปตท. เป็นธุรกิจกลุ่มพลังงาน ซึ่งดำเนินกิจการในนามบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (PTT GLOBAL CHEMICAL PUBLIC COMPANY LIMITED : PTTGC) โดยเป็นบริษัทด้านการปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ เกิดจากการควบบริษัท ระหว่าง บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (PTTCH) และ บริษัท ปตท. อะโรเมติกส์และการกลั่น จำกัด (มหาชน) (PTTAR) โดยได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2554 โดยธุรกิจของกลุ่ม ปตท. มีการจัดแบ่งธุรกิจหลักเป็น 7 กลุ่ม ประกอบด้วย ธุรกิจการกลั่น ธุรกิจอะโรเมติกส์ ธุรกิจโพลีเอทิลีน ธุรกิจโพลีเมอร์ ธุรกิจเอทิลีนออกไซด์ ธุรกิจกรีนเคมีคอล และธุรกิจผลิตภัณฑ์ชนิดพิเศษ นับเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการปิโตรเคมีและการกลั่นครบวงจรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเป็นบริษัทชั้นนำในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ปัญหาสำคัญของกระบวนการผลิตและขนส่งของธุรกิจพลังงานน้ำมันที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งคือ ความผิดพลาดในการขนส่งน้ำมันดิบ ซึ่งกลุ่มบริษัท ปตท. และบริษัท พีทีที โกลบอลเคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือ PTTGC เจ้าของท่อน้ำมัน ได้ประสบปัญหากรณีเหตุท่อน้ำมันดิบรั่วในทะเล เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2556 จุดเกิดเหตุอยู่ห่างจากชายฝั่งท่าเรือมาบตาพุด จ.ระยอง ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 20 กิโลเมตร ทำให้น้ำมันดิบรั่วไหลออกมาประมาณ 50,000 ลิตร จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทและปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเล ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้เวลาฟื้นฟูและเยียวยาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมในทะเลอย่างปะการังที่ได้รับความเสียหาย และอาจจะทำให้สภาพสมดุลในทะเลบริเวณเกาะเสม็ดเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้น ยังส่งผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่ เช่น ชุมชนที่ประกอบอาชีพประมง ผู้ประกอบอาชีพท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท หรือรถรับจ้าง ค้าขาย ให้บริการตามชายหาด ผลกระทบที่เกิดขึ้นขยายวงกว้างต่อธุรกิจท่องเที่ยวทั้งหมดของเกาะเสม็ด ที่มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากถึง 12 อำเภอ มีธุรกิจต่อเนื่องกว่า 12 ประเภท ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติท่อส่งน้ำมันดิบรั่วไหลในครั้งนี้

ปตท. และ บริษัท พีทีที โกลบอลเคมิคอล จำกัด (มหาชน) ได้พยายามกู้สถานการณ์ให้กลับคืนมาเป็นปกติ เพื่อลดผลกระทบต่อธุรกิจและภาพลักษณ์ขององค์กร โดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัททั้งสองแห่งได้แสดงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์อันเป็นอุบัติเหตุครั้งนี้อย่างจริงจัง รวมถึงการชดเชยความเสียหายด้านต่างๆ ทั้งหมดของ ปตท. พร้อมกับการดำเนินการแก้ไขสถานการณ์และปฏิบัติการฟื้นฟูอย่างต่อเนื่องจนกว่าพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจะกลับคืนสู่สภาพสมบูรณ์ดังเดิม (เหตุท่อส่งน้ำมันดิบ PTTGC รั่วไหลกลางทะเล จังหวัดระยอง, <http://www.thairath.co.th/content/365745>, 2556) นับจากปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ทางบริษัททั้งสองแห่งจึงได้จัดกิจกรรมหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูสถานการณ์ครั้งนี้ เช่น

การตรวจสอบสุขภาพชาวบ้านประจำปี การเก็บกู้คราบน้ำมันในทะเลและชายหาดเกาะเสม็ด การฟื้นฟูปะการังในทะเลเกาะเสม็ด การฟื้นฟูตรวจสอบน้ำทะเลและสัตว์น้ำในทะเลเกาะเสม็ด ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่กล่าวมานี้ล้วนสะท้อนถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อธุรกิจ คู่สังคมของบริษัทดังกล่าว

ทั้งนี้กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรสู่ชุมชนจะเกิดสัมฤทธิ์ผลได้นั้น จำเป็นต้องเกิดการรับรู้ต่อกิจกรรมและเกิดความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจะสะท้อนว่าประชาชนไว้วางใจ ให้ความเชื่อถือ และรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแห่งนั้นมากน้อยเพียงใด จากที่กล่าวมานี้ จึงนำมาสู่การศึกษาผลของกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของคู่สังคมของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในกรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอมือ จังหวัดระยอง ที่ดำเนินการที่ผ่านมานั้นมีผลอย่างไรบ้างต่อรับรู้ในทัศนะของประชาชนในพื้นที่จังหวัดระยอง ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับกรณีดังกล่าวโดยตรง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความรู้เรื่องการทำการกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และธุรกิจพลังงานเชื้อเพลิงอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอมือ จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอมือ จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ของการศึกษา

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอมือ จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยเฉพาะนักสื่อสารการจัดกิจกรรม และผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป

3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการจัดกิจกรรมให้ตรงกับ ความรับรู้ของประชาชนในบริบทท้องถิ่น

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

มุ่งศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณี น้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) คือประชาชนที่อยู่อาศัยใน ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยองที่มี อายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษานี้รวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม–เมษายน พ.ศ. 2558

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่เก็บข้อมูลคือ พื้นที่อาศัยของประชาชนบนเกาะเสม็ดและบนฝั่งตำบล บ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือที่เรียกว่า “Corporate Social Responsibility” (CSR) มีที่มาจากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ซึ่งเป็น แนวคิดที่มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยแนวคิดนี้เป็นหลักและเทคนิค การตลาดในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยสมัครใจ ทั้งการ ขอมรับและปฏิเสธเปลี่ยนแปลงหรือละทิ้ง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อบุคคล กลุ่มคนหรือสังคม โดยรวม ทั้งนี้ CSR เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีการดำเนิน กิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยได้คำนึงถึงผลกระทบประเด็นปัญหาต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากร สิ่งที่มีภายในองค์กรหรือจากภายนอก

องค์กรที่จะสามารถนำมาซึ่งการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคม ในที่นี้สังคมใกล้จะหมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวนักงาน หรือแม้กระทั่งชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น ในขณะที่สังคมไกล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรในทางอ้อม เช่น คู่แข่งทางธุรกิจและประชาชนทั่วไป (รุ่งทิพา แซ่ตั้ง, 2550 : 14; อ้างอิงจาก Kotler and Zaltman, 1971 : 475)

ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Bhattacharya and Sen (วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553 : 19 ; อ้างอิงจาก Bhattacharya and Sen, 2004 : 147) กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจิตสำนึกที่ทุกองค์กรควรกระทำ โดยไม่เพียงแต่ทำในสิ่งที่ดี (Doing Good) หรือทำในสิ่งที่ถูกต้อง (The Right Thing to Do) แต่ต้องทำให้ดีขึ้น (Doing Better) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลในทางบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและผลตอบแทนที่ดีจากสังคมที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย

ในขณะที่ Kotler and Lee (วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553 : 19; อ้างอิงจาก Kotler and Lee, 2005 : 812) ให้คำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า “เป็นพันธะสัญญาที่องค์กรจะต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อปรับปรุง รวมถึงการส่งเสริมสังคมที่ตนอยู่ให้เกิดสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุนช่วยเหลือหรือสามารถให้ทรัพยากรของบริษัทได้ด้วยความสมัครใจ ซึ่งกิจกรรมขององค์กรที่ได้ประพฤติปฏิบัตินั้น ไม่ได้ถูกควบคุมบังคับด้วยกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับใดๆ แต่หมายถึง การดำเนินการด้วยความสมัครใจที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริงเพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมที่ดียิ่งๆ ขึ้นไป

กิตติรัตน์ ณ ระนอง (2549 : 5) ให้ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนที่เกี่ยวข้องกับบริษัททั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งควรจะเรียงลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า รัฐบาล และชุมชนแวดล้อมทั้งที่อยู่ใกล้และไกล และอาจจะได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ

พັນ นิวัตเจริญชัยกุล (2546 : 21) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นเรื่องของบทบาทภาระหน้าที่ ตลอดจนคุณธรรมและจริยธรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล สมาชิกสังคม หรือของประเทศ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น

เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้ภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น ขณะเดียวกัน ประชาชนเองก็มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ซึ่งจากความหมายของนักวิชาการดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาทหน้าที่ของบุคคลหรือองค์กรที่ต้องตระหนักความสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยไม่สร้างปัญหาแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใดๆ ให้บุคคลอื่นในสังคมต้องเสียหาย รวมทั้งช่วยเสริมสร้าง และรักษาผลประโยชน์ของสังคมโดยรวม เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

จินตนา บุญบงการ (ณัฐชนนธ อภิวิชญ์ชลชาติ, 2551 : 10-11; อ้างอิงจาก จินตนา บุญบงการ, 2544 : 34-36) ได้ให้ข้อเสนอระดับความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการ และนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็้องค์กรทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบหลักและความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่า นอกจากความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibility) เพื่อดำเนินการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ดีตามกฎหมายข้อบังคับใหม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดต่อกฎหมาย แต่องค์กรควรกระทำ หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อผู้บริหารองค์กรนั้นๆ

3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ แต่องค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดทางกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำ เพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อจริยธรรม เช่นการให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดนาเที่ยว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบต่อในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกการกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลาแต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร

เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพึงพิจารณาอย่างสุจริตแล้วว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

ขนาดของความรับผิดชอบสู่สังคม

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบสู่สังคมของหน่วยงานธุรกิจว่า ควรมีมากน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้น จะใช้วิธีพิจารณา “ระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคม” (Social Responsibility) หรือระดับมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพันขององค์กรที่พึงมีต่อสังคม โดยการติดตามดูว่า ธุรกิจได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อปลดปล่อยข้อปัญหาทางสังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ (ณัฐชนิธร อภิวิชญ์ชลชาติ, 2551 : 12)

1. การรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach) หรือการรับผิดชอบต่อเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำสุดตามบังคับของข้อกำหนดเท่านั้น กิจกรรมที่มีแนวคิดแบบนี้จะเสียสละทรัพยากรขององค์กรเฉพาะเท่าที่กฎหมายบังคับให้เท่านั้น

2. การรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) คือการยอมรับว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสองทางคู่กัน คือ การทำกำไรทางเศรษฐกิจ และการรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของการรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจนั้น คือ การมุ่งทำกำไร และเพิ่มส่วนทุนของผู้ถือหุ้นให้สูงขึ้น ส่วนอีกทางหนึ่ง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึง การมุ่งสนใจต่อปัญหาทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้นแค่ขอบเขตการเข้าไปช่วยเหลือแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะถูกจำกัดโดยจะมีเฉพาะภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรสูญเสียประโยชน์ทางเศรษฐกิจจนเกิดเสียหายขึ้น

3. การระมัดระวังต่อปัญหาในสังคม (Social Responsiveness Approach) โดยเน้นว่าธุรกิจมิใช่จะมีความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจและทางสังคมคู่กันเท่านั้น แต่จะต้องมองการณ์ไกลออกไป โดยความหมาย ปัญหาทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้วยวิธีการลักษณะแบบนี้จะเป็นการทำแบบ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดหมายถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แล้วรีบเข้าไปลงมือแก้ไขทันทีทันใด

ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Social Responsibility) มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ณัฐชนิธร อภิวิชญ์ชลชาติ, 2551 : 12; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545 : 95)

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบผู้สังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้สังคม
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรมีความเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับคนในชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อด้านสังคมที่มีคุณค่า และสร้างค่านิยมให้กับคนในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุน และสร้างภาพที่ดีให้กับบริษัทด้วย
3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความรับผิดชอบด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าต้องปรับปรุงการศึกษาทุกระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษาการประชาสัมพันธ์ และด้านอื่นๆ
4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์กรมุ่งทำความเข้าใจกับด้านสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและหญิง ในการได้รับการจ้างงาน และฐานของเงินเดือน
5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การใช้ถุงพลาสติกที่ทำให้เกิดการย่อยสลายได้อย่างรวดเร็ว การไม่ใช้สาร CFC เครื่องปรับอากาศและตู้เย็น
6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นสิทธิของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)
7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนความรู้สึกรักศรัทธาที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้

ประเภทของความรับผิดชอบสู่สังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบสู่สังคมขององค์กรตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงานจะสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท (Division) (วคีนี นพคุณ, 2551: 17) โดยจำพวกแรกเป็น CSR –after – Process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า “กิจกรรมเพื่อสังคม” คือ การดำเนินกิจกรรม (Activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินการธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (Process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

ประเภทที่สองเป็น CSR – in – Process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม” คือการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบ เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

ประเภทที่สาม CSR- as – Process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น “กิจการเพื่อสังคม” เพื่อให้แตกต่างจากสองประเภทข้างต้นที่บทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในประเภทที่สามนี้มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยแสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในเครือข่าย ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

ลักษณะของกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีลักษณะดังต่อไปนี้ (เพ็ญสุตา ประถมกรีก, 2545 : 31)

1. การนำโอกาสที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เป็นประโยชน์คือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นอยู่แล้วเช่นสนับสนุนกีฬาหรือกีฬาชิงเงินรางวัล

ที่จัดขึ้นทุกปีเป็นต้นหรือการทำกิจกรรมในวันสำคัญหรือโอกาส พิเศษที่รู้จักกันทั่วไป เช่นตรวจสุขภาพประจำปีให้กับชุมชน วันเทศกาลประจำปีวันเด็กวันครอบครัววันปีใหม่ที่สามารถนำความหมายของวันพิเศษดังกล่าวมาสร้างสรรคกิจกรรมที่สอดคล้องและสัมพันธ์กันซึ่งนอกจากจะเพิ่มทัศนคติที่ดีแล้วยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นคือในช่วงเวลาที่จัดงานนั้นได้ด้วย

2. การสร้างโอกาสขึ้นใหม่แบ่งออกเป็นวันสำคัญของบริษัทเองการสร้างวันสำคัญขึ้นเองและการสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญยกตัวอย่างเช่นวันครบรอบปีของบริษัทวันเปิดตัวโครงการหรือสินค้าซึ่งสามารถเป็นเหตุการณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์โดยจัดให้มีการพบปะนัดพบกับพนักงานตัวแทนจำหน่ายหรือหุ้นส่วนที่เกี่ยวข้องอีกด้วยส่วนในการสร้างวันหยุดหรือวันสำคัญขึ้นเองนั้นอาจจัดเป็นโครงการช่วงใดช่วงหนึ่งโดยสร้างกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจมีความแปลกและโดดเด่นได้และสุดท้ายคือการสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญซึ่งเป็นการสร้างกระแสโดยหวังผลระยะยาว

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมสู่สังคม ทั้งที่ศึกษาเฉพาะกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมและพลังงาน พบดังนี้

ณัฐชนน อภิวิชญ์ชลชาติ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปตท. ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านนโยบายของบริษัท ซึ่งปรากฏในวิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์กร รวมทั้งปตท. มีการดำเนินธุรกิจตามหลักการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านพลังงาน โดยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมมีความสอดคล้องตามหลักการกำหนดรูปแบบของฟิลลิปคอตเลอร์และเนนซี ลี ถึง 4 รูปแบบ คือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม การบริจาคโดยตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม โดยรูปแบบที่ได้ดำเนินการมากที่สุดคือ การบริจาคโดยตรง รองลงมาคือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคมด้านกลยุทธ์ นอกจากนี้ ปตท. มีกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมโดยการเสนอโครงการที่เป็นประโยชน์เพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งเป็นบริบทเฉพาะของสังคมไทย

เสรีวัฒน์ เพ็ชรดิษฐ์ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติผู้บริโภครูกรักพลังงานกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาผู้บริโภครูกรักพลังงาน ปตท. ในบริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate identity) ในมิติความเชี่ยวชาญขององค์กรในสายดาผู้บริโภค (Corporate Expertise) และมิติค่านิยมของสังคมองค์กรในสายดาผู้บริโภค (Corporate Social Value) มีนัยสำคัญที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างได้ และมีความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR Practices) และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate identity)

เพ็ญสุดา ประถมกรีก (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวกทั้ง 2 ประเภท การตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษาและจากการเพิ่มเติมพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าร่วม ชมรมการตลาดเชิงกิจกรรมมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วม เชิงกิจกรรม และทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย

เพ็ญญา ดิษฐ์ยะ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ในฐานะบรรทัดฐานทางสังคมในบริษัทโลกาภิวัตน์: กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด การวิจัยนี้เริ่มจากแนวคิดที่ว่าประชาคมโลกกำลังเผชิญกับปัญหาจากการพัฒนาที่ขาดสมดุล ซึ่งเป็นผลพวงจากการมุ่งพัฒนาในเชิงเดียวที่ให้ความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลักแต่เพียงด้านเดียว โดยมุ่งหวังเพื่อเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาทางด้านอื่นๆ ตามมาแต่ในความเป็นจริงกลับเกิดผลในทางตรงข้าม โลกกำลังตกอยู่ในภาวะวิกฤตทั้งทางด้านสังคม จริยธรรม รวมไปถึงแต่วิกฤตด้านสิ่งแวดล้อม โดยที่ปัจจุบันกระแสที่เริ่มชัดเจนและทวีความสำคัญของการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความคิดที่ว่าผลสำเร็จทางธุรกิจนั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรด้วย ธุรกิจที่เอาแต่เปรียบสังคมไม่สามารถอยู่ได้หากได้รับการต่อต้านจากชุมชน และสังคมซึ่งเป็นผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่ทุกภาคส่วนต้องใส่ใจและร่วมกันสร้างบรรทัดฐานเพื่อให้ธุรกิจและสังคมสามารถพัฒนาเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

พัทธศรีสุภาวงศ์ ศรีสวัสดิ์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรเครือซีเมนต์ไทย โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์เชิงบวก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซีเมนต์ไทย และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความคิดเห็น และความรู้สึที่ดีในระยะสั้นและระยะยาวต่อองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กรมีผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง งานศึกษานี้จึงสนใจที่จะศึกษาว่าประชาชนมีความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอมือเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)ซึ่งมีการกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมในกรณีดังกล่าวเพื่อแก้ไขปัญหาและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรอันเป็นผลมาจากความผิดพลาดในการดำเนินงานของธุรกิจ

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยในเขตตำบลบ้านเพ อำเภอมือเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 16,932 คน (กรมการปกครอง, 2557) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537:30; อ้างอิงจาก Yamane, 1973: 727) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 390.76 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผลการศึกษาดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน จากนั้นผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้ศึกษาใช้เก็บข้อมูลตามสะดวก (Convenience Sampling) บนเกาะเสม็ดและบนฝั่งตำบลบ้านเพ อำเภอมือเมือง จังหวัดระยอง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยองของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อการดำเนินกิจการของกลุ่มบริษัท ปตท.และกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

3. การรวบรวม วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

เมื่อข้อมูลรวบรวมครบถ้วนตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็น

2.1 การเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับน้อยที่สุด

2.2 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่น้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยองของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.00 หมายถึง ระดับการเคยได้รับข่าวสาร

คะแนนเฉลี่ย 1.67 – 2.33 หมายถึง ระดับการไม่แน่ใจว่าได้รับข่าวสาร

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.66 หมายถึง ระดับไม่เคยได้รับข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อการดำเนินการของของกลุ่มบริษัท ปตท. และกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง (CSR) ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายและอธิบาย โดยกำหนดเกณฑ์แปลผลของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

สรุปผลการศึกษา

1. การเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.09$) เมื่อพิจารณาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ พบว่า สื่อที่รับรู้บ่อยสูงสุด คือ สื่อด้านโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย / หอกระจายข่าว ($\bar{x} = 3.63$) และต่ำที่สุด คือ สื่อด้านนิตยสาร ($\bar{x} = 2.23$)

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเคยได้รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ($\bar{x} = 2.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมการเก็บกู้คราบน้ำมันในทะเลเกาะเสม็ด ($\bar{x} = 2.83$) รองลงมา คือ กิจกรรมการเก็บกู้คราบน้ำมันบนชายหาดเกาะเสม็ด ($\bar{x} = 2.69$) และต่ำที่สุด คือ กิจกรรมการฟื้นฟูปะการังในทะเลเกาะเสม็ด ($\bar{x} = 2.66$)

2. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการดำเนินกิจการของกลุ่มบริษัท ปตท. และกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการดำเนินกิจการของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มบริษัท ปตท. มีนโยบายในการดูแลกรณีที่น้ำมันหลุดรั่วในทะเลอย่างเข้มงวดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมา คือ กลุ่มบริษัท ปตท. มีการแก้ปัญหากรณีที่น้ำมันรั่วในทะเลอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ($\bar{x} = 4.23$) และต่ำที่สุด คือ กลุ่มบริษัท ปตท. ได้ทำกิจกรรมสู่สังคมตลอดทั้งปี ($\bar{x} = 3.55$)

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอมือง จังหวัดระยอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท ปตท. ทำให้ชุมชนมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.69$) รองลงมา คือ กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท ปตท. เป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสามารถนำไปปฏิบัติได้ ($\bar{x} = 3.65$) และต่ำที่สุด คือ กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท ปตท. เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ($\bar{x} = 3.27$)

การอภิปรายผล

1. การเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลการศึกษาที่พบว่า ประชาชนเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมกรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ดของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อที่รับรู้บ่อยสูงสุด คือ สื่อด้านโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย/ หอกระจายข่าว ซึ่งสอดคล้องกับสภาพการดำรงชีวิตของประชาชนพื้นที่ เพราะสื่อโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อหลักของประชาชนในพื้นที่ ที่มีอยู่ทุกหลังคาเรือนและการที่ประชาชนในพื้นที่มีอาชีพพื้นฐานด้านการประมงเรือประมงทุกลำจะมีสื่อโทรทัศน์เพื่อการเปิดรับข่าวสารและความบันเทิง ตลอดจนเพื่อการเตือนภัยในการดำรงชีวิต นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากงบประมาณของ ปตท.ในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า ปตท.มีการใช้งบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมากในแต่ละปี เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของ ปตท.ในระดับประเทศ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ อานันท์ ปันยารชุน (ณัฐชนินทร อภิวิชัยชลชาติ, 2551 : 13-16; อ้างอิงจาก อานันท์ ปันยารชุน, 2550 : 7) ที่ว่าธุรกิจจะแสดงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมบูรณ์จะต้องมี “การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กรและแสดงเจตจำนงในการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นเตือนให้สังคมไทยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคมให้มากขึ้นด้วย เนื่องจากปัจจุบันเราอยู่ในยุคข้อมูลข่าวสารการบริโภคสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม

รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย/หอกระจายข่าว ซึ่งในพื้นที่นั้นกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม จะมีเสียงตามสาย/หอกระจายข่าวสารต่างๆ อยู่ในหมู่บ้าน ชุมชน และตามถนน เพื่อเป็นการแจ้งเตือนความไม่ปลอดภัยต่างๆ ของนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งข่าวสารจากเสียงตามสายและหอกระจายข่าวจะเป็นการสื่อสารที่ประชาชนในพื้นที่เข้าถึงง่าย คั่นเคย และสะดวกในการรับรู้เนื้อหาเพราะส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารด้วยภาษาสามัญท้องถิ่น รวมถึงเป็นข่าวสารที่มีเนื้อหาเจาะจงใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่มากกว่าสื่อกระแสหลักอื่นๆ

ผลการศึกษาในด้านความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมกรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยองของ

กลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับเคยได้รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมการเก็บกู้คราบน้ำมันในทะเลเกาะเสม็ด รองลงมา คือ กิจกรรมการเก็บกู้คราบน้ำมันบนชายหาดเกาะเสม็ด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทณี นิวัฒน์เจริญกุล (2546 : 21) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบสู่สังคมไว้ว่า เป็นเรื่องของบทบาท ภาระหน้าที่ ตลอดจนคุณธรรมและจริยธรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล สมาชิกสังคม หรือของประเทศ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้ภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น ขณะเดียวกันประชาชนเองก็มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌฐวรินทร์ อภิวิชญ์ชลาชาติ (2551 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปตท. มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม 4 รูปแบบ คือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม การบริจาคโดยตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม โดยรูปแบบที่ได้ดำเนินการมากที่สุดคือ การบริจาคโดยตรง รองลงมาคือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคมด้านกลยุทธ์ ปตท. มีการทำความเข้าใจและสร้างค่านิยมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเริ่มจากภายในองค์กร และจึงขยายไปสู่ภายนอกองค์กร โดย ปตท. กำหนดกรอบและขอบเขตในประเด็นทางสังคมไว้อย่างชัดเจน ทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การทำงานและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ตรงจุด รวมทั้ง การเลือกพันธมิตรที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับบริษัท โดยประเด็นหลักที่สังคมและองค์กรได้ประโยชน์ร่วมกัน คือด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการศึกษา

สำหรับผลการศึกษาที่พบว่า ผลการศึกษาดังกล่าวโดยกิจกรรมที่ชาวบ้านได้รับรู้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ กิจกรรมการฟื้นฟูปะการังในทะเล เกาะเสม็ด ก็แสดงว่าการทำกิจกรรมไม่สอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ควรต้องดำเนินการในกรณี ซึ่งกิจกรรมการฟื้นฟูปะการังในทะเลและเกาะเสม็ด ที่พบว่าประชาชนมีการรับรู้ต่ำที่สุด นั้น ควรจะต้องเป็นภารกิจสำคัญเร่งด่วนเพราะเป็นผลมาจากการดำเนินกิจการของบริษัทที่มีความผิดพลาดในกระบวนการขนส่งน้ำมัน ดังนั้น บริษัทให้ความสำคัญกับกิจกรรมนี้เพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะอาจจะทำให้สภาพสมดุลในทะเลบริเวณเกาะเสม็ดเปลี่ยนแปลงโดยการจัดการปัญหามลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ที่เกิดผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่และสิ่งมีชีวิตต่างๆ (วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553 : 19; อ้างอิงจาก สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551 : 8-23)

2. ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาที่พบว่า ประชาชนมีความเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า กลุ่มบริษัท ปตท. มีนโยบายในการดูแลกรณีที่น้ำมันดิบรั่วในทะเลอย่างเข้มงวด รองลงมาคือ กลุ่มบริษัท ปตท. มีการแก้ปัญหากรณีที่น้ำมันดิบรั่วในทะเลอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ การกระทำความผิดของ ปตท. ถือเป็นการปฏิบัติตามภาระหน้าที่หลักในขั้นตอนตามกระบวนการบริษัทและตามข้อกำหนดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามหลักของการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ วชิณี นพคุณ (2551 : 22) กล่าวว่าไว้ว่าเป็น CSR – in – Process คือการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ ในมิติของการรับผิดชอบต่อสังคมตามกฎหมายจะสอดคล้องกับแนวคิดของ จินตนา บุญบงการ (2544 : 34) ที่ว่าระดับความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย (Legal Responsibility) ทำเพื่อให้กิจการดำเนินไปตามครรลองของกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ซึ่งการที่บริษัท ปตท. มีความผิดพลาดในการทำให้น้ำมันดิบรั่วสู่ทะเลก็เป็นความผิดตามกฎหมายที่ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางทะเล อย่างไรก็ตาม กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็ควรที่จะดำเนินไปด้วยความรับผิดชอบต่อกิจการอย่างแท้จริงโดยไม่ขึ้นอยู่กับข้อบังคับของกฎหมายเท่านั้น

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาที่พบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่บนฝั่งตำบลบ้านเพเห็นด้วยต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม กรณีน้ำมันดิบรั่วในทะเลเกาะเสม็ด มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่บนเกาะเสม็ด จากกรณีดังกล่าวอาจเป็นเพราะพื้นที่บนฝั่งตำบลบ้านเพเป็นพื้นที่บนบกที่การสื่อสารของกลุ่ม ปตท. สามารถเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ได้มากกว่า โดยเฉพาะการใช้

สื่อกระแสหลักดังเช่นสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ขณะที่ฝั่งเกาะเสม็ดอาจมีข้อจำกัดด้วยระยะทางและการเข้าถึงที่เกิดเหตุนี้ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยการปิดกั้นห้ามบุคคลภายนอกเข้าและความคมชัดจนในการสื่อสาร จึงทำให้กิจกรรมรับผิดชอบผู้สังคมของ ปตท. ถูกประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ข่าวสารเนื้อหาได้ไม่เท่ากัน

เมื่อวิเคราะห์ด้านอายุกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 46-55 ปี มีความเห็นด้วยต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ในด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษาและกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีผลมาจากระดับการใช้สื่อของคนกลุ่มนี้ เนื่องจาก การใช้สื่อของ ปตท. มีทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หอกระจายข่าว รวมทั้งสื่อกิจกรรม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของ ปตท. อาจเข้าสู่คนกลุ่มใหญ่ด้วยการเข้าถึงโรงเรียน องค์กร และสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อสร้างรากฐานภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มคนรุ่นเยาวชน

ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร/ประมง กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ พนักงานเอกชน และอื่นๆ (รับจ้างทั่วไป และพระ) นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ พนักงานเอกชน และอื่นๆ (รับจ้างทั่วไป และพระ) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มอาชีพค้าขายถือเป็นกลุ่มแรกๆ ที่ออกมาเรียกร้องความรับผิดชอบต่อบริษัท ปตท. ต่อกรณีดังกล่าว เนื่องจากอาชีพค้าขายถือเป็นอาชีพหลักและสัมพันธ์กับธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ เมื่อพื้นที่ชายหาดได้รับผลกระทบ ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศออกจากพื้นที่และมีชื่อเสียงทางลบที่ทำให้เกิดการยกเลิกการท่องเที่ยวในทะเลเกาะเสม็ดจำนวนมาก ทั้งนี้ การค้าขายถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญในพื้นที่ ทั้งการค้าขายบริเวณชายหาด การขายสินค้าจากเรือประมงที่ทำเรือและในตลาดการขายของฝากให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้น การเรียกร้องของพ่อค้าแม่ค้าเพื่อให้ ปตท. จัดการรับผิดชอบต่อปัญหา จึงทำให้เกิดการติดตามข่าวสารเนื้อหากิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. จากคนกลุ่มนี้มากตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาความคิดเห็นของประชาชนให้ครอบคลุมกิจกรรมรับผิดชอบผู้สังคมให้ครบทุกประเภทที่กลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากมีกิจกรรมหลายประเภทที่ดำเนินการทั้งในและนอกพื้นที่ของบริษัท ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกิจกรรมรูปแบบต่างๆ
2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในความคิดเห็นต่อกิจกรรมผู้สังคมขององค์กรธุรกิจพลังงานจากประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

- จินตนา บุญบงการ. (2544). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐชนิธร อภิวิชญ์ชลชาติ. (2551). การศึกษาให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: สหธรรมิก.
- พัคตร์สุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ไอคอนพรินติ้ง.
- พัชนี นิวัฒน์เจริญชัยกุล. (2546). การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- เพ็ญสุดา ประถมกรีก. (2545). ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งทิวา แซ่ตั้ง. (2550). กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบรีส (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY STRATEGY OF BREEZE). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วคินี นพคุณ. (2551). กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม ของอุตสาหกรรมพลังงาน . กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: สหธรรมิก.
- เสรีวัฒน์ เพ็ชรดิษฐ์. (2553). การศึกษาทัศนคติผู้บริโภคธุรกิจพลังงานกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาผู้บริโภคธุรกิจพลังงาน ปตท. ในบริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรมมาตตาพุด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เหตุท่อน้ำมันดิบ PTTGC รั่วไหลกลางทะเล จังหวัดระยอง. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2556 จาก <http://www.thairath.co.th/content/365745>.