

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ.ปตท.

นางสาวเรืองอุไร เพชรสังข์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) : CASE STUDY OF PTT plc.

Ms. Ruangurai Petsang

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Political Economy

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ:

กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ.ปตท.

โดย

นางสาวเรืองอุไร เพชรสังข์

สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์การเมือง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ แล ดิลกวิทยรัตน์

---

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์  
(ศาสตราจารย์ ดร. ศีรณ พงศ์มพัฒน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ มานะรังสรรค์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ แล ดิลกวิทยรัตน์)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิรากรณ์ กชเสนี)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร. สักกรินทร์ นิยมศิลป์)

เรื่องอุไร เพชรสังข์ : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาความ  
รับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ.ปตท. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR):  
CASE STUDY OF PTT plc. อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ แด ดิลกวิทย์  
รัตน์, 113 หน้า

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาความจริงจังของการดำเนินความรับผิดชอบต่อ  
สังคมของ บมจ. ปตท. ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมองว่าปตท.มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย  
เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจพลังงานขนาดใหญ่ของประเทศและเนื้องานคาบเกี่ยวกับการทำลาย  
สิ่งแวดล้อมอย่างมาก ดังนั้นจากปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นวาระสำคัญของสังคมโลกในปัจจุบัน  
ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปตท.ดำเนินการขึ้นมาจึงมีข้อสมมติฐานว่าเกิดขึ้นเพื่อตาม  
แก้ปัญหาที่ได้ก่อขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และหวังผลกำไรต่อเนื่องตามเป้าหมายของ  
ธุรกิจโดยทั่วไป ไม่ได้เกิดจากความสมัครใจที่ต้องการดูแลสังคมสิ่งแวดล้อมให้อยู่รอดร่วมกัน เพื่อ  
นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากเอกสารและบทสัมภาษณ์พนักงานของปตท. ถึงการขับเคลื่อนแผน  
ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. ตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนถึงปัจจุบันว่าแต่ละกิจกรรมของความ  
รับผิดชอบต่อสังคมได้ดำเนินการจนส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท  
ตั้งแต่พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ผู้ถือหุ้น สังคมและประเทศชาติ ขณะเดียวกันก็ได้สัมภาษณ์นักวิชาการ  
ด้านสิ่งแวดล้อม ชาวบ้าน นักอนุรักษ์ในพื้นที่ที่มีปัญหากับปตท. ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ  
ปตท.ได้ดำเนินการนั้น ว่าส่งผลอย่างไร

ผลการศึกษาพบว่าปตท.ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อแก้ปัญหาจากการ  
ดำเนินธุรกิจของปตท.มากกว่าดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่ โดยพิจารณาจากเกณฑ์การจัดทำ  
โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. จะเริ่มจากการพิจารณาปัญหาที่ปตท.ได้ก่อไว้ จากนั้น  
จึงมีโครงการต่างๆลงไปตามแก้ปัญหาเพื่อลดแรงต่อต้านของประชาชนในชุมชน หรือเพื่อสร้างการ  
ยอมรับจากสังคมภายนอก เมื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่ปตท.ได้วางไว้ ผลสะท้อนกลับมาก็คือการ  
เพิ่มความมั่นคงให้กับปตท.เอง ซึ่งไม่ใช่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมือง.....ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

## 4985723029: MAJOR POLITICAL ECONOMY

KEYWORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY/ SUSTAINABLE DEVELOPMENT/ PTT plc.

RUANGURAI PETSANG: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): CASE STUDY OF PTT plc. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. LAE DILOKVIDHYARAT, 113 pp.

This dissertation is an attempt to study the effort of Thailand’s leading enterprise, PTT plc., in its corporate social responsibility regarding environmental issues. As the country’s biggest energy entrepreneur, the business activities of PTT greatly involves environmental pollution. Variety of its environmentally-friendly projects are initiated in order to improve the corporate public image compensating for the damages it causes, as well as to show its vision as part of the global effort in environmental protection. Consequently, PTT’s policy changes are not aimed for sustainable development, but rather the benefits gain for the corporate.

This study is based upon document as well as interviews of PTT employees regarding the corporate social responsibility plans from its establishment to the present. It is to analyze how each corporate social responsibility plan effect the enterprise’s various stakeholders, including its employees, partners, customers, shareholders, society as well as the country. The analysis includes also the interviews of environmental experts and activists as well as villagers affected by PTT’s business activities.

Considering the corporate’s criteria in formulating its social responsibility projects which emphasizes the pollution caused PTT’s activities, the study concludes PTT’s corporate social responsibility is not voluntary, but an attempt to contain the negative effects caused by its business activities. The initiation mainly serves to minimize the resistance from affected local communities as well as to gain public consent for the corporate’s cause. The effort is explicitly for PTT’s economic benefit and not the sustainability of the society.

Field of Study: Political Economy..... Student’s Signature .....

Academic Year: 2009..... Advisor’s Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ แล คิลกวิทย์รัตน์ ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อคิดเห็นในการการศึกษา ซึ่ง ล้วนแล้วแต่มีประโยชน์ และมีคุณค่าต่องานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างมาก จนทำให้งาน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ มานะรังสรรค์ รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ คชเสนี และ ดร.สักรินทร์ นิยมศิลป์ ที่กรุณาเป็นประธาน และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงสร้างมุมมอง ความคิด และเปิดโลกทัศน์ให้กับผู้เขียนเป็นอย่างดี รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะทุกท่านที่คอยดูแลแจ้งข่าวสาร ตลอดระยะเวลาที่ผู้เขียนศึกษา ในหลักสูตรเศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบพระคุณคุณแม่ คุณย่า และคุณอา ที่สนับสนุนส่งเสริมให้ผู้เขียนได้รับการศึกษาใน ครั้งนี้ และตลอดมา รวมถึงพี่ๆ และเพื่อนๆ สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง รุ่น 6 ที่ให้ความช่วยเหลือ ทั้งข้อมูลในการศึกษาวิทยานิพนธ์ และให้กำลังใจแก่ผู้เขียนเสมอมา ที่สำคัญขอขอบคุณเพื่อน โรงเรียนพัทลุง เพื่อนที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเพื่อนร่วมงานในห้องนักข่าว กระทรวงการคลัง นักข่าวศาลาว่าการกรุงเทพฯ อีกทั้งเพื่อนร่วมงานที่หนังสือพิมพ์ข่าวสด ที่ช่วยเหลือทุกอย่างตามการร้องขอ ทั้งยังเป็นกำลังใจให้สม่ำเสมอ

คุณค่า และผลประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขออุทิศแด่บิดาผู้จากไป มารดาที่ ตามใจลูกเสมอ และรองศาสตราจารย์ แล คิลกวิทย์รัตน์ ที่ตามงานและให้กำลังใจผู้เขียนเสมอ แต่ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ที่มา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
วิธีการศึกษา.....	7
ข้อจำกัดในการศึกษา.....	8
<b>บทที่ 2 กรอบแนวคิดและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>9</b>
แนวคิด และ ทฤษฎี.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR).....	9
ความเป็นมาของ CSR.....	9
วิวัฒนาการแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	15
ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม.....	23
ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	25
ทิศทางของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	26
รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม.....	27
แนวทางของความรับผิดชอบต่อสังคม.....	29

บทที่	หน้า
ขอบเขตในการดำเนินกิจกรรมทางด้าน CSR .....	32
ทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics).....	33
ความหมายและลักษณะของจริยธรรม.....	33
ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ.....	34
จริยธรรมทางธุรกิจต่อผู้บริโภคและสังคม.....	38
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ .....	43
ความหมายของภาพลักษณ์.....	43
ลักษณะของภาพลักษณ์.....	44
ประเภทของภาพลักษณ์.....	47
องค์ประกอบของภาพลักษณ์และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์.....	47
หลักการสร้างภาพลักษณ์.....	49
กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร.....	51
ความสำคัญของภาพลักษณ์.....	54
ประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการเสนอภาพลักษณ์.....	55
งานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	56
<b>บทที่ 3 บมจ.ปตท.</b> .....	<b>60</b>
ความเป็นมา.....	60
วิสัยทัศน์องค์กร.....	60
ภาพรวมธุรกิจ.....	61
กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ.....	62
กลุ่มธุรกิจน้ำมัน.....	63
กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น.....	63
ผลการดำเนินงานของ บมจ.ปตท.....	63
โครงสร้างการบริหารงาน.....	65
เป้าหมายองค์กร.....	67
บมจ.ปตท. กับบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม.....	70
จุดเริ่มต้นความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.....	71
การพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.....	76
กรอบการดำเนินงานของกลุ่มปตท.กับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	78



บทที่	หน้า
พลังที่ยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม...สร้างโลก.....	80
<b>บทที่4 ผลการศึกษา.....</b>	<b>82</b>
จากแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. ....	82
ความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.ต่อกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจในประเทศไทย.....	91
ความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.มองจากเงื่อนไขของกักระหว่างประเทศ.....	95
ความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.มองจากทฤษฎีภาพลักษณ์.....	97
<b>บทที่5 สรุป.....</b>	<b>102</b>
สรุปผลการศึกษา .....	102
เพื่อศึกษาวิวัฒนาการความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	102
เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.เพื่อดูว่าให้ ความสำคัญและส่งผลกระทบท่อชุมชน สิ่งแวดล้อมจริง.....	105
<b>รายการอ้างอิง.....</b>	<b>107</b>
<b>ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....</b>	<b>113</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงผลการดำเนินงาน.....	64

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงลักษณะของภาพลักษณ์.....	45
3.1	แสดงโครงสร้างการบริหารงาน.....	66

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสโลกในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate social Responsibility, CSR) เริ่มมีความชัดเจนขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1999 เมื่อนาย Kofi Annan เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศแสดงความเห็นผลเมืองที่ดีของโลก โดยเสนอบัญญัติ 9 ประการสำหรับธุรกิจ (The UN Global Compact ) ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ ให้คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงาน และสิ่งแวดล้อมในการทำธุรกิจด้วย ในการประชุม World Economic Forum โดยสหประชาชาติได้มีการผลักดันและประกาศเรื่องนี้เป็นทางการในปี ค.ศ.2000 และในปีเดียวกันนั้นเององค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หรือ OECD (Organization For Economic Co-operation and Development) ซึ่งได้แก่องค์กรของที่ประเทศร่ำรวยที่สุดของโลกได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ (Guidelines for MNE's – revision 2000) โดยเสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติมี CSR และยังเสนอให้บริษัทข้ามชาติติดต่อกับลูกค้าทั่วโลกเฉพาะที่มี CSR (ศิริชัย สาครรัตนกุล, 2548) องค์กรต่างๆ นั้นกำลังปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจครั้งใหญ่เป็นรูปแบบธุรกิจที่ต้องสามารถเติบโตได้ทางพาณิชย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจ การไม่มี CSR จะกลายเป็นสิ่งที่สร้างปัญหาใหญ่ให้กับองค์กร ไม่สามารถค้าขายกับบริษัทข้ามชาติหรือถูกต่อต้านจากผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าธุรกิจใดสร้างมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อม ใช้น้ำแรงงานเด็ก มีปัญหาเกี่ยวกับชุมชน และอื่นๆ ก็จะมีปัญหาการทำมาค้าขายกับผู้อื่น โดยเฉพาะประเทศ OECD

หากมองถึงการขับเคลื่อนของ CSR ในเอเชียประมวลได้ว่า CSR เกิดจากผลกระทบที่ธุรกิจมีต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนมีมากขึ้น อันเป็นผลจากการขยายตัวของพลเมืองและภาคอุตสาหกรรม ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าสามารถเรียกร้องมาตรฐานความต้องการที่จะเห็นการผลิตของอุตสาหกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมได้ง่ายและรวดเร็ว ในเวลาเดียวกันรัฐบาลออกกฎหมายเพื่อควบคุมเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงคนในเอเชียมีการศึกษามากขึ้นและเริ่มมองเห็นถึงจิตสำนึกที่บริษัทพึงมีต่อสังคม

สำหรับในประเทศไทยมีการนำแนวความคิด CSR และการกำหนดมาตรฐาน ISO ในด้านต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบกับแนวคิดที่มีอยู่ดั้งเดิม คือ การช่วยเหลือแบ่งปันและการทำบุญให้ทาน จึงได้มีกลุ่มธุรกิจและองค์กรต่างๆ ร่วมกัน ผลักดันแนวคิด CSR ให้เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างเป็นรูปธรรม มีการจัดตั้งเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Venture Network Asia (Thailand)) สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI)

ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นประแสของโลก องค์กรทางธุรกิจและการค้าต้องการโฆษณาว่าตนกำลังทำในสิ่งที่ดีที่ถูกต้อง (Promoting what day are doing right) เพื่อต้องการความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (Trust) จากสังคม ดังนั้นองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization หรือ ISO) ได้จัดทำข้อเสนอการกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เพื่อให้มีมาตรฐานสากลเกี่ยวกับกระบวนการ รูปแบบ ระบบการจัดการที่ดี คำนึงถึงกฎระเบียบ หลักจริยธรรม สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย รวมทั้งการใช้แรงงาน ฯลฯ โดยเวียนข้อเสนอให้ประเทศสมาชิกพิจารณา พร้อมทั้งให้เสนอผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมกำหนดมาตรฐานดังกล่าวในระหว่างปี พ.ศ.2548 และตั้งเป้าหมายให้เสร็จภายในปี พ.ศ. 2550 (ความเป็นมาและความสำคัญของมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม Social Responsibility, 2549) ทั้งนี้มีการประกาศข้อตกลงของโลกแห่งสหประชาชาติอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ.2543 โดยมีหน่วยงานต่างๆ เข้าร่วมเกือบ 3,000 แห่ง และในจำนวนนี้เป็นองค์กรธุรกิจกว่า 2,500 ราย จาก 90 ประเทศทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยมีองค์กรธุรกิจจำนวน 18 แห่ง รวมถึงสภานายจ้างแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้เข้าร่วมในข้อตกลงดังกล่าวด้วย (ซีเอสอาร์กับข้อตกลงโลก 10 ประการ, 2549) จากภาวะการดังกล่าวได้แสดงให้เห็นแนวโน้มการให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งในแถบทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และ เอเชีย บ่งชี้ถึงทิศทางสำคัญในการบริหาร การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบนหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมที่แพร่ขยายและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาประเทศ รวมทั้งประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยได้เข้าร่วมประชาคมโลกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไม่ถึง 10 ปี โดย ศ.ศิวลักษณ์ หรือ คุณสุลักษณ์ ศิวรักษ์ ได้ร่วมกับเครือข่าย เอสวีเอ็น หรือ Social Venture Network (SVN) ซึ่งเป็นเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และได้ก่อตั้งเป็น SVN Asia (Thailand) พร้อมกับจัดให้มีการมอบรางวัล SVN Award สำหรับเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและเชิดชูองค์การที่ทำงาน และดำเนินการโดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ

นอกจากนี้ในประเทศไทยยังมีการก่อตั้งสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development: TBCSD) ขึ้นเพื่อดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนหรือนำความรู้มาแบ่งปันในหมู่สมาชิก TBCSD และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภายนอก เพื่อประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ และส่งเสริมให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้และรักษาองค์ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้งที่เป็นเชิงประจักษ์ (Explicit) และเชิงนัยยะ (Tacit) ให้อยู่กับองค์กร สมาชิกของ TBCSD ซึ่งเป็นบริษัทนำร่องมีจำนวน 7 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

กระแสการตอบรับขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเกี่ยวกับหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม มีความชัดเจนและกำลังแพร่ขยายไปเป็นที่ยอมรับมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานซึ่งมีส่วนใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมหาศาลและฟุ่มเฟือย เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจพลังงานระดับชาติ ก็พบว่าได้ขยายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

ปตท. ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป้าหมายหลักไม่ได้แตกต่างไปจากบริษัทจดทะเบียนอื่น นั่นคือหวังผลกำไรสูงสุด ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. ที่เกิดขึ้นเป็นความตั้งใจหลักของผู้นำองค์กร บุคลากรและพนักงานในองค์กรที่ต้องการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังไม่หวังผลตอบแทนตามแนวคิดหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยทั่วไป ซึ่งพบว่าในช่วงแรกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.จะเป็นกิจกรรมบริจาคเพื่อการกุศลเสียเป็นส่วนใหญ่ และหลังการแปรรูปเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้วก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการพัฒนารูปแบบในมิติใหม่ โดย ปรากฏออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น สนับสนุนทุนการศึกษา “ทุนจุฬาฯคุณุฎิภีพรรณ” “โครงการก่อสร้างอาคารเรียนและอาคารห้องสมุดปตท.พลังไทยเพื่อไทย” “โครงการปันน้ำใจสู่ชุมชน” “โครงการแก้ปัญหาเร่งด่วนจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ” “โครงการปตท. 5 ส สู่วิทยาลัย” “ปตท.ร่วมใจสู้ภัยหนาว” “โครงการขับเคลื่อนปลอดภัย รักวินัยจราจรกับ ปตท.” “โครงการสนับสนุนการแก้ไขปัญหายาเสพติด” “หรือการนำงบประมาณสนับสนุนกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสเยาวชนและอาชีพระดับโลกในประเทศไทย

สนับสนุนการแข่งขันขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ สนับสนุนการจัดงานกีฬามหาวิทยาลัยโลก ครั้งที่ 24 และสนับสนุนการอนุรักษ์ประเพณีดีท้องถิ่นภูผาเขลางค์นคร ร่วมกับชาวลำปาง” และ “โครงการสร้างประโยชน์ให้ชุมชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้”

แต่ทั้งนี้จากการที่ปตท.ดำเนินธุรกิจด้านพลังงาน ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของปตท. ได้นำทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมดสิ้นไป ทั้งก๊าซธรรมชาติและน้ำมัน ซึ่งปัจจุบันเข้าสู่ภาวะที่ทรัพยากรธรรมชาติดังกล่าวเข้าขั้นวิกฤตแล้ว จึงต้องสร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติมีใช้ยาวนานยิ่งขึ้นต่อไป อย่าง “โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง” “โครงการพัฒนาและธรรมาภิบาลใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ” “โครงการสร้างสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ มาบตาพุด” “โครงการระยองเมืองสีเขียว” “การสนับสนุนมูลนิธิกองทุนเพื่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมชุมชนเมืองมาบตาพุด และบ้านฉาง จังหวัดระยอง” “การสนับสนุนการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ ณ วิทยาเขตโป่งสลอด มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี” “โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว” “โครงการทองผาภูมิตะวันตก” “โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพชายฝั่งทะเลถึงยอดเขา พื้นที่หาดขนอม-เขานัน” “โครงการค่ายเยาวชน ปตท.อนุรักษ์ทะเลไทย” “โครงการ ปตท.ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน” “สนับสนุนมูลนิธิกองทุนระยองเข้มแข็ง”

เมื่อพิจารณาอีกด้านก็พบว่าแรงกดดันจากกฎระเบียบทางการค้าของโลก ผ่านองค์กรระหว่างประเทศที่มีอำนาจต่อระบบธุรกิจก็อาจเป็นแรงกดดันให้ปตท. ซึ่งมีเป้าหมายจะเป็นธุรกิจข้ามชาติด้านพลังงาน ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขขององค์กรระหว่างประเทศที่มักจะปรากฏออกมาในแนวทางปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การจะเข้าร่วมลงทุนในธุรกิจใดๆ ของบริษัทข้ามชาติหรือการจะให้บริษัทข้ามชาติรวมถึงนักลงทุนอื่นๆ ในตลาดหุ้นสนใจลงทุนในปตท. จึงจะต้องการันตีด้วยรางวัลทางสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอื่นๆ ที่สำคัญปัจจุบันในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก็มีนโยบายด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักให้บริษัทจดทะเบียนต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว

อย่างไรก็ตามไม่ว่า ปตท.จะมีแรงจูงใจเพื่อทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมใด ปตท.ก็มีรางวัลที่ตอบแทนสิ่งที่ทำลงไปจำนวนมาก โดยในปี 2550 มีรางวัลระดับประเทศ จาก 11 สถาบัน จำนวน 16 รางวัล โดยรางวัลที่ปตท.ได้รับการชื่นชมมากจากกระทรวงการคลังคือรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นประจำปี เรียกรางวัลการดำเนินการเพื่อสังคมสิ่งแวดล้อมดีเด่น นอกจากนี้ยังมีรางวัลระดับนานาชาติจาก 6 สถาบันอีก 12 รางวัล

ที่ผ่านมาต้องยอมรับว่าภาพลักษณ์ของปตท.เป็นภาพลบในสายตาของสังคมมาตั้งแต่ปี 2539 จากโครงการวางท่อก๊าซไทย-พม่า ผ่านพื้นที่ป่าต้นน้ำในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้เข้าไปทำลาย

ป่าต้นน้ำจันทน์มาซึ่งการต่อต้านเรียกร้องจากกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่และผู้สนับสนุนอีกมากมายให้ ปตท.หยุดโครงการเพราะเป็นโครงการที่ชาวบ้านไม่มีส่วนร่วมรู้เห็นและสร้างความเดือดร้อนอย่าง มากและมีการต่อต้านสินค้าของปตท.ด้วย แต่ที่สุดปตท.ก็ดำเนินโครงการนี้จนสำเร็จ ต่อมาใน เหตุการณ์ครั้งใหม่ในพื้นที่ตำบลดงช้าง อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา ในปี 2541 ต่อถึงปี 2542 เหมือนได้ย้อนกลับมาดูภาพซ้ำของเหตุการณ์ที่อ่าวไทย-พม่า เพราะ ปตท.ได้ผูกโครงการก่อสร้าง ท่อก๊าซจากพื้นที่พัฒนาร่วม หรือ Joint Development Area: JDA จากอ่าวไทย และโครงการโรง แยกก๊าซในพื้นที่อำเภोजะนะ โดยไม่ได้บอกกล่าวชาวบ้านในพื้นที่อีกครั้ง จนเป็นเหตุให้เกิดการ ต่อสู้กันระหว่างผู้ต่อต้านท่อก๊าซและตำรวจในพื้นที่ที่เข้าไปอารักขากลุ่มสนับสนุนให้เกิดการ สร้าง ท่อก๊าซ ทั้งสองเหตุการณ์ ปตท.ถูกมองว่าเป็นผู้ทำลายสิทธิมนุษยชนและไม่สนใจชุมชน สิ่งแวดล้อมของชาติ

จากเหตุการณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2549 เมื่อมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคและพวกรวม 5 คน ได้ยื่น ฟ้องคณะรัฐมนตรีและปตท.เป็นจำเลย ต่อศาลปกครองสูงสุดขอให้มีการสั่งเพิกถอนพระราช กฤษฎีกาที่ตราขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 ในกระบวนการแปลงสภาพจาก การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเป็นบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และที่สุดเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2550 ศาลปกครองสูงสุดได้มีคำพิพากษาสรุปสาระสำคัญได้ว่า แม้จะไม่ยกเลิกการแปรรูปของ ปตท.แต่ทรัพย์สินส่วนที่เป็นสาธารณสมบัติของแผ่นดินและสิทธิในการใช้ที่ดินเพื่อวางระบบการ ขนส่งปิโตรเลียมทางท่อต้องโอนกลับคืนให้แก่แผ่นดิน รวมทั้งให้แยกอำนาจและสิทธิในส่วนที่เป็น อำนาจมหาชนของรัฐออกจากอำนาจและสิทธิของปตท. คำตัดสินดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าที่ผ่านมา ปตท.ซึ่งผ่านการแปรรูปจากรัฐวิสาหกิจของรัฐเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แล้ว ได้ใช้ ทรัพยากรของแผ่นดินไปเพื่อผลประโยชน์ของบริษัทโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของแผ่นดิน หาก ไม่มีการโต้แย้งทวงถาม ปตท.จะขอมคืนทรัพย์สินเหล่านั้นหรือไม่

ดังนั้น CSR ที่ปตท.ดำเนินการขึ้นมา จึงสามารถปกปิดความคลงแคลงใจหรือปัญหาที่ ปตท.สร้างขึ้นมาได้หรือไม่ การโหมโฆษณาถึงกิจกรรม CSR สามารถสร้างภาพลักษณ์ผู้นุรักษ์ และดูแลสิ่งแวดล้อมของชาติได้ดีหรือไม่ จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาว่าเหตุผลใดจะมีน้ำหนัก มากกว่ากัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาวิวัฒนาการความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ



ศึกษาหลักเกณฑ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.เพื่อดูว่าให้ความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อชุมชน สิ่งแวดล้อมจริง

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม โดยจะเลือกศึกษาหลักใน 6 โครงการ ซึ่ง ปตท.ใช้เรียกทั้ง 6 โครงการนี้ว่า พลังที่ยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม...สร้างโลก ประกอบด้วย

1. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ เป็นปีที่ 50 จำนวน 1 ล้านไร่
2. สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดระยอง
3. ศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี ณ พื้นที่ แปลงปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ FPT 29 และ FPT /29/3 ตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. โครงการรักษ้ำป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง น้อมนำแนวพระราชดำริ “วิถีพอเพียง” บูรณาการร่วมกับชุมชนถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อนำมาสู่กระบวนการพัฒนาชุมชนจากภายในสู่ภายนอก
5. โครงการหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
6. โครงการวิจัยด้านความหลากหลายทางชีวภาพ

### 1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนขององค์กร ซึ่งแสดงถึงว่า องค์กรธุรกิจต้องทำกิจกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและคุณภาพในการดำรงชีวิตของผู้มีส่วนได้เสีย ที่มีทั้งผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกจ้าง คู่ค้า ลูกค้า ชุมชนที่ธุรกิจนั้นตั้งอยู่ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด

ปตท. หมายถึง บมจ. ปตท.

**การพัฒนาที่ยั่งยืน** หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนยุคปัจจุบันได้ โดยไม่ทำให้ความต้องการของคนรุ่นหลังต้องด้อยลงไป เป็นการพัฒนาที่คำนึงถึงความเป็นองค์รวมของทุกๆด้านอย่างสมดุลบนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของไทย ด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่ม ด้วยความเอื้ออาทร เคารพซึ่งกันและกัน เพื่อความสามารถในการพึ่งตนเอง และคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียม

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้รับทราบแนวทางการแยกแยะการประชาสัมพันธ์เชิงจิตวิทยามวลชนเพื่อผลประโยชน์เอกชนออกจากกิจกรรมเชิงสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวม
2. เพื่อเป็นพื้นฐานที่ดีในการทำความเข้าใจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

### 1.6 วิธีการศึกษา

ส่วนที่ 1 การศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: ศึกษากรณีความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.นี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (documentary review) เป็นหลัก โดยรวบรวมจากเอกสารที่เป็นแนวคิดทฤษฎี เอกสารด้านนโยบายการทำธุรกิจ ข้อมูลเชิงสถิติที่เป็นทางการเกี่ยวกับการลงทุนและด้านอื่นๆ เอกสารประชาสัมพันธ์ แผนปฏิบัติการ รายงานประจำปีของปตท. และข่าวจากหนังสือพิมพ์
2. ใช้ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อแสดงถึงวิวัฒนาการของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รวมถึงการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นผู้ดำเนินนโยบาย CSR ของปตท.
3. การเก็บข้อมูลเฉพาะเจาะจงในบางประเด็นที่จำเป็น จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) นักวิชาการ สิ่งแวดล้อม ชาวบ้าน นักอนุรักษ์ในพื้นที่

ส่วนที่ 2 งานวิจัยชิ้นนี้จะดำเนินไปในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ ข้อมูลและศึกษาผลกระทบในระดับมหภาค และวิเคราะห์ สัมเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล และทฤษฎีเพื่อสร้างภาพสะท้อนทางทฤษฎี และเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่

### 1.7 ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเลือกตัวอย่างสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อ สังคมของปตท. เนื่องจากไม่สะท้อนลักษณะร่วมของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด ของปตท. เป็นการดึงมาเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เนื่องจากปตท.เป็นบริษัท พลังงานที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติมหาศาลซึ่งได้ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยตรง

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิดและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2. กรอบแนวคิดและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR: Corporate Social Responsibility)

##### 1.1 ความเป็นมาของ CSR

จุดเริ่มต้นของ CSR ไม่สามารถระบุถึงปีที่กำเนิดได้อย่างชัดเจน และอาจไม่ได้เริ่มจากการใช้คำว่าความรับผิดชอบต่อสังคม แต่หากมองย้อนกลับไปประมาณ 200 กว่าปีก่อนนี้ ในต่างประเทศ เมื่อบริษัท อีสท์ อินเดีย ในประเทศอังกฤษ ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนในประเทศ เนื่องจากพบว่าบริษัทใช้แรงงานทาสจึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงาน และสิทธิมนุษยชนมากขึ้น หรือในปี พ.ศ. 2527 บริษัท เนสท์เล่ ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ได้ออกกิจกรรมรณรงค์ให้เด็กทารกดื่มนม เนสท์เล่ แทนนมแม่ ก่อให้เกิดความไม่พอใจอย่างมากต่อประชาชน จนคว่ำบาตรสินค้าของเนสท์เล่ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ประชาชนรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก เพื่อบีบบังคับให้องค์กรขนาดใหญ่อย่างเนสท์เล่เปลี่ยนนโยบายแล้วได้รับผลดี จึงอาจสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นดังกล่าวเกิดจากกระแสเรียกร้องของประชาชนเป็นหลัก ไม่ได้เกิดจากเจตนารมณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจ ที่ต้องรอให้เกิดปัญหาจึงตามแก้ด้วย CSR

แต่ต่อมาแนวทางการลงทุนทางธุรกิจเพื่อสังคมแนวใหม่ หรือ Social Responsibility Investment ก็เริ่มปรากฏขึ้น ในราวปี พ.ศ. 2471 มีการจัดตั้งกองทุนเพื่อไปลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีขอบเขตกว้างขวาง ทั้งในเรื่องสิทธิมนุษยชน แรงงาน สวัสดิการของคนและสัตว์ ธุรกิจที่ห่วงใยชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับอบายมุขทั้งสุรา นารี และยาเสพติด ซึ่งกลุ่มธุรกิจเหล่านี้มีอัตราเติบโตสูงมากในช่วงปี 2542-2544 โดยขยายตัวสูงถึง 36% มีมูลค่าการลงทุนในสหรัฐอเมริกามากถึง 17.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับ CSR ทางด้านสิ่งแวดล้อมจะชัดเจนในช่วงที่ผลพวงจากการใช้ ดีดีที ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ผลิตและส่งออก โดยสร้างผลกระทบมหาศาลต่อระบบนิเวศ กล่าวคือการใช้ดีดีทีทำให้สภาพแวดล้อม

ปนเปื้อนสารพิษ จึงนำไปสู่การเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อม เกิดการประชุมเพื่อมุ่งแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม มีการก่อตั้งองค์การระหว่างประเทศ อาทิ UNEP: United Nation Environment Program ขึ้นเฉพาะเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อมในภาคต่างๆรวมถึงภาคธุรกิจ

ปี พ.ศ.2483 (ค.ศ.1940) ศาสตราจารย์ Theodor Kreps จาก Stanford Business School ได้กล่าวถึงการทำรายงานเพื่อแสดงถึงการกระทำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในชื่อว่า “Social Audit” ต่อมาในปีพ.ศ.2496 (ค.ศ.1953) Howard Bowen ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Social Responsibilities of the Businessman ซึ่ง Carroll (1999) ได้กล่าวยกย่อง Howard Bowen ว่าเป็น “บิดาแห่ง CSR” แนวคิดเรื่อง CSR ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จนกระทั่งปีพ.ศ.2503 (ค.ศ.1960) แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลายๆ แนวคิดและทฤษฎีเข้ามาประยุกต์ร่วมด้วย เช่น Legitimacy Theory, แนวคิด Social Contract และ Public Responsibility, Stakeholder Theory, Business Ethics และ Corporate Citizenship ซึ่งถือเป็นการก่อร่างทางความคิดของ CSR ที่ค่อนข้างชัดเจน และพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน และมีความเป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary) อย่างค่อนข้างสมบูรณ์โดยพบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2515 (ค.ศ.1972) จากการประชุม UN Conference on the Human Environment ที่ กรุงสต็อกโฮล์ม (Stockholm) ประเทศสวีเดน จนนำมาสู่ “Stockholm Declaration on the Human Environment” ซึ่งเป็นที่มาของการก่อตั้ง UNEP นั่นเอง

ต่อมาในปี พ.ศ.2519 (ค.ศ.1976) องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หรือ OECD – Organization for Economic Cooperation and Development ซึ่งเป็นองค์การระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ที่ยอมรับระบอบประชาธิปไตยและเศรษฐกิจการค้าเสรี มีประเทศสมาชิก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น และประเทศในสหภาพยุโรป ได้ตั้ง Guideline for Multinational Enterprises เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนระหว่างประเทศ ให้ดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการตอบรับจากบริษัทต่างๆ ค่อนข้างมาก แต่ก็ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว นำไปสู่การปรับปรุง Guideline อีกครั้งในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ.2000) เกิดเป็นกระแสการทำ CSR ระหว่างประเทศ เพราะเน้นการนำไปปฏิบัติจริงในทุกประเทศ ไม่จำกัดเฉพาะในกลุ่มประเทศสมาชิก OECD โดย OECD ได้บรรจุเรื่อง CSR ไว้ในแนวทางปฏิบัติสำหรับวิสาหกิจข้ามชาติ ซึ่งไม่เพียงแต่เสนอแนะให้วิสาหกิจข้ามชาติคำนึงถึง CSR ในองค์กรเองแล้ว ยังเสนอให้วิสาหกิจเหล่านี้ติดต่อค้าขายกับเฉพาะคู่ค้าที่มี CSR เช่นเดียวกันสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือหากธุรกิจใดที่ไม่มี CSR อาทิ การผลิตที่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานเด็กอย่างไม่เป็นธรรม ผลิตภัณฑ์ที่สร้างปัญหาต่อสังคม ฯลฯ จะไม่สามารถติดต่อค้าขายกับวิสาหกิจที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศสมาชิก OECD ได้อีกต่อไป

ช่วงปลายทศวรรษ 90 (ประมาณ พ.ศ. 2524-2534) เกิด GRI: Global Reporting Initiative ซึ่งมุ่งมาตรฐานการรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้ง 3 มิติ คือ การวัดผลทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อให้แต่ละองค์กรธุรกิจรายงานผล ที่เป็นจริงในทุกมิติ ไม่ใช่เน้นเขียนเขียนลอยๆ โดยไม่ได้ทำจริง ซึ่งขณะนี้บริษัทขนาดใหญ่กว่า 400 บริษัทที่นำหลักการนี้ไปใช้

ปี พ.ศ.2530 (ค.ศ.1987) UN Brundtland Commission ผลิตเอกสารสำคัญสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยนิยามคำว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนยุคปัจจุบันได้ โดยไม่ทำให้ความต้องการของคนรุ่นหลังต้องด้อยลงไป” หรือ “...development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations their own needs.” โดยตั้งชื่อให้กับเอกสารนี้ว่า “Our Common Future” ซึ่งมีผลให้ต่อมาความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนคือ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในเชิงวัสดุและเชิงพลังงาน การใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ไม่เป็นภัยต่อระบบนิเวศและการใช้ระบบการผลิตที่คำนึงถึงความจำเป็นที่ต้องปกป้องรักษาฐานทางระบบนิเวศสำหรับการพัฒนาต่อไป นี่คือกระบวนการพัฒนาที่สททางใหม่ของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ทำให้ระบบนิเวศสูญเสียความสมดุล เป็นการพัฒนาที่สามารถประกันคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐานของประชาชน และเพื่อการป้องกันระบบนิเวศและระบบชุมชน เพื่อให้การดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยไม่ทำให้คนรุ่นหลังสูญเสียโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเขา

ปี พ.ศ.2532 (ค.ศ.1989) หลังจากเหตุการณ์ เรือบรรทุกน้ำมันดิบของ Exxon Valdez ล่มบริเวณทะเลอลาสก้า ซึ่งก่อผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อมและสัตว์น้ำแถบทะเลอลาสก้าเป็นวงกว้าง กลุ่มธุรกิจ SRI (Social Responsible Investment) ซึ่ง Exxon เป็นหนึ่งในนั้นจึงร่วมกันบัญญัติกฎ 10 ประการที่เรียกว่า “Waldez Principle” ซึ่งกำหนดความประพฤติ ขององค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อบัญญัติ เป็น CERES Principle

ปี พ.ศ.2535 (ค.ศ.1992) มีการประชุม UN Earth Summit ที่ ริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เกิด RIO Declaration ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน

ปี พ.ศ.2538 (ค.ศ.1995) มีการประชุม UN World Summit for Social Development ที่ โคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งสาระสำคัญของการประชุมเน้น การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป โดยเฉพาะประเด็นเรื่องแรงงาน ที่ควรได้รับการจ้างงานเต็มอัตรา มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตพนักงาน ตามกฎขององค์กรแรงงานระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (ILO)

ปี พ.ศ.2539 (ค.ศ.1996) ผลจาก Rio Summit นำมาสู่การเกิดมาตรฐาน ISO 14000 ซึ่งเน้นด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั่วโลกนำไปใช้ เพื่อให้เกิดมาตรฐานของธุรกิจร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มี

องค์กรธุรกิจ กว่า 50,000 องค์กร ทั่วโลกที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 แล้ว และกว่า 500,000 รายที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001 ซึ่งเน้นด้านสิทธิและสวัสดิการแรงงาน

ปี พ.ศ.2542 (ค.ศ.1999) ผู้คนเริ่มให้ความสนใจเรื่อง CSR เป็นที่สนใจอย่างมาก มีการประชุม World Economic Forum นำโดยนายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ (UN) ร่วมกับ 5 หน่วยงานของ UN (ILO, UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ ได้ออก “UN Global Compact” หรือหลัก 9 ประการที่บริษัทในโลกร่วมกัน โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ ให้ทำ CSR ในหลักการทั้ง 9 นี้ ซึ่งประกอบด้วย

หมวดว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

1) สนับสนุนและเคารพหลักสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากล  
2) ดูแลไม่ให้มีการล่วงละเมิดในสิทธิมนุษยชนในธุรกิจของตนหมวดว่าด้วยมาตรฐานแรงงาน

3) สนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงาน และยอมรับอย่างจริงจัง ต่อสิทธิในการเจรจาต่อรองของแรงงานที่รวมกลุ่ม

4) จัดทุกรูปแบบของการบังคับใช้แรงงาน

5) ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างให้เป็นผล

6) กำจัดการเลือกปฏิบัติในการว่าจ้างแรงงานและอาชีพหมวดว่าด้วยสิ่งแวดล้อม

7) สนับสนุนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

8) จัดทำ กิจกรรมที่มีส่วนส่งเสริมให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

9) ส่งเสริมการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยี

ต่อมาได้มีการเพิ่มบัญญัติที่ 10 ที่ว่าด้วย

10) การต่อต้านการคอร์รัปชัน

หลักการดังกล่าวนี้ได้รวมเอาแนวคิดเรื่อง Corporate Citizenship, สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่กระจัดกระจายจากหลายๆ แนวคิดเข้าด้วยกัน เป็นบรรทัดฐานการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจที่ชัดเจนที่สุด

ต่อมา พ.ศ.2543(ค.ศ.2000) กระแสของโลกในเรื่อง CSR เริ่มจริงจังและรุนแรงยิ่งขึ้น โดย OECD ได้ปรับปรุง Guideline for Multinational Enterprises เป็นOECD-Consensus ซึ่งแนวปฏิบัตินี้เน้นในเรื่อง CSR อย่างเข้มข้น สอดคล้องกับ “UN Global Compact” มีการเสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติทำธุรกิจกับคู่ค้าทั่วโลกเฉพาะที่มี CSR เท่านั้น ธุรกิจใดไม่ทำ CSR ก็จะส่งสินค้าไปขายให้บริษัทข้ามชาติเหล่านี้ไม่ได้

ปี พ.ศ.2545 (ค.ศ.2002) การประชุมสุดยอดของโลกว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน

UN World Summit on Sustainable Development ที่เมืองโจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้ ก็เป็นจุดที่เกิดความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนของความรับผิดชอบของภาคธุรกิจต่อสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยอาศัยหลักการการพัฒนาอย่างมีบูรณาการด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และหลักการความรับผิดชอบต่อส่วนรวมกัน ซึ่งในที่ประชุมระบุว่า การดำเนินการดังกล่าวจะต้องได้รับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและกลุ่มต่างๆ ในสังคม และการมีธรรมาภิบาลทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ โดยร่างกรอบการดำเนินงานในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การขจัดความยากจน (Poverty Eradication)
2. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ไม่ยั่งยืน (Changing unsustainable patterns of consumption and production)
3. การคุ้มครองและการจัดการฐานทรัพยากรธรรมชาติสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Protection and managing the natural base of economic and social development)
4. การพัฒนาที่ยั่งยืนในกระแสโลกาภิวัตน์ (Sustainable development in globalizing world)
5. สุขภาพอนามัยและการพัฒนาที่ยั่งยืน (Health and Sustainable development)
6. การพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับประเทศที่เป็นเกาะขนาดเล็ก (Sustainable development of small island developing States)
7. การพัฒนาที่ยั่งยืนในแอฟริกา (Sustainable development for Africa)
8. ความร่วมมือในภูมิภาคอื่น (Other regional initiatives)
9. วิธีการดำเนินงาน (Means of Implementation)
10. โครงสร้างองค์กรเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Institutional Framework for sustainable development)

มาถึง พ.ศ. 2548 (ค.ศ.2005) องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ได้เริ่มพิจารณามาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility หรือมาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นมาตรฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งแต่เดิมคาดว่าจะเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2552 แต่ก็ประกาศเลื่อนเรื่อยมาซึ่งคาดกันอีกว่าจะบังคับใช้จริงในช่วงปลายปี พ.ศ.2553 โดยวัตถุประสงค์ของ ISO 26000 เพื่อให้บริษัท องค์กร หน่วยงาน และสถาบันทั่วโลก รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เพิ่มความตระหนัก และสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะเป็นข้อแนะนำ หลักการ และวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรพึงปฏิบัติโดยความสมัครใจ ทุกองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยไม่ต้องตรวจรับรอง



สำหรับร่างหลัก 7 ประการของ ISO 26000 ประกอบด้วย

1. หลักการปฏิบัติตามกฎหมาย (Principle of Legal Compliance) องค์กรจะต้องมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระดับชาติและระดับสากล ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ

2. หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติระดับชาติหรือระดับสากล (Principle of Respect for Authoritative Inter-government Agreement or Internationally Recognized Instruments) รวมถึงสนธิสัญญาสากล คำสั่ง ประกาศ ข้อตกลง มติ และข้อชี้้นำต่างๆ ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ

3. หลักการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Principle of Recognition of Stakeholders and Concerns) องค์กรควรตระหนักถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร เช่น นโยบาย ข้อเสนอ หรือการตัดสินใจต่างๆ ก็ตามที่จะส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. หลักการแสดงความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ (Principle of Accountability) ในการดำเนินงานใดๆ ก็ตามขององค์กรต้องสามารถตรวจสอบได้จากภายนอก

5. หลักการความโปร่งใส (Principle of Transparency) องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างชัดเจน

6. หลักการความเคารพในสิทธิมนุษยชน (Principle of Respect of Fundamental Human Right) องค์กรควรดำเนินนโยบายและกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

7. หลักการความเคารพในความหลากหลาย (Principle of Respect for Diversity) องค์กรควรจ้างพนักงาน โดยไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ สีผิว ความเชื่อ อายุ เพศ

องค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบ 7 ประการที่ ISO 26000 กำหนดไว้ มีดังนี้

1. มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organization Governance) คือ องค์กรควรกำหนดหน้าที่ให้คณะกรรมการฝ่ายจัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสอดส่องดูแลผลงานและการปฏิบัติงานองค์กรได้ เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ และสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบถึงผลการปฏิบัติงานได้

2. คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human Right) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยสิทธิดังกล่าวครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศด้วย

3. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) องค์กรต้องตระหนักว่าแรงงานไม่ใช่สินค้า ดังนั้น แรงงานจึงไม่ควรถูกปฏิบัติเสมือนเป็นปัจจัยการผลิต

4. การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) องค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษการบริโภคอย่างยั่งยืน และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินการผลิตและบริการ

5. การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) องค์กรต่างๆ ควรแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมและเปิดกว้าง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการลดต้นทุนสินค้าและบริการ นวัตกรรมการพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว

6. ใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer Issues) องค์กรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด องค์กรก็ต้องมีกลไกในการเรียกคืนสินค้า พร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย

#### 7. การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน (Contribution to the Community and Society)

เหล่านี้คือความเป็นมาของ CSR ในมุมมองเชิงมหภาค ทั้งจากการเรียกร้องของประชาชน นักลงทุน รัฐบาลหรือองค์กรระหว่างประเทศซึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือเมื่อเกิดปัญหาขึ้นมาจึงมีการลุกขึ้นมาเรียกร้องให้แก้ไขปัญหาโดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพราะเมื่อเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้วจะมีผลกระทบโดยรวมต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การทำมาหากิน สุขภาพ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในที่สุด การเรียกร้องให้คนสร้างปัญหาแก้ปัญหาในสิ่งตัวเองทำเป็นจุดเริ่มต้นของความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่อาศัย แต่ภายหลังเมื่อสิ่งแวดล้อมถูกทำลายมาก ซึ่งมีผลกระทบสำคัญต่อวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การเรียกร้องให้รับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ได้เรียกร้องจากกลุ่มที่เป็นผู้สร้างปัญหาอีก แต่ได้เกิดกระแสเรียกร้องกับผู้ที่ยังไม่ได้สร้าง ผู้กำลังจะสร้าง ผู้ที่สร้างแล้วแต่ข้อมูลไม่ได้เปิดเผยให้สังคมรับรู้ทั่วกัน ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในระยะหลังจึงอาจถือเป็นแนวทางหลักที่ธุรกิจต้องปฏิบัติโดยไม่มีเงื่อนไขของตามแก้ปัญหาที่ตัวเองก่อขึ้นมาอีก

### 1.2 วิวัฒนาการแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป อุตสาหกรรมนำมาซึ่งการผลิตสินค้าจำนวนมากแต่ราคาถูก ยิ่งลดต้นทุนได้มากเท่าไร หมายถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้น จึงไม่มีใครคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ประชาชนรวมถึงรัฐบาลก็ไม่ใส่ใจกับปัญหามลพิษที่เป็นผล

พลอยได้จากการทำอุตสาหกรรมเพราะว่า ข้อดีของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมมีมากกว่า จนกระทั่งเกิดประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ 70 จากปัญหาคิดีทีในสหรัฐอเมริกา จึงนำมาสู่ยุคเริ่มต้นของการทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน จากนั้น การทำธุรกิจกับ CSR จึงค่อยๆ พัฒนาขึ้นต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ที่น่าสังเกตคือการนำแนวทาง CSR ไปใช้ทุกครั้งจะมีการอ้างถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนควบคู่กันไปด้วยเสมอ พิจารณาได้จากการประชุมระดับโลก (earth summit) ครั้งแรกที่กรุงริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อปี 2535 ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเริ่มต้นตัวกับทิศทางใหม่ของการพัฒนา ที่เรียกว่า "การพัฒนาที่ยั่งยืน" หรือ "sustainable development" โดยข้อสรุปในครั้งนั้นเห็นพ้องต้องกันว่าการมุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวไม่พอสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจโลก ต้องใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม และในประเด็นต่างๆ ทางด้านสังคมด้วย และในกลุ่มองค์กรธุรกิจก็ได้รับแรงกดดันให้คำนึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ทำแต่กำไร โดยมีการกำหนดคำห้อยท้ายธุรกิจ "ได้ปฏิบัติตัวหรือดำเนินกิจกรรม "corporate citizenship" หรือ "responsible corporate citizenship" หรือ "corporate social responsibility" หรือ "ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ" หรือ "CSR" นั้นเอง

ที่น่าสนใจคือในการพัฒนาที่มุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจหรือเรียกว่าการพัฒนาตามแนวทางโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีหลักการสำคัญอยู่ที่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาอยู่บนพื้นฐานของกลไกตลาดเสรี เน้นแปรรูปรัฐวิสาหกิจและการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจการเงินและการค้า กฎเกณฑ์และการจัดการตลาดโลกรวมศูนย์อยู่ในกลุ่มประเทศทุนนิยมโลกหรือกลุ่มประเทศ จี 7 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากสถาบันองค์กรระหว่างประเทศที่มีอำนาจอิทธิพลทางเศรษฐกิจการเงินและการค้า เช่น ธนาคารโลก(World Bank) กองทุนการเงินระหว่างประเทศ(International Monetary Fund: IMF) องค์กรการค้าโลก(World Trade Organization: WTO) และธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) และผู้ที่สามารถจัดการอำนาจตลาดรวมศูนย์นั้นได้ก็คือบรรษัทข้ามชาติ ที่มีรัฐบาลของประเทศโลกที่สามอยู่ใต้คำบงการ อยู่ใต้อำนาจอิทธิพลครอบงำอย่างหนาแน่น ซึ่งการพัฒนาที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนี้เองได้ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างมหาศาล ข้อมูลจาก UNEP ที่เสนอรายงานประจำปีทุกปีสรุปว่า สภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติของโลกโดยส่วนรวมมีแนวโน้มทรุดโทรมลงเรื่อยๆ จากการพัฒนาเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างล้างผลาญ ประชาชนในภูมิภาคต่างๆของโลกที่อยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมแบบนี้มีความทุกข์ยากมากขึ้น นอกจากนั้นความขัดแย้งและสงครามระดับท้องถิ่นที่เกิดขึ้นมากมีส่วนทำให้เสถียรภาพของระบบนิเวศถูกสั่นคลอนมากขึ้น ปัญหาวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมของโลกจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่สุดเรื่องหนึ่ง

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมโลกที่เกิดขึ้นทำให้ประเทศอุตสาหกรรมที่ร่ำรวยเกิดความวิตกกังวลว่าหากจะปล่อยปัญหาเป็นเช่นนี้ต่อไปจะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและเศรษฐกิจโลก การถกเถียงเพื่อหาทางออกจึงสรุปชัดเจนว่าต้องให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นที่เกิดปัญหาควบคู่ไปกับปัญหาความยากจนของประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศกำลังพัฒนา เหตุผลที่คู่ถึงพร้อมด้วยศีลธรรมเช่นนี้เกิดจากการพิเคราะห์ของประเทศอุตสาหกรรมแล้วว่า หากปล่อยให้ปัญหาความยากจนของประชาชนในประเทศกำลังพัฒนาดำรงอยู่ต่อไปจะนำไปสู่การดิ้นรนเอาชีวิตรอดด้วยการขยายปัญหาสิ่งแวดล้อมระดับโลกให้ใหญ่โตและกว้างขวางขึ้น เพราะทรัพยากรพื้นฐานที่สำคัญๆ เช่นที่ดิน น้ำ เชื้อเพลิงจะกลายเป็นสิ่งหายาก ความยากจนจะผลักดันให้มีการทำลายสิ่งแวดล้อม มีการเข้าไปบุกรุกแผ้วถางป่าไม้ ทำลายความหลากหลายทางชีวภาพ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ การทำลายชั้นโอโซน และปัญหามลภาวะขนาดใหญ่ เช่นมลภาวะในมหาสมุทร และเมื่อเกิดขึ้นจริงก็จะกระทบโดยตรงกับผลประโยชน์ของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมที่ร่ำรวย

ฉะนั้นทางออกจึงต้องจัดการสิ่งแวดล้อมระดับโลกเพื่อรองรับและสนับสนุนการขยายตัวของทุนนิยมโลก เพราะถ้าระบบนิเวศของโลกพังลง การสะสมกำไรจากเศรษฐกิจโลกก็สูญสลายไปด้วย จึงนำไปสู่อุดมการณ์ใหม่ที่เรียกว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) ซึ่งในที่นี้ ความยั่งยืนหมายถึง ความยั่งยืนของเศรษฐกิจทุนนิยมโลกที่ขยายตัวอย่างมีประสิทธิภาพ ท่ามกลางการควบคุมทางสิ่งแวดล้อมด้วยมาตรการของกลไกตลาด

CSR จึงกลายเป็นทางออกหนึ่งของการจัดการสิ่งแวดล้อมโลกของประเทศพัฒนาแล้วที่ต้องการให้สิ่งแวดล้อมยังคงเป็นเครื่องมือนำไปสู่ความมั่งคั่งทางธุรกิจ โดยสามารถแบ่งยุคของธุรกิจกับการทำ CSR แบ่งเป็น 3 ช่วง ดังต่อไปนี้

1. ยุค “ได้อย่างเสียอย่าง” หรือเรียกว่า “อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชน ก็ต้องยอมเสียผลกำไร” ซึ่งเป็นยุคแรกเริ่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2343 (ค.ศ.1800) ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ถึงสถานการณ์ช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมที่นำมาสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง มลพิษทางน้ำ และอากาศแผ่ขยายไปทั่ว เพราะนักธุรกิจมุ่งแต่แสวงหาผลกำไร ยึดหลัก “เอา สร้าง เสีย ” (Take, Make, Waste)” เป็นแนวคิดในการจัดการโรงงาน จนกระทั่งปีค.ศ. 1970 ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากของเสียและมลพิษอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทางรัฐบาล จึงต้องออกมาตรการมาบังคับภาคธุรกิจเกี่ยวกับมาตรฐานโรงงาน และการปล่อยสารพิษต่างๆ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำต้องทำตามเพื่อความอยู่รอด นำไปสู่การคอร์รัปชัน ให้สินบนแก่เจ้าหน้าที่รัฐบาล ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมในยุคแรกๆ นี้ จึงเป็นไปอย่างจำยอม ขาดการจัดการที่ดี ทำให้ธุรกิจเองต้องลงทุนสูงแต่ได้ผลตอบแทนต่ำบรรดานักธุรกิจจึงฝังค่านิยมที่ว่า

“อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชน ก็ต้องยอมเสียผลกำไร” ได้อย่างเสียอย่าง สืบต่อแนวคิดอย่างนี้เรื่อยมาเป็น 10 ปี แต่ในสังคมก็ยังมีองค์กรธุรกิจที่มีจรรยาบรรณอยู่บ้าง แต่ในยุคนี้จะเน้นไปที่การบริจาคมากกว่าจะทำ CSR อย่างจริงจังในระดับนโยบาย

2. ยุคปฏิวัติการจัดการเชิงคุณภาพ ในช่วงทศวรรษที่ 80 เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมครั้งใหญ่ เมื่อวงการอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่น พัฒนาแนวคิดเรื่อง “ปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพ Qualities Management” คือ การจัดการการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดของเสีย (Muda หรือ Waste) น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย โดยจะมีกระบวนการตรวจสอบทุกขั้นตอนซึ่งชาวญี่ปุ่นเรียกว่ากระบวนการจัดการการผลิตแบบนี้ว่า KAIZEN Process เพื่อให้เกิดคุณภาพการจัดการ 100% (Total Quality Management (TQM)) เมื่อใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าที่สุด เกิดของเสียและความผิดพลาดน้อยที่สุด ย้อนนำมาสู่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิมและไม่เพียงแค่นั้นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นคือการไม่ทิ้งขยะ/สารพิษกลับสู่สิ่งแวดล้อม เพราะทรัพยากรถูกนำมาใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ใช้แล้วนำกลับมาใช้อีก Reuse, Recycle และนี่คือเหตุผลให้ในทศวรรษนั้น เศรษฐกิจญี่ปุ่นเจริญเติบโตอย่างมากเทียบเท่าสหรัฐอเมริกา และยุโรป โดยได้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เป็นผลพลอยได้ แต่สร้างชื่อเสียงและแรงสนับสนุนจากประชาชนอย่างมาก

การประสบความสำเร็จอย่างงดงามในอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ทำให้ทั่วโลก เปลี่ยนมุมมองด้านการทำ CSR จาก “ได้อย่างเสียอย่าง” เป็น “การดำเนินธุรกิจกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดำเนินไปด้วยกันได้” และทำให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกหันมาพัฒนาการจัดการเชิงคุณภาพตามแบบอย่างญี่ปุ่น ซึ่งต่อมาได้พัฒนามาถึง มาตรฐานอุตสาหกรรมอย่าง ISO 14000 นั่นเอง

แต่เมื่อพิจารณาสืบเนื่องต่อไปถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมหนักในประเทศด้อยพัฒนา พบว่าช่วงเวลาที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับการหายไปของอุตสาหกรรมหนักในญี่ปุ่นเช่นกัน โดยพบอีกว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมหนักในประเทศด้อยพัฒนา เช่น ในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย (Tiwari, Syamwil, and Doi, 2003: 403-415) มีนักลงทุนจากญี่ปุ่นจำนวนมากเข้ามาลงทุน โดยเฉพาะในช่วง 1980-1995 ซึ่งมีทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอ อิเล็กทรอนิกส์ เคมี และอาหาร ที่เข้ามา โดยในประเทศไทยมีทั้งที่ร่วมทุนกับบริษัทในประเทศไทยและเข้ามาลงทุนโดยตรง ตั้งกิจการทั้งในกรุงเทพฯ แล้วจึงขยายไปสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งปัจจัยที่นักลงทุนญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนใน 4 ประเทศอาเซียนเหล่านี้เป็นจำนวนมากเกิดจากทรัพยากรธรรมชาติยังมีจำนวนมากเพียงพอต่อการนำมาเป็นวัตถุดิบของภาคอุตสาหกรรม ตลาดรองรับการผลิตสินค้าก็มีมาก และค่าจ้างแรงงานยังถูกมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น (Tiwari et al., 2003)

สำหรับอุตสาหกรรมหนักในญี่ปุ่นเกิดขึ้นมาก ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งญี่ปุ่นได้รับความเสียหายจากการแพ้สงคราม ญี่ปุ่นจึงเร่งพัฒนาประเทศ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ เพื่อมุ่งเป็นประเทศอุตสาหกรรมสมบูรณ์แบบ แต่กลับพบว่านำมาสู่ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพประชาชน จากสารพิษในอุตสาหกรรม โดยเกิด 3 โรคใหญ่ขึ้นกับประชาชนในญี่ปุ่น คือ โรคทางเดินหายใจจากคาอิจิ โรคอิไต อีไต และโรคมินามาตะ (Yoshida, Hata, and Tonegawa, 1999: 215-229) ที่ระบาดในระหว่างทศวรรษ 1950 และ 1970 กลายเป็นโศกนาฏกรรมทางสังคมอันเนื่องมาจากมลภาวะ ชาวบ้านที่ได้รับมลพิษจากอุตสาหกรรมได้ฟ้องร้องดำเนินคดีด้านสิ่งแวดล้อมกับโรงงานอุตสาหกรรม เกิดการต่อสู้ทางสังคมอย่างรุนแรงระหว่างชาวบ้านในท้องถิ่น ร่วมกับนักศึกษา นักเคลื่อนไหวต่อต้านมลภาวะทางการธุรกิจขนาดใหญ่ของญี่ปุ่น ซึ่งช่วงแรกรัฐบาลไม่เอาใจใส่และมักให้ความคุ้มครองภาคธุรกิจโดยอ้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จนชาวบ้านต้องลุกขึ้นประท้วงและฟ้องร้องต่อศาล เป็นผลให้กฎหมายสิ่งแวดล้อมที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อมเริ่มขึ้นในช่วงปี 1970 และ 1990 อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านงบประมาณ ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของญี่ปุ่นหันมาเอาใจใส่และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Furuoka et al., 2008:17-27) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ แต่ก็เกิดขึ้นหลังจากญี่ปุ่นได้กลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่แล้วและประเทศค่อยพัฒนาในอาเซียน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย ก็รับถ่ายทอดโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆมาแทน ซึ่งเป็นระยะเวลาต่อเนื่องกันที่พบว่ามีการเพิ่มจำนวนอุตสาหกรรมที่ผลิตของเสีย สร้างมลพิษ ก่อเกิดมลภาวะเป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย เช่นที่เกิดขึ้นในนิคมอุตสาหกรรมบางปู และนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

โดยช่วงเวลาพัฒนาอุตสาหกรรมหนักในประเทศไทย พบว่า มีการเกิดขึ้นของนิคมอุตสาหกรรมแห่งแรกที่นิคมอุตสาหกรรมบางปูเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2520 (ค.ศ.1977)

จากนั้นเกิดนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดที่ก่อสร้างในปี พ.ศ.2530 (ค.ศ.1987) ในพื้นที่ตำบลห้วยโป่ง และตำบลมาบตาพุด เสร็จสมบูรณ์ พ.ศ.2533 (ค.ศ.1990) โดยมีพื้นที่โรงงานอุตสาหกรรมเริ่มต้นที่ประมาณ 4,200 ไร่ และมีการขยายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนมีพื้นที่เฉพาะ โรงงานอุตสาหกรรมรวมเป็น 7,000 ไร่ ในพื้นที่ติดต่อกันยังมีเขตท่าเรือน้ำลึกขนาดใหญ่ที่เริ่มสร้างในเวลาไล่เลี่ยกันเพื่อใช้ขนถ่ายสินค้าอุตสาหกรรมและน้ำมันต่างๆ และมีการถมทะเลออกเป็นบริเวณกว้างรวมพื้นที่นับพันไร่ เพื่อเพิ่มพื้นที่สำหรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมและขยายลานขนถ่ายสินค้า

ปี 2545 นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดประกอบด้วยโรงงานทั้งหมด 59 โรง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นอุตสาหกรรมหนักที่อันตรายและก่อมลพิษสูง ประเภทอุตสาหกรรมส่วนใหญ่คือปิโตรเคมี อุตสาหกรรมเคมีและปุ๋ยเคมี อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า โรงงานหลายแห่งเป็นการลงทุนจาก

ต่างประเทศ และส่วนมากมาจากประเทศญี่ปุ่น รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกา ยุโรป และไต้หวัน รวมเงินลงทุนของอุตสาหกรรมขณะนั้นทั้งหมดประมาณ 370,000 ล้านบาท

จากอุตสาหกรรมหนักที่เกิดขึ้นในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพขึ้นในปี 2540 ต่อเนื่องถึงปี 2541 ประชาชนในชุมชนมาบตาพุดได้รับกลิ่นสารเคมีจากโรงงานอุตสาหกรรม ครูและนักเรียนโรงเรียนมาบตาพุดพันพิทยาคาร ภิกษุและสามเณรในวัดโสภณวาราม ตลอดจนประชาชนที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียงเจ็บป่วย เนื่องจากกลิ่นเหม็นและมลพิษทางอากาศ

ส่วนปัญหาจากนิคมอุตสาหกรรมบางปู พบว่าคุณภาพน้ำทิ้งจากระบบบำบัดน้ำเสียส่วนกลางที่ระบายลงสู่คลองหัวลำพูไม่ได้เกณฑ์มาตรฐาน (สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม, 2542.)

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรใส่ใจสิ่งแวดล้อมของธุรกิจญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นภายหลังการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมหนักในประเทศ และจากการสร้างมลภาวะที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงในสังคม ที่ถึงแม้จะนำมาสู่การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคมโลก แต่ก็เกิดแต่เพียงในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น เพราะต่อมาญี่ปุ่นได้ส่งออกโรงงานอุตสาหกรรมหนักที่สร้างมลภาวะไปยังประเทศด้อยพัฒนาจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเพื่อสร้างความมั่งคั่งต่อเนื่องให้กับธุรกิจที่มีเจ้าของเป็นคนญี่ปุ่น และเป็นการสร้างความมั่งคั่งของประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งอยู่บนการทำลายล้างทรัพยากรธรรมชาติของประเทศด้อยพัฒนา โดยอ้างการพัฒนา การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นตามมา ซึ่งกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วรู้ว่าเงื่อนไขทางสังคม กฎหมายของประเทศด้อยพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมยังไม่มีบังคับใช้ จึงเป็นโอกาสที่จะประเทศพัฒนาแล้วนำมาใช้กับประเทศด้อยพัฒนาเพื่อสร้างความชอบธรรมที่จะเข้าไปใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำนวนมาก และสร้างมลภาวะจากการพัฒนาเหล่านั้นด้วย

อย่างไรก็ตามหน่วยงานรัฐบาลหรือประชาสังคมในประเทศต่างๆ ขณะนั้น เมื่อเห็นผลดีจากการเป็นองค์กรธุรกิจเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมจากญี่ปุ่น ก็เปลี่ยนมุมมองการทำธุรกิจจากการเข้าไปควบคุมด้วยกฎระเบียบต่างๆ มาเป็นการร่วมมือด้วยความสมัครใจหรืออาสาสมัคร เช่น ใช้ระบบการวัดผลที่เรียกว่า “Toxic Release Inventory” ในปี ค.ศ.1988 คือองค์กรธุรกิจที่สมัครใจจะทำรายงานการปล่อยสารพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมประจำปี แล้วจะมีการจัดลำดับองค์กรที่ปล่อยสารพิษสู่สิ่งแวดล้อมน้อยไปมาก ออกสู่สายตาสาธารณชน ซึ่งเป็นเสมือนการประชาสัมพันธ์และ/หรือประจานตนเอง ให้โลกรับรู้ ซึ่งองค์กรที่ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมาก ก็จะได้แรงสนับสนุนจากประชาชนด้วยการใช้สินค้า/บริการของพวกเขา ทำให้เกิดการแข่งขันและพยายามที่จะลดการ

ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นับเป็นครั้งแรกที่ภาครัฐก็มีการจัดการประเด็นเชิงสิ่งแวดล้อมที่วัดผลและเปรียบเทียบได้

ในปี 1980 ในกลุ่มประเทศยุโรป ก็เกิดแนวคิด “Extended Producer Responsibility” ริเริ่มโดยประเทศเยอรมัน เป็นแนวคิดที่เน้นความรับผิดชอบของบริษัทต่อสินค้าใดๆ ที่ผลิตขึ้น ตลอดอายุสินค้า (Product Life Cycle) หรือตั้งแต่จุดเริ่มต้นการผลิต จนถึงการทิ้งสินค้านั้นหรือถูกใช้หมดไป โดยจะมีการตีมูลค่าของผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นตลอด อายุสินค้านั้นๆ ว่ามีมูลค่าเท่าไร ซึ่งหมายถึงบริษัทต้องพร้อมที่จะรับมือกับผลเสียนั้นๆ ได้ ซึ่งการที่จะลดความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลเสียจากสินค้าของตนสู่สังคมนั้น ทำให้บริษัทพยายามออกแบบกระบวนการผลิตสินค้าที่ CLEAN ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (คล้ายๆ กับแนวคิดของประเทศญี่ปุ่น) ยกตัวอย่าง เช่น บริษัท ซีรอกซ์ ผู้ผลิตเครื่องถ่ายเอกสาร พัฒนาสายการผลิตรูปแบบใหม่ เอาเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ ผู้ใช้ก็จะได้ใช้ของคุณภาพดี ราคาประหยัดขึ้น ในขณะที่บริษัทก็สามารถนำอุปกรณ์ อะไหล่จากเครื่องเก่า มาใช้ใหม่ หรือดัดแปลง นำกลับไปใช้แล้วใช้อีกให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด ลดต้นทุน ลดขยะสู่สิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้ ทำให้ ซีรอกซ์ ลดค่าใช้จ่ายได้ถึง 500 ล้านดอลลาร์ต่อปี ซึ่งถือเป็น 2.5% ของยอดขายของบริษัท และด้วยแนวคิดนี้ทำให้ ซีรอกซ์ สามารถดำรงอยู่รอดมาได้จนถึงทุกวันนี้ ทั้งๆ ที่นวัตกรรมเครื่องพิมพ์ออกมาแย่งส่วนแบ่งตลาดไปมาก

จากกรณี ซีรอกซ์ ทำให้เห็นว่า การที่บริษัทถือประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นจุดขายที่พิเศษของบริษัทที่ยากจะมีใครมาโจมตี หรือแข่งขัน เพราะ การเน้นที่คุณภาพสินค้าอย่างเดียว เมื่อถูกพัฒนามาจนถึงที่สุดแล้ว ก็ต้องมาแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ ด้วยราคา แต่ถ้าเราแข่งที่ “นวัตกรรม” ซึ่งยากที่คู่แข่งจะตามได้

3. ยุคแห่งการรับผิดชอบต่อมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม หลังทศวรรษที่ 90 จนถึงปัจจุบัน บริษัทต่างๆ แข่งขันกันทั้งด้านคุณภาพและนวัตกรรม แต่ก็มีปัญหาเพราะตลาดเดิมมีการแข่งขันที่สูงอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมีจำนวนจำกัดประมาณ 800 ล้านคนจากประชากรทั้งสิ้นกว่า 6,500 ล้านคนทั่วโลก ทำให้ธุรกิจเริ่มเบนทิศทางไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ นั่นคือกลุ่มประชากรยากจนที่เป็นคนส่วนใหญ่ของโลก หรือประมาณ 4,000 ล้านคน ซึ่งถึงแม้ว่าตลาดกลุ่มนี้ จะมีกำลังซื้อน้อยแต่ก็เป็นตลาดกลุ่มใหญ่มาก ที่พร้อมจะเพิ่มกำลังซื้อได้มากขึ้นในอนาคต ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงเริ่มหันมามองและพัฒนาตลาดฐานปิรามิดหรือที่เรียกว่าแนวคิดการขยายฐานลูกค้าแบบ BOP Strategy หรือ Bottom Up Strategy หรือกลยุทธ์เจาะกลุ่มตลาดล่างนั่นเอง โดยเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาให้คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะเป็นลูกค้าของพวกเขาในอนาคต แต่ว่าการที่จะเจาะตลาดกลุ่มนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเป็นตลาดใหม่ที่ยังค่อนข้างล้าหลัง ยึดติดกับประเพณี ค่านิยมท้องถิ่น ไม่ไว้วางใจนักธุรกิจ ดังนั้น การที่จะเข้าไปทำความเข้าใจกับคนๆ หรือสร้างความไว้วางใจ



เนื้อเชื่อใจ จึงต้องอาศัย CSR เป็นการแสดงความปรารถนาดีต่อพวกเขา พัฒนาพวกเขาให้มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจนพร้อมที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทพวกเขาในอนาคต

ดังนั้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหญ่ๆ นี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่นอกจากจะต้องใช้ทุนมหาศาลแล้วยังต้องพัฒนารูปแบบการจัดการการเงินที่ต่างไปเดิม โดยเฉพาะการใช้ “สินเชื่อ” ตัวอย่างที่น่าสนใจอันหนึ่งก็คือ ยูนิลีเวอร์ อินเดีย พัฒนาระบบธุรกิจใหม่ในการขายผงซักฟอกให้กับคนจนในอินเดีย ซึ่งไม่นาน กลับทำส่วนแบ่งตลาดจากคนหลายร้อยล้านในกลุ่มใหม่นี้ ได้ถึง 38% Grameen Bank บังกลาเทศ สามารถพัฒนาสินเชื่อขนาดเล็กเพื่อคนยากจน ซึ่งดำเนินมากกว่า 20 ปีแล้ว และสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว่า 25 ล้านคนทั่วโลก

ทั้งนี้ความสำเร็จนี้สามารถเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบริษัทต่างๆ สามารถร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในพื้นที่เป้าหมายได้อย่างจริงจัง เนื่องจากพื้นที่ตลาดกลุ่มนี้มักจะอยู่ในหมู่บ้านที่ห่างไกล การจะเข้าถึงนั้น ต้องได้รับความไว้วางใจจากชาวบ้านในฐานะบริษัทที่เข้ามาร่วมพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน มิได้หวังแต่ประโยชน์ส่วนตัว บริษัทจึงไม่สามารถดำเนินการแต่ลำพัง เพราะขาดความน่าเชื่อถือ และไม่รู้อิ่ววิธีเข้าถึงชาวบ้าน นอกจากนั้นการเจริญเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ โดยเฉพาะด้านกำลังซื้อ ย่อมขึ้นกับพัฒนาการของรายได้ของชุมชนนั้นๆ ดังนั้น บริษัทจึงต้องเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กรท้องถิ่น เพื่อช่วยส่งเสริมให้ชุมชน มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการสร้างฐานลูกค้าของตนในอนาคตให้มีความยั่งยืนในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

จากการแบ่งยุคของธุรกิจกับการทำ CSR เห็นได้ว่าสอดคล้องกับวัฒนธรรมทางจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีลำดับขั้น ดังนี้

1. ระยะเวลาปฏิวัติอุตสาหกรรมตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 นั้นการประกอบธุรกิจ ก็เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจคือ กำไร และความอยู่รอดเท่านั้น

2. ต่อมาประมาณต้นศตวรรษที่ 20 ธุรกิจได้ร่วมในกิจกรรมทางสังคม แต่เพื่อวัตถุประสงค์ของสังคมแท้ๆ

3. ช่วงปี ค.ศ.1960 -1970 เมื่อสังคมมีปัญหาด้านต่างๆ มาก รัฐบาลได้เข้ามาควบคุมออกกฎหมายและมาตรการต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อมิให้ส่งผลกระทบต่อสังคม ดังนั้นธุรกิจจึงต้องแสดงความรับผิดชอบต่อปฏิบัติตามกฎระเบียบเพื่อป้องกันไม่ให้ธุรกิจของตนส่งผลเสียหายต่อสังคม

4. ปัจจุบันนักธุรกิจในสหรัฐเป็นจำนวนมากหันมาตระหนักว่าความมีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจเพื่อหวังให้ธุรกิจของตนประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน

ดังนั้นแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจึงปฏิเสธไม่ได้ว่ามีที่มาจากการสร้างปัญหาขององค์กรธุรกิจเองก่อน จากนั้นปัญหาที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อชนนำมาสู่การเรียกร้องของประชาชนในสังคมให้้องค์กรธุรกิจต้องปรับปรุงกิจการ หรือคุณภาพกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดส่งผลกระทบต่อสังคมอีกต่อไป กฎหมายจากภาครัฐก็เข้ามามีบทบาทในการกำหนดหลักเกณฑ์ไม่ให้ธุรกิจสร้างความเสียหายใดๆต่อสังคมภายนอกได้อีก แต่ส่วนนี้ก็เกิดขึ้นจากแรงบีบบังคับทางสังคมเป็นหลัก รวมถึงเงื่อนไขขององค์กรระหว่างประเทศ ซึ่งสร้างโอกาสให้ธุรกิจข้ามชาติที่พัฒนาธุรกิจให้เติบโตขึ้นมาก่อนธุรกิจรายเล็ก รายกลางหรือธุรกิจในประเทศด้อยพัฒนา ได้ใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้ากับคู่ค้า ซึ่งคู่ค้าก็ต้องจำยอมปฏิบัติตามที่จะพัฒนาตัวเองเป็นธุรกิจข้ามชาติ แต่แรงกดดันทางสังคมก็ไม่ได้หยุดนิ่งหรือตายจากไปยังคงกดดันต่อเนื่องเพื่อให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้รับการแก้ไขจริงจังแม้จะถูกหยาบยกไปเป็นเครื่องมือกีดกันทางการค้าบ้าง ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมในระยะหลังจึงเน้นการเกิดขึ้นโดยความสมัครใจ ความจริงใจ เพื่อสร้างการพัฒนาทั้งต่อเศรษฐกิจและสังคมให้ยั่งยืน โดยไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาในสิ่งที่ธุรกิจได้สร้างปัญหาไว้อีกต่อไป และการวิจัยครั้งนี้จึงจะพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจเพื่อสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในระยะหลังไม่มีเวลาให้กับการทำลายล้างทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกต่อไป เพราะขณะนี้ปัญหาที่เกิดจากการทำลายล้างทรัพยากรธรรมชาติกำลังก่อตัวและทำลายโลกมนุษย์รุนแรงขึ้นทุกคราไป องค์กรธุรกิจจะจริงใจแค่ไหนกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ได้เกิดจากการตามแก้ปัญหาที่ตัวเองก่อขึ้น หรือไม่ได้กระทำตัวเป็นผู้พัฒนาแล้วที่จะไปทำลายชุมชนหรือสังคมที่ด้อยพัฒนาว่า ด้วยการอ้างการพัฒนาหรือสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจเช่นที่ญี่ปุ่นกระทำกับประเทศด้อยพัฒนา

### 1.3 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ให้คำจำกัดความความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ไว้ว่า หมายถึง ความรับผิดชอบในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทโดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใด ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมเป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการ โดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้เป็นพันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

ริคกี ดับเบิลยู กริฟฟิน (Griffin, 1996:11) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เจตนาที่ไม่เพียงพอจะสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจของบุคคลและองค์การของตนฝ่ายเดียว แต่ยัง

ป้องกันและสร้างสรรค์ผลประโยชน์นั้นๆ ให้เกิดแก่บุคคลอื่นและให้แก่สังคม รวมถึงความพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใดๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหายอีกด้วย

“World Business Council for Sustainable Development” นิยาม CSR ไว้ว่า เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2549) ให้ความหมายของ CSR ในรายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนา CSR ในกระบวนการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ ระบุว่า CSR เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ รับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารปกติสุขคำว่า กิจกรรม ในความหมายข้างต้น หมายถึง การคิด การพูด และการจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรสังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

1. สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กร โดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

2. สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา (มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา, 2550) ที่ปรึกษาด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ให้คำนิยาม CSR ในกฎบัตรว่าด้วยหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและบริษัท พ.ศ. 2550 ไว้ว่า คือ ภาระผูกพันอันถือเป็นพันธสัญญาที่องค์กร กิจการ หรือบริษัทธุรกิจที่ประกอบกิจการใดๆ ต้องปฏิบัติตามภารกิจหน้าที่ซึ่งได้กำหนดไว้แล้วด้วยความสุจริตรอบคอบ โดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) และจริยธรรม (Ethic) เพื่อความเจริญเติบโตที่มั่นคง ยั่งยืน และโดยไม่สร้างผลกระทบในทางลบ กับทั้งยังต้องดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือในทางสังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม (Environment) เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งภายในองค์กร อันรวมถึง ผู้ถือหุ้น นักลงทุน กรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ฯลฯ และภายนอกองค์กรอันรวมถึง สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ให้มีสภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้วยทรัพยากร

ทางการเงินและไม่ใช่ทรัพยากรทางการเงินประกอบกัน อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่าและบรรลุความสำเร็จขององค์กรกิจการหรือบริษัทธุรกิจที่ยั่งยืนได้อย่างแท้จริง(Sustainability)และตลอดไป ซึ่งหลักๆแล้วจะพบว่า CSR ถือเป็นพันธกิจที่องค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติจากการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการปฏิบัติจากภายในองค์กรขยายไปสู่ภายนอกและสังคมวงกว้าง ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีข้อกำหนดมายังคับ และในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นจำเป็นอย่างยิ่งต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไป

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้ศึกษาสรุปว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหมายถึงความสมัครใจและเจตนาที่จะสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นต่อองค์กร บุคคลอื่นและสังคม โดยไม่กระทำการใดๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหาย ซึ่งถือเป็นภาระผูกพันที่องค์กรธุรกิจจะต้องทำต่อสังคมอย่างมีจริยธรรม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคมต่อไป

#### 1.4 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพันธกิจที่องค์กรธุรกิจทุกหน่วยพึงปฏิบัติต่อสังคมเพื่อธำรงรักษาสังคมไว้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงมีการจัดระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 4 ระดับ ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibilities) ในระดับนี้ ผู้บริหารหรือนักธุรกิจจะต้องรับผิดชอบต่อการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้อุปโภคบริโภค และมีกำไรพอสมควรเพื่อตอบสนองแก่เจ้าของและผู้ถือหุ้น

ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibilities) ในระดับนี้นักธุรกิจจะต้องปฏิบัติหรือทำธุรกิจให้สอดคล้องกับกฎหมายระเบียบข้อบังคับ พระราชบัญญัติอย่างครบถ้วน

ความรับผิดชอบต่ออย่างมีจริยธรรม (Ethical responsibilities) ในระดับนี้ธุรกิจจะต้องปฏิบัติหรือทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีความสอดคล้องกับความคาดหวังในสังคมนั้นๆ อย่างมีศีลธรรม นอกเหนือจากสิ่งที่กำหนดไว้ในกฎหมาย

ความรับผิดชอบต่อจิตสำนึกหรือความรับผิดชอบด้านมนุษยธรรม (Discretionary responsibilities) ในระดับนี้ธุรกิจจะต้องปฏิบัติหรือทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุด เช่น การสนองตอบต่อสังคมโดยประกอบกิจกรรมที่คืนกำไรให้แก่สังคมเพื่อให้เกิดคุณภาพชีวิตและความผาสุกแก่สังคม เป็นการปฏิบัติโดยสมัครใจระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ระดับขั้นของความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมาองค์กรธุรกิจควรจะต้องทำให้ครอบคลุม แต่หากทำเพียงระดับแรกที่เลือกแสดงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดก็เป็นการทำเพื่อความอยู่รอดของตนเอง หากทำถึงระดับความรับผิดชอบต่อกฎหมายก็คือการเลือกทำโดยมี

เงื่อนไขบังคับ แต่หากเลือกในระดับที่รับผิดชอบอย่างมีจริยธรรมและจิตสำนึกเป็นการแสดงถึงการรับผิดชอบต่อสังคม โดยสมัครใจ ทั้งนี้ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมักจะผสมผสานกันทุกระดับเป็นการสนองตอบความต้องการของธุรกิจของตนเองและคำนึงถึงลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียธุรกิจ (stakeholders) อื่นๆ ด้วย

### 1.5 ทิศทางของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ในสหรัฐอเมริกาทิศทางหรือประเด็นที่นักธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่จะแสดงออกในเรื่องเหล่านี้ คือ

1. ชุมชน
2. สวัสดิการทางสุขภาพอนามัย
3. การศึกษา
4. สิทธิมนุษยชน
5. สิ่งแวดล้อม
6. สิทธิผู้บริโภคและการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม

การแสดงออกในสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการมีจริยธรรมในการทำธุรกิจและการมีความรับผิดชอบต่อสังคมว่าจะส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว อย่างไรก็ตามทัศนคติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมนี้นักธุรกิจก็มีความคิดเห็นแตกต่างกัน นักธุรกิจที่เห็นด้วยเชื่อว่าการทำธุรกิจที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีข้อดีก็คือ

1. ทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว
2. ภาพพจน์ของธุรกิจจะดีขึ้นมาก
3. กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่ออกมาเพื่อใช้กับธุรกิจจะไม่มากขึ้น
4. ธุรกิจสามารถรักษาบุคลากรที่มีความสามารถไว้ได้นาน
5. เป็นการทำนุบำรุงวัฒนธรรมที่ดีงามของชาติไว้
6. ช่วยรักษาสภาวะแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับคนรุ่นต่อไป
7. สนองตอบความต้องการของสาธารณชน

ขณะที่ยังมีความคิดเห็นของนักธุรกิจที่คัดค้านบทบาทหน้าที่ของธุรกิจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยเห็นว่าหากธุรกิจคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมมาก็จะทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ คือ

1. ทำให้กำไรลดลง

2. เพิ่มรายจ่ายขององค์กร
3. ผิดวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจเพราะเป้าหมายของธุรกิจก็คือ การทำกำไร
4. ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น
5. ทำหน้าที่ไม่ตรงกับบทบาทของตนเพราะหน้าที่และการดูแลสังคมนั้นเป็นของรัฐบาล

ฉะนั้นทัศนคติของผู้ดำเนินองค์กรธุรกิจที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมจึงส่งผลต่อการนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ปฏิบัติในองค์กร แม้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจะแพร่หลายแต่ก็ยังไม่ได้เข้าถึงทุกองค์กรธุรกิจที่จะนำไปปฏิบัติ เพราะแง่หนึ่งก็ยังมีองค์กรธุรกิจที่มีมุมมองถึงการสูญเสียกำไร และเห็นว่าไม่ใช่สิ่งที่จะต้องดำเนินการ ควรเป็นหน้าที่ของภาครัฐจะต้องทำให้เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการตื่นตัวของข่าวสารความรู้ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคได้มีมุมมองที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือสร้างปัญหาสังคมมากขึ้น อีกทั้งด้วยมาตรฐานการค้าที่มุ่งให้องค์กรธุรกิจเดินมาในทิศทางที่มองเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจจะต้องลงมาร่วมแก้ไขด้วยตัวเองด้วย จึงทำให้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมถูกนำมาปรับใช้ในการดำเนินการในธุรกิจมากขึ้น

## 1.6 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2005) แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสต์เทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ซึ่งได้จำแนกรูปแบบของ CSR ไว้เป็น 6 ชนิด (type) กิจกรรม คือ

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการ

เปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุน การพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้าน ความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่ง แก้ไขปัญหาดังกล่าวกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาดังกล่าวจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behaviour Change) เป็นหลัก ในขณะที่การ ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจน การสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหา ทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นใน แทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอ ให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการ เชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้ พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนอง ต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการ เองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การ สนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการ ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่ องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

จากการที่องค์กรธุรกิจในปัจจุบันได้ใช้ CSR เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์องค์กร หรือใช้ คิดกันคู่แข่งกันทางการค้า เป็นผลให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่แสวงประโยชน์ให้กับ องค์กร มากกว่าจะสนองประโยชน์ให้กับสังคมโดยรวม ดังนั้นการจะสร้างความแตกต่างระหว่าง CSR ที่เกิดจากความสมัครใจหรือจริงใจขององค์กรธุรกิจจริงจึงต้องมาพิจารณาถึงประโยชน์จาก กิจกรรมที่ได้รับจาก CSR ว่าตกอยู่ที่ใครระหว่างองค์กรธุรกิจเองหรือสังคมโดยรวม รวมถึงต้อง

พิจารณาด้วยความสมัครใจทำ CSR เป็นเพราะความจริงใจโดยเนื้อแท้ หรือเพราะเงื่อนไขแวดล้อมบังคับทั้งในแง่ของบรรทัดฐานทางสังคมที่ได้ให้เป็นที่ขององค์กรธุรกิจ หรือระเบียบกฎหมาย หรือเป็นเพราะมาตรฐานสากล ดังนั้นหากเป็นเช่นเงื่อนไขเหล่านี้กิจกรรมที่เกิดขึ้นก็ไม่ใช่ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ที่แท้จริง

### 1.7 แนวทางของความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวทางของ European Commission ที่ได้กำหนดแนวทางของ CSR ไว้ใน 2 มิติหลักๆ คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรงเช่นการจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

#### มิติภายใน

##### 1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นธุรกิจฯ จึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงานชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน นอกจากนี้ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่าง โรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

##### 2) สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้าน สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสนการกระจายงานไปสู่ Supplier ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กรฯ เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ Supplier ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมีเช่นนั้น หากเกิดผล



ร้ายจากการที่ใช้ Supplier ที่ไม่ใส่ใจคุณภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกค้า เมื่อเกิดกรณีขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึง บริษัทแม่บริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

ในต่างประเทศ ได้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศ และโรงงาน ตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อลด และป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

### 3) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

การบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริงๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ฯ ต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรฯ นั้นๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

### 4) การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร

การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็น การลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

### 5) บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

ปัจจุบัน ความเชื่อมั่น ที่มีต่อบริษัทฯ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดย นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดย องค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

## มิติภายนอก

### 1) การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม

กล่าวคือการเลือก Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตน ไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมึนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็น Supplier ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

### 2) การดูแลผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า / บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิต/จำหน่าย สินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือ ตั้งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

### 3) ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities)

บริษัทต่างๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนั้น บริษัทยังต้องฟังชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของ แรงงาน และอื่นๆ ดังนั้นบริษัทจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน (และใกล้เคียง) ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัท

### 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในเมืองหรือ บริษัทใหญ่ อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆ มากนัก หรือ เป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่ บริษัทเกี่ยวข้อง สนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจ ต่อการสร้างเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึง

จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี Corporate Citizenship ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

#### 5) การรับผิดชอบต่อโลก

ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เพื่อร่วมมือกัน

แนวทางการทำ CSR ในมิติภายนอกประมวลได้ว่าควรต้องเริ่มทำจากความต้องการของสังคมเป็นหลัก หรือต้องเริ่มจากการขาดแคลนในสังคม เพราะ CSR จะเข้าไปตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่ขาดได้ และจะตรงกับเป้าหมายของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ควรจะเริ่มการทำ CSR เพราะเกิดจากการสร้างความเสียหายของบริษัทหรือองค์กร เพราะ CSR ไม่ใช่การชดเชยนี้กรรม ไม่ใช่การกลบหนี้เก่าที่ติดค้างกันไว้แต่เก่าก่อน หรือเพื่อปกปิดร่องรอยความเสียหายที่ธุรกิจได้ทำไว้ก่อนหน้า แต่ CSR ต้องเป็นการรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียในทุกระดับชั้นในสังคมอย่างถูกต้องเหมาะสม ไม่ได้หวังสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะเน้นพิจารณาการทำ CSR ในมิติภายนอก โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนภายนอก และในสังคมประเทศ

### 1.8 ขอบเขตในการดำเนินกิจกรรมทางด้าน CSR

เครือข่ายความรู้ CSR โดยสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับขอบเขตในการดำเนินกิจกรรมทางด้าน CSR ขององค์กรต่างๆ ไว้ว่าจะต้องหมายรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร

โดยสังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

ในระดับของลูกค้า ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่า

มากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง มีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มในแนวคิดตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการประสานประโยชน์อย่างเป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสงเคราะห์แก่กลุ่มชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆ ในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น

ซึ่งจากทั้งหมดเหล่านี้แสดงให้เห็นได้ชัดว่าไม่ว่าจะในขอบเขตสังคมใกล้หรือสังคมไกล CSR ที่องค์กรธุรกิจจะปฏิบัติไม่ได้เริ่มจากปัญหาที่องค์กรได้ก่อไว้ทั้งสิ้น เป็นความสมัครใจที่จะทำให้เกิดขึ้นอย่างจริงจังทั้งต่อสังคมใกล้และสังคมไกล

## 2. ทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)

### 2.1 ความหมายและลักษณะของจริยธรรม

ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจสามารถแบ่งพิจารณาได้เป็น 2 ส่วน ประกอบกันคือ

1. คำว่าจริยธรรม หมายถึง มาตรฐานคุณค่าแห่งความดีงามของการกระทำหนึ่งๆ หรือพฤติกรรมโดยรวม

2. คำว่าธุรกิจ หมายถึง บุคคลหรือองค์กร นิติบุคคล หรือองค์กรใดๆ ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิตสินค้า และหรือธุรกิจเพื่อผลตอบแทนในรูปของการลงทุนที่จะได้มาซึ่งผลกำไร

ดังนั้นจริยธรรมทางธุรกิจ จึงหมายถึง มาตรฐานการผลิตสินค้าและหรือบริการเพื่อผลตอบแทนตามคุณค่าของการลงทุน โดยเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย ทั้งเจ้าของสินค้า ผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค ผู้รับบริการ รัฐบาล และสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจร่วมกัน จริยธรรมทางธุรกิจไม่ได้หมายความว่าเฉพาะความชอบธรรมของตัวธุรกิจเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกลไกในการจัดการกับองค์ประกอบอื่น เช่น คน ทรัพยากร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของการดำเนินธุรกิจนั้นๆนั่นเอง

นายอานันท์ ปันยารชุน (อานันท์ ปันยารชุน, 1999) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “จริยธรรมทางธุรกิจ” ว่า คือ การผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาว ในขณะเดียวกัน ก็ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในกิจการนั้นๆ อันได้แก่ ผู้ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน ตลอดจนสภาพแวดล้อมอย่างสมดุล

ดังนั้นจริยธรรมทางธุรกิจจึงอาจกล่าวโดยรวมได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เพื่อมุ่งให้องค์กรเจริญก้าวหน้า ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ยาวนาน การศึกษาครั้งนี้จึงจะนำทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจมาเป็นกรอบพิจารณาว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปตท.ทำขึ้นมาได้สร้างความสมดุลต่อผู้มีส่วนได้เสียในกิจการ โดยเฉพาะชุมชนและสภาพแวดล้อมมากน้อยอย่างไร หรือเป็นการนำมาใช้เพื่อสร้างความสำเร็จของการประกอบการแต่เพียงอย่างเดียวด้วยความจริงจังที่จะทำให้สังคมและสภาพแวดล้อมเข้มแข็งและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

## 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จริยธรรมในธุรกิจ หรือ business ethics เป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้กับธุรกิจ จริยธรรมในธุรกิจไม่ใช่เป็นจริยธรรมที่แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป อะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต ธุรกิจก็ต้องถือว่าไม่ถูกต้องเช่น ธุรกิจไม่ควรกำหนดเอาเองว่าอะไรถูกอะไรผิดจริยธรรมเมื่อนำเอามาใช้กับธุรกิจ ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจจะต้องผูกพันอยู่กับแนวคิดหรือหลักของจริยธรรมอันเดียวกับสังคมที่ยอมรับ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับธุรกิจ จึงสามารถมองได้จากหลายมุมที่สำคัญ คือ การมองจริยธรรมในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นผู้บริหารให้ความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคม

### ความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมในธุรกิจ

นายอานันท์ ปันยารชุน(อานันท์ ปันยารชุน, 1999) ระบุว่า จริยธรรมและการดำเนินธุรกิจ นั้น มิได้เป็นปฏิปักษ์ต่อกัน ทั้งนี้ตลาดไม่สามารถที่จะคงอยู่อย่างยั่งยืนได้ด้วยค่านิยมทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงอาศัยมาตรฐานทางจริยธรรม เพื่อสร้างให้ตลาดไม่เป็นที่ที่มีแต่การเอารัดเอาเปรียบ แต่เป็นที่ที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน

ความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมในธุรกิจนั้นมีเหตุผลหลายประการสำคัญ คือ

- เพื่อความสามารถในการแข่งขัน การใช้จริยธรรมทางธุรกิจก็เพื่อแข่งขันอย่างตรงไปตรงมา มีการต่อรองอย่างยุติธรรม
  - การเพิ่มผลผลิต (productivity) การใช้จริยธรรมในธุรกิจช่วยสร้างความสามารถในการผลิตให้สูงขึ้น ทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการทำงานและมีความจงรักภักดีต่อบริษัทมากขึ้น มีผลต่อการเพิ่มผลผลิตของบริษัท
  - ความสัมพันธ์กับผู้ได้เสียและสาธารณชน การบริหารที่มีจริยธรรมทำให้บริษัทมีความเข้มแข็งขึ้น และทำให้สาธารณชนยอมรับในบริษัท การยอมรับเช่นนี้ทำให้บริษัทมีความมั่นคงและสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว
  - การออกกฏข้อบังคับของรัฐบาล การทำธุรกิจและการบริหารที่มีจริยธรรมช่วยลดความจำเป็นที่รัฐต้องออกกฏข้อบังคับซึ่งทำให้การทำงานมีความคล่องตัวมากขึ้น ดังนั้นถ้าไม่ต้องการให้ มีกฎเกณฑ์จากภาครัฐมากเกินไป การบริหารจัดการในภาคเอกชนต้องมีจริยธรรม
  - มีความห่วงใยในด้านสิ่งแวดล้อม และเกียรติภูมิและคุณค่าของชีวิตมนุษย์มากขึ้น องค์การของประชาสังคม (civil society organizations) และองค์กรเอกชน (non-government organizations – NGOs) ได้มีบทบาทมากขึ้นในการต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของประชาชนคนธรรมดา และผู้ยากไร้ และความเป็นธรรมธุรกิจและการบริหารภาคเอกชนต้องมีจริยธรรมมากขึ้น เพื่อ ประสานได้มีประสิทธิภาพกับประชาสังคม (civil society) และลดแรงกดดันจากกลุ่มเอกชนทั้งหลาย
  - ธุรกิจที่มีจริยธรรมจะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้อันตรายเกิดขึ้นแก่ชุมชน
  - ธุรกิจที่มีจริยธรรมจะช่วยปกป้องผู้ที่ทำงานให้กับธุรกิจนั้นๆ
- ดังนั้นความจำเป็นที่ธุรกิจต้องมีจริยธรรมก็เพื่อให้สังคมอยู่ได้อย่างยั่งยืน บริษัทก็มีความมั่นคงและมีประสิทธิภาพในการบริหารงานให้เจริญเติบโตยิ่งขึ้นไป ทั้งในด้านการเพิ่มผลผลิต เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ไม่ต้องพะวงกับระเบียบข้อบังคับจากภาครัฐ สร้างความคล่องตัวในการทำงาน ประชาชนในสังคมเองก็สามารถเดินหน้าทำงานโดยไม่กังวลถึงปัญหาจากสภาพแวดล้อมรอบข้าง รู้สึกปลอดภัยในที่อยู่อาศัย พนักงานในบริษัทก็ภาคภูมิใจกับต้นสังกัด

ลูกค้าก็ยินดีจะซื้อสินค้าหากไม่มีปัญหาใดๆ ให้เคลือบเคลงถึงความไว้จริยธรรมขององค์กร ที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและราคาสินค้า

### **เหตุผลที่ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม**

คีธ เดวิส (Davis, 1975:9-24) ได้เสนอประเด็นที่ว่า ทำไมนักธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม และจะรับผิดชอบต่ออย่างไร

#### **ข้อเสนอแรก** ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของธุรกิจ

มาจากแนวคิดที่ว่าธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากในเรื่องของเศรษฐกิจ การว่าจ้างแรงงาน การสร้างความน่าเชื่อถือในสิ่งแวดล้อม ธุรกิจจะสร้างปัญหาหรือป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดได้ในสังคมที่ทุกคนต้องอยู่ร่วมกัน และต้องพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้นธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นแก่สังคม หรือถ้าเกิดขึ้นแล้วก็ต้องช่วยแก้ปัญหา

**ข้อเสนอต่อมา** ธุรกิจจะดำเนินการเป็นระบบเปิดสองทางโดยเปิดรับสิ่งที่เป็นแนวความต้องการจากสังคม และเปิดเผยวิธีการดำเนินงานให้สังคมได้รับรู้

ข้อเสนอนี้ นักธุรกิจต้องรับฟังตัวแทนของสังคมที่เกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ในสังคม และการปรับปรุงสวัสดิการในสังคม ขณะเดียวกันสังคมเองก็ต้องการรู้ว่าธุรกิจได้ทำอะไร ไปบ้างที่แสดงว่ารับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสองฝ่ายต้องเปิดเผยและซื่อสัตย์ต่อกัน

ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นแก่สังคม หรือถ้าเกิดขึ้นแล้วก็ต้องช่วยแก้ไขปัญหานั้น

**ข้อเสนอถัดไป** การบริการ ผลผลิต หรือกิจกรรมที่จะเป็นผลเสียและผลดีต่อสังคมต้องคิดคำนวณอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจดำเนินการ

ข้อเสนอนี้เน้นว่าการพิจารณาแต่ในแง่ความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือได้กำไรทางเศรษฐกิจยังไม่เพียงพอในการพิจารณา ต้องคิดคำนึงถึงสังคมที่จะได้รับผลกระทบต่อไปทั้งระยะสั้นและระยะยาว

**ข้อเสนอที่ดี** ผลเสียต่อสังคมที่เกี่ยวกับแต่ละกิจกรรม ผลผลิต หรือบริการ จะต้องไปถึงผู้บริโภค

ด้วยผลเสียที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่มีต่อสังคมจริงๆ จะตกอยู่กับผู้บริโภคในต้นทุนที่สูงมากเกินกว่าสังคมจะคาดคิดได้ ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องนี้และต้องดำเนินการไม่ให้เกิดผลเสียตกอยู่กับผู้บริโภค

**ข้อเสนอสุดท้าย** สถาบันทางธุรกิจในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม มีความรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ของสังคม ที่อยู่นอกเหนือจากการดำเนินงานตามปกติ

ข้อเสนอแนะนี้เน้นว่า ถ้าธุรกิจจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปัญหาของสังคมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาของสังคม เหตุผล คือ ในที่สุดธุรกิจจะได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการที่ช่วยปรับปรุงสังคมโดยทั่วไป ธุรกิจจึงควรร่วมรับผิดชอบต่อสมาชิกของสังคมทั้งหมดเพื่อปรับปรุงสังคมโดยทั่วไปให้ดีขึ้น

### ผลที่ธุรกิจจะได้รับจากความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการแสวงหากำไร

การดำเนินธุรกิจมีเป้าหมายสำคัญ คือ การ “หากำไร” การที่มีแนวความคิดและข้อเสนอแนะให้นักธุรกิจตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงความเป็นจริยธรรมนั้น อาจมองว่าเป็นสิ่งที่เหนือจากธุรกิจ และมีปัญหาตามมาว่า บริษัทจะรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ต้องเสียสละกำไรเพื่อเอามาสร้างชีวิตที่ดีของคนในสังคมหรือไม่ บริษัทที่จะสามารถรับผิดชอบต่อสังคมได้ต้องมีกำไรเสียก่อน เมื่อมีกำไรแล้วจึงจะช่วยเหลือหรือตอบสนองความต้องการของสังคมได้ และเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทใดจะมีกำไรมากกว่ากัน ความสัมพันธ์ระหว่างการหากำไรและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องซับซ้อนและไม่แน่นอน ด้วยเหตุนี้บางบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้วางหลักการกว้างๆ ที่จะผสมผสานระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการหากำไร ดังนี้

หลักการแรก เป็นการชั่งความสำคัญระหว่างกำไรระยะยาวกับกำไรระยะสั้น เช่น การจัดตั้งศูนย์รับเลี้ยงเด็กให้แก่พนักงาน การให้คำปรึกษาชุมชนในเรื่องต่างๆ ล้วนเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายและการลงทุนของบริษัทในระยะสั้นกำไรจะลดลง ในระยะยาวการลงทุนเช่นนี้ทำให้ได้รับกำไรได้ เช่น การอบรมเรื่องยาเสพติด ทำให้พนักงานมีสุขภาพอนามัยดีขึ้น เป็นการลดงบประมาณด้านการประกันสุขภาพและมีผลกำไรในระยะยาว

หลักการที่สอง เป็นเรื่องการตัดสินใจระหว่างการหากำไรให้มากที่สุด (maximum profit) กับกำไรที่เป็นความพอใจสูงสุด (optimum profit) กำไรสูงสุด หรือมากที่สุดมักเป็นเป้าหมายที่เป็นทางการของธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยธุรกิจอาจทำให้ผู้บริหารต้องการหากำไรแบบที่เป็นความพอใจสูงสุด คือ ในระดับที่คนพอใจซึ่งไม่ใช่กำไรสูงสุด แต่สูงพอที่จะให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นในกรณีสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจไม่ดี หรือมีกฎข้อบังคับจากภาครัฐจำนวนมาก

หลักการที่สาม การตัดสินใจระหว่างผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นกับผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ การดำเนินงานของบริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม รวมทั้งกลุ่มที่ต้องการให้บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น การให้ความสนใจต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ในระยะสั้นกำไรอาจไม่มากหรือลดลงแต่เป็นการมองผลในระยะยาว



เมื่อคำนึงถึงหลักสามประการข้างต้น ย่อมมีผลให้บริษัทต้องรับในการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ต้องเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง บริษัทต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายนอก และต้องปรับยุทธศาสตร์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นให้ได้ ที่สำคัญ คือ ทำให้บริษัทมีความทะเยอทะยาน พยายามทำทุกอย่างให้ดีที่สุด สร้างมาตรฐานในการดำรงชีวิตและคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันให้บริษัทมีความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จทางธุรกิจทั้งสิ้น

ดังนั้นผลที่ธุรกิจจะได้รับหากมีความรับผิดชอบทางสังคมต้องวัดผลกันในระยะยาว เพราะการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีต้นทุนเกิดขึ้นกับธุรกิจโดยตรง แต่ต้นทุนที่เกิดขึ้นในระยะแรกเหล่านี้จะกลายเป็นสวัสดิการในอนาคตที่ธุรกิจไม่ต้องจ่ายในภายหลัง ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นการสร้างความยั่งยืนทั้งในแง่ขององค์กรและสังคมรอบข้าง

#### ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

หากธุรกิจไม่ให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีผลกระทบโดยตรงกับสภาพแวดล้อมที่มีผลต่องาน (task environment) อย่างเห็นได้ชัด คือ

1. ลูกค้าจะมีความรู้ที่ไม่ดีต่อองค์กร โดยเฉพาะปัจจุบัน เมื่อลูกค้าที่เป็นหัวใจขององค์กรธุรกิจไม่พอใจจะมีการโจมตี ต่อต้านกันมาก องค์กรธุรกิจจะอยู่ไม่ได้เพราะลูกค้าจะไม่ซื้อหรือใช้บริการ
2. แรงงาน เมื่อคนภายนอกมีความรู้สึกไม่ดีกับองค์กรธุรกิจ จะเกิดผลด้านแรงงานด้วย คือ แรงงาน ที่มีอยู่จะมีความรู้สึกไม่อยากจะอยู่ร่วมด้วยต่อไป การสรรหาแรงงานก็ทำได้ยาก ไม่มีใครอยากมีส่วนร่วมกับองค์กร ทำให้ขาดคนงานที่มีคุณภาพมาทำงานได้
3. คู่แข่งขันจะนำจุดอ่อนจุดนี้มาโจมตีมาก โดยเฉพาะคู่แข่งที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้กิจการเสียเปรียบคู่แข่ง
4. ผู้ผลิตวัตถุดิบอาจไม่ยอมให้ความร่วมมือ เพราะมีผลกระทบต่อสังคม โดยส่วนรวม
5. หน่วยงานรัฐบาล จะไม่ให้ความร่วมมืออย่างมากและจะคอยกำกับควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น

การจะอยู่ได้ขององค์กรธุรกิจในสังคมอย่างยาวนานและสง่างาม นอกจากจะมุ่งหวังผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียวยังจำเป็นที่จะต้องรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

#### 2.3 จริยธรรมทางธุรกิจต่อผู้บริโภคและสังคม

ธุรกิจมีบทบาทต่อสังคมหลายประการ ตั้งแต่เรื่องของการผลิตสินค้าและบริการเป็นเรื่องรับซื้อปัจจัยการผลิต เป็นแหล่งจ้างงาน และเป็นแหล่งรายได้ของรัฐบาล แต่บทบาทที่สังคม

คาดหวังจากองค์กรธุรกิจ ก็คือ บทบาทของธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา และการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ จะมีอิทธิพลในการจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า หรือมาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมีจริยธรรมต่อผู้บริโภคต่อสังคม และผู้ร่วมดำเนินธุรกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ

### บทบาทของธุรกิจ

องค์กรธุรกิจนั้นนอกจากจะมีหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของประชาชนแล้ว ยังมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมหลายประการ ซึ่งจะแบ่งออกเป็นบทบาททั่วไป และบทบาทที่คาดหวัง ดังต่อไปนี้

1. บทบาททั่วไป หมายถึง บทบาทที่ธุรกิจโดยมากมักจะกระทำ ในขณะที่ธุรกิจยังดำเนินอยู่ตามปกติ ซึ่งได้แก่บทบาทดังต่อไปนี้

- 1.1 การผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน
- 1.2 เป็นแหล่งรับซื้อปัจจัยการผลิต
- 1.3 เป็นแหล่งจ้างงาน
- 1.4 เป็นแหล่งรายได้ของรัฐในการเสียภาษีอากร

2. บทบาทที่คาดหวัง หมายถึง บทบาทที่ประชาชนหรือสมาชิกในชุมชนของสังคมคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการ โดยปกติแล้วบทบาทที่คาดหวังจะไม่ได้ระบุอย่างชัดเจนองค์กรธุรกิจจะต้องกระทำ แต่ถ้าองค์กรธุรกิจกระทำด้วยความสมัครใจ ก็จะทำให้องค์กรธุรกิจนั้นมีภาพพจน์ที่ดีและมีจริยธรรม บทบาทที่คาดหวังที่สำคัญมีดังนี้

2.1 บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2.1 บทบาทที่มีต่อประชาชน มีดังนี้

- 1) การเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรมต่อผู้บริโภค
- 2) การเป็นนายจ้างที่ยุติธรรม
- 3) การเป็นผู้ซื้อปัจจัยการผลิตในราคาที่เป็นธรรม

2.2.2 บทบาทที่มีต่อคู่แข่ง

2.2.3 บทบาทที่มีต่อชุมชน มีดังนี้

- 1) การใช้และการอนุรักษ์ทรัพยากร
- 2) การขจัดปัญหาภาวะ
- 3) การเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องดีงาม และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

2.2 บทบาทในด้านการประสานประโยชน์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (stakeholders) ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับธุรกิจมีหลายฝ่ายด้วยกัน ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอก องค์กร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละฝ่าย ต่างก็มีความคาดหวังต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน

ความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรธุรกิจก็เพื่อให้องค์กรธุรกิจได้แสดงบทบาทตนเองให้ครบถ้วน ยิ่งเป็นบทบาทที่มีต่อชุมชนในด้านการใช้และอนุรักษ์ทรัพยากร จัดปัญหามลภาวะและเป็นผู้นำสิ่งดีงามเป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วยแล้ว ยิ่งเป็นการคาดหวังให้เกิดขึ้นมาก ที่สำคัญองค์กรธุรกิจต้องไม่ใช่ผู้สร้างปัญหาเสียเอง ต้องไม่ทำลายทรัพยากร ไม่สร้างมลภาวะ เพราะหากองค์กรธุรกิจกลับมาทำสิ่งเหล่านี้เอง องค์กรธุรกิจจะรับผิดชอบสังคมได้อย่างไร โดยไม่มีข้อสงสัยเคลือบแคลง

### **ผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (stakeholders)**

ผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (stakeholders) หมายถึง ผู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จและการบรรลุเป้าหมายพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ ได้แก่ การผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการ ผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจประกอบด้วย

- เจ้าของผู้ถือหุ้น (Owners and stakeholders)
- ผู้บริหาร (managers)
- ลูกจ้าง (employers)
- ลูกค้า (customers)
- ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (suppliers)
- เจ้าหนี้ (creditors)
- คู่แข่งขัน (competitors)
- ผู้จัดจำหน่ายสินค้า (distributors)
- ชุมชน (communities)
- รัฐบาล (government)

ในแง่ของการพิจารณาความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแล้ว หากในกระบวนการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการได้สร้างผลเสียต่อผู้มีส่วนได้เสียก็ถือว่าเป็นความล้มเหลวที่ไม่อาจยกเว้นได้ การบริหารจึงต้องสร้างความสมดุลต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยที่ไม่มีผู้ใดเสียหายจากกระบวนการผลิต หรือจำหน่ายสินค้าและบริการ หรือหากจะเสียหายก็ต้องเสียหายน้อยที่สุดและต้องเปิดเผยให้ได้รับรู้ทั่วกัน

### **ความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการต่อผู้บริโภคและสังคม**

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม มีอยู่ 3 แนวคิดคือ

1. แนวคิดตามทฤษฎีที่เน้นคุณภาพสินค้า (The Contractual Theory) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่มีจริยธรรมควรจะเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบก่อน ซึ่งเป็นพันธะและความสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจกับผู้บริโภคมีต่อกัน มีการอธิบายถึงความรับผิดชอบ 4 ประการขององค์การธุรกิจคือ ประการแรกเป็นหน้าที่ในการยินยอม ซึ่งเป็นสัญญาในเรื่องเกี่ยวกับการขาย ประการที่สอง หน้าที่ในการเปิดเผย ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเปิดเผยเกี่ยวกับธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ประการที่สาม หน้าที่ในการไม่บิดเบือนข้อมูลเพื่อจูงใจผู้บริโภค และ ประการสุดท้าย เป็นหน้าที่ในการไม่บังคับลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ตัวเองผลิต

1.1 หน้าที่ในการยินยอม องค์การธุรกิจจะต้องยินยอมให้มีการแสดงออกอย่างชัดเจนในเรื่องผลิตภัณฑ์

1.1.1 ความเชื่อถือได้ ก็คือ แสดงให้รู้ว่าสินค้าเป็นอย่างไรมีส่วนประกอบอะไรบ้าง เป็นต้น

1.1.2 อายุของบริการ จะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเริ่มใช้ได้เมื่อไร มีอายุการใช้งานเท่าไร อายุการรับประกันกี่ปี

1.1.3 การดูแลรักษา สินค้าบางอย่างต้องแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักวิธีการดูแลรักษา สินค้าว่าทำอย่างไร การเก็บรักษาสินค้าทำอย่างไร การซ่อมแซมเป็นอย่างไร

1.1.4 ความปลอดภัยของผู้ผลิต ผู้ขายต้องบอกความจริง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้

1.2 บทบาทหน้าที่ในการไม่บิดเบือน ผู้ขายอย่าได้บิดเบือนข้อมูล เพื่อที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตน

1.3 หน้าที่ในการไม่บังคับ ผู้ขายที่ดีไม่ควรหาประโยชน์ในลักษณะกดดันผู้ซื้อ แต่ควรให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าโดยมีเหตุผล

2.แนวคิดตามทฤษฎีที่เน้นความปลอดภัยในการใช้สินค้า (Due Care Theory) ผู้ผลิตควรมีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับลูกค้า 3 ด้าน คือ

2.1 การออกแบบ ผู้ผลิตจะต้องมีความรับผิดชอบในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่จะไม่เป็นอันตราย มีความปลอดภัย ตลอดจนจะต้องมีการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.2 การผลิต ผู้จัดการฝ่ายผลิตจะควรจะควบคุมกระบวนการผลิต สิ่งไหนไม่ดีก็ควรจะเปลี่ยนแปลงและมีการควบคุมคุณภาพด้วย

2.3 ข่าวดสาร ผู้ผลิตจะต้องมีการทำฉลากกำกับ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อต้นทุนทางสังคมของผู้ประกอบการเป็นแนวคิด

เกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ประกอบการในการผลิตสินค้า ก็คือ การที่เจ้าของโรงงานมีส่วนรับผิดชอบ ต่อต้นทุนทางสังคมที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการผลิตสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดผลกระทบภายนอกที่ดี ต่อสังคม จนทำให้เกิดอากาศเสีย น้ำเสีย ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนทางสังคม ผู้ประกอบการที่มีจริยธรรม จึงควรมีความรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายส่วนนี้ เพราะหากผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจไม่สร้าง ปัญหาด้วยการไม่ก่อให้เกิดอากาศเสีย น้ำเสีย ทรัพยากรเหล่านี้ก็จะยังเป็นประโยชน์ต่อผู้คนในรุ่นถัด มา จะยังคงมีความยั่งยืนที่จะใช้ทรัพยากรเหล่านี้ต่อเนื่องแต่เมื่อองค์กรธุรกิจได้ทำให้ ทรัพยากรธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมลงหรือชำรุดเสียหายก็เท่ากับได้ตัดโอกาสของ คนรุ่นหลัง ประกอบกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีมาก่อนหน้า องค์กรธุรกิจไม่ได้เป็นผู้สร้างขึ้น ไม่มี ความเป็นเจ้าของแต่อย่างใดแต่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบของกระบวนการผลิต องค์กรธุรกิจก็ต้องเป็นผู้ รับผิดชอบความเสียหายซึ่งต้องให้คุ้มค่าหรือสมดุลกับสิ่งที่ได้ทำลายลงไป

#### **แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม**

สิ่งแวดล้อมมีบทบาทและความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภททั้งในด้านของการเป็นวัตถุดิบ ในกระบวนการผลิตจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติโดยตรง และผลกระทบอื่นๆ อันได้แก่ ปัญหา สิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะจากโรงงานอุตสาหกรรมและปัญหามลพิษธรรมชาติ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในสมดุลของธรรมชาติอันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย จะเห็นได้ว่า หากธุรกิจไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมให้ดีแล้ว ธุรกิจเองจะเป็นผู้ได้รับความ สูญเสียอันเกิดจากผลของสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นความสูญเสียที่เกิดจากการขาด แคลนทรัพยากรธรรมชาติมาให้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิต เช่น ไม้ น้ำ และผลกระทบอื่น อาทิ การต่อต้านของสังคม รวมทั้งการสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินอันเนื่องมาจากภาวะน้ำท่วม อย่างฉับพลันและรุนแรง และภัยจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต จากการใช้ชั้นของบรรยากาศมีสภาพบาง ลงเพราะสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย เป็นต้น

#### **ความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม**

สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อธุรกิจทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือเป็นประโยชน์ โดยตรงในการเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า และทางอ้อม คือช่วยให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้เพราะหาก สิ่งแวดล้อมเสียไปแล้วย่อมก่อให้เกิดผลตามมาก็คือ อุทกภัยและวาตภัย เป็นต้นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ ด้านลบแก่ธุรกิจในที่สุด ดังนั้นถ้าองค์กรทั้งรัฐบาลและธุรกิจไม่ร่วมมือกันเพื่อลดปัญหา สิ่งแวดล้อมเป็นพิษแล้ว ธุรกิจเองจะได้รับผลกระทบจากมลภาวะนี้มากที่สุด จึงเกิดความพยายามที่ จะรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมขึ้น โดยการจัดการสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกลมกลืนกับการพัฒนา ทางด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และเพื่อให้สิ่งแวดล้อม

สามารถปรับปรุงตัวเองได้ตามธรรมชาติในระยะเวลาอันสมควรเพื่อการดำรงการดำรงสมดุลให้กับธรรมชาติได้ตลอดไป

### **บทบาทของธุรกิจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**

บทบาทของธุรกิจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่ามีอยู่ 2 เรื่องใหญ่ๆ คือ การอนุรักษ์การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

#### **1. การอนุรักษ์การใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้แก่**

##### **1.1 การนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ นั้น**

1.1.1 คุ่มค่าหรือไม่

1.1.2 มีขั้นตอนวิธีการใช้ถูกวิธีหรือไม่

1.1.3 ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมหรือไม่

1.2 การนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ นั้น ก่อให้เกิดผลกระทบหรือเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติหรือไม่

2. การวางแผนพัฒนาการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ได้มีการจัดตั้งแผนกคุณภาพสิ่งแวดล้อม (Environmental Quality Control) ขึ้นในหลายธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดใหญ่ โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมทั้งภายในโรงงานและบริเวณที่ใกล้เคียง ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด นับเป็นบทบาทที่สำคัญทางธุรกิจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### **3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์**

คำว่าภาพลักษณ์ในปัจจุบันได้กล่าวถึงอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่นภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หรือภาพลักษณ์ผู้บริหาร ส่งผลให้มีการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินใจต่างๆรอบตัว ดังนั้น องค์กรบริษัท และหน่วยงานต่างๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน นอกเหนือไปจากการบริหารงานในส่วนต่างๆให้ราบรื่น

#### **3.1 ความหมายของภาพลักษณ์**

ภาพลักษณ์ (Image) โดยทั่วไป หมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆหรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือ

สิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) เป็นต้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการต่างๆ ได้ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ไว้หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย

เสรี วงศ์มณฑา (เสรี วงศ์มณฑา, 2542: 83) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) ภาพลักษณ์ค่อนข้างแน่นอน (Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของคนทั่วไป

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ ว่า คือ องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ(form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น(seeing) การได้ยิน(hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น(smell) และการสัมผัส(touch) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆอย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถต่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

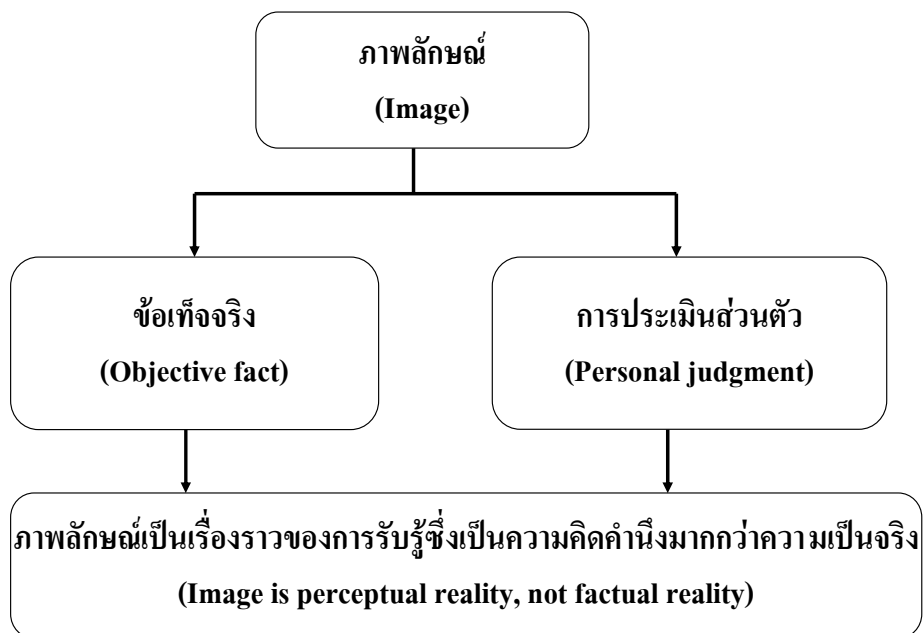
เคนเนธ อี โบลดิ้ง (Boulding, 1975) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ คือความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เราร่างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย(Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้พบเฉพาะบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงประมวลได้ว่าเป็นการรับรู้(Perception) ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างทางความคิด ที่ประกอบด้วย ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการตีความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่ความจริงเสมอไป

### 3.2 ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual reality) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของภาพลักษณ์ได้ดังภาพที่ 2.1

#### ลักษณะของภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์

ในทางทฤษฎี ทุกหน่วยงาน องค์กร สินค้าและ/หรือบริการ ล้วนแล้วแต่ต้องการเพียงภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติกลับเป็นไปได้ยาก การที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ จะมีแต่เพียงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนนั้นเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลย ทั้งนี้ เพราะประชาชนเป้าหมายแต่ละคน แต่ละกลุ่ม มีพื้นฐานทางความคิด ความรู้ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป การตีความหมายสิ่งทีองค์กรกระทำย่อมมีความแตกต่าง ภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของประชาชน



เป้าหมาย ซึ่งหมายถึงประชาชนให้การยอมรับในภาพลักษณ์ที่มีขององค์กร และมองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสม

เดเนียล เจ บัวร์สไตน์ (Boorstein, 1970) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัดเพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน และควรใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะอยู่ในรูปแบบใด

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์เป็นความคิดที่ดี มองเห็นสิ่งต่างๆ ดีเลิศ ซึ่งความจริงแล้วไม่สามารถทำให้ดีเลิศอย่างนั้นได้ ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดตามคำอธิบายของบัวร์สไตน์ จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์เป็นภาพที่สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นอย่างตั้งใจ เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น

2. ภาพลักษณ์สร้างขึ้นอย่างน่าเชื่อถือ (An image is believable) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ไม่เกินความเป็นจริง และเป็นที่ยอมรับของประชาชน

3. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งซึ่งเป็นความจริงอยู่แล้วและสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่ (An image is passive) ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นควรมีพื้นฐานและสอดคล้องกับความจริงที่เป็นอยู่ขององค์กร หากองค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่มีความหวังโยสิ่งแวดล้อม องค์กรจะต้องดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังด้วย ภาพลักษณ์นั้นจึงจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์นั้นควรจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

4. ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีความโดดเด่น ดังนั้น จึงควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่น เป็นที่ประจักษ์ชัดเจนของประชาชนเป้าหมาย มีความเป็นรูปธรรม คือ สามารถเข้าใจและเห็นได้ชัดเจน ไม่เลื่อนลอย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยง่าย

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งเข้าใจได้ง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจให้ถูกต้องได้ง่าย เมื่อเห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องง่ายต่อการเข้าใจ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีเอกลักษณ์ให้จดจำได้

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ควรจะมียุทธศาสตร์ชัดเจนมากพอที่จะให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเองได้ ภาพลักษณ์ที่ความหมายตามความคาดหวังของตนเองได้ ภาพลักษณ์ที่มีความตายตัวไม่สามารถยืดหยุ่นได้นั้น จะทำให้ประชาชนไม่สามารถตีความหมายในทางอื่นๆ ได้ และเมื่อภาพลักษณ์นั้นไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ก็อาจกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือดีไม่พอสำหรับความรู้สึกของบุคคลนั้น

### 3.3 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540:28) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง รวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ของบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยเน้นไปที่สถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า

### 3.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

เมื่อภาพลักษณ์เป็นความรู้ที่สร้างขึ้นเฉพาะตน เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจจะเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Coactive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกัน เป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมา เป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 25) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ไว้ด้วยว่า ประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัจย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) คือ บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพดี

3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคม

5. กิจกรรมเพื่อสังคม (Social activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากเป็นยุคที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artefacts) บริษัทต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2541: 123-130) กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ว่า เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีตและด้วยความ

ประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ

1. เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เป็นภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลว
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง เป็นความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี หรือถ้าเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์หรือแก้ไขข้อเท็จจริง เพื่อให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

สาเหตุของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2541: 123-130)

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) ที่คนในสังคมจะต้องพบกับเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ก็มียิ่งบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับได้ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) จะมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน เนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย นั่นคือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) คือ ทักษะทางการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปตามความคิดของบุคคล เมื่อผสมผสานกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำที่สร้างขึ้นจึงเกิดเป็นภาพลักษณ์

ดังนั้นกระบวนการเกิดภาพลักษณ์จึงขึ้นกับสภาพแวดล้อมว่าส่งผลต่อการรับรู้อย่างไร จากนั้นจึงนำไปสู่การสื่อสารที่ต้องการให้เกิดการรับรู้โดยทั่วไป โดยจะต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ที่แปลงให้เหตุการณ์เป็นไปในสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการให้รับรู้เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

### 3.5 หลักการสร้างภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากสิ่งที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์กรไม่สามารถปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นได้เอง เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามลักษณะที่แท้จริงหรือไม่ครบถ้วนตามที่ต้องการ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favourable Image) (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540 : 83-84) ได้กล่าวถึงหลักการสร้างภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าไปประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืน (Standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าทีต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น

3. คิดหัวข้อ (Themes) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือเนื้อหา ข่าวดสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจเป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้นๆ ที่ชวนให้จดจำง่าย สิ่งสำคัญของหัวข้อคือ ต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้ามาช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

นอกจากหลักการสร้างภาพลักษณ์แล้ว องค์กรควรมีการกำหนดและควบคุมเนื้อหา (Content) เพื่อให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2541:127-129) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Public) องค์กรควรสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเทศ

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) การจะสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการ ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัท เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า อาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) คือ คุณลักษณะจำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปและกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-Economics Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความรุ่งเรืองให้แก่สังคม สำหรับภาพลักษณ์ที่นิยมสร้าง เช่น การสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจ

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างมีความสำคัญ เพราะองค์กรไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และภาพลักษณ์ที่สร้าง ได้แก่ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย “ทิวเศษ” หรือ “รักแม่น้ำเจ้าพระยา” เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) เป็นระบบที่ทำให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และ/หรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่ดี มีคุณภาพแน่นอนว่าองค์กรนั้น ก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคม ได้จะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม

### 3.6 กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นไม่ได้สะท้อนจากความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลเพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กร แล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของประชาชน

กลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) มีดังนี้

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญกับบริษัท เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้อนุมัติให้ทำหรือไม่ทำอะไร ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ หลายครั้งที่ธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับใบอนุญาต เกี่ยวข้องกับโครงสร้างภาษี เกี่ยวข้องกับสัมปทาน เกี่ยวข้องกับการออก

กฎหมาย การยกเลิกกฎหมายจะอยู่ที่รัฐบาล การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของหน่วยงานภาครัฐย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐให้เป็นอย่างราบรื่น

2. สื่อมวลชน (The Press) เป็นกลุ่มที่มีผลต่อความรู้ และความคิดของประชาชน ทั้งนี้เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แล้วเก็บไว้ใช้ในการพิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องในอนาคต

3. กลุ่มกดดัน (Press group) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (Non government Organization -NGO) กลุ่มสมาชิกราชการ ที่เรียกว่ากลุ่มกดดัน เพราะว่าการกลุ่มเหล่านี้จะใช้วิธีการต่างๆ มากมายเพื่อกดดันให้เกิดปรากฏการณ์บางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่เขาต้องการ ที่พบส่วนใหญ่แล้วมักเป็นกลุ่มกดดันรัฐบาล แต่บริษัทเอกชนก็พบกับกลุ่มกดดันได้เช่นกัน

4. กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group) เป็นกลุ่มที่ได้หรือเสียประโยชน์โดยตรงต่อสิ่งที่องค์กรจะทำ

5. กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) หมายถึง กลุ่มที่เป็นผู้วางโครงสร้างของสังคมโดยชี้แนวทางเดินให้สังคม กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) เป็นกลุ่มที่ธุรกิจต้องสร้างความเข้าใจ เพราะถ้าหากไม่สร้างความเข้าใจ การดำเนินธุรกิจก็จะลำบากในหลายด้าน เพราะถ้าหากกลุ่มนี้ต่อต้าน กิจกรรมที่เราจะทำอาจไม่เกิดขึ้นก็ได้

6. นักการเมือง (Political man) นักการเมืองมีบทบาทที่จะกระทบต่อธุรกิจ กล่าวคือนักการเมืองเป็นผู้นำเสนอการออกกฎหมายและการยกเลิกกฎหมาย ถ้าหากว่าเราไม่สร้างความเข้าใจกับนักการเมืองแล้ว กฎหมายบางฉบับอาจมีผลกระทบด้านลบต่อธุรกิจของเราได้

7. ผู้นำความคิด (Opinion leaders) คือ กลุ่มบุคคลที่สื่อมวลชนพึงพอใจที่จะขอความคิดเห็น ผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญในกรณีที่เกิดมีประเด็น (Issue) ขึ้นในสังคม สื่อมวลชนมักจะไปสัมภาษณ์เพื่อขอความคิดเห็น ดังนั้น ธุรกิจต้องทำความเข้าใจกับบุคคลเหล่านี้ให้เขาเข้าใจถึงการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะหากบุคคลเหล่านี้แสดงความเห็นหรือพฤติกรรมในเชิงต่อต้านธุรกิจ ก็จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานได้

8. ลูกค้า (Customer) ในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรจะต้องทำให้ผู้ที่เป็นลูกค้ามีความเข้าใจและรักองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสามารถสร้างความร่ำรวยได้จากลูกค้าที่มีความเกลียดชัง” ดังนั้น จึงต้องใช้ความรักเป็นฐานะที่จะนำไปสู่ความชื่นชมสินค้า การทำความดีต่อสังคม การอธิบายการกระทำขององค์กรให้ลูกค้าเข้าใจ ย่อมจะทำให้เราสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับบริษัทและสินค้าได้

9. กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่คำกำไร (Non-profit organization) การดำเนินธุรกิจใดๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนี้จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ในฐานะของหน่วยงานทางธุรกิจที่ให้การสนับสนุนองค์กรของเขา บริษัทจะได้รับความชื่นชม

10. ชุมชน (Communities) ชุมชนในปัจจุบันเป็นชุมชนที่มีการตื่นตัว (Active Communities) ไม่ใช่ชุมชนที่นิ่งเฉย (Passive Communities) หรือชุมชนที่ไม่มีการต่อต้าน นิ่งเฉยกับการดำเนินธุรกิจ เพราะปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชน ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับชุมชนได้ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ และถ้าหากองค์กรไม่สร้างความดีหรือทำประโยชน์ให้กับชุมชนด้วยแล้ว ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้านมากขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและคนในชุมชน

11. พนักงานภายในบริษัท (Existing employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใดๆ ก็ตามมองประกอบสำคัญจะต้องมาจากภาพสะท้อนของบุคลากรภายใน ถ้าพนักงานมีความรัก ความภักดีต่อบริษัท ไม่คิดเป็นศัตรูกับบริษัท และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัท การดำเนินงานก็จะมีความราบรื่น ถ้าพนักงานภายในบริษัท โจมตีบริษัทของตนเอง คนภายนอกมักจะเชื่อถือมากกว่าการที่บริษัทคู่แข่ง โจมตีบริษัท นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของพนักงานยังเป็นปัจจัยสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชนอีกด้วย

12. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ธุรกิจใดๆ ก็ตามที่ผู้บริหารถือหุ้นไว้มาก และไม่ยอมขายหุ้นธุรกิจนั้นถือว่า มีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ถ้าองค์กรใดเทขายหุ้นมาก ราคาของหุ้นตกไปเรื่อยๆ เพราะมีการเทขาย ไม่มีการซื้อหุ้นเข้ามา ย่อมขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของนักลงทุน ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่ดำเนินธุรกิจแล้ว ไม่สามารถอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจ เกิดความสับสนใจและ ขอมรับในความมั่นคงและธุรกิจได้ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงทางด้านความมั่นคง ความก้าวหน้า และความน่าเชื่อถือขององค์กรตกต่ำ

13. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มสถาบันการเงินนั้น เป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือทางการเงิน การลงทุน ซึ่งจะส่งผลต่อการให้กู้ยืมเงินง่ายขึ้น องค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ติดจะกู้เงินได้ยาก หรือถ้าก็ได้ก็ไม่ได้ไม่เต็มตามจำนวนที่ขอกู้ และอัตราดอกเบี้ยก็จะสูงกว่าปกติ การลงทุนดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและการที่ได้รับอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าถือว่าเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายธุรกิจในอนาคต



14. บุคคลที่เข้ามาเป็นพนักงานบริษัทในอนาคต (Prospective employee) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริหารงานบุคคล หากองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ผู้ที่มีความสามารถ เรียบเก่ง ก็จะเลือกทำงานกับองค์กรนั้นเป็นแห่งแรก องค์กรจะสามารถระดมสมองของคนเก่งเอาไว้กับองค์กร ในขณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงในทางไม่ดีนั้น คนเก่งๆ ก็จะไปหาองค์กรอื่นที่มีชื่อเสียงดีกว่า ซึ่งก็หมายความว่า องค์กรนั้นได้แก่พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงาน พนักงานที่ไม่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยกว่าองค์กรอื่นๆ

15. ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มลูกค้า (Suppliers) หมายถึง บุคคลที่ขายสินค้าให้กับธุรกิจ ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี โดยเฉพาะทางด้านความน่าเชื่อถือทางการเงินต้องการวัตถุดิบหรือสินค้าที่จะนำมาใช้ในธุรกิจย่อมจะได้ผู้ค้าที่ดีๆ เข้ามาติดต่อค้าขายด้วย ทำให้ได้วัตถุดิบหรือสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลคุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมาย่อมมีคุณภาพดีต่อไปด้วย

16. คู่แข่งขัน (Competitor) การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคู่แข่งทางธุรกิจ เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในลักษณะที่เป็นศัตรูกัน แม้จะเป็นคู่แข่งทางการค้า แต่เมื่อมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือทางการค้าก็จะสามารถรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

17. กลุ่มผู้นำนักศึกษา (Student activist) ได้แก่ ผู้ที่เป็นหัวหน้าฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา ผู้ที่เป็นนายกสโมสร ประธานชมรมต่างๆ ซึ่งมักจะมีความสนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมอยู่เสมอ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีความสำคัญในฐานะตัวแทนคนรุ่นใหม่หรือปัญญาชน ดังนั้นภาพลักษณ์ที่คนกลุ่มนี้มีต่อองค์กร อาจได้รับการตีความในฐานะความคิดของคนรุ่นใหม่โดยส่วนใหญ่

### 3.7 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ความสำคัญของภาพลักษณ์สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) คือ

1. ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กรสินค้าและ/หรือบริการ เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อสิ่งเหล่านั้น แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นเชิงลบต่อสิ่งนั้น

สิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นเคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้า เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมี

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น หากบุคคลนั้นๆ มองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย รวมไปถึงสิ่งที่ไม่ดี บุคคลก็จะมองข้าม หรือมองอย่างมีอคติว่าดี แต่ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีแล้วนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าไม่ดีหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย ไม่แน่ใจว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นการที่องค์กร สินค้าและ/หรือบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจโดยตรง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้การยอมรับสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรทำ พร้อมทั้งจะทำหน้าที่เป็นเหมือนตัวแทนองค์กรคอยแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลอื่นๆ แทนองค์กรด้วย

2. ความสำคัญเชิงธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร คุณค่าเพิ่มนี้ถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) สำหรับสินค้า ที่ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ในยุคที่มีเทคโนโลยีทางการผลิตและการแข่งขันทางการตลาดสูง คุณค่าเพิ่มในตัวสินค้ายิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะในท้องตลาดจะมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลายยี่ห้อ และแต่ละยี่ห้อนั้นก็มีความทัดเทียมกันทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้เกิดขึ้น

ภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม จึงเป็นที่ยอมรับกันว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานต่างๆ ขององค์กรขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ รวมทั้งความร่วมมือและความสนับสนุนด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย ซึ่งผลที่ตามมา ก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการดำเนินงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข ก็อาจส่งผลเสียจนถึงขั้นต้องล้มเลิกกิจการไปก็ได้

### 3.8 ประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการเสนอภาพลักษณ์

การที่องค์กรมีการเสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกจะนำประโยชน์มาสู่องค์กร ซึ่งสามารถจำแนกประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการเสนอภาพลักษณ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 87) โดยแบ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียในองค์กร ดังนี้

กลุ่มลูกจ้าง (Employee) การที่บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีลูกจ้างจะเกิดความพึงพอใจในงานและมีความภาคภูมิใจในองค์กรที่ตนเองนั้นปฏิบัติงานอยู่ เมื่อพนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรแล้วก็จะมีความเข้าใจและเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

กลุ่มลูกค้า (Customer) กลุ่มลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตธุรกิจให้อยู่รอดได้ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นศรัทธาในตัวของบริษัทจึงผูกพันไปกับคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าจะทำให้สินค้าขององค์กรเข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้าไปกว่าเดิม

ผู้ถือหุ้น (Stockholders) องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถระดมเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทางธุรกิจ

ชุมชน (Community) คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน ร่วมรัฐบาลเดียวกันมีวัฒนธรรมร่วมกัน ดังนั้นการที่เราจะเข้าไปก่อตั้งโรงงานขึ้นมาในเขตชุมชน อาจจะมีปฏิกิริยาต่อต้านจากชุมชน เนื่องจากองค์กรนั้นจะถือเป็น คนแปลกหน้า (Stranger) หรือผู้มาอยู่อาศัยใหม่ (New Comer) การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดการยอมรับจากชุมชนง่ายขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบันหน่วยงานที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ ขณะเดียวกันหากมีภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นลบในความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว อาจก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ส่งผลเสียต่อสินค้าหรือองค์กร จนอาจนำไปสู่ความล้มเหลวขององค์กรได้

ดังนั้นในการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.ครั้งนี้จึงจะพิจารณาว่า ปตท.สร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าองค์กร เพื่อผลในทางธุรกิจขององค์กร ให้เป็นที่ยอมรับและเกิดความเลื่อมใสศรัทธา เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ และการสนับสนุนต่อเนื่อง หรือเพื่อปกป้องความเสียหายที่ปตท.ได้สร้างขึ้นจากการดำเนินธุรกิจหลักหรือการทำลายสิ่งแวดล้อมในระยะเวลาที่ผ่านมา

## 2.2 งานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า มีการวิจัยในหัวข้อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอยู่พอสมควร อาทิ

บัณฑิตา ทรัพย์กมล(บัณฑิตา ทรัพย์กมล, 2544) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริหารองค์กรที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าโดยส่วนมากของผู้บริหารองค์กรมีแนวคิดดังกล่าวนี้แต่นำไปใช้ในการบริหารงานต่ำ และส่วนมากก็เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

ขณะที่มนตรี เลิศสกุลเจริญ(มนตรี เลิศสกุลเจริญ, 2547) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจ.นนทบุรี ก็เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริหารองค์กรที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและการจัดกิจกรรม หรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ก็พบว่าผู้บริหารมีความคิดเห็นและการปฏิบัติในระดับมาก แต่เป็นการให้ความสำคัญกับการปฏิบัติในกรอบกฎหมาย คำนี้ถึงหลักจริยธรรมและการใช้จิตสำนึกเข้ามาประกอบเพียงส่วนน้อย

จากทั้งสองการศึกษาพบว่าผู้บริหารองค์กรมีส่วนมากในการนำ CSR ไปปฏิบัติใช้ ตามกรอบของกฎหมาย แต่ไม่ได้มีการวัดผลอย่างจริงจังว่ากิจกรรม CSR นั้นๆเกิดจากจิตสำนึกการให้สร้างภาพลักษณ์หรือเงื่อนไขทางการค้าที่มีผลต่อธุรกิจว่าสิ่งใดสำคัญกว่ากัน

งานของพิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2549) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนา CSR ในกระบวนการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ ระยะที่ 1 ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะเน้นรวบรวมข้อมูลกิจกรรม CSR และทำให้เห็นภาพการใช้เครื่องมือสำหรับการพัฒนา CSR ในกระบวนการธุรกิจ ซึ่งได้เสนอแนะว่าในการเลือกดำเนินกิจกรรม CSR ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสังคมด้วยการไม่นำเอากระบวนการทางธุรกิจมาเกี่ยวข้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจต่อการช่วยเหลือโดยไม่มุ่งหวังผลประโยชน์ในทางธุรกิจไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งผู้วิจัยมองว่าจะเข้าไปพิสูจน์เหตุผลส่วนนี้ให้ชัดเจนขึ้น

ขณะที่จณิน เอี่ยมสะอาด (จณิน เอี่ยมสะอาด, 2550) ศึกษาเรื่องรูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย โดยศึกษาใน 3 องค์กรธุรกิจ คือ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) และบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จณินได้ทำการวิจัยแยกเป็นส่วนๆดังนี้ ส่วนของการศึกษานโยบายองค์กรที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจณินสรุปว่า บมจ.ปตท.มีนโยบายองค์กรที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีระบุเป็นลายลักษณ์อักษรในวิสัยทัศน์องค์กร แต่เป็นการระบุเพียงกว้างๆว่า “ด้วยความรับผิดชอบต่อ เป็นธรรม และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ที่มีได้สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนของรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย พบว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมจะเริ่มจากมิติในองค์กรก่อนจากนั้นจึงขยายไปสู่ภายนอก ซึ่งในส่วนของภายนอกองค์กรนั้น จฉินอ้างว่า บมจ.ปตท. โดดเด่นในรูปแบบ Corporate Philanthropy ซึ่งจะเด่นด้านการบริจาคเงินและสิ่งของให้กับชุมชนโดยตรง และบริจาคผ่านองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ เช่น โรงเรียนตามแนวท่อส่งก๊าซธรรมชาติทั่วประเทศ ทั้งนี้จฉินอ้างด้วยว่าหากพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม บมจ.ปตท. ก็โดดเด่นจากโครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูสภาพป่าชายเลนตามโครงการวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ย อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และฟื้นฟูสภาพป่าบริเวณป่าสงวนกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการรณรงค์ปลูกหญ้าแฝกซึ่ง บมจ.ปตท. อ้างการประสบความสำเร็จจากการปลูกหญ้าแฝกในพื้นที่ตามแนวท่อก๊าซพม่าในอำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนของกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม จฉินสรุปว่าที่สุดแล้วการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรขึ้นอยู่กับกรรมการผู้จัดการใหญ่หรือผู้บริหารระดับสูงของ บมจ.ปตท. เป็นสำคัญ ส่วนการสื่อสารกับภายนอกองค์กร จฉินอ้างว่าเป็นการสื่อสารเพียงเพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กรเป็นส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว

และส่วนสุดท้ายคือการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะ จฉินอ้างว่าในช่วง 2-3 ปีมานี้ มีการสื่อสารผลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจและการยอมรับจากสังคม และยังมีการจัดทำรายงานการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งเป็นการสื่อสารภาพรวมของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และที่สำคัญมีการใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้แก่สังคมในวงกว้างซึ่งแล้วแต่งบประมาณขององค์กร

นอกจากนี้งานของจิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (จิรัชญา โยธาอภิรักษ์, 2550) ที่ศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ปตท. ก็เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมจากการสื่อออกไปของปตท. ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. อยู่ในระดับดี

วิริศดา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา (วิริศดา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจไทย กรณีศึกษา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยผลการศึกษาพบว่า องค์กรมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่ง

ของนโยบายและปรัชญาขององค์กร และกระจายไปยังพนักงานระดับให้มีส่วนร่วมและมีความตระหนัก โดยปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรลักษณะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมี 3 รูปแบบ คือ Corporate-driven CSR, Social-driven CSR และทั้ง 2 แบบรวมกัน และองค์ประกอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต้องทำทั้งมิติภายในและมิติภายนอก สำหรับการออกแบบและพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการเลือกประเด็นความต้องการของสังคมมาทำเป็นโครงการ มีตัวชี้วัดและเป้าหมาย แผนการดำเนินงาน และวิธีการประเมินผล ซึ่งประเมินผลทั้งก่อนทำ ระหว่างทำ และหลังทำ โดยประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคมของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ผลที่ได้จัดทำเป็น “รายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน” สำหรับแนวโน้มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคต เน้นการพัฒนากิจกรรมที่ทำในปัจจุบันให้มีความต่อเนื่อง ส่วนประเด็นหรือหัวข้อกิจกรรมจะเป็นเรื่องใดขึ้นกับกระแสของสังคมในขณะนั้น

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะต่อยอดการศึกษาของจณิน ซึ่งพบว่าจณิน ได้ลงรายละเอียดถึงกิจกรรม CSR ของปตท.ไปแล้ว การต่อยอดจึงจะวิเคราะห์ในแง่ของความเข้มข้นของกิจกรรม CSR ของปตท.ที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อม โดย CSR ที่ทำขึ้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการของธุรกิจหลัก จะพิจารณาว่า CSR ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลต่อความยั่งยืนในการพัฒนาต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างไร เพื่อพิจารณาได้ว่ากิจกรรม CSR นั้นๆ เกิดขึ้นเพื่อผลประโยชน์แก่ใคร และเป็น CSR ที่แท้จริงหรือไม่

## บทที่ 3

### บมจ.ปตท.

#### 3. บมจ.ปตท.

##### 3.1 ความเป็นมา

บมจ.ปตท. หรือ บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) หรือ ปตท. จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544 หลังการแปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทมหาชน ปตท.ได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ปตท.ได้ทำการซื้อขายครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2544 มีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

ขณะที่เป็นการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม มีหน้าที่เพื่อจัดหา ก๊าซปิโตรเลียม และสำรวจขุดเจาะหาก๊าซธรรมชาติ เพื่อสร้างความมั่นคงทางด้านพลังงาน และเป็นหนึ่งในด้านยุทธปัจจัยของประเทศ เป็นการทำงานสนองนโยบายรัฐบาลเช่นที่รัฐวิสาหกิจทั่วไปต้องถือปฏิบัติ ต่อมาเมื่อแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนส่งผลให้การดำเนินงานของ ปตท.มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเพิ่มขึ้น สามารถปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์กรในลักษณะกลุ่มธุรกิจที่มีความสอดคล้องกันตลอดสายโซ่ธุรกิจเพื่อสร้างพลังร่วมของกลุ่มปตท.ให้มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยทำงานภายใต้วิสัยทัศน์เป็นบริษัทพลังงานของไทย ที่ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติและน้ำมันครบวงจร และธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่อง มุ่งไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ (High Performance Organization) และเป็นผู้นำในภูมิภาค ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นธรรม และให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย

##### 3.2 วิสัยทัศน์องค์กร

ปัจจุบันปตท.กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร คือการเป็นบริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ โดยมีพันธกิจที่กำหนดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้เสียดังนี้

ต่อประเทศ : จะดำเนินการสร้างความมั่นคงทางพลังงานในระยะยาว โดยการจัดการปริมาณที่เพียงพอ มีคุณภาพได้มาตรฐานและราคาที่เป็นธรรม

ต่อสังคมชุมชน : จะเป็นองค์กรที่ดีของสังคมในการดำเนินกิจการ โดยปกป้องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้มาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมชุมชน

ต่อผู้ถือหุ้น : จะดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ สามารถสร้างกำไรเพื่อให้ผลตอบแทนที่ดีและให้มีการเจริญเติบโตต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

ต่อลูกค้า : จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูง ในระดับมาตรฐานสากล ด้วยราคาเป็นธรรม

ต่อคู่ค้า : จะดำเนินธุรกิจร่วมกันโดยพื้นฐานของการแข่งขันอย่างเป็นธรรม มุ่งสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ดี เพื่อพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาว

ต่อพนักงาน : จะสนับสนุนการพัฒนาความสามารถการทำงานระดับมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง ให้ความมั่นใจในคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานที่เทียบบริษัทชั้นนำ

### 3.3 ภาพรวมธุรกิจ

ปตท. เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติแบบครบวงจร มีบทบาทสำคัญในธุรกิจการจัดจำหน่ายและการค้าสากลผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมี รวมทั้งมีการลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมีในประเทศไทย โดยมีธุรกิจครอบคลุมตั้งแต่

- การขุดเจาะ สำรวจปิโตรเลียม ทั้งน้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ คอนเดนเสท ทั้งในและต่างประเทศผ่านบริษัท ปตท.สผ.

- การจัดหา, การขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อ, การแยกก๊าซธรรมชาติ ตลอดจนการจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ

- การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปผ่านการตลาดค้าปลีก ตลาดพาณิชย์และตลาดต่างประเทศและการค้าสากล ได้แก่การนำเข้าและส่งออกน้ำมันดิบ คอนเดนเสท ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมรวมถึงวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี

สำหรับกลุ่มธุรกิจ การดำเนินธุรกิจของ บมจ.ปตท. แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจหลักดังต่อไปนี้



### 3.3.1 กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ

ประกอบด้วยธุรกิจก๊าซธรรมชาติอย่างครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจสำรวจและผลิต การจัดหา ขนส่งและจัดจำหน่าย โดยการสำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติดำเนินการโดยบริษัทย่อย คือ ปตท.สผ. ส่วนโครงข่ายระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาตินั้น ปัจจุบัน บมจ.ปตท.เป็นผู้ดำเนินการเพียง รายเดียวในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังเป็นผู้ดำเนินการจัดหาก๊าซธรรมชาติจากแหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศ ขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อ จัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ เพื่อสนองความต้องการใช้ของประเทศและ ดำเนินธุรกิจแยกก๊าซธรรมชาติรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ปัจจุบัน ระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ ปตท. มีความยาวรวม ประมาณ 2,652 กิโลเมตร มีความสามารถในการส่งก๊าซธรรมชาติสูงสุด 3,170 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน ประกอบด้วย

1.ระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ (Transmission Pipeline) ความยาว 2,390 กิโลเมตร แบ่งเป็น ท่อในทะเล ความยาว 1,359 กิโลเมตร ซึ่งได้แก่ระบบท่อที่ต่อจากแหล่งก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทยมา ขึ้นฝั่งที่จังหวัดระยองและเชื่อมต่อที่โรงแยกก๊าซธรรมชาติ หน่วยที่ 1,2,3 จังหวัดระยอง และระบบ ท่อจากแหล่งเอราวัณ แหล่งบงกชมาขึ้นฝั่งที่อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ท่อบนบก มีความยาว 1,031 กิโลเมตร ได้แก่ ระบบท่อฝั่งตะวันออกคือจากโรงแยกก๊าซ จ.ระยองไปยัง โรงไฟฟ้า ระยอง บางปะกง พระนครใต้ วังน้อย ที่อำเภอท่าหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี และระบบท่อฝั่งตะวันตกคือระบบที่เชื่อมต่อจากชายแดนไทยและ สหภาพพม่า จังหวัดกาญจนบุรีมายังโรงไฟฟ้าจังหวัดราชบุรี ซึ่งทั้งสองระบบคือฝั่งตะวันออกและ ตะวันตกนี้ได้เชื่อมโยงเป็นระบบเดียวกัน โดยท่อส่งก๊าซธรรมชาติราชบุรี-วังน้อย ทำให้เพิ่มความ ยืดหยุ่นในการนำก๊าซธรรมชาติจากทั้งอ่าวไทยและสหภาพพม่ามาใช้ทดแทนกันได้ในกรณีจำเป็น

2.ระบบท่อจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ (Distribution pipeline) ความยาว 262 กิโลเมตร เป็น ท่อย่อยที่เชื่อมต่อจากระบบท่อส่งก๊าซฯ ไปยังลูกค้าอุตสาหกรรม เพื่อจำหน่ายก๊าซให้กับลูกค้า อุตสาหกรรมต่างๆ และเพื่อรองรับความต้องการใช้ก๊าซธรรมชาติที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นใน ระยะเวลา 10-15 ปีข้างหน้าและเตรียมพร้อมรองรับกับการเปิดเสรีธุรกิจก๊าซฯ ควบคู่กับการดำเนิน โครงข่ายระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติในภูมิภาคอาเซียน

นอกจากนี้ บริษัทยังได้ลงทุนในบริษัทร่วมทุนที่ดำเนินธุรกิจพัฒนาระบบท่อก๊าซธรรมชาติ ได้แก่ บริษัท ปตท. จำหน่ายก๊าซธรรมชาติ จำกัด และบริษัท ทรานส์ ไทย-มาเลเซีย (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ทรานส์ ไทย-มาเลเซีย (มาเลเซีย) จำกัด

### 3.3.2 กลุ่มธุรกิจน้ำมัน ประกอบธุรกิจหลัก ได้แก่

ธุรกิจการจัดจำหน่าย (Marketing) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น และผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีผ่านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยในส่วนของงานการจัดจำหน่ายในประเทศนั้น ปตท. ครองอันดับ 1 ทั้งในด้านจำนวนสถานีบริการน้ำมันภายใต้ชื่อ ปตท. ซึ่งมีอยู่ถึง 1,500 แห่ง และส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศ นอกจากนี้ ปตท. ยังจัดหาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคครอบคลุมทุกตลาด ตั้งแต่ หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ผู้ผลิตไฟฟ้าของประเทศ อาทิ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ผู้ผลิตไฟฟ้าอิสระ ผู้ค้าน้ำมันและก๊าซหุงต้มรายอื่น

ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (International Trading) ประกอบด้วยการค้าสากล การนำเข้าส่งออก น้ำมันดิบและคอนเดนเสท จากแหล่งทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งการซื้อ - ขาย และส่งออกน้ำมันสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี และผลิตภัณฑ์พลอยได้จากโรงงานปิโตรเคมี ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน และในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

### 3.3.3 กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น

ปตท. ได้ลงทุนในธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น ผ่านบริษัทในเครือต่างๆ ดังนี้

- ธุรกิจปิโตรเคมี ปตท. ดำเนินการร่วมทุนในกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ขั้นต้นจนถึงขั้นปลาย ทั้งในสายโพลีเอทิลีน และอะโรเมติกส์ ผ่านการลงทุนในบริษัทในเครือ อันเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม สร้างศักยภาพการแข่งขันให้ ปตท. ก้าวสู่การเป็นกลุ่มบริษัทปิโตรเคมี และปิโตรเคมีแบบครบวงจร

- ธุรกิจการกลั่น ปตท. ดำเนินการร่วมทุนในธุรกิจการกลั่นน้ำมัน ด้วยการจัดหาน้ำมันดิบหรือผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป เพื่อผลิตเป็นน้ำมันสำเร็จรูปประเภทต่างๆ สนองตอบความต้องการภายในประเทศและส่งออก อันเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ประหยัดเงินตราต่างประเทศ

## 3.4 ผลการดำเนินงานของ บมจ.ปตท.

จากการเป็นบริษัทพลังงานขนาดใหญ่ของประเทศ ที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติแบบครบวงจร โดยขณะนี้ปตท.เป็นกลุ่มบริษัทพลังงานที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศสูงถึงร้อยละ 30 เป็นเจ้าของโรงกลั่น 1 ใน 3 เป็นผู้ดำเนินธุรกิจท่อส่งก๊าซธรรมชาติรายใหญ่ของประเทศ เป็นผู้ดำเนินการโรงแยกก๊าซธรรมชาติรายสำคัญ เป็นผู้ผลิตปิโตรเคมีสูงถึงร้อยละ 30-40 ของกำลังการผลิตของประเทศ เป็นผู้จัดหาก๊าซธรรมชาติและน้ำมันในประเทศได้ 1 ใน 4 ของทั้งประเทศ หรือ

ประมาณ 2.3 แสบาร์เรลต่อวัน ส่วนในธุรกิจค้าน้ำมันระหว่างประเทศ นำเข้า-ส่งออกประมาณ 1 ล้านบาร์เรลต่อวัน มียอดจำหน่ายน้ำมันวันละ 44 ล้านลิตร ทำให้ปตท.มีบทบาทอย่างมากในด้านพลังงานของประเทศ ผลการดำเนินงานของ ปตท.และกลุ่มปตท.สร้างผลกำไรให้กับองค์กรแต่ละปี สูงมาก โดยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาพบว่ากำไรของปตท.และบริษัทย่อย เพิ่มเกือบหลักแสนล้านบาท แต่เมื่อปี 2551-2552 กำไรปรับลดลงมาเกือบครึ่งจากปีก่อนหน้าเป็นผลจากการสต็อกน้ำมันจากที่ราคาน้ำมันตลาดโลกปรับสูงขึ้น และต่อมาก็ปรับลดต่ำมากจากวิกฤตเศรษฐกิจการเงินในสหรัฐอเมริกา ดังนี้

รายการ	2548	2549	2550	2551	2552
<b>งบกำไรขาดทุน</b>					
รายได้จากการขาย	926,269	1,213,985	1,508,129	2,000,816	1,586,174
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย/ ค่าใช้จ่ายทางการเงิน ภาษีเงิน ได้ ค่าเสื่อมราคาและค่าตัด จำหน่าย รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่น และรายได้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับ กิจการดำเนินงาน (EBITDA)	114,045	142,675	145,971	156,239	142,704
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ ส่วนที่ เป็นของบริษัท	85,844	95,582	97,804	51,705	59,548
<b>งบดุล</b>					
สินทรัพย์รวม	651,223	753,192	891,524	885,193	1,103,590
หนี้สินรวม	371,374	397,131	492,873	454,657	605,449

ที่มา รายงานประจำปี 2550 บริษัท ปตท.จำกัด มหาชน น.008

รายงานประจำปี 2552 บริษัท ปตท.จำกัด มหาชน น.14

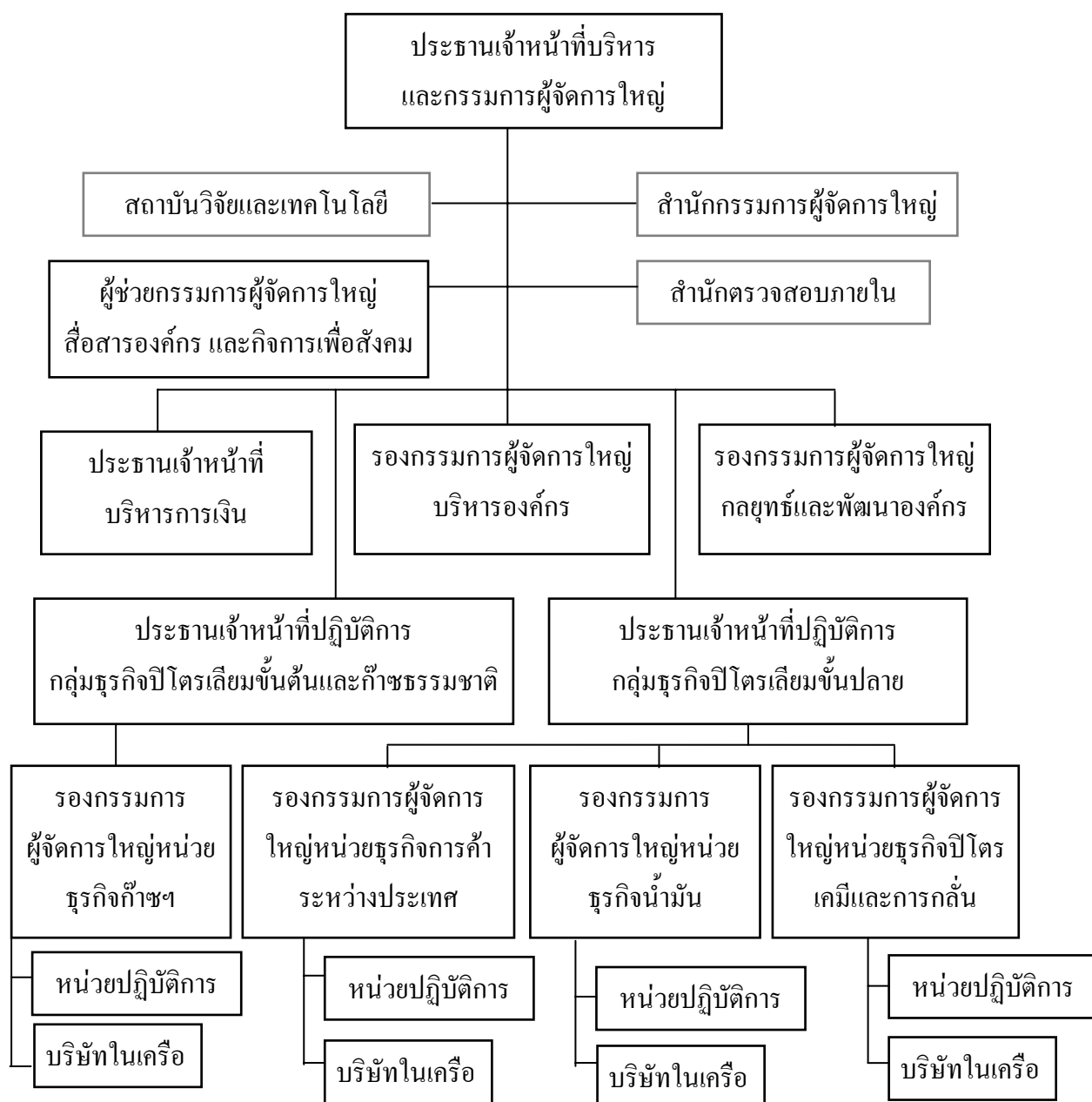
ตารางที่ 3.1 แสดงผลการดำเนินงาน

### 3.5 โครงสร้างการบริหารงาน

ในการบริหารจัดการองค์กร ปตท. ได้กำหนดโครงสร้างการจัดการขององค์กร ประกอบด้วย คณะกรรมการ ปตท. และคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง 4 คณะ ประกอบด้วย คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหา คณะกรรมการกำหนดค่าตอบแทนและ คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีกรรมการผู้จัดการใหญ่เป็นผู้บริหารสูงสุดของบริษัท บริหารจัดการผ่านคณะกรรมการจัดการของปตท.และคณะกรรมการจัดการเฉพาะเรื่อง

คณะกรรมการ ปตท. มีบทบาทหน้าที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการ โดยเป็นผู้กำหนด วิสัยทัศน์ ทิศทางและกลยุทธ์ของ ปตท. รวมถึงการพิจารณาถึงประเด็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อองค์กร เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับโครงสร้างการบริหารของปตท. ประกอบด้วยรายละเอียดตามภาพที่ 3.1

### โครงสร้างการบริหารงาน



ภาพที่ 3.1 แสดงโครงสร้างการบริหารงาน

### 3.6 เป้าหมายองค์กร

จากรัฐวิสาหกิจคู่บริษัทมหาชน ที่มีความต้องการมุ่งสู่การเป็นบริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ หรือ Thai Premier Multinational Energy Company นั้น ทำให้ปตท.เรียนรู้ที่จะต้องอยู่ภายใต้ระบบหรือกติกาการแข่งขันของธุรกิจในโลกมากกว่าการพึ่งพารัฐ หรือการได้ประโยชน์จากรัฐเป็นหลัก ปตท.จึงต้องปรับการทำงานขององค์กรหลายด้าน ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญคือจากโครงการก่อสร้างท่อก๊าซธรรมชาติจากพม่ามายังประเทศไทย ผ่านป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ในปี 2539 เกิดกลุ่มต่อต้านทั้งจากชาวบ้านในพื้นที่ กลุ่มอนุรักษ์ป่าและทรัพยากรธรรมชาติ องค์กรพัฒนาเอกชน สื่อสารมวลชน ซึ่งการเรียกร้องดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากร่างรัฐธรรมนูญปี 2540 ที่ให้สิทธิประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ในท้องถิ่นของตนเอง ปตท.ขณะนั้นเป็นรัฐวิสาหกิจที่ได้สิทธิสามารถใช้สิทธิในที่ดินของรัฐวางท่อก๊าซธรรมชาติได้ต้องต่อสู้กับแรงต่อต้านเหล่านี้ ต้องหาข้อมูลชี้แจงถึงความจำเป็นในการวางท่อก๊าซธรรมชาติเพื่อความมั่นคงของพลังงานในประเทศในอนาคต ต้องเปิดเวทีประชาพิจารณ์เพื่อระดมความคิดเห็นและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับป่าที่ท่อก๊าซธรรมชาติจะพาดผ่าน

โครงการวันนั้นผ่านไปด้วยการที่ปตท.สามารถนำท่อก๊าซธรรมชาติผ่านป่าลุ่มน้ำชั้นหนึ่งเอของอำเภอทองผาภูมิได้ แต่ก็สร้างความเคลือบแคลงใจ และไม่พอใจในปตท.จากสังคมเป็นอย่างมาก ทิศทางการทำงานของปตท.ในระยะต่อมาจึงให้ความสำคัญกับการดูแลสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ มีอุปสรรคน้อยที่สุด

นอกจากนั้นขณะที่ปตท.อยู่ระหว่างแปรรูปเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปตท.ก็เจอแรงกดดันและต่อต้านจากภาคประชาสังคมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากความกังวลว่าเป็นการแปรรูปเพื่อผลประโยชน์ของนักการเมือง และจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจพลังงานที่หวังผลกำไรมากกว่าการดูแลประชาชน จนภายหลังปตท.แปรรูปแล้ว มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคและพวก ก็ได้ยื่นฟ้องต่อศาลปกครองสูงสุดเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2549 ขอให้ศาลมีคำสั่งเพิกถอนพระราชกฤษฎีกาสองฉบับที่ตราขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 เพื่อขอให้แบ่งแยกทรัพย์สินในส่วนที่เป็นของสาธารณสมบัติของแผ่นดิน สิทธิการใช้ที่ดินเพื่อวางระบบการขนส่งปิโตรเลียมทางท่อ แยกอำนาจและสิทธิในส่วนที่เป็นอำนาจมหาชนของรัฐออกจากอำนาจและสิทธิของปตท.จากที่เคยได้รับขณะเป็นการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแล้วแปรรูปมาเป็น บมจ.ปตท. ซึ่งศาลได้ตัดสินออกมาตามการยื่นฟ้องดังกล่าว จนส่งผลให้ปตท.ที่เคยได้รับสิทธิเช่นรัฐวิสาหกิจ

ก่อนการแปรรูปจึงต้องคืนที่ดินที่ใช้ในโครงการก่อสร้างวางท่อก๊าซธรรมชาติให้กรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง และเปลี่ยนจากเจ้าของสิทธิมาเป็นผู้เช่าใช้สิทธิในที่ดินเหล่านั้นแทน

ขณะเดียวกันองค์การการค้าหรือองค์การระหว่างประเทศก็เข้มงวดกับการดูแลปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมโลกมากขึ้น ดังนั้นบริษัทที่จะเข้าร่วมประกอบธุรกิจระหว่างประเทศจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขขององค์การระหว่างประเทศให้ได้ ปตท.ซึ่งมุ่งจะเป็นบริษัทพลังงานไทยข้ามชาติ ตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้ดีว่าหากไม่ตระหนักในปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม ก็จะถูกอุปสรรคในการบริหาร ซึ่งจะนำไปสู่การจำกัดความสามารถในการขยายตัวของธุรกิจของ ปตท. ปตท.จึงต้องหันมาใส่ใจดูแลสังคม สิ่งแวดล้อมผ่าน โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ โดยในปี 2547 ปตท. ได้จัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีขึ้นเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นไปตาม หลักเกณฑ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีและระเบียบปฏิบัติของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีหน้าที่ส่วนหนึ่งคือมอบนโยบายและแนวปฏิบัติในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม หรือ Corporate Social Responsibility: CSR รวมถึงติดตามการดำเนินงานด้าน CSR และรายงานต่อคณะกรรมการ ปตท. ต่อไป

นอกจากนี้ที่เห็นได้ชัดเจนจากเป้าหมายของปตท.คือ แผนการลงทุนในอนาคตของปตท. นั้น ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการลงทุนในกลุ่มธุรกิจสำรวจ ผลิต และก๊าซธรรมชาติ ซึ่งเป็นการลงทุนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ รองรับการผลิตโตของความต้องการใช้ก๊าซธรรมชาติซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ เนื่องจากก๊าซธรรมชาติส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้าซึ่งความต้องการเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 (ช่วงปี 2551-2555) ปตท.จึงต้องวางแผนจัดหาก๊าซธรรมชาติทั้งจากในและนอกประเทศ รวมถึงการลงทุนเพิ่มในสถานีก๊าซ และระบบเครือข่ายท่อส่งก๊าซธรรมชาติ ซึ่งปตท.ให้ความสำคัญมาก เพราะการเติบโตอย่างต่อเนื่องของความต้องการใช้ก๊าซธรรมชาติคือปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความสำเร็จของการขยายตัวของธุรกิจของปตท. ดังนั้น ปตท.จึงต้องบริหารจัดการมิให้เกิดปัญหาใดที่จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการขยายระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ ปตท.จึงระบุถึงปัจจัยความเสี่ยงอย่างชัดเจนไว้ใน 5 ด้านหลัก ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ความเสี่ยงในการดำเนินโครงการ ความเสี่ยงทางด้านปฏิบัติการ และความเสี่ยงทางการเงิน

ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ การดำเนินโครงการและด้านปฏิบัติการเกี่ยวข้องโดยตรงกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปตท.กำหนดขึ้น เห็นได้จากการที่ปตท.แม้จะเป็นบริษัทจดทะเบียน แต่การที่มีกระทรวงการคลังถือหุ้นเกินกึ่งหนึ่งก็ยังคงทำให้ปตท.หลุดไม่พ้นการมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจของรัฐ ดังนั้นปตท.จึงยังคงต้องทำหน้าที่รัฐวิสาหกิจที่ดีพร้อมกันไปด้วย ส่วนใดที่เป็น

นโยบายของรัฐเพื่อให้รัฐวิสาหกิจถือปฏิบัติเช่นการให้สนับสนุนงบประมาณในด้านกีฬาประเภทต่างๆปตท.ก็ต้องทำ และปตท.ก็ระบุชัดในรายงานประจำปีทุกปีว่าปตท.ต้องสนองต่อนโยบายรัฐ หากรัฐยังคงถือหุ่นเงินกึ่งหนึ่ง

ปตท.กังวลเป็นอย่างมากกับการเรียกร้องจากภาคประชาชน โดยเฉพาะจากการฟ้องร้องต่อศาลปกครองตั้งแต่ปี 2549 โดยปตท.กังวลว่าการเรียกร้องสิทธิครอบครองทรัพย์สินและที่ดินตามสถานะรัฐวิสาหกิจเดิมจะทำให้การปฏิบัติการต่างๆที่เกี่ยวกับการส่งก๊าซธรรมชาติของปตท.มีปัญหา จนศาลปกครองตัดสินและระบุให้ปตท.คืนทรัพย์สินและสิทธิที่เคยครอบครองตามอำนาจของรัฐวิสาหกิจเดิม ปตท.จึงต้องยอมคืน

ความเสี่ยงจากการดำเนินโครงการนั้นด้วยปตท.รู้ว่าระบบส่งก๊าซธรรมชาติมีความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ปตท.จึงได้จัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นไปตามกฎหมายกำหนดให้ทำ จัดเตรียมมาตรการในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จัดให้มีหน่วยงานมวลชนสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่วางแผนพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมทั้งจัดเตรียมแผนงานและมาตรการรองรับเพื่อลดกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งเป้าหมายทั้งหมดก็เพื่อมิให้การส่งก๊าซธรรมชาติหยุดชะงักหรือโครงการต่างๆที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสร็จล่าช้ากว่าแผนที่กำหนด

และจากความเสี่ยงทางด้านปฏิบัติการ ปตท.ระบุว่าข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยเป็นความเสี่ยงที่มีอาจหลีกเลี่ยงได้ โดย ปตท.ระบุในรายงานประจำปีตั้งแต่ปี 2549 ว่าปัจจุบันกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมรวมถึงเรื่องบังคับใช้ในประเทศไทยมีความเข้มงวดน้อยกว่าในประเทศที่พัฒนาทางอุตสาหกรรมแล้ว ซึ่งหากมีการตรากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยขึ้นใหม่หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายวิธีการบังคับใช้อาจทำให้เกิดข้อจำกัดต่อการประกอบธุรกิจของปตท. หรืออาจทำให้ต้นทุนดำเนินการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ปตท.ทำในการดูแลสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นจากข้อบังคับทางกฎหมายของรัฐบาลไทยที่ไม่ได้เข้มงวดหรือจริงจังกับการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในประเทศเลย และข้อกฎหมายก็เข้มงวดน้อยกว่าประเทศพัฒนาทางอุตสาหกรรมที่ส่งออกมลภาวะมายังประเทศไทย ทั้งนี้ ปตท.ยังได้รับประโยชน์และมีต้นทุนที่น้อยมากกับการดูแลสิ่งแวดล้อมในประเทศ ความรับผิดชอบทางสังคมของปตท.ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจึงน่าจะประกอบขึ้นจากกฎหมายบังคับเป็นหลัก และมุ่งเป้าหมายให้เกิดแรงต่อต้านจากชุมชนที่มีระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติผ่าน กิจกรรมที่ออกมาจึงเกาะกลุ่มในแนวท่อก๊าซธรรมชาติ สาเหตุที่ทำให้กิจกรรมจำนวนมากก็เพื่อแสดงให้เห็นประชาชนในพื้นที่ได้รู้จักคุ้นหน้าคุ้นตาเกี่ยวกับกิจการ ประกอบกับการมีหน่วยมวลชนสัมพันธ์ที่มีความสามารถด้านการจัดการภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ให้เห็นในสิ่งที่ต้องการให้เห็นด้วยแล้วก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากที่



จะสร้างการยอมรับจากประชาชน ที่อยู่ในพื้นที่ชนบทห่างไกล ซึ่งไม่ได้แตกต่างอะไรกับการที่ ญี่ปุ่นส่งออกโรงงานอุตสาหกรรมสร้างมลภาวะเพื่อผลประโยชน์แห่งความมั่งคั่งให้กับธุรกิจของตนเอง โดยอ้างการพัฒนาที่จะเกิดขึ้นตามมา แทนที่ประชาชนในชุมชนจะอยู่ได้ด้วยอาชีพพาณิชยกรรมที่มีอยู่แล้วก็เบียดเบียนให้มาพึ่งพาปตท.แทน เท่ากับปตท.เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาทั้งที่ความเป็นจริงคือปตท.ได้เข้าไปทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ก่อนแล้ว หรือความกังวลที่การปฏิบัติการใดๆของธุรกิจจะไปสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นกับชุมชนจึงต้องเข้าไปสร้างประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเสียก่อน นี่คือจุดขายพิเศษที่ธุรกิจจะทำขึ้นเพื่อใช้ปกป้องตัวเอง หากที่ใครหรือคู่แข่งจะนำมาโจมตีในภายหลังได้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. จึงคล้ายกับการเปลี่ยนแปลงการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมของญี่ปุ่นในทศวรรษ 1980 เพราะเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นภายหลังการทำลายทรัพยากรธรรมชาติไปแล้ว และพยายามเข้าสู่ยุคแห่งการเอาใจใส่มากกว่าสิ่งแวดล้อม เพื่อพยายามเพิ่มยอดขาย แข่งขันด้านคุณภาพและนวัตกรรมของสินค้า ดูแลกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อน้อยหรือชุมชนชนบท เพราะประโยชน์ที่ได้รับนอกจากภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมแล้วยังสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้นด้วย

### 3.7 บมจ.ปตท. กับบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม

จากความจำเป็นที่ปตท.จะต้องให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นปตท.จึงได้กำหนดค่านิยมขององค์กรขึ้นมา โดยหนึ่งในค่านิยมของปตท.ระบุว่าปตท.ต้องมุ่งมั่นที่จะรับผิดชอบต่อชุมชน โดยคำนึงถึงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่พอเพียง สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรป่าไม้ ภายใต้กรอบของวัฒนธรรม ประเพณี และศีลธรรมอันดีงามของท้องถิ่นเพื่อให้ชุมชนสามารถที่จะพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้นายประเสริฐ สติลอำไพ ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ผ่านสื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคม ได้กล่าวด้วยว่า ภารกิจหลักของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) คือการสร้างความมั่นคงทางพลังงาน ซึ่งเป็นกรอบการดำเนินงานภายใต้หลักการและแนวคิดเพื่อประโยชน์ของประเทศและสังคม โดยยึดแนวทางการสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจ จากแนวคิดนี้ ปตท.ได้นำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ เนื่องจากได้ตระหนักถึงความสำคัญด้านการบริหารชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สังคมเห็นว่า ปตท.เป็นคนดีและต้องการที่จะพัฒนาสังคมไทยให้ดีขึ้น (ประเสริฐ สติลอำไพ,สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2550 อ้างถึงใน จิรัชญา โยธาอภิรักษ์, 2550)

ปตท.จึงได้แบ่งระดับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. การกิจหลักของ ปตท. ในระดับประเทศ คือการสร้างความมั่นคงทางพลังงาน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ สร้างทรัพยากรบุคคลที่ที่ศักยภาพด้านพลังงาน และความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินงานให้บรรลุตามแผนที่กำหนดทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน ปตท. ได้อาศัยแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยสิ่งที่ ปตท. ทำคือการสร้างสังคมให้ดีขึ้น เช่น โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว ซึ่งจากการดำเนินงานมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ทำให้พบว่าคนในสังคมไทยจำนวนมากห่วงใยสังคม ดูแลสิ่งแวดล้อม ดูแลชุมชน การมอบรางวัลให้แก่ผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ที่ได้รับรางวัล ปตท. จึงได้ขยายผลการจัดกิจกรรมต่อไป ซึ่งเป็นทิศทางที่จะทำให้สังคมเติบโตไปอย่างยั่งยืน

3. การเชื่อมโยงองค์กรกับสังคมไทย คือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อส่งเสริมให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของ ปตท. ประสบความสำเร็จมากที่สุด เพราะ ปตท. เชื่อมั่นว่าต้องทำสิ่งเหล่านี้ให้ดีที่สุดก่อน หลังจากนั้นจึงนำมาประชาสัมพันธ์กับสังคม เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

4. การเชื่อมโยงองค์กรกับสังคมโลก เป็นจุดที่ ปตท. ต้องการและพยายามดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สามารถตอบสนองและช่วยเหลือสังคมและโลกให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

### 3.7.1 จุดเริ่มต้นความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.

ปตท. มีกิจกรรมหรือโครงการที่แสดงถึงการรับผิดชอบต่อสังคมจำนวนมาก แต่การศึกษาครั้งนี้จะเน้นเฉพาะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของปตท.

#### เหวี่ยงแห

จากการพิจารณาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. ตั้งแต่เริ่มต้นอย่างเป็นทางการพบว่าเป็นการหว่านเงินกระจายด้วยการบริจาคเพื่อสาธารณกุศลซึ่งจนถึงตอนนี้ก็ยังทำอยู่ เช่น การแก้ปัญหาเร่งด่วนจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปตท. มอบความช่วยเหลือสนับสนุนเชื้อเพลิงและสิ่งของต่างๆ เพื่อบรรเทาทุกข์และแก้ไขสถานการณ์ให้เป็นปกติโดยเร็วที่สุด ร่วมสนับสนุนน้ำมันเชื้อเพลิงตลอดปี คิดเป็นมูลค่าประมาณ 20 ล้านบาท ทั้งในโครงการ “ราษฎร์ รัฐร่วมใจช่วยภัยแล้ง” เป็นปีที่ 8 ร่วมกับกองทัพบก หน่วยงานภาครัฐและเอกชน โครงการ “ฝนหลวง” มอบน้ำแข็งแห้งจำนวน 500 ตัน นอกจากนี้ ได้มอบถุงยังชีพจำนวน 11,000 ถุง สนับสนุนงบประมาณช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในภาคต่างๆ รวมถึง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้พร้อมมอบผ้า

ห่ม “รวมใจด้านภัยหนาว” จำนวน 8,200 ผืน โดยส่งผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เครื่องข่ายลูกโลกสีเขียวและหน่วยงาน ปตท.ในพื้นที่ เพื่อให้ความช่วยเหลืออย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ปตท.ได้มอบเครื่องอุปโภคบริโภคและน้ำมันแก๊สสหภาพมาเพื่อนบ้านของไทยที่ได้รับภัยพิบัติจาก “พายุไซโคลนนาร์กิส”

### เน้นกลุ่มเป้าหมาย

ต่อมาหลังจากมีการแปรรูป ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบ เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น แบ่งเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับผลผลิตหลักของปตท. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนซึ่งตั้งอยู่ใกล้เคียงสถานประกอบการ กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบจากการทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงสนับสนุนกีฬา

#### 1. กิจกรรมที่สอดคล้องกับผลผลิตหลักของปตท.

- โครงการขับเคลื่อนปลอดภัย รักวินัยจราจรกับ ปตท. ด้วยความร่วมมือกับกรมการขนส่งทางบก โดยเปิดให้ประชาชนเข้าร่วมอบรมทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคตั้งแต่ปี 2546 เพื่อสร้างนักขับขี่รุ่นใหม่ที่มีคุณภาพ มีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมทาง มีความรู้เกี่ยวกับกฎจราจร ข้อควรปฏิบัติต่างๆ บนท้องถนน รวมถึงการดูแลรักษา และการใช้ยานพาหนะอย่างถูกวิธีและประหยัดพลังงาน

- โครงการ PTT Engine Tune Up บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี ลดมลภาวะ ประหยัดพลังงาน โดยร่วมกับกระทรวงพลังงานและสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา (สอศ.) นำนักศึกษาอาชีวศึกษาให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ทุกประเภทฟรี ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ทั่วประเทศรวม 50 แห่ง โดย ปตท.ยังจัดบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ฟรี ณ ศูนย์บริการ PROCheck 120 แห่งทั่วประเทศ

- โครงการประกวดนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ ในชื่อโครงการ “ปตท.คลังนักคิด สิ่งประดิษฐ์เพื่อชุมชน” ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อสนับสนุนนิสิตนักศึกษาและประชาชนทั่วไปได้สร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมกับ “วิถีชีวิตพอเพียง” สำหรับชุมชนและสามารถใช้งานได้จริง

- โครงการ PTT Idea Maker Award ซึ่งด้วยพระราชทานจากพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนิตตามาตุ โดยได้จัดประกวดภาพยนตร์สารคดีสร้างสรรค์ ความยาว 3 นาที และข้อความโฆษณาในหัวข้อ “พลังที่ยั่งยืน เพื่อไทย”

- โครงการประกวดศิลปกรรม ปตท.ในหัวข้อ “หยุดโลกร้อน เพื่ออนาคต” ร่วมกับมหาวิทยาลัยศิลปากร และมีการจัดประกวดศิลปกรรม ปตท.เยาวชนระดับภูมิภาคร่วมกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยทักษิณ และมหาวิทยาลัยขอนแก่น

2. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนซึ่งตั้งอยู่ใกล้เคียงสถานประกอบการของปตท.

- โครงการป็นน้ำใจให้ชุมชน เปิดคลินิกที่โรงแยกก๊าซธรรมชาติ ระยอง ให้บริการรักษาพยาบาลฟรีแก่ชุมชน และจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ออกให้บริการตรวจรักษาและให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสุขภาพแก่ชุมชนที่อยู่ใกล้พื้นที่หน่วยงาน ปตท. ในส่วนภูมิภาค

- โครงการปรับปรุงบริการอำนวยความสะดวกผู้พิการ ปตท. ได้รับรางวัล "สถานที่ดีเด่นที่เอื้อต่อคนพิการ" โดยกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จากการปรับปรุงห้องน้ำภายในสถานีบริการที่อยู่บนเส้นทางสายหลังให้มีห้องน้ำพิเศษ สำหรับผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์และผู้พิการและได้ร่วมกับกรุงเทพมหานคร ในการขยายสะพานทางเข้าสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เพื่ออำนวยความสะดวกต่อประชาชนทั่วไปและเพิ่มช่องทางลาดขึ้น-ลง สำหรับผู้พิการ

- โรงเรียนในฝัน พัฒนาศักยภาพสถานศึกษาที่ ปตท. ให้การดูแล 3 แห่งตั้งแต่ปี 2547 จนถึงสิ้นสุดโครงการในปี 2551 ได้แก่ โรงเรียนเสด็จจวนชายวงศ์กุลวิทยา จังหวัดลำปาง โรงเรียนบ่อไร่วิทยาคม จังหวัดตาก และโรงเรียนชุมชนบ้านบางโหนด จังหวัดนครศรีธรรมราชให้สามารถเป็นสถาบันการศึกษาตัวอย่างของเยาวชนอย่างแท้จริง โดยทั้ง 3 โรงเรียนสามารถผ่านเกณฑ์การประเมิน จากกระทรวงศึกษาธิการ ได้รับการประกาศเป็น "โรงเรียนต้นแบบ" สำหรับการพัฒนาโรงเรียนอื่นๆ ในโครงการฯ และในปีที่ผ่านมาได้มีการจัดทำคู่มือการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการโรงเรียนพร้อมอบรมครูแกนนำเพื่อให้สามารถขยายผลสู่คุณภาพครูทั้งโรงเรียนได้ด้วยตนเองต่อไป

- โครงการจัดสร้าง "อาคารเรียนและห้องสมุด ปตท." พร้อมมอบทุนการศึกษาและสื่อการเรียนรู้อันแก่เยาวชนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงอุดมศึกษา จากสถานศึกษาในพื้นที่รอบหน่วยงาน ปตท. ทั่วประเทศและแนวท่อส่งก๊าซธรรมชาติ

- โครงการเผยแพร่ความรู้ 5ส สู่วิทยาลัย อบรมและแนะแนวการทำกิจกรรม 5ส ในโรงเรียนที่อยู่แนวท่อก๊าซ ปตท. รวม 19 แห่ง พร้อมทั้งจัดการอบรมทบทวนความรู้และการทำ 5ส สำหรับโรงเรียนในโครงการ ปตท. เสริมสร้างคุณภาพชีวิตสู่เยาวชน (5ส โรงเรียน) ซึ่งอยู่ในพื้นที่รอบสำนักงานคลัง ปตท. ทั่วประเทศรวม 40 แห่ง

- โครงการค่ายเยาวชน เพื่อสนับสนุนโครงการนอกห้องเรียนและการฝึกทักษะเฉพาะทางที่เยาวชนสนใจ อาทิ ค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P โดยนำเยาวชนจากสถานศึกษาทั่วประเทศที่ผ่านการพิจารณาแผนงานภายใต้แนวคิด "พลังงานใหม่ พลังพอเพียงจากโรงเรียนสู่ชุมชน" มารับความรู้จากวิทยากรและฐานกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำประยุกต์ใช้ในโครงการฯ

- ค่าย Gassy Camp: มหัทศวรรษกัษัตริย์ชาติ ปตท.เปิดโอกาสให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนในเขตพื้นที่ในท้องถิ่น มาเข้าร่วมกิจกรรมศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นมาและประโยชน์ของกัษัตริย์ชาติ ณ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีและโรงแยกกัษัตริย์ชาติระยอง

- ค่ายปีโตรแคมป์ สู่แชมป์ปีโตร ได้นำเยาวชนเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ในโลกพลังงานและปีโตรเคมี รวมทั้งจัดทำโครงการเยาวชนรู้เท่าทันสารเคมี เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องสารเคมีให้แก่เยาวชนในพื้นที่อุตสาหกรรม จังหวัดระยอง และนำวิธีป้องกันและปฏิบัติตัวอย่างถูกต้องเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

- การแข่งขัน ฟิฟตี กรู๊ป มินิ – ฮาล์ฟ มาราธอน ครั้งที่ 2 เส้นทางสวนสมุนไพรมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ตำบลมาบข่า จังหวัดระยอง ส่งเสริมการสร้างสุขภาพของประชาชน และนำรายได้จากการสมัครเข้าแข่งขันมาเป็นทุนการศึกษาของเยาวชนในท้องถิ่น

- โครงการสืบทอดประเพณีล้านนา ผ่านค่ายเยาวชน ปตท.อนุรักษ์ประเพณีดีท้องถิ่น ปตท.ร่วมกับจังหวัดลำปางจัดกิจกรรมต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 6 เพื่อนำเยาวชนลำปางเข้าค่ายสืบสานความรู้และวิธีการดีท้องถิ่น จากพ่อครูกลองเพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ให้สืบทอดประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามนี้สืบไป

- โครงการรักษป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง น้อมนำแนวพระราชดำริ “วิถีพอเพียง” บูรณาการร่วมกับชุมชนถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อนำมาสู่กระบวนการพัฒนาชุมชนจากภายในสู่ภายนอก โดย ปตท.ได้เปิดโครงการฯ เมื่อปลายปี 2550 และคัดเลือกชุมชนนำร่องไว้ 9 แห่ง ส่วนในปี 2551 ได้เปิดรับสมัครชุมชนจากทั่วประเทศที่มีเจตนารมณ์ในทิศทางเดียวกันมาร่วมเป็นสมาชิก ซึ่งได้รับคัดเลือกชุมชนเพิ่มเติมอีก 42 แห่ง ปัจจุบัน จึงมีชุมชนในโครงการฯ ทั้งหมด 51 แห่ง ทั้งนี้ ปตท. ตั้งเป้าหมายในการคัดเลือกและพัฒนาชุมชน ให้ครบ 84 ตำบล เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 84 พรรษา ในปี 2554

- โครงการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในพื้นที่แนวต่อกัษัตริย์ชาติ ต่อมาก็พัฒนาเป็นโครงการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ร่วมกับ มูลนิธิชัยพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ(สำนักงาน กปร.) และกรมพัฒนาที่ดิน โดยดำเนินการปลูก ส่งเสริมการปลูก เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับหญ้าแฝก จัดอบรมการออกแบบผลิตภัณฑ์จากใบหญ้าแฝกและจัดการประกวด 3 ประเภท คือ ประเภทการปลูก ประเภทส่งเสริมการปลูกและประเภทการออกแบบผลิตภัณฑ์ และ/หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่จากใบหญ้าแฝก

- สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดระยอง ปตท. ได้จัดทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เป็นศูนย์รวมแห่งการเรียนรู้สมุนไพรกว่า 260 ชนิด เป็นสถานที่ออกกำลังกายและทำกิจกรรมต่างๆของชุมชน อาทิ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ห้องนวดสมุนไพร และตลาดนัดชุมชน โดยปี 2551 มีผู้ใช้บริการประมาณ 250,000 คน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนกว่า 9 ล้านบาท

- โครงการวิจัยด้านความหลากหลายทางชีวภาพ ในพื้นที่อำเภอทองผาภูมิ ต่อมาร่วมกับโครงการพัฒนาองค์ความรู้ และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพในประเทศไทย (BRT) และชุมชนในพื้นที่ศึกษาระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่ใกล้โรงแยกก๊าซ ขนอมทำโครงการวิจัยด้านความหลากหลายทางชีวภาพอีกโครงการ คือจากชายฝั่งทะเลถึงป่าเมฆบนยอดเขานั้น

### 3.กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบจากการทำลายสิ่งแวดล้อม

- โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ เป็นปีที่ 50 จำนวน 1 ล้านไร่ ซึ่งครอบคลุมทั้งพื้นที่ใกล้เคียงแนวท่อก๊าซและพื้นที่อื่น ราววัลลูกโลกสีเขียว จัดการประกวดด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้วยการจัดเวที “เครือข่ายลูกโลกสีเขียว” ทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค

- ศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี ณ พื้นที่ แปลงปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ FPT 29 และ FPT /29/3 ตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นอกจากนี้ ปตท. ยังเปิดโอกาสให้พนักงานปตท.และครอบครัว ได้มีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานและชุมชน อาทิ โครงการร่วมใจคืนทะเลสวยเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเคียงคู่มุมู่เกาะช้างและทางเชื่อมโยง กิจกรรมครอบครัว ปตท. รักษ์ป่าชายเลน กิจกรรมพื้นที่สีเขียว กิจกรรมรวมใจภักดิ์ รักษ์สิ่งแวดล้อม อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

### 4.สนับสนุนกีฬา

- สนับสนุนกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ เพื่อส่งเสริมมาตรฐานการกีฬาของชาติ สนับสนุนการกีฬาทั้งในระดับภูมิภาคจนถึงระดับสากล สร้างนักกีฬารุ่นใหม่ให้พร้อมเป็นบุคลากรในวงการกีฬา สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยต่อไป

- สนับสนุนการจัดแข่งขันกอล์ฟ Royal Trophy เพื่อส่งเสริมการแข่งขันระดับสากล โดยมีนักกีฬาจากภูมิภาคเอเชียและยุโรป

- สนับสนุนการจัดแข่งขันเทนนิสระดับชาติ เพื่อพัฒนาศักยภาพและยกระดับมาตรฐานนักกีฬาเยาวชนและบุคคลให้เทียบเท่านักกีฬาอาชีพระดับสากล

- สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอล ฟิฟที ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก 2008 เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลอาชีพของไทยสู่ระดับโลก และช่วยพัฒนามาตรฐานกีฬาฟุตบอลของประเทศทั้งระบบ

- สนับสนุนขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ เพื่อยกระดับการกีฬาในประเทศไทยสู่มาตรฐานสากลสร้างนักกีฬารุ่นใหม่ให้แก่ประเทศ และสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยในฐานะสถานที่จัดการแข่งขันระดับสากล

นอกจากนี้ยังมีมูลนิธิสถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (สสวช.) ซึ่ง ปตท. เป็นผู้ร่วมก่อตั้งและดำเนินการตั้งแต่ปี 2545 ได้ดำเนินงาน “โครงการมหาวิทยาลัยชีวิต” ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ 8 แห่งและขยายพื้นที่ตั้งศูนย์เรียนรู้เพิ่มจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาสหวิทยาการ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น เพิ่มหลักสูตรวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อชุมชนในระดับปริญญาตรี และหลักสูตรสุขภาพชุมชนในระดับปริญญาตรีและโท เพื่อรองรับ “สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน” ซึ่งจะจัดตั้งขึ้นที่ จังหวัดสมุทรสงครามในปี 2552

### 3.7.2 การพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.

#### ระดับดำเนินการ

ภายหลังจากปตท. ได้เรียนรู้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ปตท. ได้มีเป้าหมายที่จะดำเนิน CSR ที่ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงสร้างความต่อเนื่องของกิจกรรม โดยได้มีการจัดตั้งรางวัลเพื่อมอบให้บุคคลหรือชุมชนเพื่อสร้างความภาคภูมิใจและเป็นแรงจูงใจให้ทำกิจกรรมต่อเนื่องซึ่งตรงกับแต่ละเป้าหมายที่ปตท. ต้องการให้สืบต่อโครงการต่อไป นอกจากนั้นปตท. ได้คัดเลือกโครงการที่ประสบความสำเร็จขึ้นมาเป็นต้นแบบเพื่อขยายโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมให้ต่อเนื่อง เช่น รางวัลลูกโลกสีเขียว เกิดจากโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งใช้เวลาดำเนินการ 9 ปี (พ.ศ.2537-2545) จึงครบตามเป้าหมาย 1 ล้านไร่เฉลิมพระเกียรติ จากนั้นจึงพัฒนาเป็นการมอบรางวัลเพื่อเชิดชูบุคคลที่ทำประโยชน์ และนำองค์ความรู้ของบุคคลที่ได้รับรางวัลมาปรับใช้กับชุมชนอย่างยั่งยืน 5 ปี หลังจากนั้นจึงนำองค์ความรู้เหล่านี้มาขยายไปยังชุมชนต่างๆ (CSR มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนของปตท., 2550: 37)

#### ระดับนโยบาย

ในแง่ของการบริหารงาน จากขอบข่ายงาน CSR ที่กว้างขวางและหลากหลาย ปตท. จึงได้ปรับโครงสร้างองค์กรในปี 2551 ด้วยการตั้งฝ่ายกิจการเพื่อสังคมขึ้นมาดูแลกิจกรรม CSR โดยตรง

จากเดิมกิจกรรม CSR อยู่ในารดูแลของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยทั้งสองฝ่ายมีผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบที่คนเดียวกัน และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการจำนวน 2 ชุด ซึ่งคณะกรรมการชุดแรกมีหน้าที่ดูแลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในกลุ่ม ปตท. โดยมี นายสร้อย รังคสิริ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคมเป็นประธาน เพื่อให้สามารถดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้อย่างรอบด้านและมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น และคณะกรรมการชุดที่ 2 คือ คณะกรรมการนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ปตท.และกลุ่มปตท. ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาเป็นคณะกรรมการ ได้ร่วมกันศึกษาและจัดทำกรอบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่ม ปตท.ขึ้น โดยให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งจัดเป็นกิจกรรมศูนย์กลางในกระบวนการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะรับทราบและตอบสนองต่อความต้องการและข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งครอบคลุมถึง สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม การพัฒนาสังคมและชุมชน การบริหารจัดการสายโซ่อุปทาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเลิศ ตลอดจนการรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีภาวะผู้นำ เป็นพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อให้การดำเนินงานตามแนวทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน

ปตท.ยืนยันว่าการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.มีการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมได้ถูกบรรจุไว้ในภารกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กรอย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกหน่วยงานนำไปปฏิบัติจากภายในสู่ภายนอก เริ่มตั้งแต่ความรับผิดชอบต่อตนเอง การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆอย่างเคร่งครัด ตลอดจนมีการพัฒนากระบวนการตามมาตรฐานสากลอย่างสม่ำเสมอเพื่อควบคุม ป้องกัน และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิตและการบริการของบริษัทให้น้อยที่สุด ควบคู่กับการดูแลสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกภาคส่วนอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

การดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวทางที่องค์กรกำหนด เป็นความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริหาร ฝ่ายจัดการและพนักงานทุกระดับ โดยจะถูกผลักดันตามสายงานบริหารของแต่ละหน่วยธุรกิจ ทั้งนี้หน่วยธุรกิจและบริษัทต่างๆ สามารถกำหนดแนวปฏิบัติที่เฉพาะเจาะจงและเหมาะสมกับธุรกิจ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดีต่อกัน ผ่านทางคณะกรรมการนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ปตท. และกลุ่ม ปตท. เพื่อให้เกิดการพัฒนา ร่วมกันต่อไป

ทั้งนี้ จากการสัมมนาเชิงปฏิบัติการของคณะกรรมการนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ปตท. และกลุ่ม ปตท. ได้มีการกำหนดแผนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปี 2552-



2554 โดยให้ความสำคัญกับระบบบริหารและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และปลูกฝังจิตอาสาในการทำงานด้วยความรับผิดชอบต่องังคมอย่างต่อเนื่อง การเสริมสร้างความสามารถขององค์กรให้พร้อมเข้าสู่มาตรฐานสากล โดยส่งเสริมพื้นที่โรงงานให้ได้รับการรับรองมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม และการพัฒนารายงานประสิทธิผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นไปตามมาตรฐาน Global Reporting Initiatives (GRI) เพื่อสื่อสารนโยบายแนวทาง และผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนประเมินผลการดำเนินงานในพื้นที่นำร่องเพื่อนำมาวิเคราะห์ใช้ในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับองค์กรให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

### 3.7.3 กรอบการดำเนินงานของกลุ่ม ปตท. กับความรับผิดชอบต่อสังคม

กรอบการดำเนินงานของ ปตท. ตามแผนยุทธศาสตร์ ปี 2553 ซึ่งเป็นแผนงานล่าสุดที่ปตท. ใช้ดำเนินงาน คือ

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดีและภาวะผู้นำ (Organizational Governance and Leadership) จะเป็นองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการบริหารงานแบบผู้นำ และการสนับสนุนด้านทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินงาน

2. สิทธิมนุษยชน (Human Rights) เป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. ที่จะปกป้องสิทธิมนุษยชนของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ

3. สิทธิแรงงาน (Labour Rights) เป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. ที่จะปกป้องสิทธิแรงงานของพนักงานและผู้ร่วมธุรกิจ

4. การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Management) เป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. ที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วยการความเข้าใจถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น และกำหนดแนวทางการบรรเทาผลกระทบ ตลอดจนประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับประสิทธิผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และพร้อมที่จะควบคุมประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังได้รับความสนใจ

5. การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม (Fair Operating Practices) เป็นอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. ที่จะยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมในการทำข้อตกลงใดๆ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขัน การผูกขาดทางการค้าหรือการใช้อำนาจเหนือตลาด การ

ทุจริต การบิดเบือนกลไกการแข่งขัน ซึ่งอาจส่งผลให้ทั้งองค์กรอื่นๆ และผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบ

6. การพัฒนาสังคมและชุมชน (Social Investment and Community Development) เป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. ที่จะลงทุนเพื่อการพัฒนาสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

7. การบริหารจัดการสายโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นการระบุโอกาสในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานจากการบริหารจัดการสายโซ่อุปทาน

8. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเลิศ (Product Stewardship) การแสดงความมุ่งมั่นในการป้องกันผลกระทบทางด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นต่อลูกค้า ตลอดจนการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยพิจารณาทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

9. การรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Reporting) การสื่อสารนโยบาย กรอบการดำเนินงาน แนวปฏิบัติ และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สนใจ ในเนื้อหาที่เหมาะสม ครบถ้วน และเป็นไปตามมาตรฐานสากล

10. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement) เป็นแนวปฏิบัติในการระบุและวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนวางแผนการมีส่วนร่วม ทั้งนี้ในปัจจุบัน ปตท. ได้แยกโครงการ CSR เพื่อเน้นเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น ดังนี้

#### 1. พลังที่ยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม...สร้างโลก ประกอบด้วย

- โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
- รางวัลลูกโลกสีเขียว
- ศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี
- โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง
- โครงการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
- สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดระยอง
- โครงการวิจัยด้านความหลากหลายทางชีวภาพ

#### 2. พลังที่ยั่งยืนเพื่อสังคมและชุมชน...สร้างความผาสุก

- การแก้ปัญหาเร่งด่วนจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ
- โครงการขับเคลื่อนปลอดภัย รักวินัยจราจรกับ ปตท.
- โครงการ PTT Engine Tune Up
- โครงการปันน้ำใจให้ชุมชน

- โครงการปรับปรุงบริการอำนวยความสะดวกผู้พิการ
- 3. พลังที่ยั่งยืนเพื่อการศึกษาของเยาวชนไทย...สร้างอนาคตของชาติ
  - โครงการโรงเรียนในฝัน
  - โครงการจัดสร้าง “อาคารเรียนและห้องสมุด ปตท.”
  - โครงการเผยแพร่ความรู้ 5ส สู่วิทยาลัย
  - โครงการค่ายเยาวชน
  - ค่าย Gassy Camp: มหัศจรรย์กีฬาธรรมชาติ
  - ค่ายปีโตรแคมป์ สู่มหาสนุกปีโตร
  - โครงการประกวดนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ ในชื่อโครงการ “ปตท.คลังนักคิด

#### สิ่งประดิษฐ์เพื่อชุมชน”

- โครงการ PTT Idea Maker Award
- 4. พลังที่ยั่งยืนด้วยศิลปวัฒนธรรม ...สร้างไทยตระการ
  - โครงการประกวดศิลปกรรม ปตท.ในหัวข้อ “หยุดโลกร้อน เพื่ออนาคต”
  - โครงการสืบทอดประเพณีล้านนา ผ่านค่ายเยาวชน ปตท.อนุรักษ์ประเพณีดีท้องถิ่น
- 5. พลังที่ยั่งยืนด้วยการกีฬา...สร้างนักกีฬาไทย
  - สนับสนุนกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ
  - สนับสนุนการแข่งขันกอล์ฟ Royal Trophy
  - สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสระดับชาติ
  - สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอล ฟุตบอล ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก 2008
  - สนับสนุนขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ
  - การแข่งขัน ฟุตบอล กลุ่ม มินิ – ฮาล์ฟ มาราธอน

#### 3.7.4 พลังที่ยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม...สร้างโลก

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาเฉพาะโครงการที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท.ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เนื่องจากปตท.เป็นบริษัทพลังงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศจำนวนมาก ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ปตท.ต้องปฏิบัติ และต้องปฏิบัติอย่างจริงจัง เข้มขันเพื่อทดแทนกับทรัพยากรธรรมชาติที่ปตท.ได้ใช้ไปเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กร เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้เป็นทรัพย์สินสมบัติของประชาชนคนไทยทุกคน สำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของปตท. มีดังนี้

- โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ เริ่มโครงการนี้ตั้งแต่ปี 2537 ปัจจุบัน ปตท.ระบุว่าได้ปลูกป่าจริงไปแล้วทั้งหมด 1,033,148 ไร่ใน 48 จังหวัดทั่วประเทศ แบ่งเป็นป่าบก 945,008 ไร่ ป่าชายเลน 63,554 ไร่ ป่าพรุ 24,268 ไร่ และป่าชายหาด 300 ไร่

- โครงการศูนย์สิรินธรราชินีฯ เป็นโครงการต่อยอดในโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ ปตท.ใช้พื้นที่บริเวณป่าสงวนแห่งชาติคลองเก่า-คลองเคย อำเภอบางบาล จังหวัดพระจวบคีรีขันธ์ ที่เคยเป็นนาทุ่งร้างมาก่อน เป็นแปลงปลูกป่าในปี 2539

- โครงการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เกิดขึ้นในปี 2541 ในพื้นที่โครงการท่องเที่ยวธรรมชาติจากแหล่งยานา สหภาพพม่า นำหญ้าแฝกกว่า 2 ล้านต้นมา ปลูกหลังการก่อสร้างท่อส่งก๊าซในเขตอำเภอดงหลวง จังหวัดกาญจนบุรี

- โครงการวิจัยด้านความหลากหลายทางชีวภาพ มี 2 โครงการ คือ โครงการทองผาภูมิ ตะวันตก อนุรักษ์พื้นที่ป่า 30,000 ไร่ในพื้นที่ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอดงหลวง จังหวัดกาญจนบุรี และโครงการชายฝั่งทะเลถึงยอดเขา พื้นที่หาดขนอม-เขานัน จังหวัดนครศรีธรรมราช

- โครงการรักษึป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง เปิดโครงการฯ เมื่อปลายปี 2550 คัดเลือกชุมชนนำร่อง 9 แห่ง ส่วนในปี 2551 เปิดรับเพิ่มเติมอีก 42 แห่ง ปัจจุบันรวมทั้งสิ้น 51 แห่ง ปตท.ตั้งเป้าหมายในการคัดเลือกและพัฒนาชุมชน ให้ครบ 84 ตำบล เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 84 พรรษา ในปี 2554

- สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดระยอง เริ่มเมื่อปี 2527-2528 ในบริเวณบ้านพักพนักงาน ในพื้นที่ 60 ไร่ ตำบลมาบข่า กิ่งอำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัด ระยอง

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

#### 4.ผลการศึกษา

ในการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจและและทฤษฎีภาพลักษณ์เป็นกรอบในการพิจารณาว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริง ซึ่งเกิดจากความสมัครใจ มุ่งผลประโยชน์ของสังคมส่วนรวม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมตามแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร ให้ประชาชนยอมรับในตัวองค์กรเพื่อนำมาสู่การซื้อสินค้าและบริการและนำไปสู่การสร้างกำไรสูงสุดอย่างมีทฤษฎีภาพลักษณ์กล่าวไว้ โดยมีการพิจารณาดังนี้

#### 4.1 จากแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท.

จากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่หมายถึงภาระผูกพันที่องค์กรธุรกิจจะต้องทำต่อสังคมอย่างมีจริยธรรมและเป็นไปด้วยความสมัครใจ โดยไม่มีเงื่อนไขของการตามรับผิดชอบต่อความเสียหายที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้นในสังคมเพื่อนำไปสู่การปิดบังซ่อนเร้นปัญหา แต่เป็นไปเพื่อการสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นในสังคมส่วนรวมจริง รวมถึงนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของสังคมต่อไป แต่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงพบว่า องค์กรธุรกิจได้ใช้ CSR เป็นเครื่องมือทางธุรกิจแสวงหาประโยชน์ให้กับองค์กร ผ่านการประชาสัมพันธ์ข้อองค์กร หรือปกปิดความเสียหายที่สร้างไว้ หรือใช้กีดกันคู่แข่งขั้นทางการค้า มากกว่าจะสนองประโยชน์ให้กับสังคมโดยรวม สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ CSR ที่เกิดจากความสมัครใจหรือจริงใจขององค์กรธุรกิจจริง เพราะเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์จากกิจกรรมที่ได้รับจาก CSR ว่าตกอยู่ที่ใครระหว่างองค์กรธุรกิจเองหรือสังคมโดยรวมกลับพบว่า ประโยชน์ตกอยู่กับองค์กรธุรกิจเป็นลำดับแรก ส่วนผลประโยชน์ที่จะตกกับส่วนรวมเป็นเรื่องที่จะต้องใช้กระบวนการพิสูจน์อีกมาก หากไม่นับรวมคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจต้องการโน้มน้าวให้ประชาชนหรือสังคมเชื่อและยอมรับในภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้น อย่างไรก็ตามในการดำเนินกิจกรรม CSR ยังมีเงื่อนไขจากสภาพแวดล้อมบังคับ ทั้งในแง่ของบรรทัดฐานทางสังคมที่ได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจ ระเบียบกฎหมาย และ

มาตรฐานสากล ดังนั้นหากเป็นเช่นเงื่อนไขเหล่านี้กิจกรรมที่เกิดขึ้นก็ไม่ใช่ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ที่แท้จริงด้วยเช่นกัน

ส่วนแนวทางการทำ CSR ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้เน้นในมิติภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ก็พบว่า ควรต้องเริ่มทำ CSR จากความต้องการของสังคมเป็นหลัก หรือต้องเริ่มจากการขาดแคลนในสังคม เพราะ CSR จะเข้าไปตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่ขาดได้ และจะตรงกับเป้าหมายของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ควรจะเริ่มการทำ CSR เพราะเกิดจากการสร้างความเสียหายของบริษัทหรือองค์กร เพราะ CSR ไม่ใช่การชดใช้หนี้กรรม ไม่ใช่การกลบหนี้เก่าที่ติดค้างกันไว้แต่เก่าก่อน หรือเพื่อปกปิดร่องรอยความเสียหายที่ธุรกิจได้ทำไว้ก่อนหน้า แต่ CSR ต้องเป็นการรับผิดชอบต่อทั้งในขอบเขตสังคมใกล้และสังคมไกล ต่อผู้มีส่วนได้เสียในทุกระดับชั้นในสังคมอย่างถูกต้องเหมาะสม ไม่ได้หวังสร้างภาพลักษณ์แต่อย่างใด

ทั้งนี้จากการที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแยกไม่ออกกับจริยธรรมทางธุรกิจ หรือ business ethics ที่ธุรกิจจะต้องนำไปปฏิบัติ ผู้ศึกษาจึงจะใช้ทั้ง 2 แนวคิดนี้ในการพิจารณากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. ประกอบกันไป

สำหรับจริยธรรมในธุรกิจไม่ใช่เป็นจริยธรรมที่แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป อะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต ธุรกิจก็ต้องถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น ธุรกิจไม่ควรกำหนดเอาเองว่าอะไรถูกอะไรผิดจริยธรรมเมื่อนำเอามาใช้กับธุรกิจ ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจจะต้องผูกพันอยู่กับแนวคิดหรือหลักของจริยธรรมอันเดียวกับสังคมที่ยอมรับ

เมื่อพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจด้านพลังงานที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ มีการดำเนินงานด้านซูดเจาะน้ำมัน วางท่อส่งก๊าซธรรมชาติทั่วประเทศจากการได้ไปสำรวจและนำก๊าซธรรมชาติจากใต้ผืนดินและท้องทะเลในประเทศมาใช้ ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรธรรมชาติที่คนในสังคมไทยเป็นเจ้าของร่วมกันมาสร้างประโยชน์ในแง่ของการดำเนินธุรกิจให้เกิดขึ้นเฉพาะองค์กรตัวเองเท่านั้น ปตท. จึงเสี่ยงไม่พ้นที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านรูปแบบหรือกิจกรรมต่างๆตามที่สังคมหรือชุมชนในพื้นที่ที่ปตท. เข้าไปก่อภาระหรือสร้างผลกระทบเรียกร้อง หรือต้องการ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาเฉพาะความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของปตท. และเป็นกระบวนการภายนอกไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต จึงได้คัดเลือกโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 6 โครงการ ซึ่ง ปตท. ใช้เรียกทั้ง 6 โครงการนี้ว่า “พลังที่ยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม...สร้างโลก” ประกอบด้วย

1. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ เป็นปีที่ 50 จำนวน 1 ล้านไร่

2.สวนสมุนไพรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดระยอง

3.ศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี ณ พื้นที่แปลงปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ FPT 29 และ FPT /29/3 ตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.โครงการรักษป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง น้อมนำแนวพระราชดำริ “วิถีพอเพียง” บูรณาการร่วมกับชุมชนถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อนำมาสู่กระบวนการพัฒนาชุมชนจากภายในสู่ภายนอก

5.โครงการหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

6. โครงการวิจัยด้านความหลากหลายทางชีวภาพ

สำหรับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ เป็นปีที่ 50 จำนวน 1 ล้านไร่ของ ปตท. เกิดขึ้นเมื่อปี 2537 เป็นการเสนอตัวเข้ามารับผิดชอบของปตท. ต่อนโยบายของรัฐบาลขณะนั้นที่ได้จัดทำโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 โดยรัฐมีเป้าหมายให้ปลูกป่าทั่วประเทศจำนวน 5 ล้านไร่ ซึ่งรัฐบาลที่ได้จัดทำโครงการนี้ขึ้นมาเพื่อสนองพระราชเสาวนีย์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ที่ทรงมีพระราชเสาวนีย์เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2535 ให้รัฐบาลหามาตรการหยุดยั้งการทำลายป่าและเร่งฟื้นฟูสภาพต้นน้ำลำธาร การเสนอตัวเข้ามาเพื่อช่วยเหลือรัฐในแง่สนองนโยบายถือเป็นหน้าที่ส่วนหนึ่งของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งขณะนั้นปตท. ตั้งงบประมาณสำหรับโครงการนี้ไว้ถึง 3 พันล้านบาท

ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการและส่งมอบป่าให้รัฐในปี 2550 ปตท. ระบุว่าได้ปลูกป่าทั้งในเขตพื้นที่อนุรักษ์ การฟื้นฟูสภาพป่าตามธรรมชาติและการปลูกนอกเขตอนุรักษ์ สองข้างทางถนน สองฝั่งแม่น้ำ ปลูกในวัด เขตชุมชน และอื่นๆ ใน 48 จังหวัดทั่วประเทศทั่วทุกภาค

จากการปลูกป่า 1 ล้านไร่ ปตท. มีโครงการต่อเนื่องเริ่มจากโครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว จัดการประกวดด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ด้วยการจัดเวที “เครือข่ายลูกโลกสีเขียว” ซึ่งจัดขึ้นตั้งแต่ปี 2541 เพื่อมอบรางวัลลูกโลกสีเขียวให้แก่บุคคลและชุมชนที่มีผลงานด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ต่อมาปตท. เกิดโครงการศูนย์การศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศของป่าชายเลนสิรินาถราชินี เป็นความต่อเนื่องจากโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ โครงการนี้เกิดขึ้นในพื้นที่บริเวณป่าสงวนแห่งชาติคลองเก่า-คลองเคย อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เคยเป็นนาทุ่งร้างมาก่อน ในพื้นที่ 570 ไร่ในเวียงน้ำนาทุ่งเป็นบ่อลูกรังแห้งกรังและว่างเปล่า ปตท. เลือกริมที่ดังกล่าวเพื่อปลูกป่าและใช้เวลาพลิกฟื้นให้นาทุ่งร้างกลับเป็นป่าชายเลนได้กว่า 5 ปี จนถึงปี 2547 จึงกลายเป็น

ป่าชายเลนสมบูรณ์และเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการศูนย์การศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศของป่าชายเลน สิรินาถราชินี พื้นที่อำเภอปราณบุรี

นอกจากนี้ยังมีโครงการที่เพิ่งเริ่มเมื่อปลายปี 2550 คือ โครงการรักษูป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง ปตท. ได้เปิดโครงการนี้โดยคัดเลือกชุมชนนำร่องไว้ 9 แห่ง ส่วนในปี 2551 ได้เปิดรับสมัครชุมชนจากทั่วประเทศที่มีเจตนารมณ์ในทิศทางเดียวกันมาร่วมเป็นสมาชิก ซึ่งได้รับคัดเลือกชุมชนเพิ่มเติมอีก 42 แห่ง ปัจจุบัน จึงมีชุมชนในโครงการทั้งสิ้น 51 แห่ง โครงการนี้ปตท.อ้างถึงการน้อมนำแนวพระราชดำริวิถีพอเพียงเพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 84 พรรษา ตั้งเป้าหมายในการคัดเลือกและพัฒนาชุมชน ให้ครบ 84 ตำบล ในปี 2554 เพื่อให้ชุมชนเข้ามาสานงานอนุรักษ์ป่าที่มีอยู่เดิมและป่าที่ปลูกใหม่รวมถึงป่าที่ฟื้นฟูแล้ว รวมถึงสร้างความเข้มแข็งต่อเนื่องของชุมชน

ขณะที่โครงการหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯ เป็นการเกิดขึ้นของโครงการที่เนื่องมาจาก ปตท.ได้เข้าไปใช้พื้นที่โครงการท่อส่งก๊าซธรรมชาติจากแหล่งขาดานา สหภาพพม่า เมื่อปี 2539 ในพื้นที่ป่าอำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี หลังจากนั้นปตท.จึงเกิดโครงการหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯขึ้น โดยนำหญ้าแฝกกว่า 2 ล้านต้นมาปลูกหลังการก่อสร้างท่อส่งก๊าซในเขตอำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ขณะที่โครงการวิจัยด้านความหลากหลายทางชีวภาพ แบ่งเป็นโครงการทองผาภูมิตะวันตกเกิดขึ้นในปี 2543 และโครงการชายฝั่งทะเลถึงยอดเขา พื้นที่หาดขนอม-เขานัน เมื่อปี 2549 เป็นการเกิดขึ้นของโครงการที่คู่ขนานไปกับโครงการหญ้าแฝกเพื่อดูแลพื้นที่ท่อส่งก๊าซธรรมชาติจากพม่า และพยายามฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในพื้นที่ป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรีให้กลับคืนมา รวมถึงดูแลสภาพแวดล้อมในพื้นที่หาดขนอม

สำหรับโครงการสร้างสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดระยอง เกิดขึ้นมาก่อนทุกโครงการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อปี 2527-2528 ณ บริเวณศูนย์บำรุงรักษาและบ้านพักพนักงาน ตำบลมาบตาบ่ง อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง บนเนื้อที่ 60 ไร่ ปตท. ได้จัดทำขึ้นจากแนวคิดของผู้ว่าการการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในช่วงนั้น (รวิพันธุ์ แก้วพาลชน, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2553)

จากการทุ่มงบประมาณลงไปถึง 3,000 ล้านบาทในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ นั้น จากการสัมภาษณ์นายสุรพล ดวงแข ประธานเครือข่ายสิ่งแวดล้อม เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2553 พบว่า การปลูกป่าถาวรของปตท. ไม่ได้ให้ผล 100% ที่จะทำให้เกิดป่าทั้ง 1 ล้านไร่ ซึ่งมีพื้นที่ที่ทั้งที่น่าพอใจและล้มเหลว โดยพื้นที่ที่น่าพอใจคือการทำให้แปลงปลูกป่า FPT 29 และ FPT /29/3 ตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลายเป็นศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินีได้ แต่ในพื้นที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ในหมู่บ้าน



ไทยสามัคคี หรือภายหลังเรียกเป็นหมู่บ้านปตท.พัฒนา ที่ปตท.กำหนดเป็นแปลงปลูกป่าอีกหนึ่งแปลงกลับไม่ได้ผล โดยปตท.อ้างว่า พื้นที่วังน้ำเขียวกลายเป็นแหล่งพักผ่อน สร้างรีสอร์ทของคนรวยในเมืองไทย ทำให้ชาวบ้านที่อาศัยในพื้นที่ต่างพากันขายที่ดินและอพยพออกนอกพื้นที่หลายบ้าน อย่างไรก็ตามนายสุรพลยอมรับว่าไม่ได้ติดตามพื้นที่ปลูกป่าถาวร 1 ล้านไร่ของปตท.ครบถ้วนทั้งหมด แต่ได้ติดตามปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งพบว่าปตท.ได้เข้าไปสร้างปัญหาโดยเฉพาะในโครงการวางท่อก๊าซในป่าลุ่มน้ำชั้นหนึ่ง เอ อำเภอทองผาภูมิ โครงการนี้ปตท.ได้ทำขึ้นโดยไม่ได้ศึกษาผลกระทบและไม่สำรวจความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่จนนำไปสู่การต่อต้านคัดค้านซึ่งกลายเป็นบทเรียนให้ปตท.ได้ตระหนักในภายหลังว่าหากจะดำเนินโครงการใดที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต้องให้คุณค่าต่อสิทธิของชาวบ้านที่จะเข้าร่วมพิจารณาด้วย

ส่วนการพิจารณาโครงการศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี ซึ่งจะพิจารณาควบคู่ไปกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่ นั้น พบว่า ศูนย์การเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินีได้พลิกฟื้นผืนป่าขึ้นมาเพียง 570 ไร่ และจากการศึกษาข้อมูลของปตท.ที่เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ ปตท.ไม่เคยระบุถึงยอดประสบความสำเร็จในการปลูกป่าถาวรที่มากกว่าแปลงปลูกป่าในปราณบุรี ซึ่งเมื่อคิดเป็นสัดส่วน 570 ไร่ กับพื้นที่เป้าหมาย 1 ล้านไร่แล้ว ยังไม่ถึง 1% ของจำนวนที่ป่าถาวรที่ประสบความสำเร็จ เพราะนี่อาจเป็นเหตุผลที่ว่า การปลูกต้นไม้กับการปลูกป่าถาวรนั้นมีความแตกต่างกัน ปตท.จึงไม่เคยหยิบยกจำนวนพื้นที่ขึ้นมาแสดงผลให้เห็น

ด้านโครงการรักษป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง ปัจจุบันนี้มีชุมชนในโครงการเข้าร่วมทั้งสิ้น 51 แห่ง โดยมีเป้าหมายในปี 2554 จะทำให้เกิดชุมชนให้ครบ 84 ตำบล โครงการนี้ปตท.จะคัดเลือกชุมชนที่เข้มแข็งและมีการทำงานเป็นระบบภายในชุมชนมาก่อนแล้ว จากนั้นจะดึงเข้ามาร่วมในโครงการ โดยจากการสัมภาษณ์นายอาหลี หมัดหนี สมาชิกเทศบาลตำบลปริก อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2553 ได้กล่าวถึงการเข้ามาของปตท.ในโครงการรักษป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง ว่า ปตท.เข้ามาเพื่อต่อยอดกิจกรรมที่ตำบลปริกมีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ทั้งนี้ที่ผ่านมาเทศบาลตำบลปริกมีความโดดเด่นจากการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะขยะ ซึ่งชาวบ้านในพื้นที่ร่วมกับคณะกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร่วมกันคิดแก้ปัญหาเพื่อลดขยะต่อมาก็สามารถจัดการขยะได้ ด้วยนำเศษอาหารไปทำปุ๋ยชีวภาพ เศษกิ่งไม้ ะกลามะพร้าวกลายเป็นถ่านใช้ในครัวเรือนลดใช้ก๊าซแอลพีจี นำปุ๋ยไปใส่ต้นยางพารา

สิ่งที่เกิดขึ้นในเทศบาลตำบลปริกมีมาก่อนที่ปตท.จะเข้ามา อีกทั้งเมื่อย้อนไปเมื่อปี 2541 ต่อถึงปี 2542 พบว่าปตท.มีโครงการก่อสร้างท่อก๊าซจากพื้นที่พัฒนาร่วม หรือ Joint Development Area: JDA จากอ่าวไทย และโครงการโรงแยกก๊าซในพื้นที่พื้นที่ตำบลตั้งชั้น อำเภอจะนะ จังหวัด

สงขลา ซึ่งชาวบ้านในพื้นที่ไม่เห็นด้วย และรณรงค์ต่อต้านไม่ต้องการให้เกิดโครงการก่อสร้างท่อ  
 ก๊าซในพื้นที่ด้วยซ้ำ ฉะนั้นการเข้าไปในเทศบาลตำบลปรีกเพื่อดึงมาเข้าร่วมโครงการรักษป่า สร้าง  
 คน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง จึงเลี้ยงไม่ได้ที่ปตท.จะบอกว่ามองไม่เห็นปัญหาที่มีอยู่ก่อน และเป็น  
 ปัญหาที่ในอดีตปตท.ถูกมองว่าทำลายสิ่งแวดล้อม ทำลายความหลากหลายทางชีวภาพ และไม่เห็น  
 คุณค่าของสิทธิมนุษยชนจากการที่ไม่เคยเปิดเผยข้อมูล โครงการก่อสร้างท่อก๊าซให้กับประชาชนใน  
 พื้นที่รับทราบโดยตรงไปตรงมา วิธีการเข้าไปหาชุมชนใกล้พื้นที่ที่ปตท.ก่อปัญหาไว้ในภายหลัง  
 โดยการอ้างถึงการสนับสนุนให้ชุมชนเข้มแข็งต่อเนื่องเป็นการดำเนินงานเช่นที่ปตท.ทำกับพื้นที่  
 ชุมชนห้วยเขย่ง โดยนายวิพันธุ์ แผ้วพาลชน พนักงานฝ่ายกิจการเพื่อสังคม ปตท. ได้ให้สัมภาษณ์  
 เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2553 ไว้ว่า ปตท.เข้าไปดูแลชุมชนห้วยเขย่งเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็งต่อเนื่อง  
 จากการที่ชุมชนได้ร่วมกับหน่วยงานอื่นช่วยกันสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนอยู่แล้ว ซึ่งชุมชนห้วย  
 เขย่งคือส่วนหนึ่งของชุมชนที่อยู่ใกล้บริเวณป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่ง  
 ได้รับผลกระทบจากโครงการวางท่อก๊าซธรรมชาติจากพม่า ฉะนั้นพื้นที่ใดๆที่ปตท.จะนำโครงการ  
 ความรับผิดชอบต่อสังคมลงไปจึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการเตรียมการและวางแผนไว้แล้วทั้งสิ้น โดย  
 เกี่ยวเนื่องหรือผูกพันโดยตรงกับปัญหาที่ปตท.ได้ก่อไว้ก่อนหน้า

มาถึงโครงการหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯ โครงการนี้เริ่มต้นจากการที่ ปตท. เข้าไปเริ่ม  
 สร้างปัญหาโดยตรงให้แก่ป่าลุ่มน้ำชั้นหนึ่ง เอ ในพื้นที่ป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัด  
 กาญจนบุรี ซึ่งในช่วงเวลาที่มีโครงการวางท่อก๊าซธรรมชาติจากพม่ามาไทยในปีพ.ศ.2539 นั้น ได้มี  
 การเคลื่อนไหวเรียกร้องของกลุ่มอนุรักษ์ป่าเมืองกาญจน์และชาวบ้านในจังหวัดกาญจนบุรี รวมถึง  
 องค์กรพัฒนาเอกชนจากภายนอกไม่ให้ปตท.เข้าไปวางท่อก๊าซผ่านพื้นที่ป่าสมบูรณ์ แต่ที่สุดปตท.ก็  
 สามารถวางท่อก๊าซธรรมชาติได้ ต่อมาจึงนำหญ้าแฝก 2 ล้านต้นไปปลูกเหนือแผ่นดินที่ฝังท่อก๊าซ  
 ธรรมชาติไว้ นางภินันท์ โชติรสเสถณี ประธานกลุ่มอนุรักษ์กาญจน์ ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11  
 พฤษภาคม 2553 ว่า กลุ่มอนุรักษ์กาญจน์ได้เข้าสำรวจป่าพื้นที่ปตท.บุกรุกเข้าไปวางท่อก๊าซ  
 ธรรมชาติบ่อยครั้งภายหลังจากโครงการวางท่อก๊าซธรรมชาติเสร็จสิ้นเมื่อช่วงปี 2540-2541 โดย  
 ช่วงก่อนสร้างกลุ่มอนุรักษ์กาญจน์ได้ประท้วงไม่ต้องการให้ปตท.วางท่อผ่านป่าสมบูรณ์ แต่  
 โครงการนี้ก็เกิดขึ้นและสำเร็จไปได้ เพราะขณะนั้นปตท.ใช้สิทธิเป็นรัฐวิสาหกิจสามารถเวนคืน  
 ที่ดินหรือทำประโยชน์จากที่ดินโดยอำนังก๊าซมาพัฒนาประเทศ เมื่อไม่สามารถหยุดยั้งโครงการ  
 วางท่อก๊าซธรรมชาติ ทางกลุ่มก็ติดตามการทำงานภายหลังอย่างใกล้ชิด ล่าสุดเพิ่งเดินทางลงพื้นที่  
 เมื่อเดือนมีนาคม 2553 พบว่า โครงการหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯของปตท.ที่พยายามปลูกหญ้า  
 แฝกเหนือเนินดินที่ฝังท่อก๊าซธรรมชาติมีหญ้าแฝกแห้งตายในพื้นที่ปลูกเกือบทั้งหมดที่มีการวางท่อ  
 ผ่านป่าสมบูรณ์ 18-21 กิโลเมตร ในป่าห้วยเขย่ง ที่ผ่านมายอมรับว่าปตท.พยายามปลูกหญ้าแฝก

หลายหมื่นในพื้นที่นี้ ซึ่งกลุ่มอนุรักษ์กาญจนมืองเห็นประโยชน์ของหญ้าแฝกจะช่วยชะลอการชะล้างพังทลายของหน้าดินได้ดี แต่ไม่เหมาะสมกับการปลูกในพื้นที่ป่าห้วยเขย่ง เพราะพื้นที่ป่าไม้ในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นป่าดิบแล้ง ป่าสูง ดินเป็นหินและลูกรัง ไม่เหมือนป่าทางภาคใต้ที่เป็นป่าดิบชื้น การจะปลูกต้นไม้อะไรไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะสิ่งหนึ่งที่ประกอบกันขึ้นเป็นป่าสมบูรณ์ของกลุ่มน้ำชั้นหนึ่งเอื่อนั้น ธรรมชาติได้สรรค์สร้างมายาวนาน การตัดป่าออกไปแล้วพยายามปลูกหญ้าหรือต้นไม้ขึ้นมาทดแทนเป็นไปได้ยากมากที่จะมาชดเชยกัน ที่สำคัญกลุ่มอนุรักษ์กาญจนมืองก็ไม่เห็นด้วยกับการปลูกหญ้าแฝกในป่าดิบแล้ง เพราะหญ้าแฝกจะกลายเป็นเชื้อเพลิงอย่างดีให้ป่าจนนำไปสู่ไฟไหม้ป่าได้ ซึ่งถือเป็นธรรมชาติของป่าแถบนี้ที่เกิดไฟไหม้ป่าบ่อยครั้ง ขณะเดียวกันบริเวณแคมป์ที่ปตท.เคยใช้เพื่อเป็นที่พักคนงานวางท่อก๊าซธรรมชาติเมื่อปี 2539 นั้น บัดนี้พื้นที่ดังกล่าวได้กลายเป็นพื้นที่ปลูกส้ม และยางพาราไปแล้วทั้งหมด ไม่ใช่พื้นที่ป่าแต่อย่างใด น่าสงสัยว่ามีการเข้ามาจับจองพื้นที่ตรงบริเวณนั้นภายหลังจากปตท.ย้ายออกไปเพียง 2 ปีเท่านั้น และการเข้าไปจับจองพื้นที่ดังกล่าวก็ไม่ได้เป็นคนจากชุมชนใกล้เคียงแต่อย่างใดแต่เป็นคนนอกทั้งสิ้น

ส่วนโครงการวิจัยด้านความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นโครงการต่อเนื่องจากการที่ปตท.เข้าไปบุกรุกป่าเพื่อวางท่อก๊าซเช่นกัน เพราะดำเนินการในพื้นที่ทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี และพื้นที่ชายฝั่งทะเลถึงยอดเขา หาดขนอม-เขานัน จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งในพื้นที่หาดขนอมปตท.มีโรงแยกก๊าซธรรมชาติขนอมตั้งอยู่ ส่วนในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชก็พบว่ามีการขุดน้ำมันของปตท.ตั้งอยู่ โครงการนี้ปตท.ระบุว่าเกิดจากแนวคิดการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนดูแลสภาพพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วม โดยพื้นที่เป้าหมายคือพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพที่อยู่ในรัศมีรอบสถานประกอบการของ ปตท.

เมื่อพิจารณาโครงการ CSR ของปตท. ในภาพรวม พบว่าเกิดขึ้นในรัศมีรอบสถานประกอบการของ ปตท.เกือบทั้งหมด โครงการวิจัยด้านความหลากหลายทางชีวภาพก็เป็นหนึ่งในนั้น ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในรัศมีสถานประกอบการของปตท. เท่านั้น แต่ยังอยู่ในพื้นที่ที่ปตท.ได้เข้าไปดำเนินกิจการที่รบกวนทรัพยากรธรรมชาติเช่น โรงแยกก๊าซธรรมชาติขนอม กระทั่งสร้างปัญหาทำลายสิ่งแวดล้อมไว้ที่ป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ นี้เป็นเงื่อนไขหลักที่ปตท.เลือกใช้โครงการวิจัยด้านความหลากหลายทางชีวภาพ ลงไปดำเนินการ

ผลจากงานวิจัยตามโครงการวิจัยด้านความหลากหลายทางชีวภาพ ปตท.อ้างถึงองค์ความรู้รวมที่สามารถนำไปบริหารจัดการให้เกิดการใช้ประโยชน์ในท้องถิ่นในรูปแบบการสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การสร้างหลักสูตรการศึกษาท้องถิ่นและสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักวิชาการกับชุมชนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งในระยะยาว แต่ปตท.ไม่เคยพูดถึง

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการว่าสามารถชดเชยกับการที่ปตท.เข้าไปตัดวงจรความหลากหลายทางชีวภาพของธรรมชาติจากการดำเนินธุรกิจของปตท.หรือไม่

เมื่อพิจารณาจากแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมทางธุรกิจแล้ว พบว่าแต่ละโครงการของปตท.เกิดขึ้นจากการพยายามตามแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจหลักของปตท. แทบทั้งสิ้น ในส่วนของโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ แม้ไม่มีปัญหาเกิดขึ้นในพื้นที่ใดของประเทศชัดเจน แต่โดยธรรมชาติของธุรกิจพลังงานได้นำทรัพยากรธรรมชาติอย่างน้ำมันและก๊าซธรรมชาติใต้ดิน ใต้ท้องทะเล มาใช้ไปแล้วจำนวนมากและครอบคลุมทั่วประเทศ ประกอบกับการวางท่อก๊าซธรรมชาติผ่านทะเล บนบกผ่านป่าความยาวกว่า 2,600 กิโลเมตร ก็ไปกระทบกับสิ่งแวดล้อม ตัดป่าไม้ ครอบกวนสัตว์ป่าย้ายถิ่นฐาน เปลี่ยนเส้นทางเดินอยู่อาศัย สัตว์น้ำใต้ทะเลก็ได้รับผลกระทบ ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ถูกรบกวน ถูกทำลายต่อเนื่องตั้งแต่เกิดธุรกิจนี้ขึ้นและยาวนานตลอดไป

และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยความเสี่ยงที่ปตท.ระบุไว้ในรายงานประจำปีตั้งแต่ปี 2549 ต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ปตท.ระบุชี้ว่าความสำเร็จของการขยายตัวทางธุรกิจของปตท.ขึ้นอยู่กับ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของความต้องการใช้ก๊าซธรรมชาติ ความสามารถในการขยายระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ ดังนั้นหากจะให้การขยายตัวของธุรกิจของปตท.ขยายตัวมากยิ่งขึ้น ก็ต้องกำจัดข้อจำกัดที่ไปลดทอนความสามารถในการขนส่งของระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ

ปตท.ยังระบุถึงปัจจัยเสี่ยงเพิ่มเติมด้วยว่าแนวโน้มกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในประเทศจะเข้มงวดมากขึ้น จากปัจจุบันที่กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่บังคับใช้ในประเทศไทยมีความเข้มงวดน้อยกว่าในประเทศที่พัฒนาทางอุตสาหกรรมแล้ว หากมีการตรากฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยขึ้นใหม่ในอนาคต หรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายวิธีการบังคับใช้กฎหมาย อาจทำให้เกิดข้อจำกัดต่อการประกอบธุรกิจของปตท. หรืออาจทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญได้ นอกจากนี้การไม่ยอมรับของชุมชนต่อการดำเนินงานของปตท. ในทุกพื้นที่ปฏิบัติการ อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจและความสามารถในการเพิ่มรายได้ของปตท. ในอนาคตด้วย (รายงานประจำปี ปตท., 2550:063) นอกจากนี้อาจมีผลให้โครงการต่างๆ ของปตท. อาจเกิดความล่าช้าในกระบวนการอนุมัติรายงานการศึกษาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment: EIA) และรายงานการศึกษาผลกระทบด้านสุขภาพ (Health Impact Assessment: HIA) รวมถึงกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการเติบโตของปตท. ในอนาคตด้วย (รายงานประจำปี ปตท., 2552:83)

ปตท.จึงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารงานที่มีความสำคัญต่อการแล้วเสร็จของโครงการ เช่นการจัดเตรียมมาตรการในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การจัดให้มีหน่วยงานมวลชนสัมพันธ์ทำหน้าที่วางแผนพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนรวมทั้งการจัดเตรียมแผนงานและมาตรการรองรับ เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น

ดังนั้นความสมัครใจที่องค์กรธุรกิจต้องถือปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรม CSR ตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจึงไม่สามารถนำมาใช้กับการดำเนินกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของปตท.ได้ และเรียกได้ว่าปตท.ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมา ก็เพื่อให้เป็นอุปสรรคในการขยายตัวทางธุรกิจของปตท.พยายามกลบเกลื่อนปัญหาที่สร้างขึ้นมาก่อนพยายามเบี่ยงเบนความสนใจของสังคมให้รับทราบถึงโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปตท.สร้างขึ้นในเวลาต่อมา มากกว่าการคิดคำนึงถึงผลกระทบจากปัญหาที่ธุรกิจหลักก่อไว้ และนี่คือการใช้ CSR เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจเอง มากกว่าจะมองเห็นประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ เพราะหากมองถึงประโยชน์ของสังคมโดยรวม ปตท.ก็ต้องพยายามดูแลชุมชน สิ่งแวดล้อมที่ไม่ได้อยู่ในรัศมีการประกอบกิจการด้วย โดยเฉพาะที่นอกเหนือจากแนวท่อส่งก๊าซซึ่งปตท.ให้ความสำคัญมากเพราะการขยายตัวของธุรกิจของปตท. ก๊าซธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด อีกทั้งปตท.ต้องจริงจังกับโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว รับฟังปัญหาจากผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้ได้รับผลกระทบอย่างรอบด้านและสมดุล แต่สิ่งที่ข้อมูลของปตท.สะท้อนออกมาคือไม่ว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.จะประสบความสำเร็จจริงจังกี่สักแค่ไหน หรือล้มเหลวเป็นสัดส่วนมากน้อยอย่างไร ปตท.ก็ได้รับการชื่นชมยอมรับจากสังคม มากกว่าประสิทธิผลที่ปตท.ได้กระทำให้เกิดขึ้นจริง เห็นได้จากยอดการดำเนินงานของปตท.และบริษัทย่อย ได้กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปี 2550 โดยปี 2548 ได้กำไรสุทธิ 85,844 ล้านบาท ปี 2549 กำไรสุทธิ 95,982 ล้านบาท ปี 2550 กำไรสุทธิ 97,804 ล้านบาท ส่วนปี 2551 แม้จะกำไรลดลงมาอยู่ที่ 51,705 ล้านบาท แต่เป็นเหตุผลของการสต็อกน้ำมันของปตท.จากความกังวลว่าราคาน้ำมันจะขยับสูงขึ้น แต่สุดท้ายเมื่อมีวิกฤตเศรษฐกิจการเงินโลกที่เรียกว่าวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์จากสหรัฐอเมริกา ราคาน้ำมันตลาดโลกก็ลดลงมาต่ำกว่าต้นทุนที่ปตท.ซื้อไว้ ส่วนปี 2552 กำไรก็ขยับเพิ่มจากปีก่อนหน้าเป็น 59,548 ล้านบาท (รายงานประจำปี ปตท., 2552:64)

หากพิจารณาในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจต้องทำเพื่อสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนไปด้วยกันทั้งองค์กรและสังคม พบว่าสิ่งที่ปตท.ได้ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดำเนินการสอดคล้องกับแนวคิดนี้้น้อยมาก ป่าไม้ตลอดพื้นที่ความยาวกว่า 18-21 กิโลเมตรในพื้นที่ลุ่มน้ำชั้นหนึ่ง เอ ในป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่มีสภาพกลับมาเป็นป่าสมบูรณ์เช่นก่อนหน้าที่ปตท.จะเข้าไป ภูเขาเผือกที่ปตท.นำเข้าไปเพื่อหวังลดการชะล้างการพังทลาย

ของหน้าดินที่เกิดจากการขุดและฝังกลบวางท่อก๊าซ หรือต้นไม้ที่นำไปปลูกแทนที่ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ก็ไม่มีสภาพความเป็นป่า ทั้งหญ้าแฝกอาจเป็นตัวก่อปัญหาให้ป่าในอนาคตหากยังคงตายในหน้าแล้ง เพราะสภาพป่าดิบแล้งของจังหวัดกาญจนบุรี หญ้าแฝกจะกลายเป็นเชื้อเพลิงอย่างดีให้ไฟป่าไหม้ลุกรุนแรงขึ้น (ภินันท์ โชติรสเสถียร, **สัมภาษณ์**, 11 พฤษภาคม 2553) อาจมองได้ว่าปตท.มองความสำคัญของโครงการปลูกหญ้าแฝกเหนือเนินดินวางท่อก๊าซ แค่แนวปราการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหากับกลุ่มอนุรักษ์ ชาวบ้านหรือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ส่งผลกระทบต่อแนวท่อก๊าซ เพราะสิ่งสำคัญจริงๆคือการดูแลท่อก๊าซให้มีความสามารถในการนำก๊าซธรรมชาติจากพม่ามายังโรงแยกก๊าซให้ได้ต่างหาก เพราะก๊าซธรรมชาติคือดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานที่สำคัญของปตท.

ขณะเดียวกันในโครงการสร้างสวนสมุนไพร ซึ่งสร้างขึ้นบนพื้นที่ศูนย์บำรุงรักษาและบ้านพักพนักงาน ตำบลมาบข่า กิ่งอำเภอนิคมน้ำอ้น จังหวัดระยอง บนเนื้อที่ 60 ไร่ นั้น ก็เป็นพื้นที่จำนวนน้อยหากเทียบกับขนาดพื้นที่ของสถานประกอบการของปตท.ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง ซึ่งมีทั้งโรงแยกก๊าซธรรมชาติจังหวัดระยอง ระบบท่อใต้ทะเลที่ต่อจากแหล่งก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทย มาขึ้นฝั่งที่จังหวัดระยองและเชื่อมต่อที่โรงแยกก๊าซธรรมชาติ หน่วยที่ 1,2,3 จังหวัดระยอง และท่อบนบกต่อจากโรงแยกก๊าซ จังหวัดระยอง ไปยังโรงไฟฟ้า ระยอง บางปะกง พระนครใต้ ว่างน้อย ที่อำเภอท่าหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ดังนั้นเนื้อที่ 60 ไร่บนพื้นที่บ้านพักพนักงานถือเป็นสัดส่วนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ที่การดำเนินธุรกิจหลักของปตท.ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ การสร้างสวนสมุนไพรรอบบ้านพักพนักงานจะแตกต่างอะไรกับการปรับปรุงภูมิทัศน์รอบบ้านพนักงานให้น่าอยู่น่าอาศัย ที่ถือเป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจจะต้องจัดทำขึ้นเพื่อดูแลคุณภาพชีวิตพนักงาน ดังนั้นเมื่อเป็นหน้าที่ ตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมก็ไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

#### 4.1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.ต่อกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

จากความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของปตท.ได้เริ่มมาตั้งแต่ 2527 ในโครงการสร้างสวนสมุนไพรสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดระยอง ก่อนจะมีกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศที่เข้ามาอย่างเป็นรูปธรรมในช่วงปี 2547 โดยการรวมตัวกันของนักธุรกิจไทยจาก 7 บริษัท(รวิพันธุ์ แฝ้วพาลชน, **สัมภาษณ์**, 19 เมษายน 2553) หรือในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ เป็นปีที่ 50 จำนวน 1 ล้านไร่ เมื่อปี 2539 ที่ปตท.อ้างว่าเกิดขึ้นก่อนปตท.จะมีวิกฤตการต่อต้านการทำลายป่าของปตท.ในพื้นที่ทองผาภูมิจากโครงการวางท่อก๊าซธรรมชาติ

ไทย-พม่า อาจเป็นความต้องการของปตท.ที่ต้องการให้เห็นว่าปตท.ได้ตระหนักถึงความจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่ได้คำนึงถึงกระแสหรือแฟชั่น หรืออาจเป็นเพราะปตท.เป็นรัฐวิสาหกิจ เพราะแม้ในรายงานประจำปีของปตท.เมื่อปี 2550 ซึ่งปตท.กลายเป็นบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และแปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจแล้ว แต่กระทรวงการคลังก็ยังถือหุ้นเกินกึ่งหนึ่งของหุ้นทั้งหมด ปตท.มองว่าปตท.เองก็ยังคงมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจซึ่งมีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจควบคุม จึงได้ใช้หรืออาจจะใช้ปตท.ผ่านกระทรวงการคลังเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านสังคมและเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวของรัฐบาลอาจไม่ก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดแก่ปตท.เสมอไป ดังนั้นตราบเท่าที่ภาครัฐยังคงเป็นผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงข้างมาก ปตท.จึงไม่อาจรองรับได้ว่า ปตท.จะไม่ดำเนินการเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล มากกว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งรวมถึงการทำกำไรสูงสุดให้กับปตท.(รายงานประจำปีปตท., 2550:060)

ฉะนั้นการรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่ปี 2527 ก็อาจมองได้เช่นกันว่าเป็นเพราะปตท.เป็นรัฐวิสาหกิจที่อาจต้องทำตามนโยบายรัฐบาล และจนกระทั่งปัจจุบันที่ปตท.ก็ยังมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ก็อาจจะรับผิดชอบต่อสังคมเพราะรัฐบาลต้องการให้ทำ

ขณะเดียวกันในระดับสากล องค์การการค้าระหว่างประเทศได้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมากำหนดใช้กับธุรกิจข้ามชาติแล้ว เช่นที่ องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หรือ OECD – Organization for Economic Cooperation and Development ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ได้ตั้ง Guideline for Multinational Enterprises เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนระหว่างประเทศ ให้ดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ปี 2519 (ค.ศ.1976) ปตท.ซึ่งมีความต้องการเป็นธุรกิจพลังงานข้ามชาติจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพิจารณาเงื่อนไขการลงทุนระหว่างประเทศ เพราะตั้งแต่ปี 2521-2525 เกิดปัญหาขาดแคลนน้ำมันขึ้นทั่วโลก ปตท.ที่ในขณะนั้นเป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้ชื่อการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยก็มีหน้าที่จัดหาน้ำมันจากทั่วโลกเพื่อใช้สำหรับการบริโภคในประเทศแล้ว การเกิดขึ้นของโครงการปลูกพืชสมุนไพรในช่วงปี 2527 จึงอาจเป็นไปได้เพื่อแสดงให้เห็นว่าปตท.ได้คำนึงถึงสังคมบ้างแล้ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงพื้นที่การปลูกสมุนไพรแค่ 60 ไร่ก็ยังไม่ใช่คำตอบของการดูแลสังคมอย่างจริงจัง ขณะที่การปลูกป่าถาวร เฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ในปี 2539 ก็อาจถือเป็นหน้าที่ของรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้มั่นคงควรเข้ามาแบ่งเบาภาระงบประมาณภาครัฐ

ขณะที่ในระยะที่กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาในประเทศไทยในช่วงปี 2547 พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.ก็ขยายตัวขึ้นมากเช่นกัน โดยขณะนั้น

ปตท. ได้จัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีขึ้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2547 ซึ่งมีหน้าที่ส่วนหนึ่งคือมอบนโยบายและแนวปฏิบัติในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม รวมถึงติดตามการดำเนินงานด้าน CSR และรายงานต่อคณะกรรมการบริษัท โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้กระจายไปในหลายด้าน เริ่มจากการหว่านเงินบริจาคจากนั้นมีกระบวนการเรียนรู้ที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จนปัจจุบันปตท.แบ่งเรียกดังนี้ พลังที่ยั่งยืนเพื่อสังคมและชุมชน...สร้างความผาสุก พลังที่ยั่งยืนเพื่อการศึกษาของเยาวชนไทย...สร้างอนาคตของชาติ พลังที่ยั่งยืนด้วยศิลปวัฒนธรรม...สร้างไทยตระการ พลังที่ยั่งยืนด้วยการกีฬา...สร้างนักกีฬาไทย และพลังที่ยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม...สร้างโลก

พลังที่ยั่งยืนเพื่อสังคมและชุมชน...สร้างความผาสุก โครงการที่เกิดขึ้นจำนวนมากปตท.ยังเน้นบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือชุมชนที่ได้รับภัยพิบัติทางธรรมชาติทั้งในประเทศไทย ประเทศเพื่อนบ้านเช่นพม่าซึ่งเป็นแหล่งขายก๊าซธรรมชาติให้ปตท.มากที่สุดในปัจจุบัน หรือการความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับรถ การให้ทุนการศึกษา

พลังที่ยั่งยืนเพื่อการศึกษาของเยาวชนไทย...สร้างอนาคตของชาติ โครงการที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน สร้างอาคารเรียน ซึ่งส่วนมากจะเกิดขึ้นในพื้นที่ที่แนวท่อก๊าซหรือใกล้สถานประกอบการของปตท.

พลังที่ยั่งยืนด้วยศิลปวัฒนธรรม...สร้างไทยตระการ เกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งชุมชนที่ปตท.ลงไปร่วมดำเนินโครงการก็ยังคงอยู่ในพื้นที่ที่สถานประกอบการของปตท.ตั้งอยู่

พลังที่ยั่งยืนด้วยการกีฬา...สร้างนักกีฬาไทย ปตท.เข้าไปสนับสนุนงบประมาณในการจัดแข่งขันกีฬาในหลายประเภท โดยรวมถึงการให้งบประมาณเพื่อฝึกฝน พัฒนาศักยภาพของนักกีฬาในบางประเภทด้วย โดยส่วนหนึ่งเป็นไปตามนโยบายของรัฐที่กำหนดโครงการ 1 กีฬา 1 รัฐวิสาหกิจ ขึ้นเพื่อให้รัฐวิสาหกิจของประเทศที่มีงบประมาณและศักยภาพสนับสนุนกีฬา เพื่อช่วยลดงบประมาณของประเทศที่ไม่สามารถตอบสนองให้เกิดการพัฒนากีฬาอย่างมีคุณภาพได้ โดยกระทรวงการคลังได้นำเงื่อนไขนี้เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลงานรัฐวิสาหกิจในทุกปี

ส่วนพลังที่ยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม...สร้างโลก คือส่วนที่ได้ศึกษาในการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งพบว่าในระยะที่มีกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาในประเทศไทย ปตท.ได้ขยายบทบาทและແຂງโครงการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นมาก ดังนี้

โครงการยูวชน ปตท. รักษาป่า นำเยาวชนในโรงเรียนรายรอบพื้นที่แปลงปลูกป่าไปเข้าค่ายเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ฝึกปฏิบัติจริงในพื้นที่แปลงปลูก โดยการลงมือปลูกและบำรุงรักษาต้นไม้ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 1 ปี ปตท.ยังสนับสนุนโรงเรียนที่เข้า



ร่วมในด้านต่างๆ เช่น โครงการพืชผักสวนครัว โครงการอาหารกลางวัน หรือสิ่งขาดแคลนอื่นๆ ที่จำเป็นต่อโรงเรียน

โครงการอบรมอาสาสมัครป้องกันไฟป่า ฝึกอบรมแก่ผู้นำชุมชนและผู้แทนชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ รู้จักวิธีป้องกันระวางไฟป่าและควบคุมไฟป่า ปตท.จะมอบอุปกรณ์ป้องกันไฟป่าไว้ประจำหมู่บ้าน

โครงการศึกษาวิจัย(เชิงปฏิบัติการ) การจัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นต้นแบบการสร้างผืนป่าแห่งอนาคต โดยได้วิจัยผืนป่าลักษณะต่างๆ 5 ประเภท คือ ป่าดิบแล้ง ป่าเต็งรัง ป่าเบญจพรรณแล้ง ป่าเบญจพรรณชื้น และป่าดิบชื้น เพื่อหาข้อสรุปเป็นรูปธรรมถึงโอกาสที่ป่าถูกทำลายไปแล้วจะมีโอกาสฟื้นตัวอย่างไร รวมถึงศึกษาทัศนคติของคนรอบพื้นที่แปลงปลูกป่าที่เปลี่ยนจากผู้ทำลายป่ามาเป็นผู้สร้างป่า การวิจัยยังครอบคลุมถึงระบบนิเวศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ควบคู่กับการพัฒนาอาชีพเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ชุมชนโดยรอบพื้นที่ป่าให้มีส่วนร่วมป้องกันรักษาป่าให้ยั่งยืน

โครงการรณรงค์พิทักษ์ป่า มีมาตั้งแต่ปี 2540 ต่อเนื่องจากโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ ฯ 1 ล้านไร่ เป็นโครงการเสริมรักษาป่าระยะยาว จัดอบรมให้ความรู้แก่ชาวบ้านในหมู่บ้านรอบพื้นที่ป่าให้ทราบถึงความจำเป็นในการรักษาความสมดุลของป่าไม้ และสัตว์ป่าอย่างถูกวิธี และผลักดันให้จัดตั้งองค์กรที่เข้มแข็งเพื่อพิทักษ์ป่าในพื้นที่ ชุมชนใดสามารถจัดตั้งองค์กรดูแลรักษาป่าได้ผล จะได้รับการพิจารณาเข้ารับพระราชทานธงพิทักษ์ป่า เพื่อรักษาชีวิต จากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ

หมู่บ้าน ปตท. พัฒนา เป็นการสร้างชุมชนให้เข้มแข็งเพื่อรักษาป่าให้อยู่รอด สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของราษฎรที่อยู่โดยรอบแปลงปลูกให้ดีขึ้น ลดการบุกรุกทำลายป่า และช่วยให้ชุมชนมีศักยภาพดูแลรักษาป่าที่สร้างขึ้นให้คงอยู่ถาวรต่อไป ขณะนี้หมู่บ้าน ปตท. พัฒนาเกิดขึ้นแล้ว 400 หมู่บ้าน

จัดตั้งกองทุนรักษาป่าระยะยาวประจำหมู่บ้านขึ้น ปตท.จะมอบเงินกองทุนให้หมู่บ้านในโครงการหมู่บ้าน ปตท. พัฒนาไว้ส่วนหนึ่ง ชุมชนจะต้องบริหารเงินกองทุนเอง ดอกผลจากกองทุนส่วนหนึ่งจะถูกนำเข้ามาสมทบเงินกองทุนให้เติบโตขึ้น อีกส่วนหนึ่งใช้ในกิจกรรมดูแลรักษาป่าและพัฒนาหมู่บ้าน

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ขยายตัวขึ้นมาก สอดคล้องกับกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมที่เข้ามาในประเทศไทย ซึ่งหากองค์กรใดสามารถจับกระแสและดำเนินการได้ตามกระแสนั้นก็จะสามารถกลายเป็นจุดแข็งขององค์กรในการแข่งขันทางการค้าได้ ยิ่งเป็นกระแสที่สอดคล้องกับกระแสของโลกโดยที่ปตท.ก็มุ่งหวังจะเป็นธุรกิจพลังงานข้ามชาติ ตั้งเป้าขยายการลงทุนใน

กิจการสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในต่างประเทศเป็นร้อยละ 20 ของธุรกิจที่มีอยู่ (รวิพันธุ์ แผ้วพาลชน, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2553) ก็จะยิ่งสร้างการยอมรับในเวทีการแข่งขันระดับนานาชาติ

#### 4.1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.มองจากเงื่อนไขขององค์กรระหว่างประเทศ

อย่างไรก็ตามการที่กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเข้ามายังประเทศไทยแล้ว ปตท.มีหน่วยงานที่ดูแลฝ่ายกิจการเพื่อสังคมชัดเจนขึ้นจากก่อนหน้าที่จะมีบุคลากรดูแลเป็นรายโครงการ ซึ่งแยกกันออกไป ไม่ได้เป็นหน่วยเดียวกัน แต่ทั้งนี้หน่วยงานที่ดูแลก็ยังเป็นฝ่ายสื่อสารองค์กรซึ่งเป้าหมายหลักของฝ่ายสื่อสารองค์กรก็เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร แต่หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การดำเนินงาน จากนั้นมาแยกเป็นสายงานสื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคม จริงจังก็เมื่อปี 2551(รวิพันธุ์ แผ้วพาลชน, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2553) ขึ้นตรงกับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่เป็นประธานสายงาน ถือเป็นการปรับโครงสร้างการบริหารงานอย่างชัดเจน โดยฝ่ายกิจการเพื่อสังคมมีหน้าที่ควบคุมและดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด แต่ทั้งนี้ระดับฝ่ายก็เป็นหน่วยเล็กเกินกว่าจะขับเคลื่อนในรูปของนโยบาย ปตท.จึงได้จัดตั้งคณะกรรมการนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในระดับ ปตท. และกลุ่ม ปตท. เพื่อกำหนดนโยบาย เป้าหมาย แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ชัดเจน และเป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติได้อย่างสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน(รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ปตท., 2551: 10)

รูปธรรมการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่ชัดเจนขึ้นของปตท. ไปสอดคล้องกับเงื่อนไขขององค์กรระหว่างประเทศ โดยในปี 2543(ค.ศ.2000) กระแสของโลกในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มจริงจังและรุนแรงยิ่งขึ้น โดยองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หรือ OECD – Organization for Economic Cooperation and Development ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ได้ปรับปรุง Guideline for Multinational Enterprises ที่ใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนระหว่างประเทศ ให้ดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มาเป็น OECD-Consensus ซึ่งแนวปฏิบัตินี้เน้นในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเข้มข้น สอดคล้องกับ “UN Global Compact” มีการเสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติทำธุรกิจกับคู่ค้าทั่วโลกเฉพาะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ธุรกิจใดไม่ทำหรือไม่รับผิดชอบต่อสังคม ก็จะไม่ส่งสินค้าไปขายให้บริษัทข้ามชาติเหล่านี้

มาถึงปี 2548(ค.ศ.2005) องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ได้เริ่มพิจารณามาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility หรือมาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นมาตรฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบ

ของสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งแต่เดิมคาดจะเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่ปลายปี 2552 แต่ก็ประกาศเลื่อนเรื่อยมาซึ่งคาดกันอีกว่าจะบังคับใช้จริงในช่วงปลายปี 2553 โดยวัตถุประสงค์ของ ISO 26000 เพื่อให้บริษัท องค์กร หน่วยงาน และสถาบันทั่วโลก รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เพิ่มความตระหนัก และสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะเป็นข้อแนะนำ หลักการ และวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรพึงปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ทุกองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยไม่ต้องตรวจรับรอง

หลัก 7 ประการของ ISO 26000 ที่จะมีออกมาประกอบด้วย

1. หลักการปฏิบัติตามกฎหมาย (Principle of Legal Compliance) องค์กรจะต้องมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระดับชาติและระดับสากล ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ

2. หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติระดับชาติหรือระดับสากล (Principle of Respect for Authoritative Inter-government Agreement or Internationally Recognized Instruments) รวมถึงสนธิสัญญาสากล คำสั่ง ประกาศ ข้อตกลง มติ และข้อชี้้นำต่างๆ ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ

3. หลักการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Principle of Recognition of Stakeholders and Concerns) องค์กรควรตระหนักถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร เช่น นโยบาย ข้อเสนอ หรือการตัดสินใจต่างๆ ก็ตามที่จะส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. หลักการแสดงความรับผิดชอบต่อที่สามารถตรวจสอบได้ (Principle of Accountability) ในการดำเนินงานใดๆ ก็ตามขององค์กรต้องสามารถตรวจสอบได้จากภายนอก

5. หลักการความโปร่งใส (Principle of Transparency) องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างชัดเจน

6. หลักการความเคารพในสิทธิมนุษยชน (Principle of Respect of Fundamental Human Right) องค์กรควรดำเนินนโยบายและกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

7. หลักการความเคารพในความหลากหลาย (Principle of Respect for Diversity) องค์กรควรจ้างพนักงาน โดยไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ สีผิว ความเชื่อ อายุ เพศ

และ ISO 26000 ก็เตรียมจะกำหนดองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ประการ 3 หลักใน 7 หลักซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคมสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

1. การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) องค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษการบริโภคอย่างยั่งยืน และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินการผลิตและบริการ

2. ใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer Issues) องค์กรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด องค์กรก็ต้องมีกลไกในการเรียกคืนสินค้า พร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย

3. การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน (Contribution to the Community and Society) ดังนั้นรูปธรรมการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนขึ้นของปตท. จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าดำเนินการตามเงื่อนไขขององค์กรระหว่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการค้าขายระหว่างประเทศ เพราะปตท.เองก็ตั้งเป้าและดำเนินการจะก้าวไปเป็นธุรกิจพลังงานข้ามชาติ

นอกจากนี้ส่วนหนึ่งของการขยายตัวของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. เป็นเพราะปตท.มีเงินทุนสำหรับช่วยเหลือจำนวนมาก(รวีพันธุ์ แก้วพาลชน, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2553)หลายหน่วยงานจึงมุ่งตรงเข้ามาของงบประมาณเพื่อสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆจากปตท. ซึ่งก็ส่งผลกระทบ 2 ด้านว่า การที่นักธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมไปพร้อมๆกับการแสวงหากำไร จะก่อให้เกิดการขัดกันของผลประโยชน์และมีผลเสียต่อธุรกิจได้ โดยส่วนหนึ่งทำให้ปตท. ได้ภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นผู้ให้ ผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นไปตามเงื่อนไขขององค์กรระหว่างประเทศที่มีความสำคัญต่อการค้าและการลงทุนของบริษัทข้ามชาติ แต่อีกด้านหนึ่งก็ทำให้ปตท.ต้องแบกรับภาระงบประมาณที่จะต้องนำมาใช้กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

#### 4.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.มองจากทฤษฎีภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้(Perception) ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างทางความคิด ที่ประกอบด้วย ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการตีความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่ความจริงเสมอไป

โดยเคนเนซ อี โบลด์ิง(Boulding, 1975) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ คือความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย(Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละ

บุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้พบเฉพาะบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

อย่างไรก็ตามเสรี วงษ์มณฑา(เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 83) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ว่าประกอบด้วย การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ดังนั้นองค์การทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคม รวมถึงภาพพจน์องค์การจะต้องมี กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) ที่หมายถึงการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่เน้นการตลาดเพื่อสังคมนั้น

ดังนั้นก็อาจจะเข้าใจได้เช่นกันว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมด้านอื่นๆก็เป็นเพียงการบริหารความเสี่ยงของการบริหารงาน ด้วยการพยายามทำสิ่งดีให้ให้เห็นว่าดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยที่ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตีความของสมาชิกในสังคมอาจไม่ใช่ความจริงที่เกิดขึ้นอยู่ เพราะภาพลักษณ์เกิดจากการตั้งสมมติฐานจากแหล่งต่างๆ ทั้งความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา โดยเฉพาะการมีความรู้ประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน การลงไปดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.จึงต้องพิจารณาว่าหวังสร้างภาพลักษณ์เพื่อสมาชิกในสังคมกลุ่มใด

การสร้างสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดระยอง เมื่อปี 2527-2528 ณ บริเวณศูนย์บำรุงรักษาและบ้านพักพนักงาน ตำบลมาบข่า กิ่งอำเภอนิคมน้ำจืดพัฒนา จังหวัดระยอง บนเนื้อที่ 60 ไร่ ซึ่งปัจจุบันปตท.ยืนยันว่ากลายเป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์สมุนไพรกว่า 260 ชนิด และเป็นแหล่งผลิตสมุนไพรบางประเภทเพื่อการทดลองค้นคว้าของสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ มหาวิทยาลัยมหิดลซึ่งมีผู้เข้าชมต่อปีถึง 5 แสนราย (สุมิตรา จันทร์เงา, 2553: 153-155) จำนวนผู้เข้าชมต่อปีเป็นการแสดงตัวเลขที่ปตท.ต้องการให้เห็นว่าเกิดการยอมรับในกิจกรรมที่ปตท.ทำ ผ่านการเข้าชมสวนสมุนไพรดังกล่าวนี้ ซึ่งแน่นอนว่าปตท.ต้องการให้เห็นด้วยว่าเพราะกิจกรรมที่ปตท.รับผิดชอบต่อสังคมจึงเกิดการยอมรับในภาพลักษณ์ที่ปตท.สร้างขึ้น

ส่วนโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ เป็นปีที่ 50 จำนวน 1 ล้านไร่ โดยต่อเนื่องไปถึงโครงการศูนย์การศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศของป่าชายเลนสิรินาถราชินี ปตท.พยายามนำเสนอให้เห็นว่าการพลิกฟื้นผืนนาทุ่งร้างให้

กลายเป็นป่าชายเลนที่สมบูรณ์อีกครั้ง ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องผ่านการลองผิดลองถูกมาแล้วหลายครั้ง ต้องเรียนรู้กระบวนการความผิดพลาดจากการไม่เชี่ยวชาญของพนักงานปตท.ที่ลงไปทำโครงการนี้ มีการนำภูมิปัญญาชาวบ้านและงานวิจัยทางวิชาการมาใช้ และกว่าจะเป็นป่าชายเลนในปัจจุบันก็ ต้องใช้ระยะเวลาหลายปี ซึ่งปตท.มองว่าเป็นความสำเร็จจากความพยายามตั้งใจจริงที่จะพลิกฟื้นผืน ป่าจากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณะถึงอดีตนาถุ้งร้างได้กลายเป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติ แหล่ง อนุบาลผสมพันธุ์สัตว์ พื้นดินอาชีพชาวบ้านบริเวณใกล้เคียงซึ่งหากินจากความอุดมสมบูรณ์ของป่า อีกครั้ง จากการยอมรับในหลายภาคส่วนทั้งชาวบ้านในพื้นที่ ชุมชนรอบข้าง ปตท.ก็นำโครงการนี้ ส่งออกสู่สายตาสาธารณะผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนหลายแขนงทั้ง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และเอกสารแผ่นพับ ปตท.ยังขยายบทบาทของโครงการศูนย์การศึกษา เรียนรู้ระบบนิเวศของป่าชายเลนสิรินาถราชินีเพื่อเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลน เป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ผลงานจากโครงการนี้ของปตท.ถือเป็นความสำเร็จที่สุดตามโครงการ ปลุกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ แต่พื้นที่เพียง 570 ไร่ เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ปลูกป่า 1 ล้านไร่ที่ปตท.ต้องการทำ การประชาสัมพันธ์โครงการนี้จึงเป็นการพยายามประชาสัมพันธ์ให้ ครอบคลุมทั้งโครงการปลูกป่าถาวร 1 ล้านไร่ เพราะเป้าหมายที่ปตท.ต้องการให้เกิดขึ้นพร้อม ไปด้วยกับการยอมรับของชาวบ้านคือการยอมรับจากประชาชนภายนอกที่ได้เข้ามาเห็นพื้นที่จริงหรือมองผ่าน สื่อโฆษณา เพื่อกลับไปสู่การขายสินค้าของปตท.ที่มีกระจายอยู่ทั่วประเทศ

โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง ปตท.พยายามกระจายหมู่บ้านที่เข้าร่วม โครงการให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากขึ้น แม้ปตท.จะอ้างว่าไม่ได้จำกัดพื้นที่ชุมชนว่าจะต้อง อยู่ในรัศมีสถานที่ตั้งของสถานประกอบการของปตท.อีก แต่ในช่วงเริ่มต้นปตท.ก็ดึงชุมชนที่อยู่ ใกล้สถานประกอบการของปตท. หรือพื้นที่ที่เคยมีปัญหาจากการประกอบธุรกิจหลัก โดยต้องเป็น ชุมชนที่เข้มแข็งอยู่แล้วจากนั้นปตท.จะเข้ามาสร้างความเข้มแข็งต่อเนื่อง โครงการนี้ปตท.ก็ยังหนี ไม่พ้นการยึดโยงกับการตามเกาะปัญหาที่เคยสร้างไว้ โครงการที่ลงไปยังพื้นที่ชุมชนใกล้สถาน ประกอบการก็เพื่อสร้างเครือข่ายให้ปตท. นี่เป็นเจตนาที่มีนัยยะซ่อนเร้นเพื่อให้ชุมชนกลายเป็น ส่วนหนึ่งของปตท.หรือไม่ โดยปตท.ไม่จำเป็นต้องทุ่มเงินจ้างรางวัล เงินเดือนสวัสดิการ แต่จะได้ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของปตท.ต่อเนื่อง เพียงปตท.ทำให้เห็นว่าปตท.มาพร้อมกับ โครงการที่มุ่งมั่นจะสร้างความเข้มแข็งต่อเนื่องให้ชุมชน หากปตท.ยังไม่สามารถหลุดจากกรอบคิด ที่ต้องแก้ปัญหของตัวเองก่อนแล้วจึงตามมาช่วยเหลือสังคม ก็ไม่อาจสลัดข้อสงสัยที่ปตท.ต้องการ สร้างภาพลักษณ์มากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

ส่วนในโครงการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตาม โครงการทอส่งก๊าซธรรมชาติจากแหล่งยาดานา สหภาพพม่า ในเขตอำเภอทองผาภูมิ จังหวัด

กาญจนบุรี ก่อนหน้าจะมีการวางท่อก๊าซธรรมชาติได้จริง มีการต่อต้านคัดค้านจากประชาชนในพื้นที่และองค์กรพัฒนาเอกชนมากมาย ปตท.ต้องชี้แจงและทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านโครงการต่างๆ ทั้งปลูกหญ้าแฝกในพื้นที่วางท่อก๊าซธรรมชาติ สนับสนุนชุมชนห้วยเขย่งซึ่งเป็นพื้นที่วางท่อส่งก๊าซธรรมชาติไทย-พม่าผ่าน ให้เข้มแข็งผ่าน โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชนห้วยเขย่ง รวมถึงฟื้นฟูดูแลอนุรักษ์พื้นที่ป่าทองผาภูมิขึ้น อีกทั้งยังมีโครงการวิจัยด้านความหลากหลายทางชีวภาพในโครงการทองผาภูมิตะวันตกขึ้นมา เจตนาของปตท.เห็นได้ชัดว่าเพื่อให้ประชาชนในพื้นที่และองค์กรเอกชนยอมรับ โครงการวางท่อก๊าซธรรมชาติไทย-พม่าให้ได้ โครงการเหล่านี้ก็ไม่ได้แตกต่างจากโครงการอื่นคือเพื่อให้สังคมใกล้เคียงยอมรับเพื่อลดทอนปัญหาในอดีต จากนั้นก็จะประชาสัมพันธ์ต่อสังคมไกลกว่าปตท.ได้ดูแลรับผิดชอบสังคมแล้ว

ปตท.เป็นธุรกิจพลังงานที่มีบริษัทลูกถึง 46 บริษัท ครอบคลุมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพลังงานของประเทศเกือบทั้งหมด ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดจึงเป็นการวางแผนล่วงหน้า โดยกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ เพื่อหวังให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น คุณลักษณะเช่นนี้เป็นหนึ่งในคำอธิบายของเดเนียล เจ บัวร์สไตน์(Boorstein, 1970)ที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปตท.กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินการกับชุมชนที่ปตท.เคยสร้างปัญหาไว้ก็เป็นโครงการที่ประชาชนในพื้นที่จะเข้าใจได้อย่างง่ายดายเพราะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะต้องพบเจอในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เพียงปตท.เข้าไปอย่างผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือกับชุมชนใกล้เคียง โฆษณาองค์กรตัวเองซ้ำแล้วซ้ำเล่าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ปัจจุบันครัวเรือนไทยมีโทรทัศน์เกือบครบทุกหลังคาเรือนก็สามารถสร้างการยอมรับจากประชาชนว่า เป็นองค์กรที่พร้อมจะให้มากกว่ารับอยู่แล้ว เพราะการยอมรับในภาพลักษณ์เกิดจากการประเมินของตัวเอง รับรู้จากสิ่งที่เห็นซึ่งไม่ได้เป็นข้อเท็จจริงแต่อย่างใด และด้วยศักยภาพของธุรกิจพลังงานใหญ่ของประเทศที่มีกำไรปีละเกือบแสนล้านบาท ไม่ใช่เรื่องยากที่ปตท.จะลงทุนโฆษณาตัวเอง

ฉะนั้นจากการวางแผนที่ดี งบประมาณที่มีจำนวนมาก และโครงการที่มีอยู่จริงแต่ไม่ได้ยืนยันถึงประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจริง การจะสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปยอมรับภาพลักษณ์องค์กรจึงไม่ใช่เรื่องยาก ยิ่งแต่ละโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้จัดทำขึ้น ปตท.ก็พยายามทำให้เห็นว่าเพื่อช่วยเหลือคลายปัญหาหรือแก้ปัญหที่ตัวเองสร้างไว้แล้วก็ยังจะทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับในภาพลักษณ์จึงสามารถหยิบยกให้เห็นผลจากโครงการบางส่วนได้ การหยิบยกจากความสำเร็จบางส่วนซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่น้อยเช่นกรณีพลิกฟื้นป่าชายเลน 570 ไร่ กับความต้องการปลูกป่าถาวรให้ได้จริง 1 ล้านไร่ หรือการปลูกพืชสมุนไพรในพื้นที่ 60 ไร่บริเวณบ้านพักพนักงาน ก็สามารถทำให้ปตท.ได้รับการยอมรับในภาพลักษณ์ขององค์กรได้

ภาพลักษณ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.หลังปี 2547 ที่มีกระแสเข้ามาในประเทศไทย จึงโดดเด่นขึ้นมามากกว่าการทำด้วยจริยธรรมจากภายใน เพราะประโยชน์ที่ได้รับจากการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.ก็เด่นชัดและเป็นรูปธรรมตามมาด้วย ทั้งในเรื่องของการยอมรับในตราสินค้าของปตท.จากลูกค้า โดยลดทอนการถามถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือต้นทุนทางสังคมที่ปตท.ใช้ไปจากทรัพยากรธรรมชาติของคนไทยทั่วประเทศ เป็นการบริหารความเสี่ยงที่ปตท.ได้วางแผนมาอย่างดีทุกปีเพื่อให้การขยายตัวทางธุรกิจของปตท.ไม่หยุดชะงัก เพราะความเสี่ยงที่มีอยู่ ส่งผลให้ปตท.สามารถเป็นบริษัทข้ามชาติทางด้านพลังงานในประเทศต่างๆ ได้



## บทที่ 5

### สรุป

การศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษา บมจ.ปตท. ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และศึกษาหลักเกณฑ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. เพื่อดูว่าให้ความสำคัญและส่งผลกระทบต่อชุมชน สิ่งแวดล้อมจริง

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนประจำปี 2545 รายงานประจำปี 2549-2552 เว็บไซต์ของ บมจ.ปตท. ประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ของพนักงานฝ่ายกิจการเพื่อสังคมของปตท. และสัมภาษณ์เจาะลึกนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มอนุรักษ์ท้องถิ่น ชาวบ้าน ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของ ปตท.

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 1.แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2.แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ
- 3.ทฤษฎีภาพลักษณ์
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5.สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษา บมจ.ปตท. สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

#### 5.1 เพื่อศึกษาวิวัฒนาการความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

จากช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการผลิตสินค้าจำนวนมากแต่ราคาถูก ยิ่งลดต้นทุนได้มากเท่าไร หมายถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ภาคธุรกิจจึงไม่มีใครคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและ

สังคม ประชาชนรวมถึงรัฐบาลก็ไม่ใส่ใจกับปัญหามลพิษที่เป็นผลพลอยได้จากการทำอุตสาหกรรมเพราะว่า ข้อดีของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมมีมากกว่า จนกระทั่งเกิดประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ 70 จากปัญหาดีดีทีในสหรัฐอเมริกา จึงนำมาสู่ยุคเริ่มต้นของการทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน จากนั้น การทำธุรกิจกับ CSR จึงค่อยๆ พัฒนาต่อเนื่อง

ที่เห็นได้ชัดอีกกรณีคือการที่ประชาชนในประเทศญี่ปุ่นได้รับสารพิษทั้งปรอทและตะกั่วจากการปนเปื้อนสารพิษในแม่น้ำ ในทะเล และพื้นที่ชุมชน จากการประกอบอุตสาหกรรมหนักของธุรกิจญี่ปุ่น ขณะที่รัฐบาลญี่ปุ่นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มุ่งเน้นฟื้นฟูประเทศ เร่งพัฒนาเศรษฐกิจให้ขยายตัวก้าวหน้า ไม่ได้สนใจชีวิตหรือปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นตามมา จนนำไปสู่การฟ้องร้องต่อศาลและพิพากษาลงโทษผู้ประกอบการที่ปล่อยสารพิษ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเริ่มต้นตัวและหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตคนมากขึ้น เป็นผลให้ในช่วงทศวรรษ 80 วงการอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่น พัฒนาแนวคิดเรื่อง “ปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพ Qualities Management” คือ การจัดการการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดของเสีย (Muda หรือ Waste) น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย ไม่ทิ้งขยะ/สารพิษกลับสู่สิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมหนักหรือกิจการที่ปล่อยของเสียหรือสารพิษได้ทยอยส่งออกมายังประเทศด้อยพัฒนารวมถึงประเทศไทยจำนวนมากในช่วงระยะเวลาต่อเนื่องกัน ประเทศไทยเกิดนิคมอุตสาหกรรมเพื่อรองรับผู้ประกอบการจากประเทศญี่ปุ่น และต่อมาก็ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของประชาชนและชุมชนในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก แต่เรื่องนี้เป็นผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ในระยะที่ญี่ปุ่นเค้นดึงจากการให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมภายในประเทศตัวเองได้สร้างการยอมรับจากนานาประเทศแล้ว

ดังนั้นแรงกดดันหลักที่ทำให้เกิดกระแส CSR คือแรงกดดันจากภาคประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมในประเทศที่พัฒนาแล้ว จนนำไปสู่รัฐบาลของแต่ละประเทศต้องตรากฎหมายขึ้นมาดูแล โดยเฉพาะ เมื่อกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วได้รับผลกระทบก่อนจึงใช้ CSR เป็นเครื่องมือกดดันทางการค้า กำหนดให้ประเทศคู่ค้าต้องตระหนักถึงการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างมหาศาลไปด้วย เพราะจะกระทบต่อการใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรธรรมชาติ หากจัดการดูแลปัญหาสิ่งแวดล้อมระดับโลกให้ยังคงไว้ในระดับที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อรองรับและสนับสนุนการขยายตัวของทุนนิยมโลกได้ การสะสมกำไรขององค์กรธุรกิจโลกก็จะยังคงเดินหน้าต่อไปได้ จึงนำไปสู่อุดมการณ์ใหม่ที่เรียกว่า “การพัฒนาแบบยั่งยืน” (Sustainable Development) ซึ่งในที่นี้ ความยั่งยืนหมายถึง ความยั่งยืนของเศรษฐกิจทุนนิยมโลกที่ขยายตัวอย่างมีเสถียรภาพท่ามกลางการควบคุมทางสิ่งแวดล้อมด้วยมาตรการของกลไกตลาด

CSR จึงกลายเป็นทางออกหนึ่งของการจัดการสิ่งแวดล้อมโลกของประเทศพัฒนาแล้วที่ต้องการให้สิ่งแวดล้อมยังคงเป็นเครื่องมือนำไปสู่ความมั่งคั่งทางธุรกิจ

การถกเถียงเพื่อหาทางออกของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมร่ำรวยจึงสรุปชัดเจนว่าต้องให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ.2519 (ค.ศ.1976) องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หรือ OECD – Organization for Economic Cooperation and Development ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว จึงตั้ง Guideline for Multinational Enterprises เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนระหว่างประเทศ ให้ดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการตอบรับจากบริษัทต่างๆ ดีมาก แต่ก็ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว จากนั้นจึงมีการปรับปรุง Guideline อีกครั้งในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ.2000) เกิดเป็นกระแสการทำ CSR ระหว่างประเทศ เพราะเน้นการนำไปปฏิบัติจริงในทุกประเทศ ไม่จำกัดเฉพาะในกลุ่มประเทศสมาชิก OECD โดย OECD ได้บรรจุเรื่อง CSR ไว้ในแนวทางปฏิบัติสำหรับวิสาหกิจข้ามชาติ ซึ่งไม่เพียงแต่เสนอแนะให้วิสาหกิจข้ามชาติคำนึงถึง CSR ในองค์กรเองแล้ว ยังเสนอให้วิสาหกิจเหล่านี้ติดต่อค้าขายกับเฉพาะคู่ค้าที่มี CSR เช่นเดียวกัน สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือหากธุรกิจใดที่ไม่มี CSR อาทิ การผลิตที่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานเด็กอย่างไม่เป็นธรรม ผลิตภัณฑ์ที่สร้างปัญหาต่อสังคม ฯลฯ จะไม่สามารถติดต่อค้าขายกับวิสาหกิจที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศสมาชิก OECD ได้อีกต่อไป

ช่วงปลายทศวรรษ 90 (ประมาณ พ.ศ. 2524-2534) เกิด GRI: Global Reporting Initiative ซึ่งมุ่งมาตรฐานการรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้ง 3 มิติ คือ การวัดผลทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อที่จะให้แต่ละองค์กรธุรกิจรายงานผล ที่เป็นจริงในทุกมิติ

ปี พ.ศ.2530 (ค.ศ.1987) UN Brundtland Commission ผลิตเอกสารสำคัญสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเน้นว่าการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนยุคปัจจุบันได้ โดยไม่ทำให้ความต้องการของคนรุ่นหลังต้องด้อยลงไป นี่คือกระบวนการพัฒนาทิศทางใหม่ของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ทำให้ระบบนิเวศสูญเสียความสมดุล เป็นการพัฒนาที่สามารถประกันคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐานของประชาชน และเพื่อการป้องกันระบบนิเวศและระบบชุมชน เพื่อให้การดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยไม่ทำให้คนรุ่นหลังสูญเสียโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเขา

ดังนั้นในระยะต่อมากำหนดแนวทาง CSR ไปใช้ทุกครั้งจะมีการอ้างถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนควบคู่กันไปด้วยเสมอ พิจารณาได้จากการประชุมระดับโลก (Earth Summit) ครั้งแรกที่กรุงริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อปี 2535 โดยข้อสรุปในการประชุมครั้งนั้นเห็นพ้องต้องกันว่าการมุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวไม่พอสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจโลก ต้อง

ใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม และในประเด็นต่างๆ ทางด้านสังคมด้วย และในกลุ่มองค์กรธุรกิจก็ได้รับแรงกดดันให้คำนึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ทำแต่กำไร โดยมีการกำหนดให้องค์กรธุรกิจได้ปฏิบัติตัวหรือดำเนินกิจกรรม "Corporate Citizenship" หรือ "Responsible Corporate Citizenship" หรือ "Corporate Social Responsibility" หรือ "ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ" หรือ "CSR" นั่นเอง

## 5.2 เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท.เพื่อดูว่ามีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อชุมชน สิ่งแวดล้อมจริง

จากการศึกษาพบว่าหลักเกณฑ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของปตท. ที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ พบว่า ปตท.จะพิจารณาว่าจะมีปัจจัยเสี่ยงใดที่ส่งผลกระทบต่อการขายตัวของธุรกิจ ซึ่งที่สำคัญที่สุดจะต้องไม่กระทบต่อก๊าซธรรมชาติ แนวท่อก๊าซธรรมชาติ และโรงแยกก๊าซธรรมชาติ เพราะก๊าซธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของการขายตัวของธุรกิจของปตท. ดังนั้นการกำจัดความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อการขายตัวของธุรกิจของปตท. ได้จะต้องทำให้เกิดขึ้น โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. จึงเป็นการบริหารความเสี่ยงของปตท. โดยแต่ละโครงการที่เกิดขึ้นจะสอดคล้องกับปัญหาที่ธุรกิจหลักได้เข้าไปสร้างผลกระทบต่างๆ ไว้ตามพื้นที่ชุมชนต่างๆ ในประเทศ จากนั้นปตท.จึงนำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมลงไป โดยมีการวางแผนไว้อย่างดีถึงรายละเอียดของโครงการว่าควรทำอะไรบ้าง เพื่อมิให้สร้างปัญหาต่อก๊าซธรรมชาติ แนวท่อก๊าซธรรมชาติและโรงแยกก๊าซธรรมชาติ การแก้ปัญหาในแต่ละพื้นที่ซึ่งได้รับผลกระทบที่แตกต่างออกไป เช่น ในพื้นที่ป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ปตท.ได้วางท่อก๊าซเพื่อขนส่งก๊าซจากพม่า ซึ่งต้องตัดป่าที่สมบูรณ์ และขุดทำลายหน้าดินเพื่อฝังกลบท่อ ปตท.ก็นำโครงการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯ ไปใช้ในพื้นที่ ซึ่งปตท.มองว่าหญ้าแฝกมีคุณสมบัติยึดเกาะดิน ช่วยลดการพังทลายของหน้าดินหากเกิดน้ำป่าไหลหลากในพื้นที่ป่าเดิม เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวไม่มีสภาพความเป็นป่าเหลืออยู่แล้ว แต่หญ้าแฝกไม่ใช่หญ้าสารพัดประโยชน์ ไม่สามารถปลูกและสร้างผลดีในพื้นที่ป่าดิบแล้งเช่นในป่าห้วยเขย่ง ซึ่งปตท.ก็มีความพยายามปลูกซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อให้เห็นว่าปตท.เอาใจใส่พื้นที่แนวท่อก๊าซเสมอ ความคาดหวังของปตท.จึงมากกว่าประสิทธิภาพจากหญ้าแฝกแต่ต้องทำให้ท่อก๊าซธรรมชาติยังคงเดินหน้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและชอบธรรม

ดังนั้นหลักเกณฑ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเป็นการเกิดขึ้นเพื่อตามแก้ปัญหาจากการดำเนินงานของธุรกิจหลักได้กระทำไว้ก่อนหน้า ส่วนการ

ดำเนินงานในระยะต่อไป ปตท. ได้มีความพยายามที่จะแก้ไขความผิดพลาด เรียนรู้และปรับปรุงโครงการอยู่บ้าง โดยการดึงปราชญ์ชาวบ้านเพื่อนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาปรับใช้ให้โครงการประสบความสำเร็จ หรือการเปิดเวทีประชาคมให้ชาวบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วม แต่หลักการเช่นนี้ควรต้องเริ่มทำตั้งแต่เริ่มหรือก่อนเกิดขึ้นของแต่ละโครงการ ไม่ใช่เมื่อโครงการล้มเหลวแล้วจึงนำชาวบ้านมาร่วมคิดร่วมแก้ปัญหา แสดงถึงเจตนาของปตท. ที่ไม่ได้ให้คุณค่า ความคิดเห็นของชาวบ้าน ผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนในสังคมไทย ที่เห็นว่าในบริบทสังคมไทย การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นองค์รวมของทุกๆ ด้านอย่างสมดุลบนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของไทย ด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่ม ด้วยความเอื้ออาทร เคารพซึ่งกันและกัน เพื่อความสามารถในการพึ่งตนเอง และคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียม

และหากภายหลังปตท. เกิดความสำเร็จจากโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมใดๆ แล้ว ปตท. จะนำโครงการเหล่านั้นมาประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางเพื่อให้เกิดการยอมรับของสมาชิกในสังคม เมื่อเกิดการยอมรับในกิจกรรมหรือผลงานที่ปตท. ได้ไปประกาศไว้ สินค้าของปตท. ก็ได้รับการยอมรับตามไปด้วย ภาพลักษณ์ของปตท. ก็ดีขึ้น เสียงเรียกร้องต่อต้านโครงการต่างๆ ก็ลดน้อยถอยลงไป ทั้งในแง่ของระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นจนทำให้แรงต่อต้านต้องทยอยหลบหายไป และในแง่ของการโฆษณาชวนเชื่อให้เห็นถึงความสำเร็จของโครงการซึ่งเป็นการหยิบยืมมาจากส่วนเล็กๆ ของความสำเร็จจริงเท่านั้น แต่ด้วยศักยภาพของปตท. ที่มีงบประมาณจำนวนมากจึงสามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ความสำเร็จเล็กน้อยเหล่านี้ให้กลายเป็นความสำเร็จใหญ่โต และนำมาแสดงต่อเนื่องจนทุกวันนี้

ความสำเร็จจากโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมนำไปสู่เป้าหมายความสำเร็จเดียวที่ปตท. ต้องการให้เกิดขึ้นคือ ปตท. ยังสามารถสะสมความมั่งคั่งทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง จากการนำทรัพยากรส่วนรวมมาสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กรตนเอง เป็นการทุจริตขององค์กรธุรกิจด้วยทุนเป็นตัวนำ ปิด ตัดและทำลายโอกาสของประชาชนในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติซึ่งทุกคนในประเทศเป็นเจ้าของร่วมกัน ทำให้ประชาชนต้องหันมาพึ่งพาทุนจากองค์กรธุรกิจเช่นปตท. มากกว่าจะพึ่งพาตัวเอง เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตัวเองให้ก้าวหน้าหรือเพื่อความยั่งยืนของชุมชนและสังคม

ดังนั้น หลักเกณฑ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. หรือ CSR ของปตท. ที่เกิดขึ้น จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมจริง ซึ่งสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของปตท. ไม่ใช่ ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ที่แท้จริง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ. วิพากษ์ทุนนิยมไทยที่ชนะจากกระแสหลุด. ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ก.พ., สำนักงาน. สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน. Good Governance กับการพัฒนาข้าราชการ. กรุงเทพมหานคร: ห.จ.ก. ไอเดีย สแควร์, 2545.
- กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจและอนันตชัย ชูประถม. พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่ หนทางสู่ความมั่งคั่งอย่างมีคุณธรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2550.
- เกษม จันทร์แก้ว .หลักการจัดการลุ่มน้ำ. กรุงเทพฯ: 2541.
- คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย,สำนักงานเลขานุการ. โครงการการจัดการความรู้ด้านการดำเนินงานของ “ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม” ของบริษัทสมาชิกคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.tei.or.th/tbcds/csr/about-project-old.htm> [2553, 3 มกราคม]
- คณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชน. ทัศนะและข้อวิจารณ์ต่อผลการประชุมสุดยอดว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน(WSSD 2002). ในสุริชัย หวันแก้ว, การพัฒนาที่ยั่งยืนในกระแสโลกาภิวัตน์กับทิศทางประเทศไทย,132-150. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาการพัฒนาสังคม คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ความเป็นมาและความสำคัญของมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม Social Responsibility [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.tisi.go.th/iso\\_sr/intro.html](http://www.tisi.go.th/iso_sr/intro.html) [2552, 3 กันยายน]
- คำนวน ประสมผล และรัชนี้ เฟ็งแก้ว. สร้างตลาดด้วยคุณธรรม. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์, 2549.
- จณิน เอี่ยมสอาด. รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- จินตนา บุญบงการ. จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- จิราภรณ์ สีขาว. ภาพลักษณ์องค์กร [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.moe.go.th/wijai/image.html> [2553,11 กุมภาพันธ์]

- จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ปตท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2551.
- ชัยยุทธ ชันชรปราบ. การพัฒนาที่ยั่งยืน ภายใต้โลกาภิวัตน์ จะเป็นไปได้หรือไม่? ในสุริชัย หวันแก้ว, การพัฒนาที่ยั่งยืนในกระแสโลกาภิวัตน์กับทิศทางประเทศไทย, 17-23. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาการพัฒนาสังคม คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ชินวุธ สุนทรสีมะ. ความสำเร็จและความสุขของบัณฑิตหลักสูตรของผู้ปกติ คิดดี พุดดี และทำการดี. กรุงเทพฯ, พรสิวกการพิมพ์, 2533.
- ซีเอสอาร์ กลยุทธ์ยุคใหม่ อิงมวลชนเอาใจสังคมหวังโตยั่งยืน [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา: [http://www.bangkokbiznews.com/2006/01/03/index\\_biz.php](http://www.bangkokbiznews.com/2006/01/03/index_biz.php) [2553, 7 มกราคม]
- คนัย จันทร์เจ้าฉาย. ภาพลักษณ์ VS การสร้างตราสินค้า [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=404723\\_Opinion](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=404723_Opinion) [2552, 25 ธันวาคม]
- ถอครหัส CSR ‘ต้นทุน’ หรือ ‘กำไร’ ขององค์กร. ประชาชาติธุรกิจ (27 มิถุนายน 2548): 56.
- นวพร เรื่องสกุล. บรรษัทภิบาล เรื่องที่นักลงทุนและกรรมการต้องรู้. กรุงเทพฯ: 2545.
- บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน). รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2551. กรุงเทพฯ: บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน), 2551
- บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน). รายงานประจำปี 2550. กรุงเทพฯ: บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน), 2550.
- บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน). รายงานประจำปี 2551. กรุงเทพฯ: บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน), 2551.
- บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน). รายงานประจำปี 2552. กรุงเทพฯ: บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน), 2552.
- บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน). รายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2549. กรุงเทพฯ: บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน), 2549.
- บัณฑิตย์ ธนชัยเศรษฐวุฒิ. วิเคราะห์กฎหมายแรงงานกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตคนทำงาน “บทวิเคราะห์ แนวคิด ซีเอสอาร์ (CSR) ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์มูลนิธิอารมณังค์ พงษ์, 2551.
- บัณฑิตา ททรัพย์กมล. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- บูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, มูลนิธิ. สถาบันไทยพัฒนา. ซีเอสอาร์กับข้อตกลงโลก 10 ประการ [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา:

<http://thaicsr.blogspot.com/2006/05/10.html> [2552,4 ตุลาคม]

บูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์,มูลนิธิ. สถาบันไทยพัฒนา. ซีเอสอาร์คืออะไร [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaicsr.blogspot.com> [2552,3 กันยายน]

บูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์,มูลนิธิ. สถาบันไทยพัฒนา. ซีเอสอาร์เทียบกับ ซีเอสอาร์แท้ ได้อย่างไร [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา:

<http://csrfaq.blogspot.com/2006/01/blog-post.html> [2552,3 กันยายน]

บูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์,มูลนิธิ. สถาบันไทยพัฒนา. ประโยชน์ของซีเอสอาร์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaicsr.blogspot.com> [2552,3 กันยายน]

เบญจวรรณ สร้างนิทร. การพัฒนาระบบงานให้มีธรรมาภิบาล . กรุงเทพฯ: 2549. (อัดสำเนา)  
ประเสริฐ สลิลอำไพ,สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2550, อ้างถึงในจรัชญา โยธาอภิรักษ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ปตท.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2551.

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. เศรษฐศาสตร์สีเขียวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ และกนกศักดิ์ แก้วเทพ. สิ่งแวดล้อมและการพัฒนา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

เปิดผลวิจัยแนวโน้มรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม. ประชาชาติธุรกิจ (15 สิงหาคม 2548): 5-6.  
พจน์ ใจชาญสุขกิจ. CEO PR & IMAGE ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค, 2548.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. การพัฒนา CSR ในกระบวนการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ ระยะที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. ซีเอสอาร์ กลยุทธ์ธุรกิจยุคใหม่ [ออนไลน์]. 2551.. แหล่งที่มา:

[http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post\\_18.html](http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post_18.html) [2552,10 พฤศจิกายน]

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. 10.กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

ภินันท์ โชติรสเสถณี. ประธานกลุ่มอนุรักษ์กาญจน์.สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553.

มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา. กฎบัตรว่าด้วยหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและบริษัท. 2550.

มนตรี เลิศสกุลชัย. แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรม



- ในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- รวีพันธุ์ แผ้วพาลชน.พนักงานฝ่ายกิจการเพื่อสังคม ปตท.สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2553.
- วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม,กระทรวง.สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม.รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ.2541.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร, 2542.
- วิริศดา ศิริวงศ์ ณ อุษยา. ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์การธุรกิจไทย กรณีศึกษา : บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.ภาคินิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2550.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. 8. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศิริชัย สาครรัตนกุล. ร่องรอยการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2552.
- ศิริชัย สาครรัตนกุล. CSR กับ SRI คืออะไร?.ประชาชาติธุรกิจ 29 (กรกฎาคม 2548): 2.
- ศิริรัตน์ ศิริพรวิศาล. รู้จักกับหลักการ Extended Producer Responsibility (EPR) ไทยแลนด์อินดัสตรีคอตคอม . [ออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://thailandindustry.com/home/FeatureStory\\_preview.php?id=8536&section=9](http://thailandindustry.com/home/FeatureStory_preview.php?id=8536&section=9) [2552,7 กันยายน]
- ศิริลักษณ์ กาญจนโยธิน. สาระสำคัญเกี่ยวกับพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, กรุงเทพฯ:2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. องค์การและการจัดการ(ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด, 2545.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุชาสณี. มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจ.กรุงเทพฯ: สื่อพลัง 15, 2550.
- สุพัสนา สุทธิกุลสมบัติ. ธรรมาภิบาล (Good Governance) คืออะไร. กรุงเทพมหานคร: 2550.
- สุทธิชัย อากาศโร. ประเด็นกฎหมายเกี่ยวกับ Corporate Social Responsibility = CSR. . กรุงเทพฯ: 2551.(อัครสำเนา)
- สุมิตรา จันทร์เงา. ต้นกล้าในป่าเมฆ วันที่ฟ้าเป็นสีเขียว. กรุงเทพฯ: มติชน, 2553.
- สุรพล ดวงแข. ประธานเครือข่ายสิ่งแวดล้อม.สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553.
- สุวินัย ภรณวลัย. มองอย่างตะวันออก โลกทัศน์ของโฮโม-เอ็กเซลเลนส์. 2, กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2537.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์, 2542.

โสภณ พรโชคชัย. CSR ที่แท้. กรุงเทพฯ: ส.วีรัชการพิมพ์, 2551.

อาหลี หมัดหนี. สมาชิกเทศบาลตำบลปรัก อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา.สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553.

อานันท์ ปันยารชุน. สิทธิมนุษยชนและจริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: 1999.(อัดสำเนา)

เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา. โลกาภิวัตน์ บริษัทข้ามชาติ บริษัทภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

CSR ตอกย้ำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม. ฐานเศรษฐกิจ (30 มีนาคม ถึง 2 เมษายน 2551): 5-6.

CSR มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนของปตท.. ข่าวหุ้นธุรกิจ Top CSR Companies (8 มีนาคม 2550):37.

Super CSR Series 4<sup>th</sup> 2009. CSR Stage of Knowledge: Overview อดีต-ปัจจุบัน-อนาคต. นิตยสาร แบรินด์เอจ ฉบับเข้มข้นพิเศษ. (เมษายน 2552)

## ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.

Blau, P.M. Exchange and power in social life. New York: Wiley, 1964.

Boorstein, D.J. The Sociology of the Absurd; or, The Application of Professor. New York:1970.

Boulding, K.E. International Systems: Peace, Conflict Resolution, and Politics. Colorado: Colorado Associated University Press.,1975.

Cohen, J.,and N.T., Uphoff. Rural Development Participation. Ithaca: Cornell University. 1977.

Davis, K. Five Propositions for Social Responsibility.Business Horizons (June 1975) : 9-24.

Furuoka, F., Yee, B.L.F., Mahmud, R., and Kato, I. A Paradigm Shift in Japan's Political Economy:From the Developmentalism to the Tourism based Country. Journal of Comtemporary Easstern Asia 7 (september 2008) :17-27.

Griffin, Ricky W. Management .5<sup>th</sup> edition.Texas.1996.

Julian, C.C. Japanese foreign direct investment in Thailand. The Mid – Atlantic Journal of Business 37 (Mar 2001):7.

Kotler, P. Marketing Management. 11<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

Kotler, P.,and Lee, N. Corporate Social Responsibility . USA : John Wiley & Sons, INC.,2005.

Tiwari, P., Syamwil, I.B.,and Doi, M. Spatial pattern of Japanese manufacturing industry in four ASEAN countries. Papers Reg.Sci. 82 (2003) :403-415.

Yoshida, F., Hata, A.,and Tonegawa, H. Itai-Itai disease and the countermeasures against cadmium pollution by the Kamioka mine. Springer Verlag 2 (1999) :215-229.

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเรืองอุไร เพชรสังข์ (Miss Ruangurai Petsang) เกิดเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2521

### ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา	โรงเรียนเทศบาลบ้านคูหาสวรรค์ จ.พัทลุง
ระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนพัทลุง จ.พัทลุง
ระดับปริญญา	รัฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถานที่ทำงาน	บริษัท ข้าวสด จำกัด