

กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม
ของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน



นางสาวศินี นพคุณ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION STRATEGIES FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND
COMMUNITIES' PARTICIPATION IN ENVIRONMENTAL ISSUE OF THE ENERGY INDUSTRY



Miss Wasinee Noppakun

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน

โดย

นางสาวศินี นพคุณ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

คุณยี่วิทย์พรทรัพย์ากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วคินี นพคุณ : กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน. (COMMUNICATION STRATEGIES FOR COPERATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND COMMUNITIE' S PARITCIPATION IN ENVIRONMENTAL ISSUE OF THE ENERGY INDUSTRY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. พัทธนี เขยจรรยา, 199 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิจัยเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่าย
2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ คือ ให้ความรู้ วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทแก่พนักงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และพนักงานสามารถปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทได้ในทิศทางเดียวกัน
3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นการพูดโน้มน้าวใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้พนักงานเกิดความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ และเกิดการบอกกันปากต่อปากให้เกิดเป็นเครือข่ายภายในขึ้น
4. กลยุทธ์การใช้สื่อ พบว่าสื่อที่ใช้ในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด จากการวิจัยพบว่าควรมีการใช้สื่ออื่นเป็นสื่อผลมากกว่านี้ในการสื่อสารกับชุมชนเพื่อให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย แบ่งการสร้างเครือข่ายภายในบริษัท ได้แก่ (1) ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม (2) การสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัว (3) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม และการสร้างเครือข่ายภายนอกได้แก่ (1) การร่วมมือกับองค์กรอื่นที่ทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม (2) การสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัว
6. การมีส่วนร่วมของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม คือ ผู้นำชุมชนได้เป็นตัวแทนในการเข้าร่วมกับบริษัทฯ และได้นำความรู้ที่ทางบริษัทและเครือข่ายให้การสนับสนุนมาบูรณาการเข้ากับชุมชน และถ่ายทอดต่อไปยังชาวบ้านต่อไป
7. สำหรับแนวทางการมีส่วนร่วม พบว่า กิจกรรมการแจกรางวัล และการมีสิ่งแลกเปลี่ยนเช่นเงินเป็นสิ่งที่ชุมชนให้ความสนใจ ส่วนกิจกรรมการมีส่วนร่วมชุมชนให้ผู้นำชุมชนให้ความสนใจในเนื้อหาของสารมากกว่าชาวบ้าน ได้แก่ การประชุม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ที่พบเจอ การเข้าดูงาน การทำการทดลองด้วยตนเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....กฏประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....วคินี นพคุณ.....
 สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา.....2551.....

5084910328: DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : COMMUNICATION STRATEGIES / PARTICIPATION / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / COMMUNITIE' S PARITCIPATION / ENVIRONMENTAL ISSUE

WASINEE NOPPAKUN : COMMUNICATION STRATEGIES FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND COMMUNITIES' PARITCIPATION IN ENVIRONMENTAL ISSUE OF THE ENERGY INDUSTRY: ADVISOR : ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJANYA, 199 pp.

The objective of this qualitative research is to study the communication strategies for corporate social responsibility and communities' participation in environmental issue of the energy industry.

The results are as followed:

1. Communication strategies for cooperate social responsibility include education strategy, persuasive strategy, channel strategy and network forming strategy.

2. The communication strategies in education are training. The objective of corporate social responsibility is to build the understanding to staff and they can process as company's vision.

3. Persuasive strategy is to encourage employees' mind in order that employees focus on the importance of project operation – environmental social responsibility. The expected goal is to interest employees to participate in this project and the next step is to cause various word s of mouth in order to be internal communication within the organization.

4. Channel strategies are human media, publishing media, specialized media, and electronic media. The most important media is human media. Furthermore, this issue should use mixed media to attract people to participate the activities.

5. The communication strategy in networking forming is composed of network forming inside and outside company. Network forming inside company includes (1) Similarity in attention of the environmental social responsibilities' (2) The communication by using the media and face-to-face communication and (3) Desire to participate in the Corporate Social Responsibility. Network forming outside the company is cooperation with the exteriors organizations that are working on the environmental social responsibility.

6. According to the communities participating in the environmental social responsibility, the communication leaders have been chosen to be one of the representatives who corroborate with the organization. In addition, these leaders bring a variety of knowledge, which achieved from the company and supporting from networks, to adapt and teach their communities as well.

7. The participated technique found that giveaway activity or money interested among the people. In participation activities, the communication leaders interest content of activities more than activities such as meeting, deliberate, seminar and trial by themselves. The people interest in activities more than content. Finally, the human media is honorable.

Department : Public Relations Student's Signature : *N. Nattina*

Field of Study : ... Development Communication ... Advisor's Signature : *Patchanee*

Academic Year : 2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ พัทณี เชยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้เสมอมา ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ซึ่งได้ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้วที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และได้ให้คำแนะนำเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์มากที่สุด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ คุณประเสริฐ ลลิลอำไพ ผู้จัดการฝ่ายกิจการเพื่อสังคมบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เจ้าหน้าที่คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ผู้จัดการอาวุโสส่วนประชาสัมพันธ์ สายงานด้านบริหารและเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) และคุณก๊ก เจ้าหน้าที่ CSR บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) รวมทั้งชาวชุมชนหมู่ที่ 8 ตำบลบ้านห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี และแม่ค้าที่เข้าร่วมโครงการขายน้ำมันพืชเพื่อผลิตเป็น น้ำมันไบโอดีเซล ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ซึ่งทุกความคิดและทุกคำพูด ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ได้จนสำเร็จในที่สุด

อีกทั้งผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณผู้สนับสนุนการเรียนอย่างเป็นทางการคุณพ่อสังคม และคุณแม่ศิรินันท์ นพคุณ คุณพ่อคุณแม่ของผู้วิจัยที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน และน้องหน่องที่คอยให้กำลังใจเสมอ และน้ำๆ ทุกคนที่คอยถามไถ่และเป็นกำลังใจในการเรียนเสมอๆ และท้ายสุดขอขอบคุณพี่สาวที่น่ารักแจ้แนนที่ให้ความช่วยเหลือ และพร้อมคอยให้ปรึกษาในเรื่องการเรียนทุกเวลา และที่ลืมไม่ได้คือ โป้ง แดง พี่อัศ บุ่ง และเพื่อนชาว Dev Comm. ที่คอยเป็นคอยเป็นเพื่อนกัน พร้อมทั้งให้กำลังใจให้กันเสมอมาจนประสบความสำเร็จได้พร้อมกันในวันนี้

สุดท้ายที่ผู้วิจัยจะขาดการกราบขอขอบพระคุณไม่ได้ คือ พี่ต๊ะ สาวิตรี พงษ์ปฏิพัทธ์ เจ้านายที่แสนดีที่ให้ความกรุณาสนับสนุนในการเรียนของลูกน้องเสมอมาทั้งในเรื่องของเวลาในการทำงาน และให้กำลังใจเวลาท้ออีกด้วย อีกทั้งพี่พลอย พี่อ้อ เอ้ และพี่ๆ Cust Serve ที่น่ารัก ที่ยอมให้น้องโอดงานมาเรียนหนังสือ และพี่ๆ เซลล์ทั้งพี่อุ๊ต พี่ใหม่ พี่ตุ้ที่คอยหาตัวอย่างจากประสบการณ์จริงมาเล่าให้น้องฟังทุกครั้งที่ต้องทำรายงาน พร้อมทั้งให้คำปรึกษาดีๆ ตลอดเวลา ความสำเร็จทุกวันนี้เกิดขึ้นได้จากกำลังของทุกคนค่ะ ขอขอบคุณอีกครั้งค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช

บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ปัญหาคำถามวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสาร.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน.....	37
แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
แหล่งข้อมูล.....	52
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	54
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	57
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น.....	57
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย.....	60
ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	60
ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1: บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน).....	87
ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	102
ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน).....	110
ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	113
ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3: บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน).....	132
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	150
สรุปผลการวิจัย.....	150
อภิปรายผล.....	172
ข้อเสนอแนะ.....	182
รายการอ้างอิง.....	186
ภาคผนวก.....	190
ภาคผนวก ก.....	191
ภาคผนวก ข	193
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	199

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้มีการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในฉบับที่ 1- 5 ไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเร่งให้ประเทศก้าวเข้าสู่ประเทศที่สามารถพัฒนาได้อย่างทัดเทียมนานาชาติอารยประเทศซึ่งสามารถเห็นใจความต่อนหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 ต่อนหนึ่งว่า “ในระยะของการปฏิบัติตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาได้มีการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรมในอัตราที่สูงมาก ดังจะเห็นได้ว่าได้มีอุตสาหกรรมใหม่ๆ เช่น อุตสาหกรรมไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ โรงกลั่นน้ำมัน ยางรถยนต์ วัสดุก่อสร้าง เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระดาษ เหล็ก นมข้นหวาน ประกอบรถยนต์ ชิ้นส่วนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ตลอดจนอุตสาหกรรมจากไม้ เครื่องเรือน เครื่องประดับ อัญมณี เป็นต้น เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าภาคอุตสาหกรรมได้พัฒนาและเพิ่มบทบาทในระบบเศรษฐกิจส่วนรวมมากขึ้น โดยลำดับ คือ สัดส่วนผลผลิตของภาคอุตสาหกรรมได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13.1 ของผลผลิตรวมของประเทศในปี 2503 เป็นร้อยละ 21.1 ในปี 2524 เมื่อเทียบกับภาคเกษตรซึ่งมีผลผลิตประมาณร้อยละ 24.8 ในปี 2524 จำนวนโรงงานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสัดส่วนถึงร้อยละ 52 ปริมาณมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมมีมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งจากแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมหนาแน่นเดิม และจากอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ทั้งนี้เพราะการควบคุมดูแลของรัฐไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ต้นทุนการสร้างระบบกำจัดของเสียสูงและการละเลยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบางกลุ่มล้วนมีส่วนสนับสนุนให้ระดับความรุนแรงของปัญหานี้ที่สูงขึ้น

<http://www.nesdb.go.th> , 31 สิงหาคม 2551

ปัญหาดังกล่าวข้างต้นจากการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมทำให้ประเทศได้รับผลกระทบในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เพราะไม่มีมาตรการที่ดีพอมารับปัญหาดังกล่าวที่จะเกิดขึ้นซึ่งผลดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นแต่เพียงในประเทศไทยเท่านั้นหากผลกระทบนี้เกิดขึ้นทั่วทุกประเทศที่ประกอบกิจการด้านอุตสาหกรรม เพราะมิได้มีผู้ใดคาดการณ์ถึงผลกระทบที่จะเกิดกับสภาพแวดล้อมในประเทศมาก่อน ดังนั้นทำให้เกิดแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเกิดขึ้น (CSR) ซึ่งหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ตามกระแสพระราชดำรัสขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระราชดำรัสแก่พสกนิกรชาวไทยมาตั้งแต่ปี

พ.ศ. 2517 ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจอย่างกว้างขวาง โดยอยู่ภายใต้หลักความพอประมาณ ความระมัดระวัง มีเหตุผล และการบริหารความเสี่ยง ภายใต้ความรู้และคุณธรรมในการประกอบธุรกิจ “การดำเนินธุรกิจตามปรัชญานี้ จึงอยู่บนพื้นฐานของการไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่น หรือแสวงหาผลกำไรจนเกินควรจากการเบียดเบียนประโยชน์ของสังคม โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะก่อให้เกิดวิกฤตตามมา ตลอดจนให้คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรในธุรกิจอย่างประหยัดและอย่างมีคุณภาพ” (เศรษฐกิจพอเพียงกับการดำเนินธุรกิจ, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย: 2551)

สำหรับประเทศไทยในช่วง 30 - 40 ปีที่ผ่านมา เน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคอุตสาหกรรมเป็นหลักสำคัญของยุทธศาสตร์การพัฒนามาจนก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำในเรื่องของรายได้แล้ว ยังมีส่วนสร้างปัญหาทางสังคมอยู่ไม่น้อย ได้แก่ ปัญหาโสเภณี ปัญหายาเสพติด และปัญหาแรงงานเด็ก ตลอดจนปัญหาทางจิตใจและศีลธรรม อันต่อเนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และปัญหาทางการเมืองที่สำคัญ คือ การขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างแท้จริง (กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2543) จนกระทั่งมีวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งอยู่ในช่วงของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) นั้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทยที่มุ่งสู่ความเป็นประเทศพัฒนาแบบอุตสาหกรรมก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันก็ปรากฏผลกระทบด้านลบที่ตามมามากมาย เช่น ความเหลื่อมล้ำหรือช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนยากจนมีมากขึ้นตามลำดับ มีปัญหาสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม อากาศเป็นพิษ ดินเสื่อม แม่น้ำลำคลองมีสารพิษเจือปน มีมลพิษทางเสียง เป็นต้น นอกจากนี้ในด้านสังคมและวัฒนธรรมก็มีการกั๊กกั้นมากเกี่ยวกับความเสื่อมด้านศีลธรรม การเปลี่ยนแปลงหรือการแตกสลายของชนบทและครอบครัว ปัญหาโรคจิต โรคประสาทต่างๆ จนถึงอัตราการฆ่าตัวตายสูงขึ้น (ประสิทธิ์ สวัสดิ์ญาติ, 2541)

การนำก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทยขึ้นมาใช้ประโยชน์เป็นครั้งแรกเมื่อปี 2524 ไม่เพียงนำพาประเทศไทยเข้าสู่ “ความโชติช่วงชัชวาล” ตามคำกล่าวของท่านผู้นำแต่ยังหมายถึงการผลักดันพื้นที่ชายฝั่งทะเลของตำบลมาตาพุด ในอำเภอเมือง จังหวัดระยองขึ้นมารองรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากก๊าซธรรมชาติได้เป็นผลสำเร็จตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออกจากจุดเริ่มต้นของเมืองชายทะเลบรรดาอุตสาหกรรมปิโตรเคมี พลาสติก ปุ๋ยเคมี เหล็ก และน้ำมัน ที่ก่อตั้งขึ้นมาทำให้มาตาพุดกลายเป็นที่รู้จักของคนไทยในฐานะเขตอุตสาหกรรมยักษ์ใหญ่ซึ่งสร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศไทยพร้อมๆ กับพ่นมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

โดยรอบ 10 ปีผ่านไป นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดกลับมายึดพื้นที่ข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์อีกครั้งตั้งแต่ต้นปี 2550 ด้วยประเด็นเดิมคือ “มลพิษ” ทว่ารุนแรงหนักหน่วง ยิ่งกว่าเดิม “มลพิษ” อันเป็นผลพวงจากยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีระยะที่ 3 (พ.ศ. 2547-2561) ของรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรวันนี้ศักยภาพการรองรับมลพิษทางอากาศใกล้ถึงขีดสุดเต็มทีน้ำทิ้งที่ปล่อยจากนิคมอุตสาหกรรมบริเวณนั้นก็เกินค่ามาตรฐานอีกทั้งคุณภาพชีวิตของชาวบ้านเลวร้ายลงเรื่อยๆ กระทั่งพบว่า อัตราการป่วยด้วยโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวของชาวเมืองระยองสูงกว่าคนในอำเภออื่น <http://myfreezer.wordpress.com>, 2 ตุลาคม 2551

ในประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมทางด้านพลังงานน้ำมันมีการแข่งขันกันในการจัดการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกันอย่างมาก ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีโรงกลั่นน้ำมันหลักอยู่ถึง 7 โรงกลั่นด้วยกัน ประกอบด้วย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท.อะโรเมติกส์และการกลั่น จำกัด(มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) เนื่องจากอุตสาหกรรมด้านพลังงานน้ำมันเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของประเทศอย่างมาก จากสรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย พ.ศ. 2549 ของกรมควบคุมมลพิษ ได้สรุปรายงานตอนหนึ่งว่า สถานการณ์อินทรีย์ระเหย (VOCs) ในบรรยากาศ ในพื้นที่มาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง กรมควบคุมมลพิษได้ดำเนินการเฝ้าระวังติดตามตรวจสอบปริมาณสารอินทรีย์ระเหยในบรรยากาศพื้นที่มาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในพื้นที่บริเวณ 6 ชุมชน ผลการติดตามตรวจสอบพบสารอินทรีย์ระเหยมากกว่า 40 ชนิด เป็นสารอินทรีย์ที่เป็นสารก่อมะเร็งจำนวน 21 ชนิด เช่น เอทิลีนไดคลอไรด์ (Ethylene Dichloride) อะโครลีน (Acrolein) ไตรคลอโรเอทิลีน (Trichloroethylene) คลอโรฟอร์ม (Choloroform) และไอโซพรีน (Isoprene) เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์สารอินทรีย์ระเหยในบรรยากาศในพื้นที่มาบตาพุดมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพประชาชนในพื้นที่ กรมควบคุมมลพิษ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด (สนพ.) ผู้ประกอบการ และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้ประสานการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยจัดประชุมร่วมกับผู้ประกอบการที่เป็นแหล่งกำเนิดสารอินทรีย์ เพื่อกำหนดแนวทาง และแก้ปัญหาสารอินทรีย์ระเหยในพื้นที่มาบตาพุด ซึ่งกรมควบคุมมลพิษได้จัดส่งคู่มือการจัดการทำบัญชีข้อมูลแหล่งกำเนิดสารอินทรีย์ระเหยจากโรงกลั่นน้ำมัน และโรงงานปิโตรเคมีให้มีการหามาตรการป้องกัน และแก้ไขปัญหาสารอินทรีย์ระเหยในพื้นที่ อีกทั้งการปรับปรุงคุณภาพ

น้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งมลพิษจากยานพาหนะ เกิดจากการเผาไหม้ น้ำมันเชื้อเพลิงภายในห้องเผาไหม้เครื่องยนต์ และถูกระบายออกสู่บรรยากาศทางท่อไอเสีย เช่น ก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ก๊าซไฮโดรคาร์บอน ก๊าซออกไซด์ของไนโตรเจน ฝุ่นละออง เบนซิน และสารตะกั่ว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสารพิษอีกประเภทหนึ่ง คือ มลพิษไอระเหยน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นสารอินทรีย์ระเหยสามารถรั่วไหลหรือฟุ้งกระจายออกจากอุปกรณ์เก็บจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น ถังน้ำมัน ท่อทางเดินและข้อต่อระบบจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของเครื่องยนต์ เป็นต้น คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นปัจจัยหลักสำคัญต่อการเกิดมลพิษจากการเผาไหม้ และมลพิษไอระเหยน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากองค์ประกอบของน้ำมันเชื้อเพลิงส่วนใหญ่เป็นสารประกอบไฮโดรคาร์บอนที่มีลักษณะแตกต่างกัน บางชนิดเมื่อถูกเผาไหม้จะสลายไป บางชนิดจะเปลี่ยนโครงสร้างสารชนิดอื่น บางชนิดจะไม่ถูกเผาไหม้ และจะยังคงอยู่ในสภาพแวดล้อมเป็นเวลานาน และบางชนิดจะฟุ้งกระจายออกสู่บรรยากาศ สารมลพิษเหล่านี้มีความเป็นพิษต่อสิ่งมีชีวิตมากน้อยต่างกันไป ดังนั้นการควบคุมและลดปริมาณการระบายสารมลพิษจากรถยนต์จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีการควบคุมมลพิษควบคู่กับการปรับปรุงคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีคุณภาพดีขึ้นตามลำดับ หรือแม้กระทั่งคุณภาพของน้ำมันซึ่งถือเป็นสินค้าหลักของกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ก็สามารถก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมได้ กล่าวคือ คุณภาพน้ำมันเป็นปัจจัยหลักต่อการเกิดมลพิษทั้งจากการเผาไหม้ และมลพิษไอระเหยน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากองค์ประกอบของน้ำมันเชื้อเพลิงส่วนใหญ่เป็นสารประกอบไฮโดรคาร์บอนที่มีลักษณะแตกต่างกัน บางชนิดเมื่อถูกเผาไหม้จะสลายไป บางชนิดจะเปลี่ยนโครงสร้างเป็นสารอื่น บางชนิดจะไม่ถูกเผาไหม้ และจะยังคงอยู่ในสภาพแวดล้อมเป็นเวลานาน และบางชนิดสามารถระเหยฟุ้งกระจายออกสู่บรรยากาศ สารมลพิษเหล่านี้มีความเป็นพิษต่อสิ่งมีชีวิตมากน้อยต่างกันไป <http://infofile.pcd.go.th>, 30 สิงหาคม 2551

จากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุขพบว่า โรงงานที่เกี่ยวข้องกับสารเคมีอันตราย มีคนงานที่มีอาการปกติจำนวนมาก เช่น โรงงานอะโรเมติกส์ มีคนงานที่เกี่ยวข้อง 220 คนผิดปกติจากสารเคมี 150 คน โรงงานพีที บีโตรเคมีคอล มีอาการผิดปกติเกิดขึ้นครั้งคือ 89 คนจาก 161 คน โรงงานไทยพลาสติกส์และเคมีภัณฑ์มีคนงานเกี่ยวข้อง 237 คน ผิดปกติ 88 คน

<http://www.nidambe11.net>, 2 ตุลาคม 2551

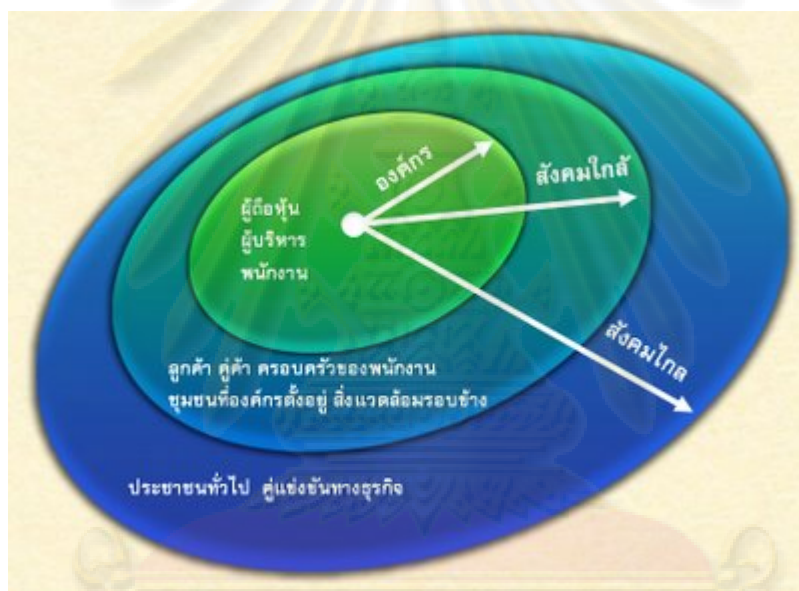
ดังนั้นจากการที่ยังคงต้องดำเนินธุรกิจต่อไปนั้นทำให้องค์กรธุรกิจต่างหันมาให้ความสนใจกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเราควรมาทำความรู้จักกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและ

ดูแลรักษาสังคม และสิ่งแวดล้อมภายใต้จริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จยั่งยืน (เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม: 2551)

ฟิลิป คอต เลอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้คำจำกัดความ CSR ร่วมกับแนนซี ลี ไว้ว่า "พันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้น ด้วยบทเรียนทางธุรกิจ และการให้ในสิ่งที่องค์กรมี" ในสายตาของ "คอตเลอร์" ยังเชื่อมั่นว่าเป็นความท้าทายของบริษัท อย่างไรก็ตามเรื่องที่ว่าไม่ง่ายมากแต่ก็ไม่ยากเกินกว่าที่จะทำได้ เขาแนะนำว่า ในการทำ CSR อย่างแรกที่ต้องคำนึงถึงก็คือ การเลือกประเด็นว่าจะทำอะไร อย่างที่ 2 หากคิดว่าการหาประเด็นเป็นเรื่องที่ยากควรหาประเด็นที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น อย่างที่ 3 เชื่อว่าหากดำเนินการแล้วสิ่งสำคัญที่สุดคือการนำเสนอประเด็นและการนำมาปฏิบัติ และสุดท้าย หัวใจสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ "การประเมินผล" ซึ่ง "คอตเลอร์" มองเห็นเช่นเดียวกับใครหลายคนในแวดวง CSR ซึ่งเชื่อว่าการประเมินผลนั้นเป็นหัวใจสำคัญที่สุดที่จะช่วยเหลือสังคมไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง (คอลัมน์ CSR IN Movement ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 04 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 ปีที่ 29 ฉบับที่ 3702)

ซึ่งแนวคิดเรื่อง "ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ" หรือ CSR มีหลักการสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเช่นกัน โดยมีจุดเริ่มต้นจากการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) เมื่อปี พ.ศ. 2535 ซึ่งได้รับประกาศทิศทางใหม่ของการพัฒนาว่า "การพัฒนาที่ยั่งยืน" หรือ Sustainable development นั้น ควรคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย เช่น ปัญหาโลกร้อน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ฯลฯ นอกเหนือจากประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว ในปี พ.ศ. 2542 กระแสแนวคิด CSR ได้พัฒนาการที่ชัดเจนมากขึ้น เมื่อนายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติในขณะนั้นได้ออกมาเรียกร้องให้ธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก รวมทั้งประกาศ "The UN Global Compact" เพื่อให้เป็นกรอบดำเนินการการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจต่อไป และในปีถัดมา OECD (องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา) ก็ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ เสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติของประเทศสมาชิก OECD มี CSR และติดต่อการค้าขายเฉพาะกับคู่ค้าที่มี CSR เท่านั้น ทั้งนี้หลักการ CSR สามารถสรุปได้สั้นๆ ด้วยคำกล่าวของ Bjorn Stigson ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่ว่า "ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว" (เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม: 2551) ซีเอสอาร์ เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือบรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอก

องค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า **Corporate** มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า **Social** ในที่นี้ มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า **Responsibility** มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ



ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์

(<http://thaicsr.blogspot.>, 14 สิงหาคม 2551)

ดังนั้นแผนพัฒนาฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการวางแผนพัฒนาประเทศที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม และมุ่งให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” และใช้เศรษฐกิจเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาให้คนมีความสุข และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นพร้อมทั้งปรับเปลี่ยนวิธีการพัฒนาแบบแยกส่วนมาเป็นบูรณาการแบบองค์รวม เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามในปีแรกของแผนฯ ประเทศไทยต้องประสบกับวิกฤตการณ์เศรษฐกิจอย่างรุนแรง และส่งผลกระทบต่อคนและสังคมอย่างมาก จึงต้องเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจให้มีเสถียรภาพมั่นคง และลดผลกระทบจากวิกฤตที่ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน และความยากจนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อมาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ได้อันเชิญ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญา นำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ ควบคู่ไปกับกระบวนการพัฒนาแบบบูรณาการเป็น องค์รวมที่มี “คนเป็นศูนย์กลาง” ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 โดยให้ความสำคัญกับการ พัฒนาที่สมดุลทั้งด้านตัวตน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและ ความอยู่ดีมีสุขของคนไทย ผลการพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 สรุปได้ว่า ประสบ ความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ เศรษฐกิจขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5.7 ต่อปี เสถียรภาพทางเศรษฐกิจปรับตัวสู่ความมั่นคง ความยากจนลดลง ขณะเดียวกันคุณภาพชีวิตของ ประชาชนดีขึ้นมาก อันเนื่องมาจากการดำเนินการเสริมสร้างสุขอนามัย การมีหลักประกันสุขภาพ ที่มีการปรับปรุงด้านปริมาณและคุณภาพ โดยครอบคลุมคนส่วนใหญ่ของประเทศ และลด ปัญหาเสพติด สำหรับปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 เป็นแผนที่มุ่งพัฒนาสู่ สังคมอยู่เย็นเป็นสุข (Green and Happiness Society) คนไทย มีคุณธรรมนำความรอบรู้ รู้เท่าทันโลก ครอบคลุมอบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง สังคมสันติสุข เศรษฐกิจมี คุณภาพ เสถียรภาพ และเป็นธรรม สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพและทรัพยากรที่ยั่งยืน อยู่ภายใต้ระบบ บริหารจัดการประเทศที่มีธรรมาภิบาล ดำรงไว้ซึ่งระบบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์ทรงเป็น ประมุข และอยู่ภายใต้ประชาคมโลกได้อย่างมีศักดิ์ศรี <http://www.nesdb.go.th>, 10 สิงหาคม 2551

ในวิถีทางการดำเนินธุรกิจนั้น ทุกองค์กรล้วนแต่มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่กำไรทั้งนี้เพื่อความ มั่นคงมั่งคั่งขององค์กรและผู้ประกอบการ ซึ่งผลตอบแทนและรายได้ที่องค์กรได้รับทั้งหมดนั้นจะ มาจากผู้บริโภคในสังคม แต่เท่าที่ผ่านมานั้นผู้บริโภคมักจะไม่ได้รับการประกันว่าจะได้รับ ประโยชน์อย่างเต็มที่จากการบริโภคสินค้าและบริการโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักถูกเอาเปรียบจาก ผู้ประกอบการเสมอ ซึ่งแนวคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่นั้นวงจรธุรกิจที่ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค จะเกิดความสมดุลได้ถ้าทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ ดังนั้นถ้าผู้ผลิตสร้างผลประโยชน์อย่าง ต่อเนื่องให้กับผู้บริโภคและสังคมประชากรในสังคมนั้นๆ จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งใน ท้ายที่สุดแล้วความมั่นคงเกิดขึ้นกับทั้งสังคม และองค์กรธุรกิจต่างๆ โดยรวม (สุระพันธ์ สวัสดิ พรพร, 2551)

CSR สามารถสร้างคุณประโยชน์ในหลายด้านให้เกิดแก่ธุรกิจได้ โดยประโยชน์ประการ แรกคือ **การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ** งานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาวาร์ดพบว่า ความ น่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัทมีความเชื่อมโยงกัน โดยพบว่าการที่

บริษัทสามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวม ได้จะส่งผลกระทบต่อขยายมากถึง 4 เท่าและมีการเจริญเติบโตของการจ้างงานถึง 8 เท่าเมื่อเทียบกับ บริษัทที่ตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการทำ CSR ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ในด้านที่ติดต่อสังคม จึงเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีของบริษัทเมื่อถึงคราววิกฤติเกิดกับบริษัท บริษัทที่มีบทบาทแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มีโอกาสจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้า มากกว่าบริษัทที่ไม่ทำอะไรเพื่อสังคมเลย <http://www.kriengsak.com>, 8 มกราคม 2551

นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ถือเป็นอีกหนึ่งที่มาของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม วิทวัส ชัยปราณี (2548) ได้อธิบายไว้ว่า แบรินด์เป็นเรื่องของประสบการณ์รวมของผู้ใช้จากการที่ ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รับรู้ สิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวแบรินด์นั้น แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ ต่างกันอาจจะมีความรู้สึกต่างกันได้ นายสตีเฟ่น คิง (Stephen King) ซึ่งเป็นครีเอทีฟและผู้บริหาร ชื่อดังของเอเจนซี J.Walter Thomson กล่าวไว้ว่า “ยามที่โรงงานผลิตออกมานั้น ต่างก็เป็น ผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกัน แต่ยามที่ผู้บริโภคซื้อหามาใช้นั้น จะกลายเป็นคนละแบรินด์อย่างสิ้นเชิง” (As made in the factory, exactly the same product. But as bought by the consumers, totally different brands.) เหตุที่เป็นอย่างนี้เพราะแบรินด์คือความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อ สินค้าชิ้นๆ ไม่ได้เป็นตราที่บ่งบอกว่าใครเป็นผู้ผลิต

วิทวัส ชัยปราณี (2548) ได้อธิบายอีกว่าแบรินด์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด คือส่วนที่จับต้องได้ (tangible) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) อีกชั้นหนึ่งไม่ ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ (trust/ reliability) ความมั่นใจ (confidence) ความคุ้นเคย (familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (shared experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (relationship) สถานภาพ (status) บุคลิกภาพ (personality) ซึ่งแบรินด์เป็นทั้งความพึงพอใจทางด้านกายภาพ และความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ที่อาจจะสัมผัสไม่ได้

อีกทั้งศิริกุล เลากัยกุล (2550) กล่าวว่าทุกวันนี้ผู้บริโภคฉลาดขึ้นเยอะ จึงคาดหวังให้องค์กรธุรกิจมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และความที่วันนี้ตลาดเต็มไปด้วยตัวเลือก และสินค้าส่วนใหญ่จะเหมือนๆ กันไปหมด กลายเป็นว่าสิ่งที่สร้างความแตกต่างกลับอยู่ที่บริษัทผู้ผลิต ดังนั้น การทำความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จึงกลายเป็นความจำเป็นของการดำเนินธุรกิจ CSR กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสร้างแบรนด์ไปแล้ว CSR เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรขนาดใหญ่ ควรจะต้องทำ และต้องทำอย่างพอเพียงที่ต้องทำเพราะ ทุกคนควรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อ

สังคมจะมาเก็บเกี่ยวแต่ผลประโยชน์โดยไม่มีเผื่อแผ่ช่วยเหลือจะอยู่ได้อย่างไร ไม่ช่วยกันคนละไม้คนละมือจะอยู่ร่วมกันอย่างผาสุกได้อย่างไร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยเห็นสมควรที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มพลังงาน และการมีส่วนร่วมของประชาชน เนื่องด้วยปัจจุบันประเทศไทยการทำธุรกิจโดยใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้รับความนิยมเป็นมากขึ้นโดยผู้ประกอบการ และผู้บริโภคคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับสังคมไทยมากขึ้น ได้แก่ ปัญหาการปล่อยมลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม ส่งผลให้อากาศเป็นพิษ น้ำเน่าเสีย ปัญหาความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของผู้ใช้แรงงาน ปัญหาด้านสุขภาพของผู้บริโภค อันเนื่องจากการบริโภคอาหารที่ไม่มีคุณภาพ ฯลฯ และจากปัญหาต่างๆ เหล่านี้ทำให้ได้รับความใส่ใจมากขึ้นทั้งจากผู้ผลิตทั้งหลาย และผู้บริโภค อีกทั้งธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานน้ำมันนั้นค่อนข้างส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ประกอบกับธุรกิจกลุ่มนี้มีเงินทุนในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสองบริษัทน้ำมันยักษ์ใหญ่ของไทย นั่นคือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เนื่องจากบริษัท ปตท. นั้นได้รับรางวัล พิเศษแห่งปี "CSR Award" ปี พ.ศ. 2551 โดยนิตยสาร Boss Request ในฐานะที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และมีส่วนสำคัญในการร่วมอนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และบริษัท บางจาก (จำกัด) มหาชน ซึ่งได้รับรางวัล Best Corporate Social Responsibility (CSR) Awards ในงาน SET AWARDS 2006 ซึ่งจัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) และ วารสารการเงินธนาคาร ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสองบริษัทนี้ได้จัดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่องทำให้มีกิจกรรมต่างๆ มากมายและล้วนเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างควมมีส่วนร่วมของชุมชนต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับชุมชน
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมกลุ่มพลังงาน

ปัญหำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานมีรูปแบบอย่างไร
2. กลยุทธ์ในการสร้างควมมีส่วนร่วมของชุมชนต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับชุมชนมีรูปแบบอย่างไร
3. ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษำวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานน้ำมันรายใหญ่ของไทย ซึ่งประสบความสำเร็จจากการจัดกิจกรรมต่างๆ สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ นั่นคือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เนื่องจากได้รับรางวัลพิเศษแห่งปี “CSR Award” ปี พ.ศ. 2551 จากนิตยสาร Boss Request เนื่องจากเป็นรางวัลที่ได้รับการยอมรับทั้งภายใน และภายนอกประเทศ อีกทั้งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และมีส่วนสำคัญในการร่วมอนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

และบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับรางวัล Best Corporate Social Responsibility (CSR) Awards ในงาน SET AWARDS 2006 ซึ่งจัดโดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) และ วารสารการเงินธนาคาร ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนับได้ว่าบริษัททั้งสองนี้เป็นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานที่มีโครงการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมาอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นอย่างดี จึงเหมาะสมแก่การเป็นตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้

2. มุ่งศึกษาเฉพาะโครงการที่มีการจัดขึ้นภายในปี 2550-2551
3. การมีส่วนร่วมของชุมชนมีขอบเขตในการศึกษา 2 โครงการใหญ่สองโครงการอันสืบเนื่องมาจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช โดยการศึกษาโครงการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และโครงการ "รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล" ของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

คำนิยามศัพท์

1. **กลยุทธ์การสื่อสาร** หมายถึง วิธีการหรือเทคนิคในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ การตระหนักรู้ และการโน้มน้าวใจไปยังผู้รับสารจนสามารถทำให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อโครงการใดโครงการหนึ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งจะต้องมีการทำอย่างต่อเนื่องจากช่วงเวลาหนึ่งไปสู่ช่วงเวลาหนึ่ง
2. **กลยุทธ์สื่อ** หมายถึง วิธีการใช้ช่องทางการสื่อสารชนิดต่างๆ ร่วมกัน เพื่อส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และยังให้เกิดอิทธิพลโน้มน้าวใจให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร
3. **กลยุทธ์สาร** หมายถึง วิธีการเลือกใช้ข้อมูลสารชนิดต่างๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลทางด้านการโน้มน้าวใจ และเพื่อให้เกิดอิทธิพลทางใดทางหนึ่งต่อผู้รับสาร
4. **ช่องทางการสื่อสาร** หมายถึง ช่องทางต่างๆ ที่ผู้ส่งสารใช้ในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรมต่างๆ
5. **สื่อบุคคล** หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการรับผิดชอบต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือผู้นำความคิดเห็นในชุมชน
6. **กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน** หมายถึง บริษัทที่ประกอบกิจการทางด้านธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดให้มีหน่วยงานที่จัดโครงการ

ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้น ในที่นี้หมายความถึง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

7. **ความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้ท้องถิ่นต่างๆ ที่องค์กรมีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ มีสำนักงาน หรือโรงงานที่ตั้งอยู่ได้รับการพัฒนาให้มีสภาวะแวดล้อมดีขึ้น และคนในท้องถิ่นที่ธุรกิจเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
8. **โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม** หมายถึง โครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการที่จัดขึ้นโดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) ในที่นี้หมายความถึง โครงการการประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ดำเนินการโดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และโครงการไปโอดีเซลเพื่อสังคมไทยสู่เศรษฐกิจพอเพียง เฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา ดำเนินการโดย บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)
9. **การมีส่วนร่วมในโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง บุคคลในชุมชนหรือประชาชนทั่วไปที่แสดงออกต่อกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ ได้แก่ การเข้าร่วมอบรม การนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน และนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาสังคมของตนให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น
10. **สาธารณชน** หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่ทางองค์กรได้ทำการเผยแพร่ออกมา เพื่อมีจุดประสงค์ให้รับรู้ถึงโครงการต่างๆ ที่องค์กรกำลังดำเนินการอยู่ และอาจทำนำไปสู่การมีส่วนร่วมในโครงการนั้นๆ
11. **ชุมชน** หมายถึง สถานที่ที่บริษัทเข้ามามีแผน หรือนโยบายที่จะไปดำเนินการจัดโครงการต่างๆ ให้เกิดประโยชน์กับประชาชน และสภาพแวดล้อมที่ดีในพื้นที่นั้นๆ ได้
12. **การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ หรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน เป็นต้น
13. **ความตระหนักรู้** หมายถึง ลักษณะอาการที่แสดงถึงการรับรู้ คิดได้ รู้สึกสำนึก หรือเกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมต่างๆ ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการปรับปรุงการสื่อสารขององค์กรธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
2. เพื่อพัฒนาระบบการสื่อสารขององค์กรธุรกิจเพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกลุ่มพลังงานน้ำมันนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน
4. แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกลุ่มพลังงานน้ำมันในครั้งนี้จำเป็นต้องวิจัยสำคัญในการสื่อสารนั้นได้แก่กลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจใช้ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารจึงถูกยกมาเป็นกรอบสำหรับใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อ (ปรมา สตะเวทิน: 2533) คำว่าการสื่อสาร (Communication) มาจากศัพท์ภาษาละตินว่า Communis ซึ่งหมายถึง ร่วม(Common) เมื่อเราทำการสื่อสารก็หมายถึงว่า เรากำลังสร้างความพยายามร่วมกันในบางสิ่งบางอย่างกับใครคนใดคนหนึ่ง นั่นคือเราพยายามแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด หรือทัศนคติ แชรम्म (Scharmm, 1973) การสื่อสารเป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์นั้นต้องอยู่ร่วมกันเป็น

กลุ่ม เป็นสังคม โดยเริ่มจากสังคมขนาดเล็กในระดับครอบครัว จนกระทั่งการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่ามนุษย์คือสัตว์สังคมที่มีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ดังนั้นมนุษย์จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ตลอดจนการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข และเมื่อไรก็ตามที่เราทำการศึกษาถึงการติดต่อสื่อสาร เมื่อนั้นก็หมายความว่าเรากำลังศึกษาถึงคนซึ่งมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน รวมทั้งการเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ เป็นองค์การ เป็นสังคม และมีอิทธิพลต่อกันและกัน รวมทั้งมีการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง สู้กันและกัน

ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1948) ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสารซึ่งครอบคลุมกระบวนการ หรือขั้นตอนการสื่อสารไว้ได้มากที่สุดตั้งแต่การสื่อสารในแบบง่าย จนถึงแบบซับซ้อนที่สุด ในองค์ประกอบการสื่อสารนั้นจะประกอบด้วย

Who	(ใคร)
Says what	(พูดอะไร)
In which channel	(ผ่านสื่อใด)
To whom	(กับใคร)
With what effect	(มีผลอย่างไร)

ลาสเวลล์ (1948) ได้กล่าวต่อไปว่า การศึกษากระบวนการสื่อสาร หรือประสิทธิภาพของการสื่อสารจะเน้นการตั้งคำถามใดคำถามหนึ่ง สำหรับการศึกษาดังกล่าวจะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงดลใจ และกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Control Analysis) ผู้ที่ศึกษาเนื้อหาสาระจะทำการวิเคราะห์สาร (Content Analysis) ส่วนผู้ที่ศึกษาอิทธิพลข้อดี ข้อเสียต่างๆ เรียกการศึกษานี้ว่า การวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสาร (Media Analysis) อีกทั้งยังมีการศึกษาอิทธิพลการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร (Effect Analysis) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะเน้นทำการศึกษาไปในเรื่องของวิเคราะห์ผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ชรัมพร จิตต์โกศล (2547) พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นเทคนิควิธีการ รวมถึงขั้นตอนของวิธีการที่จะนำพาให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของโครงการ สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์หลายด้าน เป็นการให้ศาสตร์ควบคู่กับศิลปะในการจัดทรัพยากรที่มีอยู่

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้แต่ละขั้นตอน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์จึงเป็นการสอดแทรกเทคนิค วิธีการในการเตรียมแผนปฏิบัติการเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายและควบคุมวาระสารที่จะนำเสนอ และมีการปรับปรุงกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

โรเจอร์ (1976) ได้กล่าวว่า การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม เพื่อมุ่งเน้นที่จะเกิดผลเพียงอย่างเดียว คือการให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตรและการวางแผนครอบครัว หลักการใหญ่ๆ เกี่ยวกับผลลัพธ์ต้องการให้เกิดขึ้น คือเพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ (to inform) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น กล่าวโดยสรุปจุดมุ่งหมายของการรณรงค์เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ผู้จัดทำโครงการรณรงค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์เพราะเป็นการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานในอันที่จะเสนอสารของตนสู่สาธารณชน กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในช่วงก่อนทำการสื่อสารไม่ถือเป็นกลยุทธ์ที่ตายตัว การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาส่งผลให้การสื่อสารกับสังคมของโครงการรณรงค์นั้นได้มีโอกาสในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม ก่อให้เกิดสมดุลในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร กลยุทธ์ที่โครงการรณรงค์ส่วนมากใช้กันอยู่ได้แก่ (หริสุดา, 2544 อ้างในสิริพรรณ ศรีบุญลือ, 2549)

1.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร

กลยุทธ์สารเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจซึ่งขึ้นกับลักษณะของการรณรงค์ (Type of Appeals) และรูปแบบในการนำเสนอ จำแนกได้ 5 แบบ คือ

1.1.1 การกำหนดกลยุทธ์ด้านสารที่ไร้ความกลัว (Fear Drive Model) เป็นการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายวิธีหนึ่งเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นวิธีการสร้างจุดสนใจที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร สร้างความรู้สึกให้เป็นเรื่องใกล้ตัวของปัจเจกบุคคล โดยการใช้สารที่ก่อให้เกิดความรู้สึกกลัว

1.1.2 การนำเสนอสารโดยใช้หลักการและเหตุผล (Rational) เป็นการอ้างถึงสาเหตุ หรือที่มาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร เป็นวิธีการหนึ่งสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การอ้างเหตุผลไปสู่นิรนัย (Deduction) การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction) และการอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) หรือจากผลหนึ่งไปสู่อีกผลหนึ่ง (Effect to Effect)

1.1.3 การสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ คล้อยตามกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิด หรือเป็นกลุ่มอ้างอิงนี้ (Reference Group) จะเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจ และหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบและปฏิบัติตามในที่สุด

1.1.4 การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะกดหู สะกดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (Rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา

1.1.5 การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกลงในเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วมสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือหรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน (ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ: 2546)

1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ

งานวิจัยของชาอูซัย เจริญลาภดิกล (2539) พบว่า การสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการถนนสีขาวนั้น ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน และมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกัน แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละประเภทมารวมกันก็อาจทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

หรือสุดา ปันทวนันท์ (2544) พบว่า การสื่อสารและเครือข่ายรณรงค์เมาไม่ขับใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน คือใช้สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวในการกระจายข่าวสารที่เกี่ยวกับโครงการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม และดารา นักร้อง นักแสดงอื่นๆ มาเป็น

ตัวกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการ อีกทั้งยังดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น

การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั้นต้องพิจารณาให้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และภูมิศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนลักษณะทางประชากรต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รวมไปถึงความเชื่อและค่านิยม ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจึงมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทผู้รับสาร ความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภทยังแบ่งตามชนิดของสื่อได้ดังนี้

1. สื่อบุคคล เป็นการนำเอาบุคคลมาใช้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โครงการรณรงค์ส่วนมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับในสังคมหรือเจ้าหน้าที่ราชการเป็นผู้ที่จะนำข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับโครงการไปถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารในกลุ่มย่อย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติ และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการต้องการ ทำให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้โดยตรง มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ การซักถาม เพื่อสร้างความเข้าใจ และรับรู้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย และยังสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย เพราะเกิดการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง โดยสื่อบุคคลสามารถปรับตัวและยืดหยุ่นสาร และรูปแบบการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นรายๆ ไป ที่สำคัญคือการปฏิบัติตามบุคคลที่เราไว้วางใจ และมีความน่าเชื่อถือจะสร้างความรู้สึกในการได้รับรางวัลทันทีของกลุ่มเป้าหมายเพราะมีแรงจูงใจสูง

2. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วหรือใกล้เคียงกัน มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนได้ดี ถึงแม้จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถที่จะเจาะจงหรือระบุผู้รับสารได้อย่างเด็ดขาด และได้รับการสื่อสารกลับซ้ำหรือไม่ได้เลย สื่อมวลชนที่เป็นที่นิยมในการรณรงค์ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ โบปปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะ และมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจที่พบในโครงการรณรงค์ส่วนมาก ได้แก่ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิตยสาร ภาพทัศน์ เป็นต้น

4. สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีลักษณะเฉพาะคือมีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก ข้อความ เสียง และที่สำคัญคือสามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบ (Interactive) กับผู้ใช้ได้ และสามารถสร้างความเสมือนจริง (Virtual Reality) ได้ ส่งผลให้เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจและสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction; CAI) อินเทอร์เน็ต เกมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

จากแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์สื่อเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า สื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อเสียต่างกันไป การเลือกสื่อแต่ละประเภทมาใช้ต้องคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการใช้สื่อต่างๆ การเลือกใช้สื่อผสมเป็นการดึงจุดเด่นของสื่อแต่ละชนิดออกมา และลดข้อด้อยของสื่อแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการนำเสนอสารเพื่อการรณรงค์ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้ (สิริพรรณ ศรีบุญลือ, 2549)

- 1.1 สารที่เผยแพร่ไปยังประชาชนอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง
- 1.2 ชาวสารได้รับความสนใจจากประชาชนด้วยการนำเสนอของสื่อที่แตกต่างกันไปแต่ละประเภท
- 1.3 การเลือกใช้สื่อผสมมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมโครงการ

1.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระสาร

Baran and Davis (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ: 2546) กล่าวว่า การศึกษาด้านการกำหนดวาระนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ และการกระจายอำนาจ และอิทธิพลในสังคมทฤษฎีนี้เห็นว่าสื่อสามารถทำให้เรื่องราวประเด็น และบุคคลเป็นจุดสนใจจากสาธารณชนได้

การกำหนดวาระนั้นสามารถกำหนดได้ 3 วาระ คือ การกำหนดวาระทางนโยบาย การกำหนดวาระทางสาธารณะ และการกำหนดวาระสื่อ (Mc Quail & Windahl) อ้างถึงใน ปาริชาติ

สถาปิตานนท์ และคณะ: 2546) ความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับวาระทั้งสามนั้นตั้งอยู่บนข้อสันนิษฐานที่ว่า

1. สื่อสารมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อวาระทางสาธารณะด้วยการให้นำหนักของสื่อต่อเรื่องนั้น
2. วาระทางสาธารณะมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบายเพราะนักการเมืองมักให้ความสำคัญต่อฐานเสียงของตน และต้องการรู้ความต้องการทุกเรื่องของประชาชนผ่านสื่อ
3. วาระทางสื่อมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบาย เพราะนักการเมืองใช้ข้อมูลจากสื่อเพื่อวัดประชามติในแต่ละประเด็น
4. อย่างไรก็ตามในบางประเด็นการกำหนดวาระทางนโยบายมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อด้วย
5. แหล่งที่มาของข่าวมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อ

การกำหนดวาระสารขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของประเด็นปัญหาที่แต่ละองค์กรให้ความสนใจ หรือกำลังทำการสื่อประเด็นนั้นๆ สู่อสังคมนั้นๆ ซึ่งประเด็นปัญหาที่มาจากประสบการณ์นั้นๆ ของปัจเจกบุคคล (Personal Experience) ที่ทำการสื่อสารระหว่างกัน (Interpersonal Communication) และขยายวงกว้างออกไปสู่โลกของสื่อมวลชน ถ้าประเด็นของหน่วยงานที่ทำการรณรงค์สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ในโลกปัจจุบัน (Real World Indicator) ประเด็นที่สื่อมวลชน (Media Agenda) และสาธารณชน (Public Agenda) ให้ความสนใจหรือเป็นปัญหาระดับชาติที่รัฐบาลกำลังดำเนินการ วาระสารนั้นก็จะได้ดัง และกลายเป็นกระแสสังคม

สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ (Channel/ Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้เกิดความรู้ ทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

ในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาใน ส่วนของผู้ส่งสาร (Source) และสื่อ (Media) โดยศึกษาว่าองค์กรธุรกิจกลุ่มพลังงานน้ำมันมีกลยุทธ์ ในการสื่อสารอย่างไร และการใช้สื่อชนิดใดในการเผยแพร่มากที่สุด และผลจากการวิจัยอาจ สามารถนำไปปรับปรุง และวางแผนการพัฒนาสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล (2527) กล่าวถึงแนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ คือ

1. Repeating การย้ำหรือทำซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น ทำให้เกิดความแม่นยำ แต่การใช้วิธี Repeating นี้มีข้อควรระวังอยู่ว่า ถ้าย้ำ บ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องกันมานานอาจถึงจุดอิ่มตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่าย หรือชินชาเพราะฉะนั้น Repeating นี้ ถ้าจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรให้มีทั้ง Continuity และมี Variation คือยามใดให้ถี่ถี่ ยามใดควรห่างก็ห่าง อย่าย้ำซ้ำอยู่ตลอดเวลา ควรมีช่วงเว้นห่างบ้างบ้าง สลับกันไป

2. การให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Audience Participation) เช่นในรายการโทรทัศน์ที่เปิด โอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมสามารถทำได้ทั้งความบันเทิง ความรู้ เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านสอบถาม ปัญหามายังรายการ

นอกจากนี้ยังมีข้อพิจารณาในการใช้สื่อเนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันได้แก่

1. ลักษณะแตกต่างในด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยู และโทรทัศน์ สำหรับหนังสือพิมพ์มีกรรมวิธีมากกว่า จึงช้ากว่า แต่ปัจจุบันยังมีความเร็วขึ้น ภาพยนตร์มีกรรมวิธีมากยิ่งขึ้นไปอีกจึงถึงผู้รับช้ามากกว่า ฉะนั้นถ้าเป็นการเสนอข่าว ความ เคลื่อนไหว ต้องการความเร็ว จึงต้องใช้วิทยูดีที่สุด

2. ลักษณะความคงทนถาวร (Permanence) สื่อที่มีความคงทนมากที่สุดคือ สื่อประเภท หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ รองลงมาคือ ภาพยนตร์ สื่อที่คงทนถาวรน้อยที่สุดคือ วิทยูและ โทรทัศน์ สื่อที่มีความคงทนถาวรมากนั้นเหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข่าวสารที่เติมไปด้วย

รายละเอียดและเหตุผล แต่สื่อที่มีความคงทนถาวรน้อยนั้นเหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข่าว และโน้มน้าวชักจูงใจ

3. ลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้เปิดรับมีส่วนร่วมด้วย (Audience Participation) จะได้ผลดีกว่าสื่อที่ไม่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม ประจวบ ฉินฮ็อค (2530) แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง

2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ โบปปลิว รายงาน ประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วิดีโอเทป โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์

3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้ายโฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือทำรถประจำทาง ป้ายตามที่พัก ผู้โดยสารประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน

4. สื่อประเภทภาพและเสียง หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ภาพยนตร์ และสื่อที่แตกแขนง ต่อเนื่องจากโทรทัศน์ก็คือ เทปภาพทัศน์หรือวิดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อในการให้ความบันเทิงแล้วยังเป็นสื่อสำหรับการให้ข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย

5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ของชำร่วยต่างๆ เช่น ร่ม ไม้ขีดไฟ กระเป๋าหรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือจำข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์

ในการวิจัยครั้งนี้เน้นต้องการต้องการศึกษาถึงการใช้สื่อต่างๆ ว่าในการจัดทำโครงการ ความรับผิดชอบทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้นการใช้สื่อนับเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำกิจกรรม หรือโครงการนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยสื่อแต่ละสื่อนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป การใช้สื่อหนึ่งกับโครงการหนึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับโครงการอีกโครงการหนึ่งก็เป็นได้ หรือบางครั้งต้องมีการใช้สื่อหลากหลายประเภทเพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และเนื้อหาที่ใช้ในการทำกิจกรรม หรือโครงการในแต่ละครั้งนั้นมีวิธีการใช้เนื้อหาของสารที่เหมาะสมกับท้องถิ่นๆ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เพราะในแต่ละพื้นที่

นั่นก็นับเป็นของตนเอง เนื่องจากเมื่อเราสามารถสื่อสาร และเนื้อหาที่เหมาะสมกับโครงการแล้วก็สามารถที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจากประชาชนได้เป็นอย่างดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้อธิบายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า

ความสำคัญของซีเอสอาร์

แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่ “เก่ง” ตัวอย่างทฤษฎีที่รู้จักกันดี ได้แก่ SWOT Analysis (Ansoff 1965) สำหรับการกำหนดตำแหน่งและการสร้างความสำเร็จขององค์กร หรือ Boston Matrix (BCG 1970) สำหรับการกำหนดความสำคัญและการสร้างความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ หรือ Five Forces (Porter 1980) และ Diamond Model (Porter 1990) สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น สำหรับแนวคิดในเรื่องซีเอสอาร์ จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา ซีเอสอาร์จึงมิใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาเอง

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่องซีเอสอาร์ได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจ ในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่า “การลงแขก” เป็นต้น เพียงแต่คนไทยยังมิได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่าซีเอสอาร์ กระแสซีเอสอาร์ในเมืองไทย ก็ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคมเช่นที่ผ่านมา กระแสซีเอสอาร์ในเมืองไทย ก็ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคมเช่นที่ผ่านมา

จำพวกของซีเอสอาร์

ซีเอสอาร์ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก (division) โดยจำพวกแรกเป็น CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า **"กิจกรรมเพื่อสังคม"** คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์ธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

จำพวกที่สองเป็น CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า **"ธุรกิจเพื่อสังคม"** คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

จำพวกที่สามเป็น CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น **"กิจการเพื่อสังคม"** เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

ระดับชั้นของซีเอสอาร์

กิจกรรมซีเอสอาร์ที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย จัดอยู่ในชั้น (class) ของ **ซีเอสอาร์ระดับพื้นฐาน** ขณะที่ กิจกรรมซีเอสอาร์ที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย จัดอยู่ในชั้นของ **ซีเอสอาร์ระดับก้าวหน้า** กิจกรรมซีเอสอาร์ยังสามารถแบ่งออกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็น

การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในตระกูล (order) ที่เป็น Corporate-driven CSR เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็น การเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็น การเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง

หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในตระกูลที่เป็น Social-driven CSR เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็น การระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

จินตนา บุญบงการ, จริยธรรมทางธุรกิจ: 251 ได้แบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ดังนี้

ผู้บริหารทั้งหลายได้มีการโต้แย้งกันถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสังคม โดยถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นการแสดงออกของการบริหารที่มีจริยธรรม ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ การพิจารณาว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร และพิจารณาต่อไปว่าควรจะได้รับผิดชอบต่อสังคมและแก้ปัญหาของสังคมมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามก็ต้องไม่ลืมว่าองค์กรจะต้องมีรายได้ และผลกำไรอันจะทำให้กิจกรรมดำเนินการต่อไปได้

หลักการเหล่านี้สามารถจัดแบ่งความรับผิดชอบต่อผู้บริหารควรมีต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับ คือ

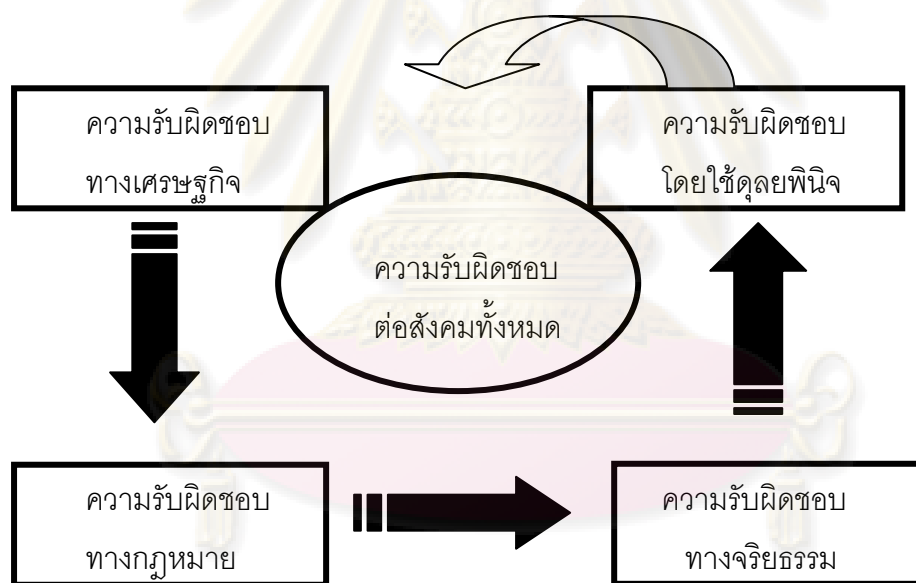
1. **ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility)** เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการและนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของบริการ (ในกรณีที่เป็นองค์กรทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบหลัก และความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่านอกจากความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

2. **ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibility)** เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายและกฎข้อบังคับไม่สามารถครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรจะทำหรือไม่เช่นนั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้นๆ

3. **ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical responsibility)** การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน เป็นต้น

4. **ความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจ (Discretionary responsibility)** ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม

โดยสามารถอธิบายเป็นแบบจำลองสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมได้ 2 รูปแบบ



รูปที่ 2.1 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแบบที่ 1

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 2.2 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น และแนนซี ดี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกรูปแบบของซีเอสอาร์ไว้เป็น 6 ชนิด (type) กิจกรรมได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฝ้าหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็น

ปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่**การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change)** เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่**การสร้างตระหนักรู้ (Awareness)** ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหา

ทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้ การจำแนกกิจกรรมซีเอสอาร์ข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล (order) ของซีเอสอาร์ จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) ซีเอสอาร์ในตระกูล Corporate-driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็นซีเอสอาร์จำพวก (division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับซีเอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551) ได้อธิบายการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ สามารถแบ่งได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 mandatory level : ข้อกำหนดตามกฎหมาย (legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย และกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 elementary level : ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (economic profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่า กำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 preemptive level : จรรยาบรรณทางธุรกิจ (business code of conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแล หรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการธุรกิจ

ขั้นที่ 4 voluntary level: ความสมัครใจ (voluntary action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในส่วนนี้ควรได้รับการยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

กล่าวโดยสรุป คือ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไป ให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่ต่างกันโดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

สำหรับแนวปฏิบัติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) แบ่งได้เป็น 8 หัวข้อ ดังนี้



จากแนวคิดของ John Elkington ผู้เขียนหนังสือ “Cannibals with Forks: The Triple Bottom line of 21st century Business” (1997)

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี: เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม: การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม
3. การเคารพสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม: ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ดังนั้น ธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน ให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม: สินค้า และ/หรือบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า และ/หรือบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า และ/หรือบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม: ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคม และ/หรือ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้า และ/หรือบริการของธุรกิจโดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม: การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภค ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากจนเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

7. นวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม: ใน การดำเนินธุรกิจสามารถผนวกความคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกับการ วางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างกลมกลืน โดยการพัฒนาความรู้ที่เกิดจาก ประสบการณ์การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมและนำมาปรับใช้ คิดค้นให้เกิด นวัตกรรมในธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์สูงสุด ทั้งต่อธุรกิจและสังคมไป พร้อมๆ กัน (innovative business)
8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม: ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการ เปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าว มาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ เสีย (stakeholders) ทุกฝ่ายแล้ว ยังช่วยในการสอบทานให้ธุรกิจทราบได้ว่า ได้ ดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

สำหรับแนวปฏิบัติทั้ง 8 หัวข้อ ควรมีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้อย่าง บูรณาการ เพื่อความพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน รวมทั้งการใช้ควบคู่การมีคุณธรรมใน ทุกกิจกรรมที่ดำเนินการด้วย

ขั้นตอนนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

แซมมวล เซอร์โต (Samuel C. Certo) (1994) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ Modern Management ว่า นโยบาย คือ เครื่องมือทางการจัดการซึ่งเป็นแนวทางสำหรับความคิดในการ จัดการให้ดำเนินไปในทางที่ถูกต้อง ผู้จัดการควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นเดียวกับนโยบายเกี่ยวกับการทำงาน การจ้างงาน และอื่นๆ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพ นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมต้องทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างเหมาะสมเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ เกิดจากการกระทำของบุคคล 3 ฝ่าย และประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ประกอบด้วย ผู้จัดการระดับสูงที่ตระหนักและรับรู้เกี่ยวกับภาระหน้าที่ความ รับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรกระทำ ดังนั้นการจัดการระดับสูงต้องมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับ ภาระหน้าที่ และทำการสื่อสารไปยังสมาชิกขององค์กร ทำให้เกิดจุดประสงค์ที่สมบูรณ์ขึ้น คือ มี การรับภาระต้นทุนของสังคม และเป็นการเพิ่มความตระหนักในการรับผิดชอบต่อสังคม

ขั้นตอนที่ 2 ประกอบด้วย ผู้จัดการระดับสูงและผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนนี้ผู้บริหารระดับสูง จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม ตามขั้นตอนที่ 1 หลังจากนั้นก็

ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับปัญหา เมื่อผู้เชี่ยวชาญรับรู้ถึงปัญหาก็ออกแบบระบบข้อมูลให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับข้อมูลและด้านเทคนิค ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นผู้ให้คำแนะนำด้านเทคนิคซึ่งสอดคล้องกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม

ขั้นตอนที่ 3 ประกอบด้วย ผู้จัดการระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้จัดการแผนก ในขั้นตอนนี้ผู้จัดการระดับพยายามที่จะบรรลุข้อตกลงของสมาชิกในองค์กรเกี่ยวกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม และพยายามสร้างความหวังที่เป็นไปได้เกี่ยวกับผลของข้อตกลงเกี่ยวกับผลผลิตขององค์กร ผู้เชี่ยวชาญจะกระตุ้นตอบสนองภายในองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องเข้ากับภาระหน้าที่ทางสังคมอย่างเหมาะสม และผู้จัดการแผนกจะจัดการทรัพยากรและปรับปรุงการดำเนินงานที่เป็นอยู่เพื่อจะได้เข้ากับกิจกรรมทางสังคม และการปฏิบัติภายในองค์กร ผลคือ ทำให้เกิดการตอบสนองมากยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลำดับ ขั้นตอน	ผู้ปฏิบัติการ					
	ผู้จัดการระดับสูง		ผู้เชี่ยวชาญ		ผู้จัดการแผนก	
	การ ดำเนินการ ที่ 1	การ ดำเนินการที่ 2	การ ดำเนินการ ที่ 1	การ ดำเนินการที่ 2	การ ดำเนินการ ที่ 1	การ ดำเนินการ ที่ 2
ขั้นตอนที่ 1	กำหนด นโยบาย และเผยแพร่	การตระหนัก ถึงความ รับผิดชอบต่อ สังคมของ บริษัท				
ขั้นตอนที่ 2	รวบรวม ข้อมูล เกี่ยวกับ ภาระหน้าที่ ความ รับผิดชอบ ต่อสังคม	ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ	ออกแบบ ระบบข้อมูล	ประยุกต์ ระบบข้อมูล และให้ คำแนะนำ ด้านเทคนิค		
ขั้นตอนที่ 3	บรรลุข้อตกลงของสมาชิกใน ส่วนความรับผิดชอบต่อ สังคม		กระตุ้นการตอบสนอง		จัดการทรัพยากร และ ปรับปรุงการดำเนินงาน	

ตารางที่ 2.4 ที่มา: ได้แนวคิดจาก Certo, Modern Mangement (1994)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิด และทฤษฎีการมีส่วนร่วม

การแสดงความรักนิยตชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้นเป็นการดำเนินการเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่คนในชุมชน หรือท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งของการจัดกิจกรรมแสดงความรักนิยตชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจสิ่งหนึ่งที่ขาดมิได้คือ การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน หรือท้องถิ่น ดังนั้นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

Rogers & Kincaid (1981) ได้อธิบายว่าในขณะที่เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้ปรับเปลี่ยนสภาพจากการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีผู้ส่งสาร ผู้รับสารชัดเจน ไปสู่สภาพของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (interactive communication) ระหว่างบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบการสื่อสารผ่านโทรทัศน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือการเชื่อมต่อระหว่างระบบโทรศัพท์กับโทรทัศน์ วิทยู สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ความยากลำบากในการวิเคราะห์ข้อมูล และการบ่งชี้ให้เห็นว่าใครคือ “แหล่งสาร” (source) และใครเป็น “ผู้รับสาร” (receiver) ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลฝ่ายต่างๆ ได้มีบทบาทเป็น “ผู้มีส่วนร่วม” (participants) ในกระบวนการสื่อสารร่วมกันดัง

Rogers และ Kincaid (1981) ได้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารมิได้เกี่ยวข้องกับ “การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร” หรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข่าว (source) สาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) ผู้รับสาร (receiver) เท่านั้น แต่ในโลกแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ Rogers และ Kincaid มองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออก (expression) และการตีความระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง (participants) ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) โดย Rogers และ Kincaid มองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง “ความจริงทางสังคม” (social reality) ซึ่งเชื่อมโยงกับบทบาทของข้อมูลข่าวสาร (information) ความเห็นพ้องต้องกัน (mutual understanding) และการกระทำร่วมกัน (collective action)

Rogers & Kincaid (1981) ได้อธิบายแนวคิดดังกล่าวในรูปแบบของแบบจำลอง (model) ว่าด้วย “การผนึกพลัง” (convergence model) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภูมิแสดงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการพัฒนาชุมชน



ปรับปรุงจาก Rogers & Kincaid 1981 อ่างในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน, น. 47

ในกระบวนการสื่อสาร ทั้งนาย ก. และนาย ข. ซึ่งเป็นคู่สื่อสารกัน ต่างรับรู้ (perceive) ตีความ (interpret) และทำความเข้าใจ (understanding) กับข้อมูลข่าวสารต่างๆ

Rogers & Kincaid (1981) เชื่อว่ากระบวนการดังกล่าวจะส่งผลต่อความเชื่อ (Belief) และการกระทำ (Action) กระบวนการสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับการพิจารณาทางกายภาพ จากการใช้มุมมองในเชิงจิตวิทยา บุคคลมักจะมีการรับรู้ความจริงในเชิงจิตวิทยามากกว่าความจริงในเชิงกายภาพที่ปรากฏจริง ซึ่งบริบทดังกล่าวส่งผลกระทบต่อระดับความมั่นใจในการรับรู้ (perception) การตีความ (interpretation) ความเข้าใจ (understanding) หรือความเชื่อ (belief) เกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ในทิศทางที่ถูกต้องหรือบิดเบือนไปได้ นอกจากนี้กระบวนการดังกล่าวยังนำไปสู่การที่คู่สื่อสารอาจเกิดความเข้าใจร่วมกัน และเห็นพ้องต้องกัน ตลอดจนการตัดสินใจกระทำร่วมกันได้ในอนาคต

ความเป็นมาแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน

แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเริ่มเกิดขึ้น และแพร่หลายในช่วงกลางศตวรรษ 1970 เนื่องจากความล้มเหลวของโครงการพัฒนาชนบทที่ให้ความสำคัญกับการถ่ายโอนเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มผลผลิต และความเจริญมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ จากประสบการณ์ขององค์กรพัฒนาระหว่างประเทศต่างๆ เช่น World Bank, International Labor Organization และ Food and Agriculture Organization (FAO) พบว่าโครงการพัฒนาชนบทที่ดำเนินงานในประเทศด้วยกิจกรรมและผลประโยชน์ใดๆ ซึ่งสมาชิกขององค์กรพัฒนาระหว่างประเทศที่เข้ามาร่วมประชุม World Conference on Agrarian Reform and Rural Development (WCARRD) ที่กรุงโรม ในปี ค.ศ. 1979 ได้สรุปสาเหตุของความล้มเหลวของการพัฒนารูปแบบเก่าว่า เกิดจากการที่คนยากจนขาดการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในโครงการพัฒนาที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อช่วยเหลือคนยากจนเหล่านั้น (วณิช มลินทางกูร: 2549)

ความหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมแก้ปัญหาที่สมาชิกมีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมกลุ่ม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

องค์การสหประชาชาติได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาไว้ว่า การมีส่วนร่วม คือ การเข้าร่วมกิจกรรมอย่างกระตือรือร้น และมีพลังของประชาชนในระดับต่างๆ (United Nation อ้างถึงใน ปรียานุช ปัญจวงศ์ 2540: 30) คือ

1. ในกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. ในการเข้าร่วมปฏิบัติตามแผนการ หรือโครงการในรูปแบบต่างๆ ด้วยความสมัครใจ (อรพินทร์ สพโชคชัย 2538) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมโดยทั่วไปจะมีความหมายที่กว้างขวางสำหรับความหมายที่พูดถึงในเชิงการพัฒนาชนบทมักจะหมายถึง การมีส่วนร่วมของสมาชิกผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในชุมชนหรือประชาชนในการที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานพัฒนาของภาครัฐเป็นลักษณะการมีส่วนร่วมอย่างหนึ่ง แต่การมีส่วนร่วมในความหมายกว้างกว่าอาจจะหมายถึงการเข้าร่วมในกิจกรรมพัฒนาต่างๆ ของชุมชนโดยตรง

เออร์วิน (Erwin : 1976) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ กระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเอง ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้และความชำนาญร่วมกับวิทยาการที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (อ้างถึงในวณิช มลิทินทางกูร 2549) ให้ความหมายการมีส่วนร่วมหมายถึง การทำงานร่วมกลุ่มเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความร่วมมือร่วมใจโดยกระทำการดังกล่าวในห้วงเวลาและลำดับเหตุการณ์ที่ทรงประสิทธิภาพคือถูกจังหวะ และเหมาะสมกับทั้งกระทำการการงานดังกล่าวด้วยความรู้สึกผูกพันให้ประจักษ์ว่าเชื่อถือได้ แสดงว่าการมีส่วนร่วมเป็นผลของความร่วมมือร่วมใจ การประสานงาน และความรับผิดชอบ

ยิววัฒน์ วุฒิเมธี (2526) ได้อธิบายว่าการมีส่วนร่วมหมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่มการพิจารณาการตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคล การที่สามารถทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกันในการพัฒนาเป็นการแก้ปัญหาและทำให้สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น เป็นที่ยอมรับว่ามนุษย์ทุกคนต่างคนต่างมีความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นในสังคม รวมทั้งอุทิศตนเพื่อกิจกรรมของชุมชน

วณันทร มิลินทางกูร (2549) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม คือ การที่คนในชุมชนเข้ามา มีส่วนร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมแก้ไขปัญหา ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วม ประเมินผลกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้นเพื่อเป็นพลังในการพัฒนาชุมชนของตนเองต่อไป

Cohen (1996) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสามารถอธิบายได้ 4 ลักษณะ คือ

1. การมีส่วนร่วมในเชิงการกระทำ เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลฝ่ายต่างๆ ในชุมชนได้ อุทิศแรงกายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย
2. การมีส่วนร่วมในเชิงเงินตรา หมายถึงการที่ชุมชนได้อุทิศเงินในการทำกิจกรรม ต่างๆ
3. การมีส่วนร่วมในเชิงความรับผิดชอบ เกี่ยวข้องกับ “กระจายภารกิจและความ รับผิดชอบ” โดยผู้ประสานงานหลักมักดำเนินการแบ่งสรรภารกิจ หน้าที่ให้คนกลุ่มต่างๆ ที่มีความสำคัญในพื้นที่
4. การมีส่วนร่วมในเชิงการตัดสินใจ เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงอำนาจในการ ตัดสินใจซึ่งนั่นหมายถึงการสร้าง ความภาคภูมิใจให้กับสมาชิกในชุมชนผ่านการออกแบบกิจกรรม ต่างๆ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ โครงการ

รูปแบบการมีส่วนร่วม

White (1994) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนสามารถแยกแยะได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (genuine participation) เป็นการส่งตัวแทนเข้าไปร่วมใช้ สิทธิในการตัดสินใจ และการควบคุมการตัดสินใจโดยพลเมือง
2. การมีส่วนร่วมแบบเทียม (pseudo-participation) เป็นกิจกรรมในเชิงความร่วมมือของ ประชาชนกับองค์กรต่างๆ

Lee J. Cary (อ้างถึงในวณันทร มิลินทางกูร 2549) ได้แบ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมไว้ 5 ลักษณะ ดังนี้

1. เป็นสมาชิก (Membership)
2. เป็นผู้เข้าประชุม (Attendance at meeting)
3. เป็นผู้บริจาค (Financial Contribution)
4. เป็นสมาชิกชุมชน (Membership of Community)
5. เป็นประธาน (Leader)

ปรัชญา เวสารัชชี (2528) กล่าวว่ารูปแบบการมีส่วนร่วมมี 4 รูปแบบ คือ

1. ร่วมแสดงความคิดเห็นในรูปแบบการเรียน การพูด หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น เพื่อแสดงความคิดเห็นของตน การแสดงความคิดเห็นเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนใดของกิจกรรมการพัฒนาก็ได้
2. ร่วมสละทรัพยากรวัตถุโดยการให้ยืมหรือให้เงิน วัสดุ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน การใช้ประโยชน์จากสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ
3. การร่วมสละแรงกาย ในกิจกรรมการพัฒนานั้นๆ
4. ร่วมสละเวลา เช่น ร่วมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เข้าร่วมประชุม แม้จะไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวก็ตาม

ณัฐธิดา วรวรรณเศรษฐี (2546) ได้อธิบายการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนี้

การมีส่วนร่วมที่ดำเนินอยู่โดยทั่วไป สามารถสรุปได้เป็น 5 รูปแบบ คือ

1. การรับรู้อาสา (Public Information) การมีส่วนร่วมในรูปแบบนี้ ประชาชนผู้มีส่วนเสีย และบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องได้รับการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการที่จะดำเนินการรวมทั้งผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งนี้การได้รับแจ้งข่าวสารดังกล่าวจะต้องเป็นการแจ้งก่อนที่จะมีการตัดสินใจดำเนินโครงการ
2. การปรึกษาหารือ (Public Consultation) การปรึกษาหารือ เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่มีการจัดการหารือระหว่างดำเนินการโครงการกับประชาชนที่เกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบ เพื่อที่จะรับฟังความคิดเห็น และตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมหรือประกอบการจัดทำรายงานการศึกษา

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การปรึกษาหารือยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนทั่วไป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจในโครงการและกิจกรรมมากขึ้น และเพื่อให้มีการให้ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบทางเลือกในการตัดสินใจ

3. การประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public Meeting) การประชุมรับฟังความคิดเห็น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการหรือกิจกรรมนั้นได้ใช้เวทีสาธารณะในการทำควมเข้าใจ และค้นหาเหตุผลที่จะดำเนินโครงการหรือกิจกรรมในพื้นที่นั้นหรือไม่ การประชุมรับฟังความคิดเห็นมีหลายรูปแบบที่พบเห็นกันบ่อย ได้แก่

3.1 การประชุมในระดับชุมชน (Community Meeting) การประชุมลักษณะนี้จะต้องจัดขึ้นในชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากโครงการ โดยเจ้าของโครงการหรือกิจกรรมจะต้องส่งตัวแทนเข้าร่วม เพื่ออธิบายให้ที่ประชุมทราบถึงลักษณะโครงการและผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและตอบข้อซักถาม การประชุมในระดับนี้อาจจะจัดในระดับที่กว้างขึ้นได้ เพื่อรวมหลายๆ ชุมชนในคราวเดียวกัน ในกรณีนี้มีหลายชุมชนได้รับผลกระทบ

3.2 การประชุมรับความคิดเห็นในเชิงวิชาการ (Technical Hearing) สำหรับโครงการที่มีข้อโต้แย้งในเชิงวิชาการจำเป็นต้องมีการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นในเชิงวิชาการโดยเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาจากภายนอกมาช่วยอธิบายซักถาม และให้ความเห็นต่อโครงการการประชุมอาจจะจัดในที่สาธารณะทั่วไป ผลการประชุมจะต้องนำเสนอต่อสาธารณะและผู้เข้าร่วมประชุมต้องได้รับทราบผลดังกล่าวด้วย

3.3 การประชาพิจารณ์ (Public Hearing) เป็นการประชุมที่มีขั้นตอนการดำเนินการที่ชัดเจนมากขึ้นเป็นเวทีในการเสนอข้อมูลอย่างเปิดเผยไม่มีการปิดบัง ทั้งฝ่ายเจ้าของโครงการและฝ่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากโครงการ การประชุมและคณะกรรมการจัดการประชุมจะต้องมีองค์ประกอบของผู้เข้าร่วมที่เป็นที่ยอมรับมีหลักเกณฑ์ และประเด็นในการพิจารณาที่ชัดเจนและแจ้งให้ทุกฝ่ายทราบทั่วกัน ซึ่งอาจมาจากการร่วมกันกำหนดขึ้นทั้งนี้รูปแบบการประชุมไม่ควรจะเป็นทากการมากนัก และไม่เกี่ยวข้องกับนัยทางกฎหมายที่จะต้องมีการชี้ขาดเหมือนการตัดสินใจทางกฎหมาย การจัดประชุมจึงอาจจัดในหลายวัน และไม่จำเป็นต้องจัดเพียงครั้งเดียวหรือสถานที่เดียวตลอดไป

4. การร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นเป้าหมายสูงสุดของการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งในทางปฏิบัติที่จะให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจต่อประเด็นปัญหานั้นๆ ไม่สามารถดำเนินการให้เกิดขึ้นได้ง่ายๆ อาจดำเนินการให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบเลือกตัวแทนขององค์กร

ที่ทำหน้าที่เป็นผู้แทนประชาชนในพื้นที่ซึ่งประชาชนจะมีบทบาทขึ้นนำการตัดสินใจได้เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของคณะกรรมการพิเศษนั้นๆ ว่าจะมีการวางน้ำหนักของประชาชนไว้เพียงใด

ดังนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กลุ่มพลังงานน้ำมันนั้น ก็คือทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงส่วนได้ส่วนเสียที่ชุมชนจะได้รับการโครงการ และกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจจะจัดขึ้น

เงื่อนไขของการมีส่วนร่วม

การพัฒนาต่างๆ จำเป็นต้องเริ่มต้นจากประชาชน ประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการ และในกิจกรรมต่างๆ อันนำไปสู่ความสามารถในการพึ่งพาและช่วยเหลือตนเองได้ โอกาสในการมีส่วนร่วมของประชาชนต้องอาศัยเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการ (วันธร มลินทงกูร 2549: 39) ดังนี้

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพในการมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องมีความสามารถในการมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจจะมีส่วนร่วม

หากปราศจากเงื่อนไขทั้ง 3 ประการข้างต้นแล้วการมีส่วนร่วมมักจะไม่เกิด

บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์ (2535) ได้อธิบายถึงเงื่อนไขของการมีส่วนร่วมไว้ว่า

1. ประชาชนต้องมีเวลาที่จะมีส่วนร่วมก่อนเริ่มกิจกรรม เนื่องจากการมีส่วนร่วมไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน
2. ประชาชนต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการมีส่วนร่วมมากกว่าที่เค้าประเมินผลตอบแทนที่จะได้รับ
3. ประชาชนต้องมีความสนใจที่สัมพันธ์สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมนั้น
4. ประชาชนต้องสามารถสื่อสารรู้เรื่องทั้งสองฝ่าย
5. ประชาชนต้องไม่รู้สึกระทอบกระเทือนต่อตำแหน่ง หน้าที่ หรือสถานภาพทางสังคมหากจะมีส่วนร่วม

การจัดโครงการใดโครงการหนึ่งนั้นสิ่งสำคัญอยู่ที่การมีส่วนร่วมของประชาชน เพราะโครงการนั้นๆ จะไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยการขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นสิ่งขาดไม่ได้คือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น หรือการรับ

ฟังความคิดเห็นของประชาชน หรือการเปิดโอกาสให้มีสิทธิในการตัดสินใจ เพราะจะทำให้เราสามารถรู้ถึงความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง และจะสามารถก่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีตามมาได้เป็นอย่างดีหากโครงการนั้นๆ มาจากการมีส่วนร่วมของประชาชนเพราะจะสามารถทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของโครงการนั้นๆ ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำนง, 2523)

ชาร์ล เค อัทคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

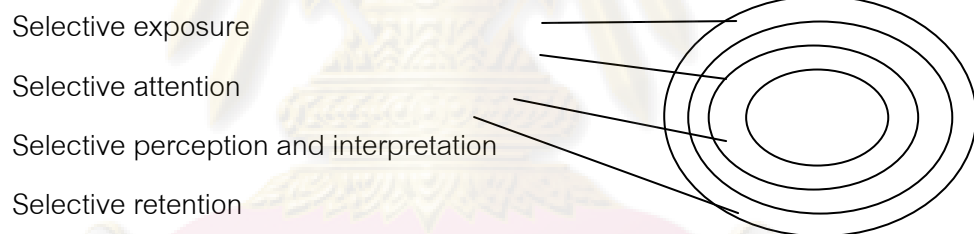
โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Sevenning: 1969) ได้ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสองจึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการที่วิทยุที่รับฟัง ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปีและอื่นๆ

การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับสารซึ่งกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) จะประกอบไปด้วย (Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Process) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังจะเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้การที่บุคคลได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของตนจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ในขั้นตอนนี้ ชแรมม์อธิบายไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น



แผนภาพที่ 3 แสดง กระบวนการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่ต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน

5. ความสามารถในการรับข่าวสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายและจิตใจทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ แม็คคอมบ์ส และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชนเพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้การเปิดรับข่าวสารของชุมชนนั้นว่าในแต่ละชุมชนที่มีการเปิดรับเพื่อต้องการให้เกิดความรู้ หรือการเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะเกิดการแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับข่าวสารซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือค่านิยมและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อตอบสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจด้วย นอกจากนี้การที่ชุมชนหรือประชาชนนั้นจะตัดสินใจ

แสวงหาข่าวสาร
 ประสพการณ์ของคนอื่นๆ
 เฉยเมยต่อข่าวสารหรือหลีกเลี่ยงต่อการเปิดรับข่าวสารนั้นก็ขึ้นอยู่กับ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคินันท์แห่งเอเชีย (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยสำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) ขึ้นเป็นครั้งแรกโดยการสำรวจชาวกรุงเทพฯเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และทัศนคติที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย และผลวิจัยที่ได้นำมารวบรวมตีพิมพ์เป็นเอกสาร และนำไปเผยแพร่ให้กับองค์กรธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และวางแผนพัฒนาธุรกิจ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผลจากการวิจัยพบว่า บริษัทที่มีผลประกอบการดี 75% จัดอยู่ในกลุ่มบริษัทที่คืนกำไรสู่สังคม สำหรับสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีรายได้ไม่สูงมากนัก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ประกอบกับกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค และปกป้องสิทธิมนุษยชนของประเทศไทยที่ยังขาดประสิทธิภาพ และประชาชนไม่สนใจที่จะเรียกร้องสิทธิของตนเอง จึงมีผลทำให้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการไม่ได้รับแรงกดดันให้ต้องรับผิดชอบต่อสังคม (ประชาชาติธุรกิจ; 2548 :52)

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2544) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี (The Improvement Direction about Social Responsibility of Industrial Enterprises in Nonthaburi) เป็นการศึกษาทัศนะของผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่มีต่อ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า กิจกรรมหรือบริการเพื่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก และมีความเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรมหรือสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม สิทธิ

ผู้บริหาร และวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก แต่มีความเห็นด้วยในด้านพัฒนาชุมชนและการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง

อนันตชัย ยूरประถม และคณะ (2550) ได้ศึกษาวิจัย โครงการวิจัยกรอบตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีเป้าหมายเพื่อความยั่งยืนของสังคมควบคู่ไปกับความยั่งยืนขององค์กรนั้น องค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้นจะมีการบรรจุเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ในพันธกิจ วิสัยทัศน์และมีกลยุทธ์ในการปฏิบัติ โดยการทำให้ ความรับผิดชอบต่อสังคม จะประสบความสำเร็จได้ต้องไม่ใช่เป็นงานเพียงส่วนเดียวขององค์กร ถ้าผู้นำไม่เอาจริงเอาจังและขับเคลื่อนองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมดในทุกส่วนทั้งกระบวนการภายในและภายนอกโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินการเรื่องนี้เป็นไปได้ยาก อีกทั้งยังพบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการทำความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีการกำหนดแนวปฏิบัติ มีการวางกรอบและทิศทางที่ชัดเจน หลายองค์กรมีการตั้งคณะกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงพนักงานและให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เช่น เมอร์ค ที่ให้ความสำคัญกับ "คู่ค้า" เป็นผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสียหลัก (key stakeholder) เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงให้ความสำคัญกับการที่คู่ค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ตลอดจนการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาแต่เป็นการสื่อสารที่มุ่งตรงไปยังคู่ค้าเป็นหลัก ผลทางธุรกิจที่ได้ นอกจากจะช่วยเหลือสังคมยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และผู้วิจัยยังพบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนมากมุ่งเน้นการทำความรับผิดชอบต่อสังคม จากภายในองค์กรมากกว่าการให้ความช่วยเหลือสังคมผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยซ้ำ โดยเน้นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับพนักงานภายใน โดยเดินแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อการทำงานภายในขององค์กรและภายนอกองค์กรควบคู่ไปด้วยกัน

จามร เตียเอี่ยมดี (2550) ศึกษาเรื่อง "ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2550" ในงานวิจัยพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่จะสร้าง "ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค" โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคใน "ระดับบน" งานวิจัยกล่าวไว้ตอนหนึ่งว่า ข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้น ขึ้นอยู่กับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ นั่น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติและความสำนึกของผู้บริโภคใน 3 ด้านคือ ทั้งในด้านการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านจริยธรรมการให้ความสำคัญด้านมุมมองทางสังคม และด้านองค์ประกอบของบริโคนิยม โดยกลุ่มที่มีการศึกษา

สูงกว่า และมีรายได้สูงนั้นมีโอกาสก้าวสู่การเป็น "ผู้บริหารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้มากกว่า"

John Hopkins University (Stenbeck, 1996) ได้เสนอรายงานการวิจัยโดยชี้ให้เห็นว่าภาคธุรกิจที่ไม่แสวงหากำไร (The Non-profit Sector) เป็นกำลังสำคัญของภาคเศรษฐกิจโดยพบว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางด้านสาธารณประโยชน์คิดเป็นประมาณร้อยละ 5 ของรายได้ประชาชาติ และจำนวนองค์กรสาธารณประโยชน์ก็มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

Professor Rabin (อ้างถึงในสรุปผล ภาวะจิตรา: 2521) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง "การมีส่วนร่วมของคนไทยในชนบท" พบว่า การที่ชาวบ้านเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เป็นเพราะมีลักษณะนิสัยของคนใน 2 สิ่ง คือ ความเกรงใจ และกำลังใจ กล่าวคือ ชาวชนบท เมื่อได้รับการร้องขอจากผู้ที่เราเคารพนับถือ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ให้ไปร่วมกิจกรรมของชุมชนเขาจะมีความรู้สึกเกรงใจทำให้ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมถึงแม้ว่าจะไม่มีความสนใจ หรือมองไม่เห็นประโยชน์ของการมีส่วนร่วมก็ตาม ถ้าหากกิจกรรมของชุมชนมีข้าราชการไปปรากฏตัวอยู่ด้วยก็เกิดมีกำลังใจในการทำงาน และอยากจะทำกิจกรรมนั้นๆ ด้วย

พระนันท์ บุรณะโสภณ (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และในส่วนของทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทัศนคติและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและสื่อแผ่นพับเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กนกวรรณ มณฑิราช (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อม ป่าไม้ กับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชนในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้ทางสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์ป่าไม้ การเปิดรับข่าวสารป่าไม้จากทุกสื่อ คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตระหนัก และยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารป่าไม้จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ นอกจากนี้ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ พบว่า ความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ แต่ความตระหนักในการอนุรักษ์ป่าไม้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์

อุทัยวรรณ โกศลวัฒน์ (2539) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะและการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสียของผู้บริหารธุรกิจและเจ้าของสถานประกอบการ พบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสียในระดับต่ำ
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสีย
3. การเปิดรับข่าวสารเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในระดับปานกลาง
4. ความรู้เรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสีย
5. ความรู้เรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสียระดับปานกลาง
6. ทัศนคติในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสีย

ชลดา ทองสุกนอก (2540) การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุมพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อ ความรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงานในเชิงบวก และมีความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงานในระดับสูง
2. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงาน
3. ความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงาน
4. ทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน
5. ความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน
6. การเปิดรับสื่อมวลชนจากนิตยสาร อินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลจากผู้สัมมนาและผู้เข้าร่วมสัมมนา พนักงานในที่ทำงาน และความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงานในเชิงบวก

จากผลงานวิจัยที่ยกมาส่วนใหญ่ได้สรุปผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจนั้นผู้บริโภคยังไม่ได้ให้ความสนใจมากนักจนเป็นถึงประเด็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ หากแต่ถ้าต้องให้มีการตัดสินใจซื้อด้วยการพิจารณาจากความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจนั้น ผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญอยู่ และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ และการเข้าถึงสื่อบุคคลต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เจ้าหน้าที่พัฒนา ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น คณะกรรมการชุมชน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ที่มีส่วนผลักดันให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน” ได้แบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น ดังนี้

การศึกษาถึงกลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานที่ใช้ในการดำเนินโครงการต่างๆ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชนให้โครงการและกิจกรรมต่างๆ ให้ดำเนินการได้ และการศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโดยการแบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งที่มาของข้อมูล

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ และชัดเจนมากยิ่งขึ้นได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลด้านบุคคล

1.1 ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสาร: ผู้ที่รับผิดชอบ และเกี่ยวข้องในเรื่องของกลยุทธ์ในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชนให้โครงการและกิจกรรมต่างๆดำเนินการได้ ดังนี้

- คุณประเสริฐ ลลิลอำไพผู้จัดการแผนกสื่อสารองค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ผู้จัดการอาวุโสส่วนประชาสัมพันธ์ สายงานด้านบริหารและเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.2 ในส่วนของ การมีส่วนร่วมของประชาชน

- ชุมชนบ้านห้วยเขย่ง ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นชุมชนที่เข้าร่วมโครงการการประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ดำเนินการโดยบริษัท ปตท.

จำกัด (มหาชน) ร่วมมือกับมูลนิธิชัยพัฒนา สำนักงาน กปร. และกรมพัฒนาที่ดิน

1. คุณเรือง ปกถิน ประธานผู้นำบ้านห้วยเขย่ง
2. คุณวิทยา ใจมา คุณครูบ้านห้วยเขย่ง
3. คุณอุไร สิทธิตา สมาชิกชุมชนบ้านห้วยเขย่ง
4. คุณอาทิตย์ จรรยา สมาชิกชุมชนทุ่งเขย่ง
5. คุณนิดา สุริยะ เป็นสมาชิกทุ่งเขย่ง
6. คุณนาวา บัวน้อย ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 8 ต.ห้วยเขย่ง
7. คุณอากาศร เขียมจันทร์ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านหมู่ 8

- ชุมชนในเขตพระโขนงเป็นพื้นที่นำร่องเข้าร่วมโครงการไปโอดีเซลเพื่อสังคมไทยสู่เศรษฐกิจพอเพียง เฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา ดำเนินการโดย บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) เป็นความร่วมมือของกรุงเทพมหานคร บริษัทบางจากฯ และชุมชน ในการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยที่ดี โดยรวบรวมน้ำมันพืชใช้แล้วจากชุมชนมาจำหน่ายให้กับบริษัทบางจากฯ เพื่อผลิตไปโอดีเซล พร้อมนำแนวพระราชดำริและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาขยายผล ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือในการจัดการสิ่งแวดล้อมของ กทม. และสร้างรายได้ให้กับชุมชนและทุกภาคส่วนที่เข้าร่วม

1. คุณพจนีย์ มารตรี แม่ค้าขายทอดมัน
2. คุณอัมพิกา ต้นสุวัฒน์ แม่ค้าขายลูกชิ้นทอด
3. คุณพัชนี ชายข้าวมันไก่ ก๊วยเตี๋ยวเนื้อ
4. คุณอัศรินทร์ ประเสริฐสมบูรณ์ แม่ค้าขายข้างแกง
5. คุณรัตน์จิต สมันไตร แม่ค้าขายไก่ทอด

2. ข้อมูลทางด้านเอกสาร: ข้อมูลทาง Website รายงานประจำปีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ รายงานประจำปีของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) ห้องสมุด

ขั้นตอนในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจนำมันในที่นี้ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจาก (จำกัด) มหาชน
2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประเด็นที่จะศึกษา
3. ติดต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้น และสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลอดจนนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่เหมาะสม และสะดวกในการสัมภาษณ์ (ในส่วนของเจ้าหน้าที่จะให้ข้อมูลด้านกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม)
4. ติดต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้น และสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลอดจนนัดหมายวัน เวลา และทำการลงพื้นที่ไปยังชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อความสะดวกในการสัมภาษณ์ (ในส่วนของกรณีมีส่วนร่วมของประชาชน)
5. ขึ้นเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และครบถ้วน อาทิ เทปบันทึกเสียง รายการประเด็นคำถาม แบบสัมภาษณ์ เป็นต้น
6. เข้าพบกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูล
7. ขึ้นบันทึกรายละเอียดของข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปบันทึกเสียงภายหลังการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และเรียบเรียงเป็นลายลักษณ์อักษรโดยแยกข้อมูลตามแต่ละองค์กร เพื่อความสะดวกในการสรุปขั้นตอนการสื่อสารในการรวมตัวเป็นภาคี และกลยุทธ์ต่างๆ ของแต่ละองค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งผลสรุปโดยรวม
8. ขึ้นสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดที่ได้รับจากการเก็บข้อมูล หลังจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดสิ้นสุดลงมาสรุปวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด โดยอาจต้องของความอนุเคราะห์จากผู้รู้ หรือแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ได้มีการรวบรวมไว้ ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วยในการวิจัยอันประกอบด้วย

1. ตัวผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
2. เครื่องบันทึกเสียง
3. ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ (กรณีกลุ่มเป้าหมายอนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์)

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นและปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open question) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างละเอียด และเกิดการยืดหยุ่นในการการสัมภาษณ์ เป็น 6 แนวคำถาม ดังนี้

1. แนวคำถามเกี่ยวกับการวางแผนการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
2. แนวคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร เนื้อหา สาร และการเลือกใช้สื่อ
4. แนวคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการวางแผนการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
5. แนวคำถามเกี่ยวกับประเด็นการสื่อสารกับสาธารณชนขององค์กรที่ขับเคลื่อนโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ
6. แนวคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วยในการวิจัยอันประกอบด้วย

1. ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
2. เครื่องบันทึกเสียง

3. ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ (กรณีกลุ่มเป้าหมายอนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์)

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นและปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open question) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างละเอียด และเกิดการยืดหยุ่นในการการสัมภาษณ์ เป็น 6 แนวคำถาม ดังนี้

1. แนวคำถามเกี่ยวกับการวางแผนการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
2. แนวคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร เนื้อหา สาร และการเลือกใช้สื่อ
3. แนวคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการวางแผนการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
4. แนวคำถามเกี่ยวกับประเด็นการสื่อสารกับสาธารณชนขององค์กรที่ขับเคลื่อนโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ
5. แนวคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อมูลที่ได้รับโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลดังนี้

1. ผลการวิจัยที่ได้รับเปรียบเทียบกับวารสารและสื่อที่ปรากฏต่อสาธารณชน
2. ผลการวิจัยที่ได้รับถูกส่งกลับไปยังผู้ตอบคำถามเพื่อให้ตรวจสอบความถูกต้องของคำตอบที่ให้ไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแหล่งข้อมูลจากเอกสารมาศึกษาเปรียบเทียบ และสรุปรวมประเด็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยการบรรยายถึงวิธีการ

ประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อ และเนื้อหาสาระที่ใช้ในการ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและชนิดที่เลือกใช้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน” เป็นการวิจัยซึ่งใช้การศึกษาแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) ร่วมกับการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยทำการวิเคราะห์บริษัท 2 บริษัท ดังนี้ คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสารที่ผู้วิจัยรวบรวมได้นำมาเรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัยของแต่ละบริษัทตามหัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) เพื่อให้เข้าใจในความเป็นมาของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของทั้ง 2 บริษัทมากขึ้น

2. ผลการวิจัยที่ตอบปัญหานำวิจัย 3 ข้อได้แก่

1. กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานมีรูปแบบอย่างไร

2. กลยุทธ์ในการสร้างความมีส่วนร่วมของชุมชนต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับชุมชนมีรูปแบบอย่างไร

3. ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานอย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเบื้องต้น

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำกัด เป็นบริษัทพลังงานของชาติ เป็นบริษัทดูแลความมั่นคงเรื่องพลังงานตั้งแต่ต้น โดย ปตท. ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ซึ่งตรงกับระยะที่ทั่วโลกกำลังเกิดภาวะน้ำมันขาดแคลน (วิกฤตการณ์น้ำมันในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2) ปตท. จึงเริ่มดำเนินการดำเนินงานด้วยการจัดหาน้ำมันสเพื่อสนองความต้องการใช้พลังงานในประเทศให้เพียงพออย่างเร่งด่วน ภาวะอันหนักหน่วงดังกล่าวได้เป็นแรงสนับสนุนให้ปตท. จัดหาปิโตรเลียมจากแหล่งในประเทศเพิ่มเติม เป็นผลให้ประเทศไทยสามารถพึ่งพาตนเองทางด้านพลังงานได้ในระดับหนึ่ง และลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก โดยธุรกิจพลังงานในช่วงนั้นอยู่ในมือของต่างชาติเป็นหลักขีดความสามารถของประเทศไทยในเรื่องการช่วยเหลือตนเองทางด้านพลังงานต่ำมากโดยภาพรวมในขณะนั้นธุรกิจพลังงานอยู่ในมือของต่างประเทศทั้งหมด คนไทยไม่มีอำนาจที่จะดูแลเรื่องของพลังงาน รัฐบาลจึงตั้ง ปตท. ขึ้นและสั่งให้รวมองค์การเชื้อเพลิง องค์การก๊าซธรรมชาติซึ่งกำลังแสวงหาก๊าซขึ้นมาใช้แทนน้ำมัน และโรงกลั่นบางจากให้รวมขึ้นมาเป็น ปตท.

เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนขึ้นโดยแปลงสภาพจากบางจากปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมด ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ปตท. มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยได้ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรก ในวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2544 และมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (<http://www.pttplc.com>, 21 มีนาคม 2552)

เรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นั้นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ระบุอยู่ใน Vision ขององค์กรมาโดยตลอด ตั้งแต่แรกที่ได้รับการตั้งเป็นการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยก็ระบุอยู่แล้วว่าต้องมีหน้าที่ดูแลเรื่องของพลังงานให้อยู่ในกฎหมายอยู่แล้ว แต่พอเป็นบริษัทจำกัดก็ยังคงยึดมั่นของเรื่องที่จะดูแลในเรื่องของผลประโยชน์ของรัฐ และประชาชนเป็นสำคัญมุ่งทำใน

เรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดี การดูแลในเรื่องของสิ่งแวดล้อม เรื่องคุณภาพ หรือว่าจะจะเป็นบริษัทพลังงานที่เป็นองค์กรที่เป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศ และจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลายให้เหมาะสม ปัจจุบันนี้ Vision ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คือ การเป็น Thai Premier Multi national Energy Company กล่าวคือ ต้องการที่จะสร้างเสถียรภาพทางด้านพลังงาน ความต้องการขยาย ก้าวออกไปในระดับนานาชาติ และเป้าหมายในระยะสั้นที่วางไว้คือการขึ้นไปเป็นบริษัทที่ติดอันดับหนึ่งในร้อยของ Fortune five hundred ณ ปัจจุบัน ปตท. อยู่ในอันดับที่ 135

ในแง่ของปรัชญา Philosophy ปตท. ต้องการที่จะมีการเติบโตอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Growth Strategies ตรงนี้เป็นปรัชญาที่ปตท. จะดำเนินการในเชิงของธุรกิจ โดยมีเสาหมุมหัวสามเหลี่ยมในการเติบโตอยู่ 3 เรื่อง เรื่องแรกคือ Thai Performance Organization จะต้องเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศมันถึงจะมีการเติบโตอย่างยั่งยืนได้

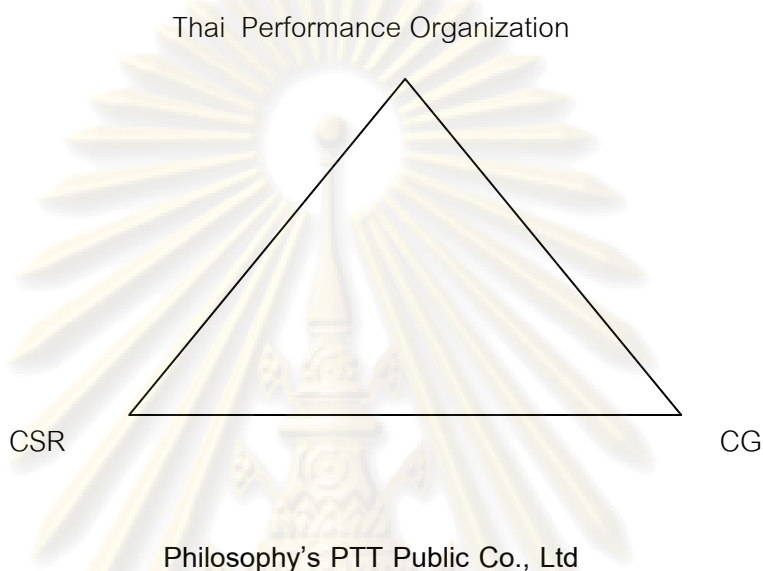
“อะไรที่เราจะนำมาเพื่อพัฒนาองค์กรได้เติบโตอย่างเป็นเลิศเราก็จะมีการศึกษา นำมาประยุกต์ใช้ นำมาเป็นนโยบายหรือนำมาเป็นกลยุทธ์ที่เราจะนำมาดำเนินธุรกิจ” (คุณประเสริฐ สลิลาอำไพ, สัมภาษณ์วันที่ 26 มกราคม 2552)

เรื่องที่สองคือ Corporate Social Responsibilities หรือ CSR เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะทำให้มีความมั่นคง และมีความสมดุล ก็คือ ปตท. ต้องดูแลสังคม และผู้ที่เกี่ยวข้อง

“เรื่อง CSR ไม่สามารถดูในธุรกิจเพียงลำพังได้ ต้องผนวกเข้ามาเป็นธุรกิจของเราคือ ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ก็คือ Customer หนึ่งเหมือนกัน เพราะมีส่วนได้เสีย เป็น ผู้ถือหุ้น เพราะฉะนั้นเวลาเราคิด ถ้าธุรกิจก็ต้องคิดถึงสังคม ต้องคำนึงถึงสังคมตั้งแต่ต้น คิดถึงสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้น ว่าได้รับผลกระทบบ้างหรือไม่ ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญกับ CSR เพราะเป็นผู้ที่ควบคุม CSR นะครับ” (ดร.สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สถาบันวิจัย และเทคโนโลยี, <http://www.moneychannel.co.th>, 16 เมษายน 2552)

และเรื่องที่สามคือเรื่องของ CG หรือ Corporate Government ถือเป็นหัวใจสำคัญคือ ต้องมีความโปร่งใส มีความธรรมาภิบาลในการบริหารธุรกิจ

“ธุรกิจนั้นมีผลกระทบแล้วมีผู้เกี่ยวข้องมากมายมหาศาลเราจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง และไม่ประมาท” (คุณประเสริฐ ลลิลอำไพ, สัมภาษณ์วันที่ 26 มกราคม 2552)



ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1: กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานมีรูปแบบอย่างไร

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม(CSR) นั้น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นได้มีการวางไว้ในวิสัยทัศน์ (Vision) ของบริษัทมาตั้งแต่ต้น อีกทั้งยังมีการสร้างเป็นค่านิยม (Value) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการดำเนินงาน และสามารถปฏิบัติได้ในทางเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอ ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการกำหนดความมุ่งมั่นในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทไว้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องนั้นจะได้รับการปฏิบัติอย่างไร

เพื่อให้มีการดำเนินงานในทางที่ถูกต้อง ซึ่งในการกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นยังคงไม่ลืมที่จะคำนึงถึงกลุ่มสังคม และชุมชนด้วยดังคำสัมภาษณ์ของคุณประเสริฐ ลลิลอำไพ ผู้จัดการฝ่ายกิจการเพื่อสังคม

“เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมนี้เราสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ได้เนื่องจากว่ามันปรากฏอยู่ใน Vision ขององค์กรมาโดยตลอด ตั้งแต่แรกที่เราตั้งเป็นการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยก็ระบุอยู่แล้วว่าเราต้องมีหน้าที่ดูแลเรื่องของพลังงานมันอยู่ในกฎหมายอยู่แล้ว แต่พอเรามาเป็นบริษัทจำกัดเราก็ยังคงยึดมั่นของเรื่องที่จะดูแลในเรื่องของผลประโยชน์ของรัฐ และประชาชนเป็นสำคัญมุ่งทำในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดี การดูแลในเรื่องของสิ่งแวดล้อม เรื่องคุณภาพ หรือว่าจะจะเป็นบริษัทพลังงานที่เป็นองค์กรที่เป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศและก็จะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลายให้เหมาะสม”

สามารถ **สรุป** เป็นตารางที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ประเทศ	สร้างความมั่นคงทางพลังงานด้วยราคาที่เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ
คู่ค้า (Business Partners)	มีการแข่งขันที่เป็นธรรมต่อคู่แข่งด้วย ไม่ใช่เอาเปรียบเค้า
สังคม ชุมชน	ดูแลสิ่งแวดล้อม และดูแลคุณภาพชีวิตของความเป็นอยู่ในชุมชน
ลูกจ้าง/พนักงาน	พัฒนาขีดความสามารถของเค้าให้พร้อมอาชีพ และรวมถึงดูแลควบคู่ไปกับผลประโยชน์ที่เค้าจะได้รับ
ลูกค้า	พึงพอใจด้วยคุณภาพของสินค้าที่เป็น High Quality กับการบริการที่ดี
ผู้ถือหุ้น	สร้างสรรค์ในเรื่องของผลประโยชน์ และผลกำไร และให้ผลตอบแทนที่ดีสำหรับผู้ถือหุ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ค่านิยม (Value) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการสร้างค่านิยมในองค์กรขึ้นซึ่งถือเป็นตัวสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยการที่มีค่านิยมตรงกันมีความคิดของคนที่อยู่ด้วยกันในองค์กรสอดคล้องกัน โดยทางบริษัทได้กำหนดค่านิยม (Value) ขึ้นมาว่า “SPRIT” กล่าว คือ

SPRIT	ความหมาย
S (Synergy)	การทำอะไรที่เป็นพลังร่วม
P (Performance Excellent)	ผลประกอบการการบริหารธุรกิจที่เป็นเลิศ
I (Innovation)	เป็นเรื่องของคิดการพัฒนาใหม่ๆ
R (Responsibility)	มีความรับผิดชอบต่อในเรื่องต่างๆ และมีจริยธรรมในการบริหารจัดการ
T (Respect)	ความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

“ในเรื่องของกลยุทธ์ของ CSR ถ้าถามว่าเรามีนโยบาย มี Vision Mission มีเรื่องของค่านิยมองค์กรแล้วสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะไม่อยู่ในกระดาษ มันจะอยู่แค่ในกระดาษหากเราไม่มีวิธีการที่ดีที่สุดทำต้องย่อยมันออกมาให้มันเป็นประโยชน์ให้มันเป็นไปถูกที่ถูกทาง เหมือนเรากินอาหารถ้าเราไม่มีกระเพาะเราก็ย่อยไม่ได้เราจำเป็นที่จะต้องย่อยอาหารเพื่อให้เกิดความจำเป็นแก่ร่างกาย เราก็ต้องกำหนดวิธีการหรือกลยุทธ์ในการนำสิ่งเหล่านั้นไปปฏิบัติ ดังนั้นกลยุทธ์ที่ว่านี่จริงๆ แล้วในแง่ของ CSR ในทางสากลคนทำเยอะมากทำกันค่อนข้างหลากหลายอย่างเช่นในแกนสองแกนนี้เราสมมุติว่าเราเป็นบริษัทบริษัทหนึ่งเป็นบริษัทอะไรก็ได้เราต้องการที่จะกำหนด Position ของเราว่าเราจะบริหารจัดการเรื่องของ CSR อย่างไร ถ้าหากว่าเราเริ่มต้นจากตรงนี้ถ้าหากเราทำในเรื่องของการปฏิบัติตามกฎหมายไปเรื่อยๆ แล้วขึ้นไปถึงการ Charity อย่างเดียวกับสังคมอย่างเดียวไปเรื่อยๆ อันนี้น่าจะเป็นประเภทของมูลนิธิคือไม่หวังผลกำไรใดๆ สังคมได้ สิ่งแวดล้อม ชุมชนได้หมด ตัวเองอาจจะไม่มีกำไร แต่พอถึงวันหนึ่งเมื่อไหร่ที่ไม่มีเงินมาเติมก็จะมีแรงมาทำ แต่ว่าถ้าเราเป็นธุรกิจเราประการแรกคือการทำตามกฎหมายหากเราไม่ทำตามกฎหมายเราก็เจ๊ง ธุรกิจต้องโดนจับแน่นอน เราก็ทำไปแต่เราก็ไปเน้นเรื่องของการลดต้นทุน บริหารความเสี่ยง ลดเรื่องของผลกระทบทางลบต่างๆ ก็จะมีกำไรมากขึ้น ๆๆ แต่คนที่ได้คือผู้ถือหุ้น (share holder) เท่านั้นที่ได้สองข้างนี้ก็แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่ถ้าหากว่าเราจะให้สังคมก็ได้จะให้ธุรกิจก็อยู่รอดด้วยมี

กำไรเลี้ยงตัวเองได้เราควรจะทำในเรื่องที่ว่าธุรกิจได้ประโยชน์เราได้ประโยชน์” (คุณประเสริฐ สลิลอำไพ, สัมภาษณ์วันที่ 26 มกราคม 2552)

โดยทั้งนี้สรุปได้ว่า การดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายที่จะดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มให้ได้รับสิทธิของตนอย่างเต็มที่ โดยกำหนดแนวทางการปฏิบัติต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแต่ละกลุ่มไว้อย่างชัดเจน

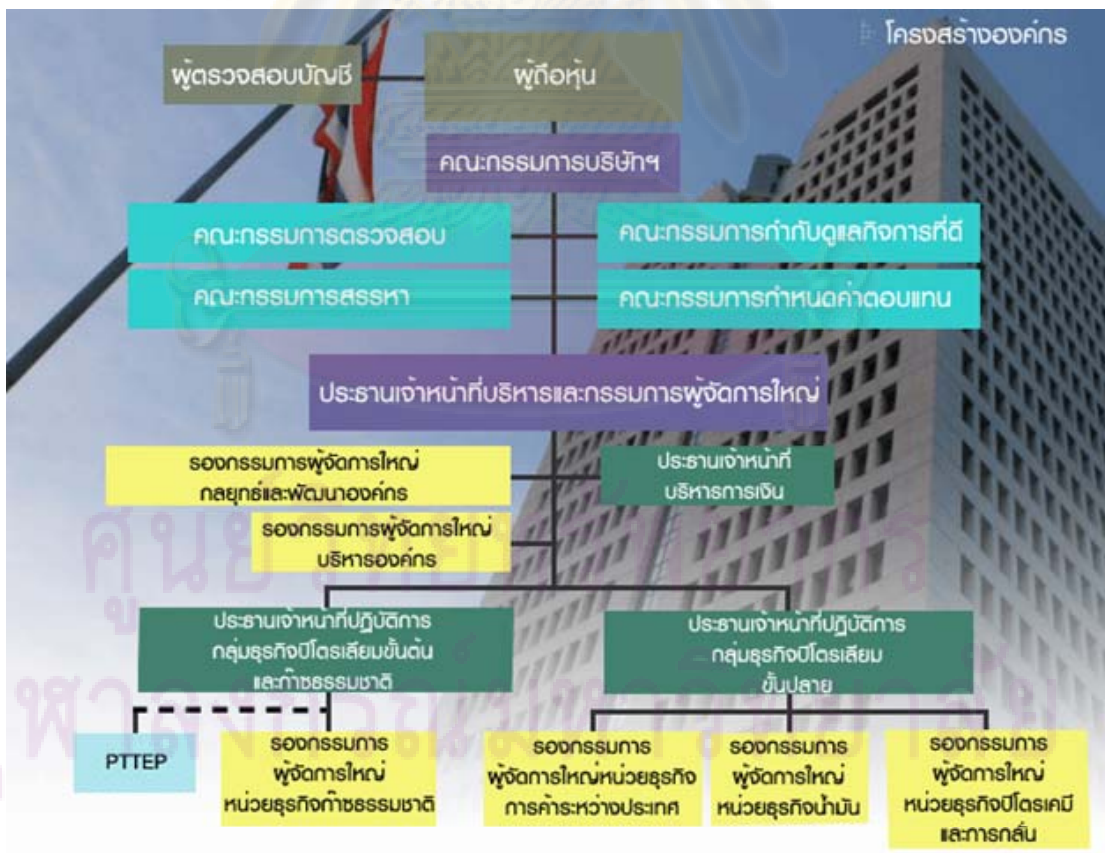
การกำกับดูแล

จากการวิจัยพบว่าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีบริษัทย่อยเป็นจำนวนมาก ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ ปตท. มีการคำนึงถึงคือในเรื่องของการทำให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตอย่างไม่มีปัญหาแล้ว อีกทั้งต้องเคารพกฎหมายสามารถทำให้ ปตท.เติบโตได้อย่างยั่งยืน และการเติบโตอย่างยั่งยืนนั้นก็มิกฎ กติกาในการทำธุรกิจที่ทั้งกลุ่มร่วมกัน กลุ่มปตท. ทั้งกลุ่มต้องนำไปยึดถือปฏิบัติในขณะเดียวกัน ปตท. ก็ต้องมีการตอบแทนภาคสังคม มีการดูแลให้สังคมเติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับปตท. ด้วย ในแง่ของธุรกิจนั้นมีการใช้เรื่องของแนวทางการทำธุรกิจที่ยั่งยืน เติบโตและมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันในแง่ของการทำประโยชน์ให้กับสังคมนั้น ต้องได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย กล่าวคือ สังคมได้ และ ปตท. ได้ประโยชน์ร่วมกัน เป็นลักษณะ Win-Win ดังนั้นจึงมีเรื่องของการมุ่งไปในเรื่องของการสร้างความมั่นคงทางพลังงาน พลังงานทางเลือก Green Product สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คุณภาพของการบริการ เรื่องของการดูแลสิ่งแวดล้อม และเรื่องของการบริหารจัดการงานวิจัยต่างๆ

จากการศึกษาพบอีกว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) อย่างยิ่ง โดยปัจจุบัน ปตท. ได้ทำการตั้งหน่วยงานสื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคมขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2551 ในอดีตที่ผ่านมาทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้ดำเนินการตามหน่วยงานต่างๆ กระจายกันไปโดยไม่มีการรวมศูนย์ ปัจจุบันเมื่องานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น และเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นก็เกิดการรวมศูนย์ขึ้นมา และมีการแยกงานประชาสัมพันธ์ (PR) และงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้มีความทับซ้อนกันในเรื่องของการทำกิจกรรม โดยหน่วยงานสื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคมได้รับการขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการใหญ่ในการพิจารณาเรื่องต่างๆ เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่า ปตท. นั้นให้ความสำคัญกับการตอบแทนสังคมอย่าง

จริงจังกการให้สัมภาษณ์ของคุณสร้อย รังคสิริ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บอกกับ "ประชาชาติธุรกิจ" ถึงการประกาศปรับโครงสร้างของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2551 ที่ผ่านมามีว่า

"...ที่ผ่านมามีในอดีต CSR ของเราทำในเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งถือเป็นส่วนเดียว แต่วันนี้มองว่าถ้าพูดถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นเรื่องใหญ่และมีมากกว่านั้น เราพยายามดูแบบอย่างจากบริษัทชั้นนำของโลก ทำให้เรามองว่าถึงเวลาต้องปรับโครงสร้าง ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้เราสามารถมองความรับผิดชอบต่อสังคมได้รอบด้านขึ้น ทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร เช่น สิทธิมนุษยชน ธรรมชาติบำบัด การปฏิบัติตามกฎหมาย ฯลฯ และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก... การประกาศปรับโครงสร้างของ ปตท.จึงไม่เพียงจะแยกงานกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเดิมอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ออกมาเป็นฝ่ายกิจการเพื่อสังคมโดยเฉพาะ ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของ สร้อย รังคสิริ และขึ้นตรงต่อ ประเสริฐ บุญสัมพันธ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)"



แผนผังแสดงโครงสร้างของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

“ปตท.ก็จะมีโครงสร้างองค์กรดังนี้จะมีประธานเจ้าหน้าที่บริหารกรรมการผู้จัดการใหญ่ที่เรียกว่า (CEO) แล้วก็ President แล้วก็ มีรองด้านต่างๆ ที่จะดูแลถัดลงมา ก็จะเป็นรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ รองทางด้านกลยุทธ์ แล้วก็จะมี COO ที่ทำหน้าที่ดูแลธุรกิจต้นทุนทาง และธุรกิจปลายทาง และก็จะมี CFO ที่ดูแลเจ้าหน้าที่บริหารด้านการเงินตรงนี้ก็จะเป็นเหมือนกับ ESVP (Executive Vice President) แล้วก็จะมี Executive Senior Vice President ตรงที่เป็นระดับรองก็จะเป็น ESVP ส่วนของ CSR ก็จะถูกอยู่ในส่วนของ Senior Vice President ที่ขึ้นตรงกับ CEO ซึ่งจะทำให้เห็นว่า CEO ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากถึงกับลงมาดูเอง” (คุณประเสริฐ สลิลอำไพ, สัมภาษณ์วันที่ 26 มกราคม 2551)

จากการศึกษายังพบอีกว่า เนื่องจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นมีบริษัทในเครือจำนวนมาก ดังนั้นก็มีวิธีการเชื่อมโยงกันเพื่อให้นโยบายสามารถขับเคลื่อนไปยังกลุ่มของ ปตท.ได้ กล่าวคือ มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาสองคณะโดยคณะกรรมการคณะแรกเรียกว่า PTTCSR Committee โดยมีประธานมาจากผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ และถัดมาก็ประกอบไปด้วย Vice President ในเรื่องของทางด้านแผน เรื่องของทางด้านตลาด และด้านต่างๆ มาร่วมเป็นกรรมการ โดยมีเลขาธิการคือ CSR Vice President เป็นผู้ดำเนินการ ส่วนกลุ่มที่สอง คือ บริษัทในเครือโดยกลุ่มนี้มีชื่อเรียกว่า PTT Group CSR Committee โดยมีประธานกรรมการ คือ Senior Vice President ของกลุ่มแรกมาเป็นประธาน และมี CSR Vice President จากกลุ่มแรกยังคงเป็นผู้ดำเนินการ และถัดมาก็เป็นตัวแทนจากบริษัทต่างๆ ในเครือมาทำหน้าที่ตัวแทนมาดำเนินการทางด้าน CSR ของกลุ่ม โดยคณะแรกนั้นดูแลเรื่องของปตท. อีกด้านดูแลเรื่องของ CSR ของกลุ่ม โดยทั้งสองกลุ่มนั้น จะทำงานร่วมกันโดยมีการทำรายงานไปยังคณะกรรมการได้รับทราบ ในฝ่ายสองฝ่ายที่ดูแลที่ขึ้นกับ Senior Vice President ก็แบ่งออกเป็นสองส่วน Vice President ของฝ่ายแรกคือฝ่ายสื่อสารองค์กร มีหน้าที่ดูแลทางด้านแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ทำงานทางด้านธุรกิจต่างๆ และทำเรื่องของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในเรื่องสื่อ ฝ่ายที่สอง คือฝ่ายกิจการเพื่อสังคมดูแลเรื่องแผนความรับผิดชอบต่อสังคม ศึกษาเรื่องของวัฒนธรรม แบ่งออกไปตามกลุ่มของกิจกรรมหลัก คือ การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

“มากกว่านั้นยังมีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาอีก 2 ชุด ชุดหนึ่งจะดูแลเรื่อง CSR ภายในบริษัท ขณะที่อีกชุดดูแลภาพรวมของการทำ CSR ของบริษัทในกลุ่ม ปตท. ซึ่งทั้ง 2 ชุดนั้นมี ตรีญ นิ่งเป็นประธาน การจัดลำดับโครงสร้างองค์กรเช่นนี้ทำให้ ตรีญ เชื่อว่า “...จะทำให้ทิศทางการทำงานที่เคยสะเปะสะปะกลับมามีโฟกัสที่ชัดเจนขึ้น ไม่เพียงสามารถมองเห็นภาพรวมของ

การทำ CSR ทั้งหมดของบริษัท ขณะเดียวกัน คณะกรรมการที่ดูแลในกลุ่มบริษัทของปตท. ก็ สามารถดูภาพรวมของการทำงานว่าได้ ว่าเรามีอะไรที่ต้องหลบกัน หรือมีอะไรที่ต้องเสริมกัน อย่างบริษัทแม่อาจจะทำโครงการหนึ่งและบริษัทลูกทำในระดับที่ลึกขึ้น..." (สรัญ รังคสิริ ผู้ช่วย กรรมการผู้จัดการใหญ่ สื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคม, ประชาชาติธุรกิจ, วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2551)

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นได้จัดให้มีคณะกรรมการของแต่ละกลุ่มเพื่อให้พนักงานนั้นสามารถช่วยกันแสดงความคิดเห็นโดยผ่านทางตัวแทนต่างๆ ของกลุ่ม โดยบริษัทเชื่อว่าการที่จะทำให้สังคมภายนอกนั้นดี ภายในขององค์กรต้องดีเสียก่อน และถือว่าการ จัดให้มีตัวแทนในคณะกรรมการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) นั้นเพื่อให้พนักงานสามารถ ช่วยกันคิด และสามารถแสดงความคิดเห็นออกมาได้อย่างที่เห็นควร และเหมาะสมกับองค์กร

“เรื่องของการทำ CSR ไม่ใช่เรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างเดียวเป็นเรื่องอื่นด้วย ภายในทุกคนต้องมานั่งตรงนี้เพื่อช่วยกันดูว่าเป็นอย่างไรก็จะเห็นว่า CSR นั้นเริ่มจาก Core Business ช่างในที่เราเห็นภายในจะต้องทำภายในให้ดีกว่าก่อนเป็นอันดับแรกก็เป็นเรื่องของค่านิยม การกำกับดูแลที่ดี เรื่องของการดูแลจัดการ ควบคุมการดำเนินกิจการต่างๆ ให้ดี ในเรื่องของการ ดำเนินธุรกิจให้ดีและยั่งยืน อีกเรื่องคือเรื่องของความรับผิดชอบต่อเปิดเผยข้อมูลไม่ปกปิดซ่อนเร้น ใน เรื่องของการดูแลการทำธุรกิจไม่ให้เกิดผลกระทบต่อภายนอกอันนี้หมายถึงเช่น การดูแลเรื่องของการปล่อยน้ำเสีย อากาศเสีย หรือว่าเรื่องของของเสียต่างๆ ที่ออกจากโรงงาน หรือว่าเรื่องของการ วางท่อก๊าซที่มีการขุดดินขึ้นมาแล้วต้องมีการกลบกลบแล้วต้องมีเรื่องของการฟื้นฟูไม่ให้กระทบต่อ ป่าตอตรงนั้นได้อย่างไร หรือไปสร้างความเป็นอยู่ที่ดีริมทะเลไม่ทำให้คลื่นไปปล่อยของเสียลงในทะเล และทำให้ปลาตาย หรือการขนส่งมาจากต่างประเทศน้ำมันรั่ว โดยเรื่องพวกนี้ต้องมีกติกาในการ จะทำมันไม่ใช่ที่เราทำอะไรก็ได้ คือว่าเราทำตามกฎหมายแล้ว แต่เราต้องทำให้ดีกว่ากฎหมาย การดูแลสุขภาพของคนทำงาน การดูแลของคนที่อยู่ในโรงงาน ในสำนักงานแล้วต้องปฏิบัติต่อ พนักงานอย่างโปร่งใสและยุติธรรมอันนี้เป็นเรื่องพื้นฐานที่อยู่ใน Core Business อยู่ในแกนของ ตัวเองต้องทำก่อน เสร็จแล้วค่อยทำเรื่องที่อยู่ข้างนอก เรื่องของชุมชน สิ่งแวดล้อมหมายถึง สิ่งแวดล้อมของชุมชน ของภายนอกตัวเรา” (คุณประเสริฐ สลิลอำไพ, สัมภาษณ์วันที่ 26 มกราคม 2552)

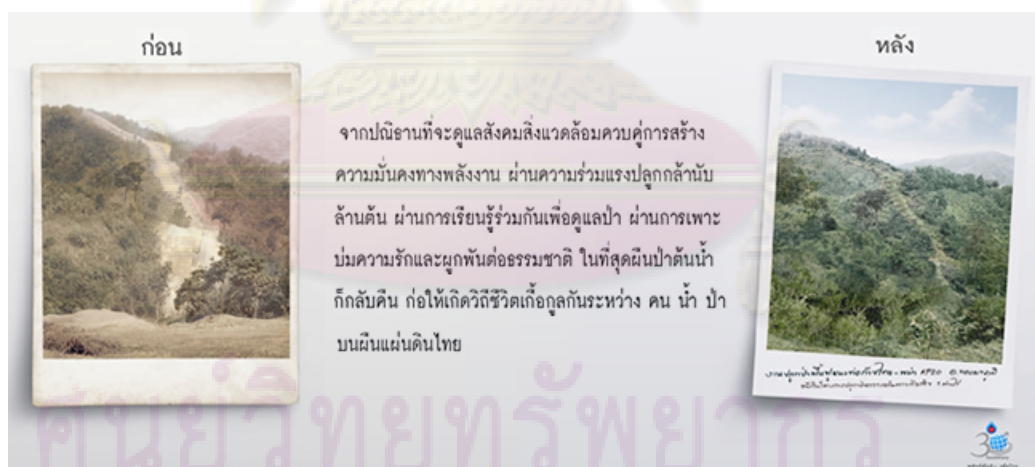
จากการศึกษาพบว่า แนวทางสำคัญในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่กำหนดไว้ คือ การ สร้างวัฒนธรรมในองค์กร ให้พนักงาน “แสดงความคิด/ มีส่วนร่วม” ที่จะทำกิจกรรมที่เป็น

ประโยชน์ต่อสังคม และชุมชนโดยรวม ประกอบกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายของบริษัทลูกที่มี อยู่อย่างกว้างขวาง หลังจากเกิดความร่วมมือร่วมใจภายในองค์กรดีแล้วนั้น การทำให้ชุมชนเข้าใจ และเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการต่างๆ ถือเป็นอีกประเด็นสำคัญที่จะสามารถทำให้การจัดทำ โครงการประสบความสำเร็จได้

กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่าผ่านมานานกว่า 30 ปี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการทำ กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม(CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นหลายโครงการ และโครงการส่วนใหญ่ล้วนสืบเนื่องมาจากพระราชดำริขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และ สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ทั้งในเรื่องของการอนุรักษ์ดิน และน้ำ และโครงการมี ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จากโครงการหนึ่งต่อยอดไปยังอีกโครงการหนึ่ง อีกทั้งเป็นโครงการที่ต้อง มีการสร้างเครือข่ายในการดำเนินโครงการต่างๆอีกด้วยดังนี้

1. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่



โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่ เป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือร่วม ใจของพลังไทยทุกหมู่เหล่า ที่ต่างร่วมกันฟันฝ่าอุปสรรคนานัปการเพื่อจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การ ปลูกป่าถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยมี ปตท.ชาวบ้าน และเจ้าหน้าที่ร่วมดำเนินการ ปลูกป่าตั้งแต่ปี 2539 ด้วยการอาศัยความพยายาม และอุทิศสภาวะวิริยะ ตลอดจนเงินทุนจำนวน

มากเมื่อเทียบกับสัดส่วนพื้นที่ จากผืนน้ำเว้ากว้างกลายเป็นป่าเขียวครึ้ม เห็นได้ชัดเจนยามมองจากมุมสูงในเวลาขึ้น เป็นผลงานแห่งการฟื้นคืนธรรมชาติที่สำคัญและนับเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งประเทศ (<http://www.pttplc.co.th> , 29 มีนาคม 2552)

	
ขนาดพื้นที่	399 ไร่
ประเภทป่า	ป่าชายเลน
ความสำคัญของพื้นที่	อยู่ในระดับความสูงประมาณ 5-10 เมตร
จากระดับน้ำทะเล	ปานกลาง เป็นป่าต้นน้ำคลองเก่าและคลองเคย
เริ่มปลูก	ปี 2539
ลักษณะการปลูก	ปลูกใหม่ทั้งหมดในบ่อน้ำกึ่งร้าง โดยเริ่มพรวนดินทิ้งไว้ก่อน 6 เดือน ก่อนลงกล้าต้นเสม็ดและโกงกางใบเล็ก-ใบใหญ่แบบปูพรม มีการยกร่องปลูกแบบเดียวกับร่องผัก เพื่อเพิ่มสารอาหารบนผิวดิน
ส่งมอบพื้นที่คืนกรมป่าไม้	ปี 2542
กิจกรรมรักษาป่าระยะยาว	โครงการยุวชน ปตท.รักษาป่า

ภาพก่อนและหลัง สภาพพื้นที่ปลูกป่า FPT เมื่อปี 2539 ที่กลายเป็นนาทุ่งร้างหลังหมดสัมปทาน

จากการศึกษาพบว่า “โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่” นั้นมีการใช้เครือข่ายในการดำเนินโครงการ ทั้งจากการใช้ความร่วมมือจากต้นทุนที่มีอยู่ คือพนักงานของ

บริษัทเอง และการได้รับความร่วมมือจากรัฐบาล กรมป่าไม้ และชาวบ้านในท้องถิ่นโดยทั้งหมดมีศูนย์รวมเป็นหนึ่งเดียวกัน คือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวนั่นเอง

2. โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว



รางวัลลูกโลกสีเขียว เป็นโครงการต่อเนื่อง จากโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ปตท. ซึ่งถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2542 เพื่อถวายเป็นราชสักการะแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุ 72 พรรษา ด้วยความร่วมมือของผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ โดยมีเป้าหมายสนับสนุนและให้กำลังใจ แก่ผลงานการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลและกลุ่มบุคคล ที่ทำด้วยแรงกาย แรงใจ และด้วยความมุ่งมั่น เป็นความดีที่สมควรได้รับการยกย่องและเผยแพร่เป็นแบบอย่างต่อไป

จากการวิจัยพบว่าการให้รางวัลลูกโลกสีเขียวนั้นใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการใช้เครือข่าย ในการตัดสินใจให้รางวัล กล่าวคือ เริ่มจากการใช้ Change Agent ในการทำการคัดเลือก โครงการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อมในการส่งเข้าประกวด จากนั้นใช้เครือข่าย ทางด้านผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านต่างๆ เป็นผู้ตัดสิน เมื่อโครงการประสบความสำเร็จจึงเกิดเป็น เครือข่ายที่เกิดความสนใจที่จะนำผลงานของตนเองนั้นส่งเข้าประกวด อีกทั้งการให้รางวัลถือเป็น กลยุทธ์ที่สามารถเชิญชวนให้ชาวบ้าน และชุมชนสนใจในการเข้าร่วมโครงการ อีกทั้งเป็นการให้ คุณค่ากับคนที่ทำความดี คุณค่าของการเป็นชุมชนที่ดีแต่ไม่มีคนเห็น และสิ่งที่จะได้มากกว่านั้น คือ การทำให้ชาวบ้านมีความมุ่งมั่น และตั้งใจในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในชุมชนของตนเพื่อการส่ง เข้าประกวด ซึ่งผลที่จะได้คือ เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อม เกิดการใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อม และชุมชน

ทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ป่า และเกิดความยั่งยืนของธรรมชาติ เกิดระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์

3. โครงการศูนย์สิรินาถราชินีฯ ตามรอยพระราชดำริ และเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ



“พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงสอนข้าพเจ้าเสมอว่า ป่าชายเลนให้ช่วยกันระวังรักษา เพราะว่าป่าชายเลนนี้เหมือนสถานอนุบาลของสัตว์น้ำเล็กๆ ตอนที่เขายังเล็ก ๆ เขาไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ การที่มีป่าชายเลนก็ทำให้เขาเลี้ยงตัวได้และรอดชีวิต เป็นปลาใหญ่ขึ้นมาเป็นกุ้งใหญ่ปูใหญ่ เจริญเติบโตแล้วก็ไปเป็นอาหารของมนุษย์ต่อไป แต่ถ้าไม่มีป่าชายเลนแล้วพันธุ์ปลาพันธุ์กุ้งพันธุ์ปูก็ค่อย ๆ สูญไปก็เท่ากับเป็นสถานอนุบาลนี้เป็นพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงสอนข้าพเจ้าไว้ก็เลยตั้งหน้าตั้งตาสนับสนุนป่าชายเลน” (พระราชดำรัสของสมเด็จพระบรมราชินีนาถ, <http://www.pttplc.co.th> , 29 มีนาคม 2552)

ศูนย์การศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินีนี้ เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ในระบบนิเวศป่าชายเลนสาธารณะที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าเยี่ยมชมได้ นอกจากนี้ชุมชนและเยาวชนใน

พื้นที่จะได้รับประโยชน์จากการเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ในระบบนิเวศป่าชายเลนสาธารณะที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าเยี่ยมชมได้ นอกจากนี้ ยังเป็นสถานที่อนุบาลสัตว์น้ำ เช่น ปลา กุ้ง หอย ซึ่งเป็นแหล่งอาหารสำหรับภาคดำรงชีวิตอย่างพึ่งพากันและกันระหว่าง มนุษย์ – สัตว์ – ป่าไม้ อย่างสมดุล (<http://www.pttplc.co.th>, 29 มีนาคม 2551)

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินโครงการศูนย์สิรินธรราชินี ตามรอยพระราชดำริ และเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถนั้นเป็นการใช้กลยุทธ์ไว้อย่างหลากหลาย ทั้งจากกลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชน กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม กลยุทธ์การสื่อสาร อาทิ การใช้สื่อบุคคล การใช้สื่อสาธารณะ โดยทั้งหมดนี้สามารถทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับ อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ อย่างแท้จริง กล่าวคือ การสร้างองค์ความรู้ให้ชาวบ้านในชุมชนตระหนัก และเห็นถึงความสำคัญของป่าชายเลนอย่างแท้จริง เพราะป่าชายเลนนั้นจัดเป็นค้ำข้าวค้ำน้ำของชาวบ้านในชุมชนเลยทีเดียว โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจผ่านผู้เชี่ยวชาญ ประกอบกับการสร้างความเข้าใจผ่านทางผู้นำชุมชน จากนั้นใช้เครือข่ายในชุมชน เยาวชนในการเข้าร่วมการอนุรักษ์ป่าชายเลน อีกทั้งยังมีการอบรมเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นภาคีเครือข่ายให้ความรู้แก่ผู้เข้าชมด้วยตนเอง ทำให้ผู้เข้าชมศูนย์ได้รับความรู้ ความเข้าใจจากผู้ปฏิบัติจริง อีกทั้งเป็นการปลูกจิตสำนึกให้กับเยาวชนเกิดความรัก ความหวงแหนป่าชายเลนมากยิ่งขึ้นด้วย

4. โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง

เพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในปี 2550 ปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 80 พรรษา แห่งองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ปตท. จึงถือเป็นปฐมฤกษ์ในการเปิดตัวโครงการ “รักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง” ด้วยการน้อมนำแนวพระราชดำริเรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมในตำบลต่าง ๆ โดยมีเป้าหมาย 84 ตำบลทั่วประเทศ เพื่อน้อมเกล้าถวายในปี 2554 ในวโรกาสที่จะทรงเจริญพระชนมายุครบ 7 รอบ หรือ 84 พรรษา

ปตท. ตระหนักดีว่า การดูแลทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่า นั้น ไม่เพียงพอ ประกอบกับแนวความคิดดำเนินธุรกิจควบคู่กับการดูแลสังคมที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่า แนวทางตามพระราชดำริเรื่องพอเพียงนั้น เป็นการแก้ไขปัญหาสังคม ด้วยการพัฒนาคนให้มีความรู้ มีจิตใจที่เข้มแข็ง พร้อมเปลี่ยนแปลงชีวิตจากสิ่งที่ย่ำแย่ ไปสู่ฐานการพึ่งพาตนเอง เพื่ออนาคตที่ดีกว่า โดย ปตท. และภาคีเครือข่าย ได้ร่วมกันศึกษา เก็บข้อมูล และร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนกระทั่งกำหนด

เป็นเป้าหมาย 8 เป้าหมาย เพื่อให้ตำบลวิถีพอเพียงมีแนวทางในการดำเนินงานที่สอดคล้องกันไป
ในทิศทางเดียวกัน และสามารถอาศัยเป้าหมายเหล่านี้ สร้างเป็นองค์ความรู้วิถีพอเพียงให้กับ
ท้องถิ่นของตนเองได้ (<http://www.pttplc.co.th>, 29 มีนาคม 2552)

จากการวิจัยพบว่าโครงการรักษป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียงนั้นเป็นมีการใช้กล
ยุทธ์การสื่อสารด้วยการสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชนให้เข้าใจถึงวิถีอันพอเพียงจากแนว
พระราชดำริของพระสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยการส่งข้อมูลความรู้ผ่านเครือข่ายที่เข้าร่วมโครงการ
ไปยังชุมชน และที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ
เน้นการใช้สื่อบุคคลในการสร้างความรู้ ความเข้าใจเป็นหลัก

5. โครงการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติ



(พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงปลูกหญ้าแฝกในแปลงทดลอง)

การนำหญ้าแฝกมาใช้ประโยชน์เพื่อการอนุรักษ์ดินและน้ำในประเทศไทย เริ่มขึ้นอย่าง
จริงจัง ในปี พ.ศ.2534 เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานพระราชดำริให้มี
การศึกษาทดลองปลูก หญ้าแฝก โดยโปรดเกล้า ฯ ให้ดำเนินการที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทราย

อันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นแห่งแรก เพื่อเป็นตัวอย่างและหาทางแนะนำให้ราษฎรได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป รวมทั้งทรงพระกรุณาเสด็จการปลูกเป็นตัวอย่าง พร้อมทรงติดตามให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อแก้ไขปัญหาและปรับปรุงพัฒนา ให้ดียิ่งขึ้นด้วยพระองค์เองมาโดยตลอด

ในปี พ.ศ. 2539 ปตท. ได้น้อมนำแนวพระราชดำริเรื่องหญ้าแฝก มาใช้ปฏิบัติจริงในพื้นที่โครงการ ท่อส่งก๊าซธรรมชาติจากแหล่งยานาดาสหภาพพม่า โดยนำหญ้าแฝกจำนวนกว่า 2 ล้านกล้ามาปลูกหลังการก่อสร้างท่อส่งก๊าซ ๕ บริเวณพื้นที่เขาสูง/ลาดชัน ในเขต อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี โดยใช้เทคนิควิธีด้านวิศวกรรมกับด้านพฤกษศาสตร์ผสมผสานกันจนประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี หญ้าแฝกนอกจากช่วยป้องกัน การพังทลายของดินตามธรรมชาติแล้ว ยังช่วยอนุรักษ์ดินและรักษาความชุ่มชื้นของดิน ทำให้ระบบนิเวศของท้องถิ่นเกิดการปรับสมดุล ป่าจึงค่อยๆฟื้นตัวและเริ่มกลับสู่สภาพธรรมชาติ

ผลจากการดำเนินงานดังกล่าวทำให้ ปตท. ได้รับรางวัลพระราชทาน King of Thailand Vetiver Awards จากการสัมมนาหญ้าแฝกนานาชาติ ครั้งที่ 2 พ.ศ.2542 ที่ประเทศไทย และรางวัลที่ 2 The Vetiver Network Awards จากการสัมมนาหญ้าแฝกนานาชาติ ครั้งที่ 3 พ.ศ.2546 ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปี พ.ศ. 2546 ด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณที่ทรงมีสายพระเนตรอันยาวไกลเรื่องหญ้าแฝก ปตท. ได้ทูลเกล้าฯ ถวายเงินสนับสนุนการปลูกหญ้าแฝกของมูลนิธิโครงการหลวงปีละ 30 ล้านบาท ต่อเนื่องเป็นเวลา 3 ปี รวมเป็นเงิน 90 ล้านบาท และยังได้ร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวงพร้อมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำโครงการปลูกหญ้าแฝกขึ้น เพื่อปฏิบัติงานสนองพระราชประสงค์ในหลายพื้นที่ของประเทศ ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ภายในชุมชน และขยายการใช้ประโยชน์จากหญ้าแฝกเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนเป็นผลให้โครงการส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝกเพื่ออนุรักษ์ดินและน้ำ ต.ห้วยเขย่ง อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี หนึ่งในโครงการที่ ปตท. ดำเนินการร่วมกับมูลนิธิฯ ได้รับใบประกาศเกียรติคุณ The King of Thailand's Certificate of Excellence และ The Vetiver Network Certificate of Technical Excellence (Class 2) จากการสัมมนาหญ้าแฝกนานาชาติ ครั้งที่ 4 พ.ศ.2549 ที่ประเทศเวเนซุเอล่า

ปี พ.ศ. 2549 ปตท. ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ได้พร้อมใจกันจัดทำ “โครงการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” เนื่องในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีขึ้น

โดย ปตท. มุ่งเน้นการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับหญ้าแฝก การปลูกและส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝก ตลอดจนจัดประกวดการปลูกหญ้าแฝก เพื่อสนองตามพระราชประสงค์ที่ทรงห่วงใยในพสกนิกร และทรงปรารถนาให้ประชาชนนำความรู้เกี่ยวกับหญ้าแฝกไปประยุกต์ใช้อย่างได้ผล

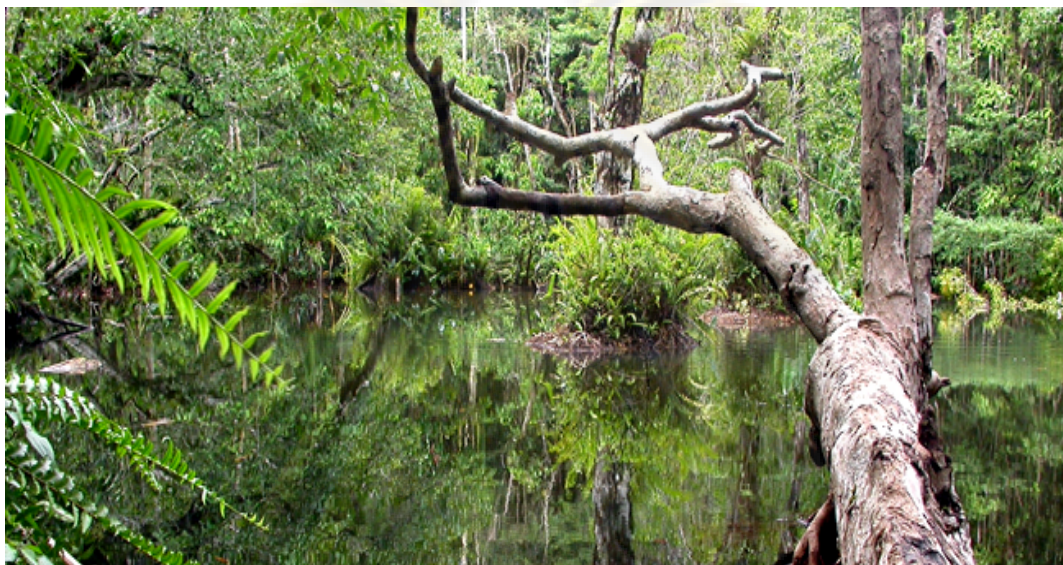
และในปี พ.ศ. 2550 ได้มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเกี่ยวกับโครงการปลูกหญ้าแฝก ของ ปตท. โดยรวมโครงการปลูกหญ้าแฝกร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวง และโครงการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯ เข้าด้วยกันภายใต้ชื่อ “โครงการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ” เพื่อให้สอดคล้องกับแผนแม่บทการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2550 – 2554) ของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.) โดย ปตท. ยังคงมุ่งเน้นการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับหญ้าแฝก การปลูกและส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝก ตลอดจนจัดประกวดการปลูกหญ้าแฝก ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้การสนองพระราชดำริในการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกเพื่อการอนุรักษ์ดินและน้ำเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นประโยชน์ต่อสภาพผืนดินและแหล่งน้ำของประเทศไทยโดยรวมสืบไป

ในปี พ.ศ.2550 ได้มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเกี่ยวกับโครงการปลูกหญ้าแฝกของ ปตท. โดยรวมโครงการปลูกหญ้าแฝกร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวง และโครงการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯ เข้าด้วยกันภายใต้ชื่อ “โครงการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ” เพื่อให้สอดคล้องกับแผนแม่บทการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2550 – 2554) ของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.) โดย ปตท. ยังคงมุ่งเน้นการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับหญ้าแฝก การปลูกและส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝก ตลอดจนจัดประกวดการปลูกหญ้าแฝก ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้การสนองพระราชดำริในการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกเพื่อการอนุรักษ์ดินและน้ำเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นประโยชน์ต่อสภาพผืนดินและแหล่งน้ำของประเทศไทยโดยรวมสืบไป

จากการวิจัยพบว่าโครงการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำรินั้นมีกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการใช้เครือข่ายเป็นหลักในการดำเนินโครงการ อีกทั้งการใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลักอีกเช่นเดียวกับโครงการอื่นๆ ในการพัฒนาโครงการให้ประสบความสำเร็จ และยังคงการสื่อสารด้วยการใช้สื่อสารบุคคลเป็นหลักในการสร้างความเข้าใจ

ทั้งทางด้านปัญหา การแก้ปัญหา และการสร้างความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในโครงการอีกด้วย

6. โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ



เป็นโครงการกัลยาณมิตรระหว่าง ปตท. และโครงการพัฒนาองค์ความรู้และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพในประเทศไทย (โครงการBRT) ที่ได้ร่วมมือกันพัฒนาการวิจัยเชิงพื้นที่ (area-based) ภายใต้การบริหารจัดการแบบชุดโครงการวิจัยเชิงสหวิชาการ (Multidisciplinary Research) ที่เน้นการเชื่อมโยงความรู้จากศาสตร์ต่างๆ ในหลากหลายมิติให้เป็นองค์ความรู้รวม โดยคาดหวังว่าผลงานวิจัยโครงการนี้จะสามารถนำไปบริหารจัดการให้เกิดการใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น ในรูปแบบของการสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การสร้างหลักสูตรการศึกษาท้องถิ่น และสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักวิชาการกับชุมชนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งในระยะยาว

ปตท. และ BRT ได้มุ่งเน้นการดำเนินงานภายใต้การบริหารจัดการอย่างเชื่อมโยงกัน โดยจัดเจ้าหน้าที่ และนักวิจัยลงพื้นที่ปฏิบัติงานร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ผลการดำเนินงานในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนในชุมชนอย่างก้าวหน้า สรุปประเด็นและนัยสำคัญได้ดังนี้

<p>งานวิจัยและการรวบรวมองค์ความรู้</p>	<p>มีผลงานวิจัยและวิทยานิพนธ์จากพื้นที่ที่แสดงถึงสภาพธรรมชาติ ชุมชนท้องถิ่น การใช้ประโยชน์ และศักยภาพในการใช้ประโยชน์ รวมทั้งสิ้น 61 เรื่อง โดยข้อมูลต่างๆ ได้กำหนดจะนำไปจัดทำเป็นฐานข้อมูลองค์ความรู้ของท้องถิ่น ให้ชุมชนได้เรียนรู้และใช้ประโยชน์ต่อไป</p>
<p>งานชุมชน</p>	<p>ขับเคลื่อนชุมชนให้เกิดความร่วมมือพัฒนาท้องถิ่น ร่วมกัน รวม 8 หมู่บ้านใน ต.ห้วยเขย่ง โดยดำเนินงานสำรวจข้อมูลชุมชน เพื่อพัฒนาไปสู่การจัดทำแผนแม่บทชุมชน ในการพัฒนาหมู่บ้านด้วยตนเองร่วมกัน ซึ่งมีการจัดตั้งกลุ่มแกนนำชุมชนเป็น“สภาผู้นำชุมชน” เพื่อบริหารจัดการงานพัฒนาท้องถิ่นของตนเองอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่สนับสนุนการพัฒนาชุมชนในรูปแบบต่างๆ อาทิ การพัฒนา/อนุรักษ์ดินและน้ำในโครงการหญ้าแฝก และการส่งเสริมอาชีพปลูกพืช/ไม้ผลเมืองหนาวร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวง เป็นต้น</p>
<p>งานเยาวชน</p>	<p>ส่งเสริมให้เกิด “กลุ่มแกนนำเยาวชนประจำท้องถิ่น” ดำเนินกิจกรรมเสริมสร้าง และปลูกฝังจิตสำนึกด้านอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นอย่างแพร่หลาย สนับสนุนต่อภาพลักษณ์ ทักษะคิดและความสัมพันธ์ที่ดีของชุมชนต่อ ปตท. อย่างดี</p>

ปตท.และ BRT ได้เชื่อมโยงการทำงานร่วมกัน เพื่อส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ให้แก่ชุมชน โดยมีความพยายามในการรวบรวมองค์ความรู้ และข้อมูลทั้งจากงานวิจัย และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสื่อความ และสร้างความรู้ความเข้าใจในงานอนุรักษ์ และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น สนับสนุนให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและเยาวชน ซึ่งในเบื้องต้นได้จัดทำแหล่งเรียนรู้ชุมชนเคลื่อนที่ ผ่านกิจกรรมที่หลากหลายร่วมกับชุมชนและโรงเรียนในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ (<http://pttplc.co.th>, 29 มีนาคม 2552)

จากการศึกษาสรุปที่มาของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมได้ว่ามีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มคุณค่าด้าน คุณธรรม จริยธรรม พร้อมกับการทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืน โดยเน้นการใช้ทรัพยากรของบริษัท และการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลักเนื่องจากเป็นโครงการต่อเนื่องจากโครงการปลูกหญ้าแฝก ดังนั้น ความรู้ ความเข้าใจนั้นมียุ่แล้วสำหรับชุมชนเป้าหมายในพื้นที่จึงไม่เป็นการยากในการที่จะเข้าไปทำการศึกษาวิจัยของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

โดย **สรุป** นั้นมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการขับเคลื่อนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม(CSR) ด้วยการสร้าง เข้าใจ เข้าถึง และพัฒนา

เข้าใจ

- การสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

“ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของภายในองค์กรด้วยกันเองในการนำไปสู่การปฏิบัติบางครั้ง อาจต้องอาศัยการทำความเข้าใจ บางที่เป็นเรื่องของนโยบายแต่ว่าผู้ปฏิบัติอาจจะมองไม่ออกว่าเค้าจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างไรเพราะเค้าไม่เข้าใจตรงนั้นจริงๆ เหมือนอย่างในอดีตโครงการปลูกป่าว่าเราจะทำการปลูกป่าอันนี้ถือเป็นผู้บริหารสูงสุดสั่งมา ถามว่าสั่งมาให้เค้าทำเค้าจะเข้าใจไหมเค้าก็ไม่เข้าใจ สั่งมาว่าเอาเงินมา 3,000 ล้านบาทปลูกป่าถามว่าเค้าจะเข้าใจไหมเค้าก็ไม่เข้าใจว่าทำไมไม่เห็นได้เรื่อง ไม่เห็นจะได้คืนทุนเลยอะไรอย่างนี้ เอาเงินมาตั้งเยอะตั้งแยะทำเรื่องแบบนี้ แต่ว่าพอผ่านไปผู้บริหารได้ลงมาทำงานชิ้นนี้ด้วย แล้วเอาผู้บริหารระดับกลาง พนักงานมาร่วมกันทำด้วย ทุกคนจะได้เรียนรู้ว่าสิ่งที่นี้มันได้มากกว่าผลประโยชน์ทางการเงินคือ การที่เค้าได้ฝึกฝนตนเอง ได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่างไม่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องของการมองสังคมให้มันดีขึ้น คนที่ไม่เคยรู้เลยว่าทำธุรกิจอย่างเดียวเพื่อเงินวันนี้การไปปลูกต้นไม้เค้าจะได้รู้ว่าธุรกิจอยู่รอดไม่ได้หรอกถ้าสังคมอยู่ไม่ได้ถูกไหมครับ ว่าไม่มีธุรกิจไหนอยู่รอดได้ในสังคมที่ล่มสลายอยู่ไม่ได้ดังนั้นการที่ตนเองจะเอาตัวรอดอย่างเดียวเอาจำเอาวยอย่างเดียวแต่สังคมมีปัญหา มันเป็นไปได้ สิ่งนี้มันอาจจะมีค่ามากในการพัฒนาคน คนโดยพื้นฐานขององค์กรคนที่เค้ามีคุณภาพอยู่แล้วคัดคนเข้ามาเป็นคนที่ทำงานดีทำงานเก่งเป็นคนที่มีจรรยาบรรณทำอะไรให้บริษัทได้กำไร แต่เค้าจะรู้ไหมว่าการที่เค้าทำตรงนี้เค้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ด้วยทุกคนต้องดูแล คำต้องให้ความสำคัญให้ความสำคัญ” (คุณประเสริฐ สลิลอำไพ, 26 มกราคม 2552)

- ทำความเข้าใจกับชุมชน ว่ามีความต้องการที่จะได้รับการสนับสนุนในเรื่องอะไร และอย่างไรจึงจะได้รับประโยชน์ตรงตามความต้องการ และสูงสุด

“เรื่องของการมีส่วนร่วมของชุมชนกับสังคมก็คือเรื่องของการที่ไม่ว่าเราจะไปทำธุรกิจที่ไหนก็แล้วแต่เราต้องคำนึงถึงบทบาทของชุมชนสังคมตรงนั้นว่าทำอย่างไรให้เค้าไม่ได้รับผลกระทบแล้วร่วมกันตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น เราจะวางท่อก๊าซผ่านไปยังหมู่บ้านใดหมู่บ้านหนึ่ง เราต้องคุยกับเค้าว่าขอใหม่เห็นด้วยไหมว่าเราจะทำ ถ้าหากว่าไม่เห็นด้วยเสียงส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยมันก็ต้องเลี่ยง ก็ต้องย้ายเส้นทางต่อไป” (คุณประเสริฐ สลิลอำไพ, สัมภาษณ์วันที่ 26 มกราคม 2552)

- การทำความเข้าใจนั้นต้องเป็นการสร้างความเข้าใจอย่างแท้จริงทั้งจากสาธารณชน และชุมชน อีกทั้งจะต้องไม่เป็นการต้องมองว่าสร้างภาพ

“ภายนอก การทำ CSR จะต้องไม่ใช่การสร้างภาพ จะต้องระวังเรื่องของการสร้างภาพคือเราต้องทำแล้วเราก็บอก เราต้องทำก่อนคุย อย่าไปคุยก่อนทำเพราะว่ามันเป็นเรื่องสำคัญมากมันเป็นอะไรที่สังคมเค้าฉลาดและเค้ารับรู้ว่าจะจริงหรือไม่จริง” (คุณประเสริฐ สลิลอำไพ, สัมภาษณ์วันที่ 26 มกราคม 2552)

“ครับ.ปตท.เขารวยแล้วไม่ลืมสังคม และการรับผิดชอบต่อสังคมของเขาใช้ว่า”สักแต่ว่าทำ”หรือทำแบบเอาสังคมบังหน้า แต่โฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเอง อย่างโครงการปลูกป่าชายเลน โครงการพลิกฟื้นบ่อกุ้งร้างให้เป็นป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ การปลูกป่าไม่เหมือนปลูกผักซี ๒-๓ วันก็เห็นผล แต่ต้องใช้เวลาเป็น ๑๐ ปี ชายเลนไล่น-บ่อกุ้งร้าง จึงจะคืนสู่สภาพแหล่งอาหาร แหล่งเพาะพันธุ์ กุ้ง หอย ปู ปลา ตามธรรมชาติ เดิมทะเล ใครที่ทำโครงการยาวนานเป็น ๑๐-๑๐ ปีอย่างนี้ได้ แสดงว่าใจต้องศรัทธาบริสุทธิ์ต่อสังคมจริงๆ แต่ปตท.ซึ่งเป็นแหล่งเพาะเก็บทรัพยากรบุคคลคุณภาพรุ่นใหม่ไว้มากมายเขาทำให้ปรากฏแล้ว.....ไม่ต้องเอาเงินแจกชาวบ้าน แต่ชาวบ้านมีเงิน มีอาหารมีอาชีพ มีชีวิตที่เป็นสุข ตลอดกาล จากการพลิกฟื้นป่าชายเลนให้เป็น”ห้องคลอด”ของท้องทะเลด้วย

ฝีมือ "หมอลังคม" คือ ปตท. นั่นเอง" (นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ:
http://www.abhisit.org/sapa_talk, 5 เมษายน 2552)

เข้าถึง

- พนักงาน และชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมที่จัดขึ้นตามความเป็นไปได้ของทั้งสองฝ่าย

"เราก็ได้รับการมอบหมายให้ไปปลูกป่าที่นั่นเราก็ใช้ความพยายามอย่างมากในการที่จะเปลี่ยนนาทุ่งให้เป็นป่าชายเลนด้วยความอดุสสาหะสาหัสสักกัณมากที่สุดท้ายก็ทำจนสำเร็จเป็นป่าประวัติศาสตร์เพราะในหลวงเสด็จมาทรงรับป่าหนึ่งล้านไร่ที่นี่ แล้วเราก็เลยให้ชุมชนร่วมกันออกแบบขึ้นมาเป็นศูนย์การเรียนรู้ป่าชายเลนที่มาจากคนปลูกแห่งแรกของประเทศไทยก็คือสมเด็จพระเทพรัตน และชุมชนมาช่วยกันบอกเล่าความเป็นมาและใช้ประโยชน์จากป่าแห่งนี้ ป่าชายเลนแห่งนี้ประมาณ 700 ไร่อยู่ที่ยี่ป่าถนบุรี"

- การทำ CSR นั้น กลยุทธ์ที่น่าสนใจในการทำงานเรื่อง CSR ของ ปตท. นั่น คือ การทำ CSR ในเนื้อหาธุรกิจที่สังคมได้องค์การก็ได้ เป็นกลยุทธ์ที่ win-win ซึ่งทั้งองค์กรและสังคมได้ประโยชน์ไปด้วยกัน

"ในอดีตยังไม่มีคำว่า CSR เราก็พยายามออกผลิตภัณฑ์เป็นน้ำมันไร้สาร ซึ่งเราพยายามขับเคลื่อนโดยไม่มีบริษัทรถยนต์บริษัทไหนรับประกันว่าใช้แล้วเครื่องยนต์ไม่พัง แต่เราก็พยายามผลักดันร่วมกับรัฐบาล จนในที่สุดก็ประสบความสำเร็จและบริษัทอื่นก็ทำตาม ในการทำธุรกิจเราต้องสร้างในสิ่งที่สังคมได้และเราก็ได้ด้วย ก่อนหน้าที่จะออกน้ำมันไร้สาร น้ำมันใสเราไม่เคยได้ส่วนแบ่งตลาดเป็นที่ 1 แต่หลังจากทำเรื่องนี้นอกจากจะช่วยสังคมยังทำให้เราก้าวมาเป็นที่ 1 ด้วย" (ดร.สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สถาบันวิจัยและเทคโนโลยี บมจ. ปตท., หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2550)

พัฒนา

- พัฒนาการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีกฎ และระเบียบ

“ในฐานะที่เป็นบริษัทผลิตปิโตรเลียม ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นหนึ่งในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดูเผินๆ อาจดูเหมือนว่า ปตท.ยิ่งใหญ่และมีงบประมาณมหาศาลที่ใช้ในการทำ CSR หากแต่เมื่อลองมองวิธีคิดและวิธีปฏิบัติที่แท้จริง สิ่งที่ได้เด่นมากกว่ากลับอยู่ที่กลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยหนึ่งใน 5 หลักคิดที่ ปตท.วางไว้ในการทำ CSR ที่ประกอบด้วย 1.ต้องทำทุกอย่างถูกต้องบนกฎระเบียบ 2.รับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ลูกค้า ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรและทำงานอย่างมืออาชีพ 3.การทำ CSR ในเนื้อหาธุรกิจ 4.การบริจาคที่มุ่งเน้นความยั่งยืน และ 5.ต้องมีการบริหารจัดการ โดยมีหน่วยงานที่ทำงานโดยมีผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ควบคุม โดย CSR ไม่ได้เป็นเครื่องมือสร้างภาพ คนที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องคอยตรวจสอบในสิ่งที่ทำว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ด้วย” (ดร.สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สถาบันวิจัยและเทคโนโลยี บมจ.ปตท., หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2550)

-พัฒนาองค์ความรู้ให้กับชาวบ้านอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งทำให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม และเป็นประโยชน์สูงสุด

“เราใช้พนักงานที่องค์กรใครอยากจะมีร่วม อาสาสมัครเข้ามาช่วยงานนี้เข้ามาปลูกป่าก็มีคนสมัครเข้ามาเยอะ ปลูกป่าอยู่ 5-6 ปี เราก็ครบหนึ่งล้านไร่เราก็ได้ป่าขึ้นมาแล้วคืนให้กับกรมป่าไม้ถามว่าวันนี้ป่ายังอยู่รึเปล่าตอบอยากเพราะกลับไปอยู่กับกรมป่าไม้แล้วก็ไม่แน่ใจ แต่ว่าเราก็มีความรู้หนึ่งเหมือนกับที่ในหลวงทรงตรัสว่า “ปลูกป่าต้องปลูกในใจเค้าไม่ใช่ว่าไม่ปลูก” คือป่าไม่ใช่แค่ต้นไม้แต่มันมีเรื่องของความเข้าใจว่าป่ามันสำคัญอย่างไร เพราะฉะนั้นตรงนี้เป็นเรื่องที่เราต้องมาเน้นในเรื่องของการทำกิจกรรมร่วมกันกับชุมชนให้คนเกิดความรักป่าขึ้นมา แล้วมันจะหลักประกันขึ้นมาว่าเค้าจะไม่ไปทำลายป่าจริงๆ มันไม่ใช่แค่การทำอะไรแค่เรื่องของป่า เพราะฉะนั้นค่าที่มันได้กับองค์กรคงไม่ชัดแต่สิ่งที่ได้คือสังคมได้เราได้ความรู้ ปตท.ได้ความรู้ ได้การเรียนรู้ พนักงานได้มีส่วนร่วมได้เพื่อน ได้เครือข่าย ได้ชุมชนที่เข้าใจเรา”

การสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงาน

จากการศึกษาพบว่าในการสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานนั้นทาง ปตท. ใช้การประชุมในการสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงาน โดยการจัดให้มีการประชุมเพื่อให้พนักงานได้ร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อแสดงการมีส่วนร่วมทางด้านความคิด ในการร่วมกันแสดงความคิดเห็นนั้นมีใช้การทำเพียงบริษัทแม่เท่านั้น หากแต่มีการร่วมกันแสดงความคิดเห็นในบริษัทลูกด้วย ดังนั้นทำให้เกิดเป็นการสร้างเครือข่ายภายในขึ้นได้เช่นกัน อีกทั้งยังมีการรับสมัครจิตอาสาในการที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆ อีกด้วย เนื่องจากการทำกิจกรรมนั้นทางปตท. เชื่อว่าต้องเกิดจากความใจที่จะทำมากกว่าการที่ถูกบังคับให้ทำ นอกจากนี้ยังเกิดจากการผู้บริหารปฏิบัติตนให้เป็นต้นแบบแก่พนักงานอีกด้วยจากการให้สัมภาษณ์ของคุณประเสริฐที่ว่า

“เมื่อก่อนเราอาจจะเขียน Vision Mission กำหนดมาโดยผู้บริหารแต่ระยะหลังเราทำ Workshop และมีกร Brainstorm กันว่าจะไปอย่างไร แล้วเราก็จะทำร่วมกับบริษัทในเครือด้วย เนื่องจากเป็น PTT Group Vision เพราะฉะนั้นเราไม่สามารถที่จะบอกว่าแม่จะเอาอย่างนี้ลูกจะเอาอย่างไร เราก็จะมีกระบวนการที่จะทำให้ได้มาซึ่งโดยการทำในระดับ Bottom up ขึ้นมาก่อน แล้วข้างบนค่อยมาดูอีกที แล้ว Top down กลับลงไปอีกทีว่าคืออะไร เราจะมีการประชุมกันมีการ discuss กัน ในหลายๆ ระดับ ตั้งแต่พนักงานระดับบริหาร จนกระทั่งพนักงานปฏิบัติการ”

“เมื่อ 10 ปีที่แล้ว ปตท. เป็นรัฐวิสาหกิจที่เอาจริงเอาจังมากกับการปลูกป่า ตั้งหน่วยงานขึ้นมาเลยเกี่ยวกับการปลูกป่า เราใช้พนักงานทั่วองค์กรใครอยากจะทำอาสาสมัครเข้ามาช่วยงานนี้เข้ามาปลูกป่าก็มีคนสมัครเข้ามาเยอะ จริงๆ มันไม่ใช่แค่การทำอะไรแค่เรื่องของป่า เพราะฉะนั้นค่าที่มันได้กับองค์กรคงไม่ชัด แต่สิ่งที่ได้คือสังคมได้เราได้ความรู้ ปตท. ได้ความรู้ ได้การเรียนรู้ พนักงานได้มีส่วนร่วมได้เพื่อน ได้เครือข่าย ได้ชุมชนที่เข้าใจเรา เงินที่จ่ายไป 3 พันล้านไม่เงินมาในรูปแบบของตรงนั้นแต่มันคืนมาในรูปแบบของผลประโยชน์ของประเทศ”

สรุปจากการศึกษาพบว่า ได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ใน 4 ลักษณะ คือ

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ เพื่อเสริมสร้างความรู้ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมให้แก่พนักงาน และชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ และองค์ความรู้ที่เครือข่ายมีความรู้ ความชำนาญ เพื่อบูรณาการความรู้อันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน อีกทั้งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้นต้องมีการปฏิบัติจริงให้เกิดขึ้นหากผู้ปฏิบัติไม่มีความรู้ในเรื่องของกิจกรรมนั้นๆ กิจกรรมก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากแต่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมเป็นอย่างดีก็สามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม โดยการให้ความรู้นั้นมีทั้งการสาธิต การทดลอง และการบรรยายต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมของบริษัทฯ และเมื่อกลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานในบริษัท การโน้มน้าวใจให้สามารถเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม ของบริษัท และเข้าร่วมกิจกรรมได้นั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นให้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรประสบความสำเร็จ โดยมีผู้บริหารเป็นต้นแบบ อีกทั้งต้องมีการชักจูงให้เห็นผลประโยชน์ระยะยาวที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย และเมื่อกลุ่มเป้าหมายคือ ชุมชน ที่อยู่ใ้ในโครงการต่างๆ ของทางบริษัทนั้นมีความรู้ที่ทางบริษัทให้แล้ว การโน้มน้าวใจให้สามารถนำไปปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นๆ เป็นสิ่งจำเป็นให้การดำเนินโครงการประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน

3. กลยุทธ์การใช้สื่อ สื่อถือเป็นตัวกลางที่จะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อ เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารอย่างเหมาะสม แต่ในทางกลับกันหากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์กับการสื่อสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะน้อยตามไปด้วย แต่สื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสารคือ สื่อบุคคล เนื่องจากบริษัทเชื่อว่า สื่อบุคคล ด้วยกันนั้นจะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างแท้จริง เพราะเป็นการถ่ายทอดจากผู้มีประสบการณ์โดยตรง อีกทั้งการสื่อสารด้วยบุคคลนั้นสามารถทำการถามตอบได้ตามต้องการ การใช้สื่ออื่นในการสื่อสาร เช่น Intranet, Internet เป็นเพียงการแจ้งให้ทราบถึงข่าวสารที่ทางบริษัทกำลังดำเนินการอยู่เท่านั้น และบางครั้งอาจจะไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรอีกด้วย เนื่องจากเป็นเรื่องที่ไม่ได้ให้ความสำคัญ

4. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย เครือข่ายถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การทำกิจกรรมเพื่อสังคมประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร การทำให้

พนักงานสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการที่จะมีพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมได้นั้น ต้องมากจากการสมัครใจ และมีการชักชวนกันต่อภายในองค์กรทั้งภายในบริษัทแม่ และบริษัทลูก โดยการใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลแก่กัน ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความสนใจ และการอย่างเป็นทางการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสังคมได้ อีกทั้งปตท. ไม่สามารถมีความถนัดในทุกเรื่อง ดังนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ในการช่วยขับเคลื่อนโครงการให้ประสบความสำเร็จ เช่น โครงการปลูกหญ้าแฝก ก็ต้องขอความร่วมมือจากทางโครงการหลวงในการสนับสนุนต้นกล้า เป็นต้น โดยการใช้การสื่อสารในการสร้างเครือข่ายภายนอกบริษัทอาจมีการสื่อสารแบบตัวต่อตัว กล่าวคือ มีการประชุมร่วมกัน การติดต่อผ่านสื่ออื่น เช่น โทรศัพท์ เพื่อให้กิจกรรม ลุล่วงไปได้

สรุป จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถประมวลกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการทำการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เป็นแผนภูมิได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ผลการวิเคราะห์

บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเบื้องต้น

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โรงกลั่นน้ำมันกำลังการผลิตวันละ 5,000 บาร์เรล ได้รับการอนุมัติให้สร้างขึ้น โดยกระทรวงกลาโหมเล็งเห็นความจำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องดำเนินกิจการเรื่อง "น้ำมัน" เองทั้งหมด เพื่อช่วยตรึงราคาน้ำมันในตลาด มิให้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบริษัทค้าน้ำมันต่างชาติแต่เพียงฝ่ายเดียว และสำรองน้ำมันไว้ใช้ในยามฉุกเฉินหลังจากโรงกลั่นน้ำมันของราชการถูกบังคับขายให้บริษัทต่างชาติที่เป็นฝ่ายชนะสงครามโลกครั้งที่ 2 โรงกลั่นน้ำมันที่ตำบลบางจาก ก่อสร้างเสร็จในปี 2507 เป็นปีเดียวกับที่รัฐบาลประกาศใช้พระราชบัญญัติภาษีน้ำมันที่ผลิตในนประเทศ ทางเลือกในขณะนั้นมีเพียงขายกำลังการกลั่นเป็น 20,000 บาร์เรล เพื่อให้การดำเนินกิจการมีผลกำไร แต่เนื่องจากขาดเงินทุนในการขยายกิจการรัฐบาลจึงได้เปิดประมูลเช่าโรงกลั่นกำหนด 15 ปี โดยมีเงื่อนไขให้ผู้เช่าลงทุนต้องขยายกำลังการกลั่น ในที่สุดบริษัท ชัมมิท อินดัสเตรียล คอร์ปอเรชั่น (ปานามา) เป็นผู้ประมูลได้ และทำการขยายโรงกลั่นแล้วเสร็จในอีก 4 ปีต่อมา

จากการที่ราคาน้ำมันดิบโลกได้ปรับตัวสูงขึ้นส่งผลให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจทั่วโลก เมื่อรัฐบาลไทยได้พิจารณาปรับราคาขายปลีก น้ำมัน ก็ได้รับการคัดค้านจากสหภาพแรงงาน และองค์กรนิสิตนักศึกษาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และเรียกร้องให้รัฐบาลยึดโรงกลั่นคืน เพื่อดำเนินการเอง ผลปรากฏว่าโรงกลั่นที่ได้รับกลับคืนมานั้นอยู่ในสภาพเสื่อมโทรม ไร้เชื้อเพลิงมาก จนต้องเผชิญกับภาวะขาดทุนสะสมประมาณ 4,000 ล้านบาท

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี ในสมัย ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เพื่อเข้าดำเนินงานกิจการโรงกลั่นบางจากเดิมที่ประสบภาวะขาดทุนสะสม และมอบหมายภารกิจสำคัญในการดูแลความมั่นคงด้านการพลังงานเป็นเครื่องมือทำงานเพื่อประโยชน์ของคนไทย โดยบริษัทฯ ได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เป็นบริษัทไทยที่มั่นคงในการดำเนินธุรกิจปีโตรเฉลี่ยมสอดคล้องกับประโยชน์ส่วนรวม
2. เป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย

ด้วยประสิทธิภาพของการบริหารและการทำงานที่เน้นประโยชน์ร่วมสร้างกิจการที่มั่นคง และก้าวหน้าด้วยแนวคิดการพึ่งพาตนเอง ตลอดจนสร้างสรรค์วัฒนธรรมของ บริษัทฯ โดยปลูกฝังพนักงานทุกคนประพุดิตนให้ "เป็นคนดี มีความรู้ และเป็น ประโยชน์ต่อผู้อื่น" ภายใน 5 ปี บริษัทฯ สามารถเปลี่ยนกิจการที่ล้มเหลวมาเป็นกำไรระดับ 500-800 ล้านบาทต่อปี เป็น 1 ใน 10 ของบริษัทที่มียอดขายสูงที่สุดของประเทศ ได้รับคำชมเชยจากผู้ใหญ่ในบ้านเมืองว่า เป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งองค์กรและคน ผลสำเร็จของบริษัทฯ ในขณะนั้น มักถูกพูดถึงเสมอว่าเป็น "ผลงานชิ้นงาม" ของรัฐบาล

พัฒนาการที่เกิดจากการเรียนรู้ เชื่อมโยงบางจากฯ สู่วงจรความสัมพันธ์ที่เป็นรากฐานจริงของสังคม เมื่อร่วมกับสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี จัดตั้งปั้มสหกรณ์ ขึ้นเป็นแห่งแรก และขยายไปสู่การสนับสนุนให้องค์กรเกษตรกรในชุมชนเป็นเจ้าของปั้มน้ำมันบางจากร้านค้า รถขนส่งน้ำมัน และตัดเย็บเสื้อผ้า ให้เรียนรู้การจัดการ และบริหารธุรกิจที่ชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ เป็นอีกความพยายามเล็กๆ ทางหนึ่งที่จะสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งตนเองได้บนวิถีชีวิตที่มีความสุข ในขณะที่เดียวกันบริษัทฯ ก็สามารถขยายตลาดค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคม เพื่อให้ประชาชนคนไทยมีโอกาสร่วมเป็นเจ้าของกิจการ คณะรัฐมนตรีจึงมีมติให้แปรสภาพบริษัทฯ เป็นบริษัท บางจากฯ (มหาชน) จนถึงทุกวันนี้ มีองค์กรชุมชนมากกว่า 500 แห่ง ดำเนินกิจการเป็นอันหนึ่งอันเดียว และเติบโตร่วมไปกับบางจาก เพิ่มความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ เพิ่มศักยภาพสะสม และเอื้อประโยชน์แก่สมาชิกเกษตรกรกว่า 1 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ

ด้วยการทำงานอย่างต่อเนื่องในการร่วมพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย บริษัทฯ บางจากฯ จำกัด (มหาชน) ได้ยึดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริมาเป็นทิศทางดำเนินกิจการ โดยร่วมทุนกับ บริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการจัดตั้งร้านเลมอนฟาร์ม จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรธรรมชาติที่ผลิตโดยองค์กรชุมชนในชนบท เพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพของผู้บริโภค และพัฒนาเป็น "สหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด" เป็นเวทีที่คนไทยร่วมอุ้มชูกันเอง และเอื้อประโยชน์สังคมโดยรวม นอกจากนี้ยังได้ร่วมขยายแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพึ่งตนเองของชุมชน และรณรงค์การใช้สินค้าไทยเพื่อประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดย

สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเข้ามาวางจำหน่ายที่ร้านค้าในสถานบริการ และใช้เป็นของสมนาคุณผู้ใช้น้ำมันบางจาก

บางจากฯ ยังคงสานต่อแนวทาง "พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อม และสังคม" โดยร่วมเชื่อมโยงเครือข่ายชุมชนต่างๆ เข้าด้วยกัน ให้เกิดเป็น "เครือข่าย เวทีประชาคมเพื่อธุรกิจชุมชน" นำไปสู่การสร้างองค์กรหรือเครือข่ายธุรกิจในระดับจังหวัดจนถึงท้องถิ่น และร่วมผลักดันองค์กรธุรกิจในระดับชาติให้เป็นของประชาชน ตลอดจนพัฒนาสถานบริการบางจากให้เป็นเวทีทางธุรกิจของชุมชนที่เอื้อประโยชน์ต่อทั้งชุมชนผู้บริโภคในเมือง และชุมชนในชนบท อีกทั้งเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจบางจาก ด้วยโครงการสานประโยชน์ต่างๆ (<http://www.bangchak.co.th>, 5 กุมภาพันธ์ 2552)

"CSR ของบางจาก เรานับเป็นบริษัทแรกของประเทศไทยด้วยซ้ำไปที่ว่าให้ความใส่ใจสังคมกับสิ่งแวดล้อมนะค่ะ จริงแล้วพอเราก่อตั้งขึ้นในปี 2528 คำก็ได้มอบภารกิจให้เราที่สำคัญ 2-3 ประเด็นให้กับเรานะค่ะ เราก็บอกว่าบริษัทบางจากต้องดูแลความมั่นคงทางด้านพลังงานให้กับประเทศนะค่ะ แล้วก็มีส่วนร่วมในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย ตรงนี้มีความหมายสำหรับบางจาก และเป็นวิถีที่บางจากปฏิบัติมาตลอด 25 ปีนะค่ะ" (คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, สัมภาษณ์วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552)

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1: กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานมีรูปแบบอย่างไร

บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

จากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้นบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) นั้นได้มีการวางไว้ในวิสัยทัศน์ของบริษัทมาตั้งแต่ต้น อีกทั้งยังมีการสร้างเป็นวัฒนธรรมขององค์กร อีกทั้งมีการสร้างเป็นวัฒนธรรมพนักงานขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการดำเนินงาน และสามารถปฏิบัติได้ในทางเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอ ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) ของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

“Greenery Excellence มุ่งสร้างสรรค์ธุรกิจพลังงานอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน”

Statement of Vision: “ขับเคลื่อนธุรกิจพลังงานและธุรกิจต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการผลิตและการตลาดที่ใส่ใจต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และเป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อสร้างความมั่นคง เติบโตแก่องค์กร”

วัฒนธรรมองค์กร

“พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ไปด้วยสิ่งแวดล้อมและสังคม”

วัฒนธรรมพนักงาน

“เป็นคนดี มีความรู้ เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น”

จากการวิจัยพบว่าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) นั้นมีการให้ความสนใจ และให้ความสำคัญตั้งแต่การสร้างในวิสัยทัศน์ของบริษัท วัฒนธรรมขององค์กร และวัฒนธรรมพนักงาน โดยจะเห็นว่าบางจากนั้นเน้นการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นบทบาทของบริษัทเอง หรือบทบาทของพนักงานเอง ก็ดีต้องมีความคิดเป็นเนื้อเดียวกันในการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืนควบคู่กับสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ดังคำกล่าวของดร. อนุสรณ์ แสงนิ่มนวล (กรรมการผู้จัดการใหญ่)

“บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการปิโตรเลียม เป็นบริษัทพลังงานของไทย พร้อมไปกับการกำกับดูแลสิ่งแวดล้อม และสังคมมาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี ตั้งแต่ก่อตั้งด้วยสำนึกความรับผิดชอบต่อผู้บริหาร และพนักงานต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มด้วยการบริหารธุรกิจให้เข้มแข็ง ดูแลพนักงานให้มีความเป็นอยู่ที่ดี และทำงานในสภาพที่ปลอดภัย ตลอดจนพัฒนาให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น ดูแลการผลิตไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน พัฒนาอุปกรณ์และรณรงค์ให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ผลิตผลิตรถยนต์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนรวมถึงสังคมโดยรวม ดังวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) ที่ว่า “พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ไปด้วยสิ่งแวดล้อมและสังคม”

“ทุกอัน ทุกอย่างของบางจากไม่ว่าจะเป็น Statement จะเป็นนโยบาย หรือในเรื่องของกระบวนการในการผลิตเราก็จะมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา แล้วก็ประโยชน์ต่อสังคม สร้างความมั่นคงเติบโตให้กับองค์กรนะค่ะ” (คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, สัมภาษณ์วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552)

บทบาทผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการศึกษาพบว่าบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) นั้นให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทในทุกกลุ่มโดยการกำหนดให้มีกระบวนการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างบริษัท ๆ กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งกลุ่มพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง ผู้ถือหุ้น และให้ความสำคัญอย่างยิ่งอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ชุมชนรอบๆ โรงกลั่น และสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ผู้ถือหุ้น	มุ่งมั่นสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้น
คู่ค้า	ดำเนินธุรกิจกับคู่ค้าอย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และยุติธรรม
คู่แข่ง	ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โปร่งใส มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมกับคู่แข่ง
เจ้าหน้าที่	ปฏิบัติต่อเจ้าหน้าที่อย่างเป็นธรรม มีความรับผิดชอบและโปร่งใส ปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อกำหนดของสัญญา
ลูกค้า	มุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
พนักงาน	สนับสนุนการพัฒนาให้พนักงานทุกคนมีความสามารถสูง ดูแลพนักงานอย่างเสมอภาค มีการให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม
ชุมชนรอบโรงกลั่น/ และสิ่งแวดล้อม	มีวัฒนธรรมการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

การกำกับดูแล

จากการวิจัยพบว่าบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) นั้นได้มีการกำกับดูแลด้วยการดูแลจากภายในก่อนโดยการกำหนดนโยบายให้ทั้งจากผู้บริหาร กระทั่งพนักงานทั่วไป จากนั้นจึงขยายผลสู่สังคมภายนอกอีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายอย่างสม่ำเสมอตามกาลเวลาเพื่อความเหมาะสมของสถานการณ์ และภาวะแวดล้อม โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของบริษัทฯ ให้เกิดความเข้าใจโดยทั่วกัน และตรงกัน

ตั้งแต่ปี 2546 ที่บริษัทได้ริเริ่มนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากำหนดเป็นแนวทาง และได้ปรับปรุงครั้งแรกในปี 2548 เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของบริษัทยิ่งขึ้นทั้งนี้คณะกรรมการได้มีนโยบายให้มีการปรับปรุงนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อทำการทบทวนและปรับปรุงหลักเกณฑ์ตลอดจนแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน ให้มีความชัดเจน สมบูรณ์และสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบันมากขึ้น โดยบริษัทยังคงความมุ่งมั่นในการก้าวสู่ความเป็นเลิศในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีพื้นฐานอยู่บนความมีคุณธรรม จริยธรรม และความโปร่งใส เพื่อให้ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียได้รับประโยชน์ที่เหมาะสมอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน เดือนสิงหาคม 2550 ได้ดำเนินการปรับปรุงเป็นครั้งที่ 3 โดยเพิ่มเติมเรื่องบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ และข้อพึงปฏิบัติของกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน เพื่อเป็นการพัฒนาระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทฯ พรอ้มทั้งได้มีการสื่อสารนโยบายดังกล่าวผ่านช่องทางต่างๆ ของบริษัทฯ ทั้งการจัดทำเอกสารคู่มือ และการเผยแพร่ผ่านระบบอินทราเน็ต และอินเทอร์เน็ตของบริษัทฯ ด้วย โดยมีจุดมุ่งหมายอันสำคัญในการสื่อความไปยังพนักงานบริษัทฯ ในการกำกับดูแลกิจการ บนพื้นฐาน 6 ประการ ได้แก่

1. รับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำ (Accountability)
2. สำนึกต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ (Responsibility)
3. โปร่งใส เปิดเผยข้อมูล และตรวจสอบได้ (Transparency)
4. ปฏิบัติต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)
5. มีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าแก่กิจการในระยะยาว (Vision to Create Long Term Value)
6. มีคุณธรรมและจริยธรรม (Ethics)

นอกจากการสื่อสารนโยบายดังกล่าวแล้ว บริษัทฯ ได้มีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่พนักงาน เสริมสร้างจิตสำนึกและผลักดันให้การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นวัฒนธรรมองค์กร (รายงานการพัฒนาธุรกิจ: 2550)

จากการศึกษายังพบอีกว่าการกำกับดูแลของบริษัทบางจาก จำกัด (มหาชน) นั้นมีความเชื่อมั่นจากการทำธุรกิจว่าหากจะทำการพัฒนาอะไรแล้ว ภายในจะต้องได้รับการพัฒนาที่ดีก่อน จากนั้นจึงนำไปปฏิบัติต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมภายนอกจากคำสัมภาษณ์คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ว่า

“วัฒนธรรมคือสิ่งที่ปฏิบัติสืบเนื่องติดต่อกันมา 25 ปี ถึงปีนี้ วิธีง่าย ๆ คือ “พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม” และในขณะที่เดียวกันวัฒนธรรมของพนักงานเราณะคะ เราก็ก่อนอื่นเราต้องบอกก่อนว่าเราเป็นคนดี เราเป็นคนดีแล้วเราก็ต้องมีความรู้ การที่เป็นคนดีมีความรู้สิ่งที่จะสร้างคุณค่าให้คือการสร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่นด้วยนะคะ”

จากการศึกษาพบว่า แนวทางสำคัญในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่กำหนดไว้ คือ การสร้างวัฒนธรรมในองค์กรให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) เปรียบเสมือน DNA ของบริษัท พนักงานสามารถ “แสดงความคิด/ มีส่วนร่วม” ที่จะทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และชุมชนได้ โดยถือเป็นการใช้ต้นทุนของบริษัทให้เป็นประโยชน์ โดยการให้พนักงานเกิดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง “จิตอาสา” โดยไม่หวังผลตอบแทน หลังจากเกิดความร่วมมือร่วมใจภายในองค์กรดีแล้วนั้น การทำให้ชุมชนเข้าใจ และเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการต่างๆ ถือเป็นอีกประเด็นสำคัญที่จะสามารถทำให้การจัดทำโครงการประสบความสำเร็จได้ โดยมีปรัชญาในการบริหารงานทาง CSR ดังคำสัมภาษณ์ของคุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, สัมภาษณ์วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552

“CSR บางจากณะคะ ที่บอกว่าเราเองในการปรัชญาบริหารงานของเราณะคะเราพยายามพึ่งตนเองแล้วก็คนที่ทำงานกับเราเราก็พยายามทำเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันณะคะในขณะที่เราบอกว่าเราเป็นองค์กรทางด้านธุรกิจ Bottom line เราไม่ได้หวังผลทางธุรกิจอย่างเดียว หรือ Maximize Profit เราไม่ได้หวังผลตอบแทนกำไรสูงสุดแต่ในขณะที่เดียวกันเราพยายามบอกว่าเราเป็นบริษัทพลังงานของไทยเราพยายามสร้าง “มูลค่า” และ “คุณค่า” ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างมูลค่ากับคุณค่าด้วย แล้วอย่างเราทำเรื่องของเศรษฐกิจ

ชุมชน เอาสินค้าชุมชนเอามาเป็นสินค้าส่งเสริมการขายซึ่งจะเล่าต่อไป เราก็จะใช้ว่า 'บางจากร่วม
คุ้มชูสังคมไทยให้สดใส'

กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

จากการวิจัยพบว่ากิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) นั้น มีการ
ดำเนินกิจกรรมเน้นกับกลุ่มชุมชนรอบโรงกลั่นเป็นหลัก ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมกับกลุ่มที่ใกล้ชิด
และอาจจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากการทำธุรกิจของบริษัทฯ ประกอบกับมีการนำแนว
พระราชดำริมาเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมบางกิจกรรมอีกด้วย โดยจะเห็นตามกิจกรรม
ดังต่อไปนี้

1. โครงการ "รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล"



บริษัท บางจากฯ (มหาชน) ในฐานะที่เป็นบริษัทน้ำมันของคนไทย ภายใต้วัฒนธรรม
องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม ได้ริเริ่มโครงการ "รับซื้อน้ำมันพืชใช้
แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล" ด้วยการนำน้ำมันพืชใช้แล้วมาผลิตเป็นพลังงานไบโอดีเซล โดยรับซื้อ
น้ำมันพืชที่ใช้แล้วเหลือจากการปรุงอาหารผ่านสถานีบริการน้ำมันบางจาก เพื่อช่วยลดปัญหา
สุขภาพและสิ่งแวดล้อมจากการทิ้งน้ำมันใช้แล้วลงสู่สาธารณะ หรือนำไปจำหน่ายด้วยการทอดซ้ำ
ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน รวมทั้งยังสามารถช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศจาก
การนำเข้าน้ำมัน เป็นการพึ่งพาตนเองด้านพลังงานตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ปัจจุบัน
บริษัท บางจากฯ (มหาชน) มีหน่วยผลิตไบโอดีเซลที่ใช้วัตถุดิบจากน้ำมันพืชใช้แล้วและน้ำมัน

ปาล์ม กำลังการผลิต 5 หมื่นลิตรต่อวัน มีสถานีบริการน้ำมันบางจากที่ขายไบโอดีเซล สูตรเพาเวอร์บี 5 มากกว่า 750 แห่งทั่วประเทศ

จากการวิจัยพบว่าการอัญเชิญปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินโครงการ อีกทั้งการใช้หลัก Win Win พึ่งพิงกันระหว่างธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก บางจากมีความเชื่อว่าธุรกิจ และสังคมต้องมีการเอื้อประโยชน์ต่อกันได้

"เชื่อว่าโครงการนี้จะเป็นประโยชน์กับส่วนรวมทั้งด้านพลังงานและสุขภาพ สิ่งแวดล้อม รวมถึงปัจจัยราคาน้ำมันระหว่างที่ทุกฝ่ายเฝ้าระวังกองทุนน้ำมัน อยากให้ประชาชนสนใจโครงการนี้ที่ทางบางจากโน้มรับแนวทางพระราชดำริ" (ดร.อนุสรณ์ แสงนิ่มนวล, กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) , <http://www.midnightuniv.org/forum:5> กันยายน 2549)

"สิ่งที่เราทำมันก็ต้อง Win-Win สังคมอาจจะได้มากด้วย อาจจะมากกว่าสิ่งที่เราได้รับ อย่างเรื่องของน้ำมันใช้แล้วมาผลิตเป็นไบโอดีเซลจริงๆจริงถามว่าเราคุ้มไหมถ้าเกิดเราไม่ใช้วัตถุดิบอย่างอื่นเราอาจจะคุ้มกว่า แต่สิ่งที่เราทำเราก็เน้นเรื่องนี้คือเรื่องสุขภาพกับสิ่งแวดล้อม คือบอกว่ากิจกรรมต่างๆ ที่เราทำก็คิดสังคมได้รับประโยชน์เราก็ทำแม้ว่าเราจะไม่ได้กำไรมากนักและเกิดจากการสมัครใจ หรืออาสาสมัคร" (คุณคุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, สัมภาษณ์วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552)

2. โครงการหัวใจไปไม้

โครงการหัวใจไปไม้ได้มีการแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 กิจกรรม คือ

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

21. กิจกรรมเพาะกล้าคืนป่าให้ภูหลวง



จากความเชื่อที่ว่าสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เพียงต้นไม้ แต่เป็นเรื่องพฤติกรรม วิถีคิด วัฒนธรรม และวิถีชีวิต การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมจึงต้องแก้ที่วิถีคิด วิถีชีวิต และพฤติกรรม บริษัทฯ จึงร่วมมือกับโครงการความร่วมมือเพื่อการฟื้นฟูป่าต้นน้ำลำปะทาว (ภูหลวง) ซึ่งเป็นการปลูกป่าต้นน้ำลำปะทาว มีเป้าหมายในการฟื้นฟูสภาพพื้นที่ป่าตามธรรมชาติ อนุรักษ์แหล่งต้นน้ำลำปะทาวด้วยการป้องกันพื้นที่จากปัญหาไฟไหม้ป่าในเขตบริเวณพื้นที่ป่าดิบแล้งที่สมบูรณ์ เพื่อกระจายเมล็ดพันธุ์ไม้ท้องถิ่นและเพิ่มพื้นที่ป่า อันมีกิจกรรมหลายด้าน ในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2548 – 2552) ปลูกป่าในช่วงปีที่ 1 – 3 ดูแลและบำรุงกล้าไม้ การป้องกันไฟป่าและปกป้องฟื้นฟูสภาพป่า การศึกษาระบบนิเวศของป่าปลูก ผลกระทบของไฟป่า ความหลากหลายและกระจายเมล็ดพันธุ์ไม้ป่าเดิม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และสร้างจิตสำนึก และการสนับสนุนกิจกรรมกลุ่มในพื้นที่ โดยบริษัทฯ ทำหน้าที่ในการประสานความร่วมมือเพื่อการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำให้เกิดขึ้นระหว่างครอบครัวและเด็กเยาวชนในชุมชน บริษัทฯ และกลุ่มอนุรักษ์ในท้องถิ่น

1.2 กิจกรรมทอดผ้าป่า-ปลูกป่ารักษาต้นน้ำ

บริษัทฯ และพนักงาน ร่วมกันจัด "ทอดผ้าป่ารักษาต้นน้ำ" ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมฟื้นฟูป่า อนุรักษ์ที่เป็นป่าต้นน้ำ กับการปฏิบัติธรรม ณ วัดป่าสุคะโต จังหวัดชัยภูมิ โดยพนักงาน บางจากและครอบครัว จะได้ร่วมกันบริจาคทุนทรัพย์เพื่อสนับสนุนกระบวนการและกิจกรรมฟื้นฟูป่าอนุรักษ์นี้และเป็นอาสาสมัครไปร่วมปลูกป่าและปฏิบัติธรรมเป็นประจำทุกปี

2. โครงการบางจากรักษ์เจ้าพระยา

บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) ได้น้อมรับแนวพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ในการดูแลแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเปรียบเสมือนเส้นเลือดของคนกรุงเทพฯ ให้สะอาดสดใส ด้วยการเก็บขยะ เพื่อทำความสะอาดแม่น้ำเจ้าพระยาที่บริเวณท่าเรือของโรงกลั่นบางจาก และในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบางสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ครบ 80 พรรษา บริษัท ฯ ได้ร่วมกับสำนักงานพระโขนง และชุมชนข้างโรงกลั่นฯ เก็บขยะในคลองบางจากและทำความสะอาดบริเวณข้างเคียงเพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีของชุมชน

จากการวิจัยพบว่าการอัญเชิญพระราชดำริมาใช้ในการดำเนินโครงการ อีกทั้งการใช้หลัก Win-Win พึ่งพิงกันระหว่างธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก บางจากมีความเชื่อว่าธุรกิจและสังคมต้องมีการเอื้อประโยชน์ต่อกันได้โดยการใช้หลักเศรษฐกิจชุมชนในการสร้างการมีส่วนร่วม

"เชื่อว่าโครงการนี้จะเป็นประโยชน์กับส่วนรวมทั้งด้านพลังงานและสุขภาพ สิ่งแวดล้อม รวมถึงปัจจัยราคาน้ำมันระหว่างที่ทุกฝ่ายเฝ้ารอกองทุนน้ำมัน อยากให้ประชาชนสนใจโครงการนี้ที่ทางบางจากน้อมรับแนวทางพระราชดำริ" (ดร.อนุสรณ์ แสงนิมมณฑล, กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) , <http://www.midnightuniv.org/forum:5> กันยายน 2549)

"สิ่งที่เราทำมันก็ต้อง Win-Win สังคมอาจจะได้มากด้วย อาจจะมากกว่าสิ่งที่เราได้รับ อย่างเรื่องของน้ำมันใช้แล้วมาผลิตเป็นไบโอดีเซลส์จริงจริงถามว่าเราคุ่มใหม่ถ้าเกิดเราไม่ใช้วัตถุดิบอย่างอื่นเราอาจจะคุ่มกว่า แต่สิ่งที่เราทำเราก็เน้นเรื่องนี้คือเรื่องสุขภาพกับสิ่งแวดล้อม คือบอกว่ากิจกรรมต่างๆ ที่เราก็คิดสังคมได้รับประโยชน์เราก็อำแม้ว่าเราจะไม่ได้กำไรมากนักก็จะและเกิดจากการสมัครใจ หรืออาสาสมัคร" (คุณคุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, สัมภาษณ์วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการศึกษา สามารถ สรุปที่มา ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม (CSR) ของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) ว่า มีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มคุณค่าด้านธุรกิจ ไปพร้อมๆ กับการสร้างคุณค่าให้กับสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อจะธุรกิจจะได้เติบโตไปพร้อมกับความยั่งยืน โดยเน้นการใช้ทรัพยากรของบริษัท และการมีส่วนร่วมของพนักงานเป็นสำคัญ ประกอบกับการทำกิจกรรมนั้นเน้นให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมกับชุมชนรอบโรงกลั่นเป็นหลัก

โดยมีกลยุทธ์การขับเคลื่อนของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา ดังนี้

เข้าใจ

- สร้างความเข้าใจให้กับพนักงานทั้งในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทฯ จัดทำ และการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ
- ทำความเข้าใจกับชุมชนว่ามีความต้องการรับความสนับสนุนอย่างไรบ้าง และอย่างไรจึงจะได้รับประโยชน์สูงสุด

เข้าถึง

- พนักงานตั้งแต่ระดับผู้บริหาร กระทั่งพนักงานระดับปฏิบัติการ และชุมชน มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างเหมาะสมบนความเห็นชอบของทั้งสองฝ่าย
- การสามารถเข้าถึงพนักงาน และสามารถทำให้พนักงานทุกระดับเกิดความรู้สึกต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) อย่างแท้จริง มิใช่เกิดจากการบังคับให้ทำ

พัฒนา

- พัฒนาองค์ความรู้สู่การปฏิบัติ และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

การสร้างการมีส่วนร่วมกับพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) นั้นหลักในการดำเนินกิจกรรม คือ การมีส่วนร่วมของพนักงาน เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมของบริษัทที่มุ่งให้พนักงานนั้นมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

“กล่าวได้ว่าจุดเด่นในการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ของบางจากฯ คือ การสนับสนุนให้พนักงานเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมทุกโครงการ และใกล้ชิดกับชุมชนให้มากที่สุด ที่ผ่านมามีบางจากฯ จึงไม่มีการจ้างบริษัทรับจัดกิจกรรมจากภายนอกเลย ทำให้ในแต่ละปี บางจากฯ มี

โครงการเพื่อสังคมจำนวนมาก แต่กลับใช้งบประมาณไม่มากนัก โดยทั่วไปบางจากฯ จะส่งเสริมให้พนักงานเป็นผู้คิดริเริ่มในเรื่องของกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์มานำเสนอต่อฝ่ายจัดการ หากเป็นกิจกรรมเหมาะสมและเป็นประโยชน์ บางจากฯ จะให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณและเวลาแก่พนักงานที่สนใจเข้าร่วม” (ดร.อนุสรณ์ แสงนิ่มนวล, กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), บรรยายนักศึกษาหลักสูตร ปรอ.รุ่นที่ ๒๐)

“บางจากเชื่อมั่นในการมีส่วนร่วมของพนักงานทั่วทั้งองค์กร ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อน CSR ขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จ โครงการ CSR DAY ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในบทบาทการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อกิจกรรม CSR ขององค์กร ส่งเสริมให้พนักงานได้มีพื้นที่ในการทำประโยชน์ต่อสังคม และยังสอดคล้องกับวัฒนธรรมพนักงานของบางจากในการเป็นคนดี มีความรู้ เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วย” (คุณวัฒนา โอภาณนทอมตะ, รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ.บางจากปิโตรเลียม, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, <http://www.positioningmag.com>, วันที่ 1 มีนาคม 2552)

“วัฒนธรรมคือสิ่งที่ปฏิบัติสืบเนื่องติดต่อกันมา 25 ปี ถึงปีนี้ วิธีง่าย ๆ คือ “พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม” และในขณะเดียวกันวัฒนธรรมของพนักงานเราณะคะ เราคือก่อนอื่นเราต้องบอกก่อนว่าเราเป็นคนดี เราเป็นคนดีแล้วเราก็ต้องมีความรู้ การที่เป็นคนดีมีความรู้สิ่งที่จะสร้างคุณค่าให้คือการสร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่นด้วยนะคะ” (ฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, 17 กุมภาพันธ์ 2552)

“โครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตเป็นไบโอดีเซลนะคะ คือตอนแรกทั้งบริษัทต้องกำหนดโปรแกรมเลยว่าใครจะไปออกกรณรงค์รับซื้อน้ำมันพืชที่ตลาดไหนทำโปรแกรมทั้งบริษัทเลย วันเสาร์พนักงานไปก็ไม่ได้ OT ด้วยนะคะ ไปเหมือนไปเชิงรณรงค์ให้ร่วมกันทำงานกิจกรรมเพื่อสังคม”(ฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, 17 กุมภาพันธ์ 2552)

“ในการทำโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเราไม่ได้คำนึงถึงตัวเงินเลย แต่เราคำนึงถึง Access ของเรามากกว่าว่าเรามี Access อะไรก็คือ เรามี Access เรื่องของคน ทั้งทรัพย์สิน สิ่งของใช้ใหม่คะ พนักงานของเราก็เป็นคนที่มีความรู้มีการศึกษาดีเราก็ไปสอนเด็กได้ไม่จำเป็นต้องไปจ้างครูมาเลยใช้ใหม่คะ เานี้เราสามารถ Utilize Access ของเราให้เป็นประโยชน์กับสังคมได้นะคะ” (ฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, 17 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการวิจัยพบอีกว่าการมีส่วนร่วมของพนักงานถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ เนื่องจากการเห็นคุณค่าในตัวพนักงานเองว่าเป็นพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถอยู่ในตัว พนักงานสามารถที่จะนำศักยภาพนั้นมาใช้ประโยชน์ให้เกิดประโยชน์กับชุมชนได้ ประกอบกับเป็นการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานในการรู้ถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมอีกด้วย โดยพนักงานสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารของบริษัท คือ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ต โดยมีจุดมุ่งหมายอันสำคัญคือ การสื่อความไปยังพนักงานบริษัท และการจัดการประชุมเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นจากคำสัมภาษณ์ของคุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล

“มีการขับเคลื่อนตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับล่าง คือเราเป็นองค์กรหนึ่งละนอกจากเรามีวัฒนธรรมอย่างนี้แล้ว ผู้นำของเราก็ต้องให้ความสำคัญกับมันด้วย ทุกๆ องค์กรหากจะขับเคลื่อนอะไรแต่ผู้นำองค์กรไม่ให้ความสำคัญมันก็ยาก นอกจากผู้นำให้ความสำคัญแล้วทุกๆ ส่วนพนักงานก็เข้ามามีส่วนร่วมด้วย ในเรื่องของ CSR ถือเป็นจุดแข็งของเรา แล้วอย่างกรรมการผู้จัดการใหญ่เราทุกๆ Quarter จะต้องมีการพบพนักงานหลังจากแจ้งผลประกอบการให้กับพนักงานแล้ว เราก็จะมีการพูดถึงกิจกรรมต่าง ๆ จะพูดถึงการมีส่วนร่วมกับสังคมอะไรอย่างนี้ค่ะ คือมันต้องขับเคลื่อนไปในทุกระดับเลย คือตรงนี้ค่ะมันมาเป็นปัจจัยสำคัญ คือหนึ่งต้องความคิดคือเพราะว่าเรามี Vision แบบนั้น เรามีวัฒนธรรมแบบนี้ คนที่จะเข้ามาอยู่บางจากก็ถูกหล่อหลอมให้เป็นวัฒนธรรมเดียวกัน”

จากการศึกษา สามารถสรุปการมีส่วนร่วมของพนักงานได้ ดังนี้

- มีใจต้องการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม “จิตอาสา”
- มีความเข้าใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
- มีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมสู่ชุมชนได้
- มีความพร้อมที่จะร่วมดำเนินกิจกรรม และไม่กระทบต่องานประจำ

และจากการศึกษาพบว่า ได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับการดำเนินโครงการใน 3 ลักษณะ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และกลยุทธ์การใช้สื่อ

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยการดำเนินกิจกรรมนั้นการโน้มน้าวใจให้พนักงานสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้นั้นเป็นสิ่งจำเป็นให้การดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม

ประสบความสำเร็จ เพราะจะหมายถึงการได้มีหลอมหลวมเป็นวัฒนธรรมเดียวกันขึ้น โดยการโน้มน้าวใจของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) นั้นไม่ใช่การให้พนักงานเข้ามาส่วนร่วมกับการดำเนินกิจกรรมแต่เพียงลำพัง หากแต่มีการปฏิบัติตั้งแต่ผู้บริหารในการเข้าร่วมทำกิจกรรมด้วย ซึ่งถือเป็นการโน้มน้าวใจวิธีหนึ่งด้วยการปฏิบัติให้เห็น อีกทั้งการโน้มน้าวใจชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วยถือเป็นกลุ่มสำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ จะประสบความสำเร็จได้ต้องได้รับความร่วมมือจากชุมชนด้วยเช่นกัน

“อีกอันเรื่องของรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วทางคุณอภิรักษ์ก็มาร่วมกับเราด้วย ชาวเค้มาทำฟรี และนายใหญ่ดร.อนุสรณ์ ก็ไปร่วมรณรงค์ด้วยที่ตลาดดอกต. บางกะปิ คือนายไม่ใช่ส่งส่งเด็กไปแล้วนายไม่ไปด้วยแต่นายไปด้วย..” (คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, สัมภาษณ์วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552)

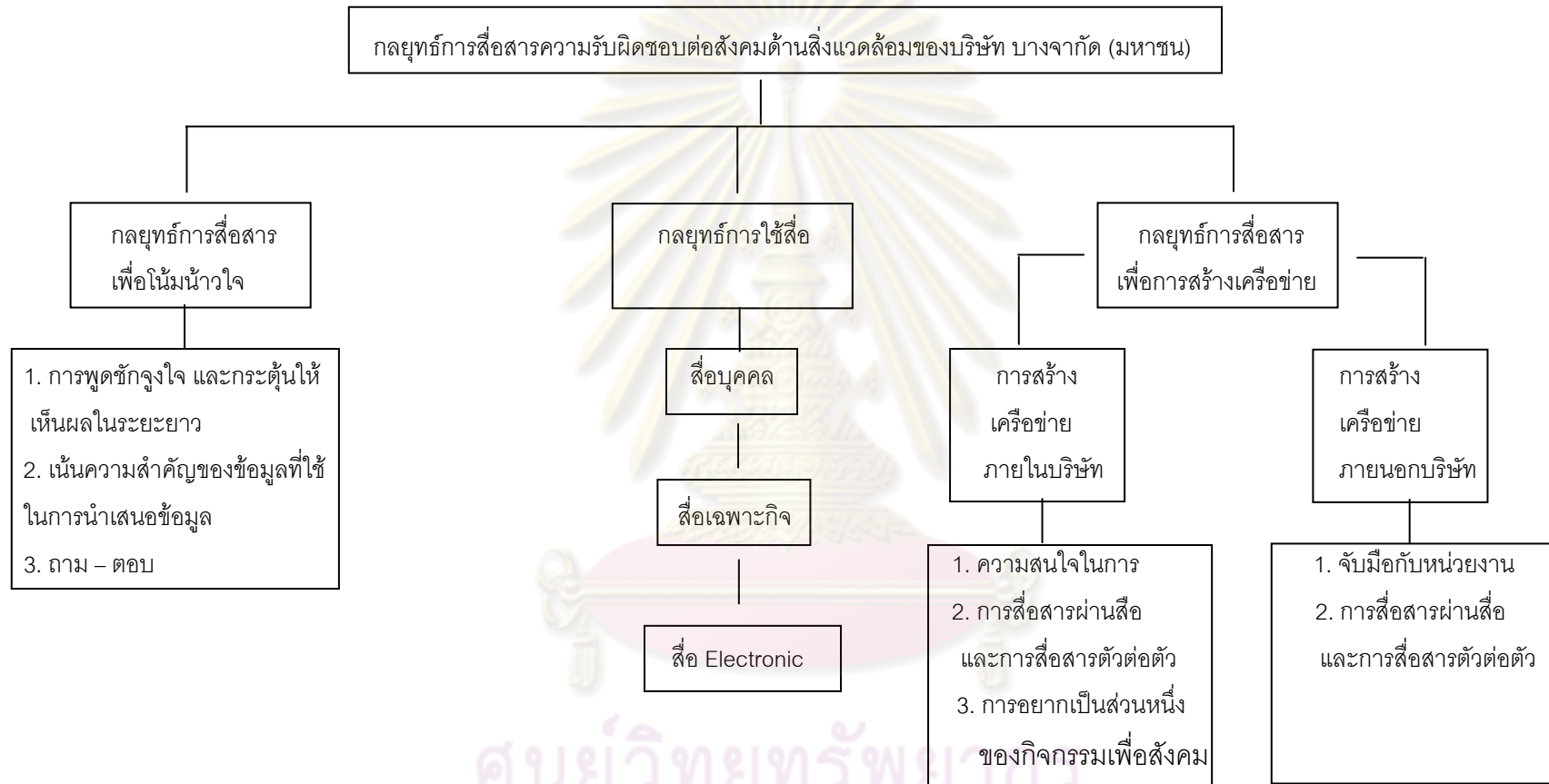
2. กลยุทธ์การใช้สื่อ สื่อที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมมีไม่มากนักเนื่องจากเป็นการทำกิจกรรมกับชุมชน ดังนั้นจึงเน้นการสื่อสารบุคคลเป็นหลัก จากนั้นจึงใช้สื่ออื่นมาเป็นสื่อประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะการใช้สื่ออื่นต้องคำนึงถึงผู้รับสารด้วย อีกทั้งการใช้สื่ออื่นต้องเหมาะสมกับสถานการณ์อีกเช่นกัน

3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) นั้นเน้นความสำคัญในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) เปรียบเสมือน “DNA” ของบริษัท การดำเนินการในเรื่องของ CSR นั้นจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากขาดความร่วมมือร่วมใจของพนักงาน โดยการมีส่วนร่วมนั้นต้องเกิดจากความสมัครใจของพนักงานเองไม่ใช่การบังคับ และการเข้าร่วมกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) นั้นต้องไม่กระทบต่องานประจำที่พนักงานทำอีกด้วย อีกทั้งการเข้าร่วมของพนักงานนั้นสามารถเกิดการสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นภายในบริษัทได้เป็นอย่างดีด้วยการบอกเล่าปากต่อปากจากพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมจากนั้นใช้การบอกเล่าประสบการณ์ที่พบ และการชักชวนให้เกิดขึ้น อีกทั้งการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของบางจากนั้นไม่สามารถดำเนินได้ด้วยตนเองทั้งหมดหากแต่ต้องมีการขอความร่วมมือจากองค์กรภายนอก เนื่องจากบางจากเองไม่มีความรู้ ความสามารถและการเข้าถึงชุมชนเองได้ทั้งหมด โดยการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายภายนอกบริษัทฯ นั้นเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อการนำเสนอ และการใช้ความคิด และหาแนวทางร่วมกันในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นการสร้างเครือข่ายภายนอกถือเป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้กิจกรรมประสบความสำเร็จขึ้นได้

สรุป จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถประมวลกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) ในการทำการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เป็นแผนภูมิ ดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ปัจจัยนำวิจัยข้อที่ 2: กลยุทธ์ในการสร้างความมีส่วนร่วมของชุมชนต่อโครงการ รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับชุมชนมีรูปแบบอย่างไร

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารกับชุมชน

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารกับชุมชนนั้นทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นใช้การสื่อสารกับชุมชนด้วยการลงพื้นที่เพื่อทำการพบปะกับชาวบ้านโดยตรงเพื่อสามารถรับฟังความคิดเห็น และความต้องการของชาวบ้านได้อย่างตรงตามความต้องการ โดยในแต่ละพื้นที่จะมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทประจำการอยู่ (Change Agent) โดยประโยชน์ของการลงพื้นที่คือ การสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งสองทาง (Two way communication) หากแต่ทางด้านการใช้สื่ออื่นๆ นั้นมีบ้างเล็กน้อย เนื่องจากไม่สามารถรับทราบถึงความต้องการของชาวบ้านอย่างแท้จริง ดังคำสัมภาษณ์ของคุณประเสริฐที่ว่า

“ถ้าเป็นชุมชนในพื้นที่เราถือว่าไม่มากนักหมายถึงการสื่อสารสามารถทำได้การลงพื้นที่เพื่อที่จะพูดคุยกับเค้าโดยตรงก็ไม่ได้เป็นภาระอะไรมาก ตัวชาวบ้านเองอาศัยการพูดคุยอาศัยการที่เราส่งตัวแทนของปตท.ลงไปในพื้นที่ซึ่งเราก็มีอยู่เยอะไปหมด อย่างเช่นกรณี 84 ตำบลทุกตำบลมีตัวแทนของเราหมดทุกตำบล เป็นคนของปตท.อยู่ในนั้นหนึ่งคนเพื่อทำหน้าที่เป็น change agent ในการที่จะขับเคลื่อนอะไรต่างๆ นำเอาสิ่งที่เราคิดลงไปสู่ชาวบ้านพูดง่ายๆ เค้าจะเข้าไปฝังตัวอยู่ในนั้นกินอยู่ที่นั่นเป็นหลัก ตรงนี้ก็ทำให้การทำงานของเรามีความคล่องตัวมากขึ้นในการที่จะนำสิ่งที่เราถ่ายทอดลงไปสู่ตรงนั้น หรือกรณีที่เราต้องการอะไรมากกว่านั้นบางทีเราอาจจะมีการเรื่องนัดประชุมชาวบ้านเพื่อชี้แจงเราก็ทำได้ที่ผ่านมายังเป็นไปด้วยดีไม่มีปัญหาอะไร”

“จริงๆจริงวิธีการที่ลงสื่อสารแบบนี้มันเป็นวิธีที่ดีที่สุด วิธีอื่นมันอาจจะอยู่บ้างมันอาจจะเป็น One way communication กับชุมชนการทำ Two way communication มันจะดีกว่าอันอื่นก็ได้มันจะมีไปพลิว มีติดประกาศแต่น้อยมันได้ผลน้อย ยกเว้นแต่ถ้าจะดีในลักษณะ Mass ก็ผ่านสื่อ ทีวี วิทยุท้องถิ่น สื่อพวกสิ่งพิมพ์ แต่ว่าพวกนี้จะเป็นอะไรแบบนี้แต่ว่าเป็นสื่อที่เราก็อยากจะบอกด้านเราด้านเดียวแต่ที่เราไม่รู้ว่าจะเค้าต้องการรับหรือไม่

เพราะบางครั้งเราส่งไปบางคนอาจจะไม่มีการตอบสนองก็ได้ แต่วันนี้อาจจะมีการลงไปทำอะไรบางอย่างอาจจะไม่ไปเคาะประตูชาวบ้านก็มีนะ Outdoor ก็ทำได้เหมือนกันโดยการลงไปสำรวจ หรืออย่างที่มาบตาพุดก็อาจจะมีการให้ชาวบ้านเข้ามาเยี่ยมชมโรงงานก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่เราทำกับชุมชน”

อีกทั้งยังพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการสื่อสารกับชุมชนนั้นยังมีการใช้กลยุทธ์การให้รางวัลกับชาวบ้านเพื่อสร้างความสนใจ และสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับทางบริษัท ประกอบกับรางวัลที่ชาวบ้าน หรือชุมชนจะได้รับนั้นเป็นรางวัลที่ทรงเกียรติ เนื่องด้วยบางรางวัลนั้นจัดเป็นรางวัลพระราชทานจากองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว อาทิ รางวัลการปลูกหญ้าแฝก เป็นต้น ซึ่งถือเป็นแรงกระตุ้นให้ชาวบ้านเกิดความสนใจ ใฝ่ใจ และท้ายสุดเกิดความภาคภูมิใจกับรางวัลที่ได้รับและพร้อมที่จะมามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มากขึ้นจากการบอกเล่าปากต่อปาก

สรุป ดังนั้นสามารถสรุปเป็นตารางการสื่อสารกับชุมชนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

ONE WAY COMMUNICATION	TWO WAY COMMUNICATION
หอกระจายข่าว/ วิทยุชุมชน	Change Agent
ใบปลิว	ลงพื้นที่พบปะพูดคุยกับชาวบ้าน
การให้รางวัล	การร่วมประชุมกับชาวบ้าน/ เวทีชาวบ้าน
	การสาธิต การทดลอง

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารกับชุมชนนั้นมีการใช้เครือข่ายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วย เนื่องจากโครงการต่างๆ นั้น อาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ของทางภาครัฐ และเอกชนเข้ามามีส่วนช่วยให้โครงการลุล่วงไปได้ ซึ่งทาง ปตท. นั้นก็มีการสร้างเครือข่ายหลายวิธีทั้งจากการสนับสนุนทางการเงินเพียงอย่างเดียว จนกระทั่งการร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ สร้างเป็นเครือข่ายขึ้นมาในการดำเนินโครงการ ในการสร้างความเข้าใจกับชาวบ้าน และชุมชน จนโครงการสามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จ ซึ่งในแต่ละโครงการที่ทำการสื่อสารกับชุมชนนั้นมีการร่วมมือกับเครือข่ายต่างๆ ดังนี้

โครงการ	เครือข่ายที่เข้าร่วมโครงการ	รูปแบบการให้การสนับสนุน
โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่	เจ้าหน้าที่วนอุทยานปราณบุรี	ให้ความร่วมมือในการดูแลป่า
	ชาวบ้านประมง 4 หมู่บ้าน อ.ปราณบุรี	ให้ความร่วมมือในการปลูกป่า
โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว	ผู้เชี่ยวชาญทางสาขาต่างๆ	เข้าร่วมในการพิจารณาตัดสินรางวัล
	ผู้ส่งผลงานเข้าประกวด	ขยายแนวร่วมไปยังบุคคล หรือชุมชนอื่นๆ
ศูนย์สิรินาถราชินีฯ	เจ้าหน้าที่วนอุทยานปราณบุรี	ให้ความร่วมมือในการดูแลป่าชายเลน
	ชาวบ้าน/ ชุมชน	- ให้ความร่วมมือในการร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลน - ขยายแนวร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรม
	เยาวชน	เป็นภาคีพิเศษให้กับศูนย์สิรินาถราชินีฯ ในการนำนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมศูนย์
โครงการรักษป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง	ภาคีเครือข่าย	ร่วมกันศึกษา เก็บข้อมูล และร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาของชุมชน
	ชาวบ้าน/ ชุมชน	- ให้ความร่วมมือในการดำเนินตามแนวทางวิถีพอเพียง
โครงการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	มูลนิธิชัยพัฒนา	- ให้ความสนับสนุนทางด้านต้นกล้า - ให้การสนับสนุนในการให้ชาวบ้านเข้าชมงาน ณ แปลงปลูกหญ้าแฝกตามพระราชดำริ
	สำนักงาน กปร. กรมพัฒนา	ให้ความรู้กับชาวบ้านในเรื่อง

	ที่ดิน	การปลูกหญ้าแฝกที่ถูกต้องวิธี และให้คำแนะนำต่างๆ
	คณะทำงานปลูกหญ้าแฝก	เก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลจากการปลูกหญ้าแฝก
	ผู้นำชุมชน	- กระจายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปยังชาวบ้านในชุมชน - สร้างเครือข่ายขึ้นภายในชุมชนเพื่อให้เกิดกิจกรรมขยายออกไปในวงกว้าง
โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ	โครงการพัฒนาองค์ความรู้และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพในประเทศไทย (โครงการBRT)	งานวิจัยและการรวบรวมองค์ความรู้
	เจ้าหน้าที่ ปตท.	งานพัฒนาชุมชน/ เยาวชน

จากตารางพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารกับชุมชนนั้นโดยหลักสำคัญนั้นคือ การใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยมี ปตท. เป็นตัวกลางในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการพัฒนาขึ้น จากการวิจัยพบว่าการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับชุมชนนั้นเกิดประโยชน์สูงสุด เพราะการสื่อสารนั้นจะเป็นแบบ Two way communication โดยผู้ส่งสาร (ปตท.) เองสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย/ผู้รับสาร (ชุมชน/ ชาวบ้าน) ได้อย่างถูกต้อง และสามารถที่จะรับทราบข้อมูล ความต้องการ และการเข้าถึงปัญหาต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างชัดเจน การใช้สื่อบุคคลนั้นมีประโยชน์อย่างมาก กล่าวคือ สามารถทำให้ชาวบ้านเกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของบริษัทได้อย่างถูกต้อง เกิดความไว้วางใจ จากนั้นจะตามมาด้วยความช่วยเหลือ และเครือข่ายในที่สุด โดยการสร้างเครือข่ายที่ดีที่สุด คือ การใช้คนชุมชนเองเป็นขยายเครือข่ายด้วยตนเอง เนื่องจากการเป็นคนกันเองมีความสัมพันธ์ดั้งเดิมอยู่ก่อนแล้ว และสามารถทำการสื่อสารสร้างความเข้าใจกันเองได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

กลยุทธ์ในการขยายเครือข่าย

จากการศึกษาพบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นมีการดำเนินโครงการ/ กิจกรรมต่างๆ มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานซึ่งความสำเร็จหนึ่ง ที่พบ คือ การที่แต่ละโครงการสามารถขยายเครือข่ายได้เป็นจำนวนมาก โดยการขยายเครือข่ายของ ปตท. นั้นเป็นการดำเนินการผ่านทางผู้นำชุมชน ซึ่งถือเป็น Change Agent หลักในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร เพราะเป็นผู้ที่ได้รับความเคารพนับถือจากชาวบ้านอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปตท. ได้ใช้กลยุทธ์ในการขยายเครือข่าย ดังนี้

1. ประสานผลประโยชน์ร่วมกัน

การทำงานร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายเป็นการประสานผลประโยชน์ร่วมกัน เนื่องจากปตท. เป็นธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ดังนั้นความไม่เข้าใจกันระหว่าง ปตท. กับเครือข่ายสามารถเกิดได้ง่าย เพราะ ปตท. สามารถถูกมองว่าสร้างภาพให้กับบริษัทได้จากผลการวิจัยพบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม (CSR) ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันมาใช้ในการสร้างพันธมิตร และขยายเครือข่ายในการเข้าร่วม “โครงการ/ กิจกรรม” ออกไปอย่างกว้างขวาง ทำให้สมาชิกพึงพอใจที่จะยังคงเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อยู่

“วันนี้เรากำลังทำโครงการที่ต่อเนื่องจากเดิมมาก็คือโครงการที่ว่าโครงการ 84 ตำบลวิถีพอเพียง คือเอาแนวทางความพอเพียงมาทำกับตำบล 84 แห่งเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลครบ 84 พรรษา อีกสองสามปีข้างหน้าโดยไปร่วมกับชุมชนเดิมที่เรามีอยู่เรื่องปลูกป่า หรือเรื่องอื่นที่บอกว่าป่าอยู่ได้คนต้องรักป่าจริงแล้วจะทำให้คนรักป่าได้คนต้องทำให้เค้าคิดเป็นแล้วรู้ว่าชุมชนกับป่าต้องอยู่ร่วมกันแล้วจะเกิดการริเริ่ม เราก็มีการเอาความรู้มาดัดแปลง มากำหนดเป็นขึ้นมาเป็นเรื่องขึ้นมาเป็นเป้าหมายขึ้นมาว่าเป็นองค์ความรู้ของชุมชน เรื่องของการพัฒนาอาชีพ เรื่องของการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องของพลังงาน การทำกองทุนหมู่บ้านสิ่งแวดล้อม การศึกษา และเรื่องของการพัฒนาทางด้านจิตใจว่าทำอย่างไรจะมากำหนดเป้าหมายเหล่านี้และทำให้พวกเขาว่าการที่จะเป็นตำบลที่พอเพียงต้องประกอบไปด้วยอะไร เพื่ออะไร แต่ถ้าหากว่าเราจะให้สังคมก็ได้จะให้ธุรกิจก็อยู่รอดด้วยมีกำไรเลี้ยงตัวเองได้เราควรจะทำในเรื่องที่ว่าธุรกิจได้ประโยชน์ เราได้ประโยชน์...” (คุณประเสริฐ สลิลอำไพ, สัมภาษณ์วันที่ 26 มกราคม 2552)

2. การเปิดกว้างไม่จำกัดสมาชิก

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า โครงการ/ กิจกรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมสามารถขยายเครือข่ายไปได้อย่างรวดเร็วด้วยการเปิดกว้างให้ชาวบ้าน/ ชุมชนใดก็ตามที่เห็นความสำคัญของการเข้าร่วมโครงการ/ กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมสามารถสมัครเข้าร่วมโครงการได้ด้วยตนเองทั้งจากบริษัทโดยตรง หรือจากช่องทางต่างๆ ของบริษัทได้อีกด้วย กล่าวคือ การแสดงความจำนงผ่านเจ้าหน้าที่ของบริษัท หรือเครือข่ายของบริษัท แสดงความสนใจผ่านทางอีเมลของบริษัทได้ด้วยอีกเช่นกัน อีกทั้งการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมบางกิจกรรมนั้นจะไม่เฉพาะชุมชนใดชุมชนหนึ่งเท่านั้นหากแต่มีการดำเนินกิจกรรมทั่วประเทศ ทำให้สามารถเปิดกว้างโดยไม่จำกัดสมาชิกได้โดยสมาชิกมีเพียงวัตถุประสงค์เดียวกันกับบริษัท คือ การก่อให้เกิดความยั่งยืนต่อประเทศเช่นเดียวกัน

“กิจการเพื่อสังคม ปตท. ออกมาตอกย้ำว่า แม้กิจกรรมด้านซีเอสอาร์ของ ปตท. จะยังหลากหลายและมีจำนวนมาก แต่เนื้อหาของการดำเนินนโยบายซีเอสอาร์ไม่ใช่เรื่องผิวเผินที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร แต่ได้ถูกนำมาใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจที่ไม่เพียงเป็นเหมือนการแนะนำตัวเองในการก้าวเข้าไปในเวทีโลก ที่ได้รับการเชื่อถือและยอมรับด้วยการทำธุรกิจที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสะท้อนไปถึงการกำหนดนโยบายหลักสู่แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรด้วยกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงยุทธศาสตร์ที่ ปตท. ดำเนินการมาและเป็นโครงการขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แหล่งรวบรวมพันธุ์สมุนไพรมากกว่า 260 ชนิด ที่ เปิดกว้างเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ และเป็นสวนสำหรับพักผ่อน เพื่อประโยชน์แก่บุคคลทั่วไป รวมทั้งช่วยรักษามรดกภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรไทยให้คงอยู่ตลอดไป หรือ โครงการปลูกป่าถวายเฉลิมพระเกียรติจำนวน 1 ล้านไร่ ตั้งแต่ปี 2537 ถึงขณะนี้ยังคงดำเนินการต่อเนื่องสู่ โครงการรักษาป่าระยะยาว สร้างความรักความผูกพันผืนป่ากับชุมชน ควบคู่กับการพัฒนาชีวิต ด้วยการต่อยอดโครงการลูกโลกสีเขียว ศูนย์สิรินาถราชินี และ โครงการรักษ้ำป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง ซึ่งถือเป็นโครงการมุ่งสร้างสังคมให้เข้มแข็งและยั่งยืน” (คุณสรวิญ รั้งศิริ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคม ปตท.,ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2414: 2 เม.ย. - 4 เม.ย.)

“ขณะเดียวกันเราก็ต้องตอบแทนภาคสังคม เราก็จะมีการดูแลให้สังคมเติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับปตท....” (คุณประเสริฐ สลิลอำไพ, 26 มกราคม 2552)

3. นำหลักการตลาดมาปรับใช้

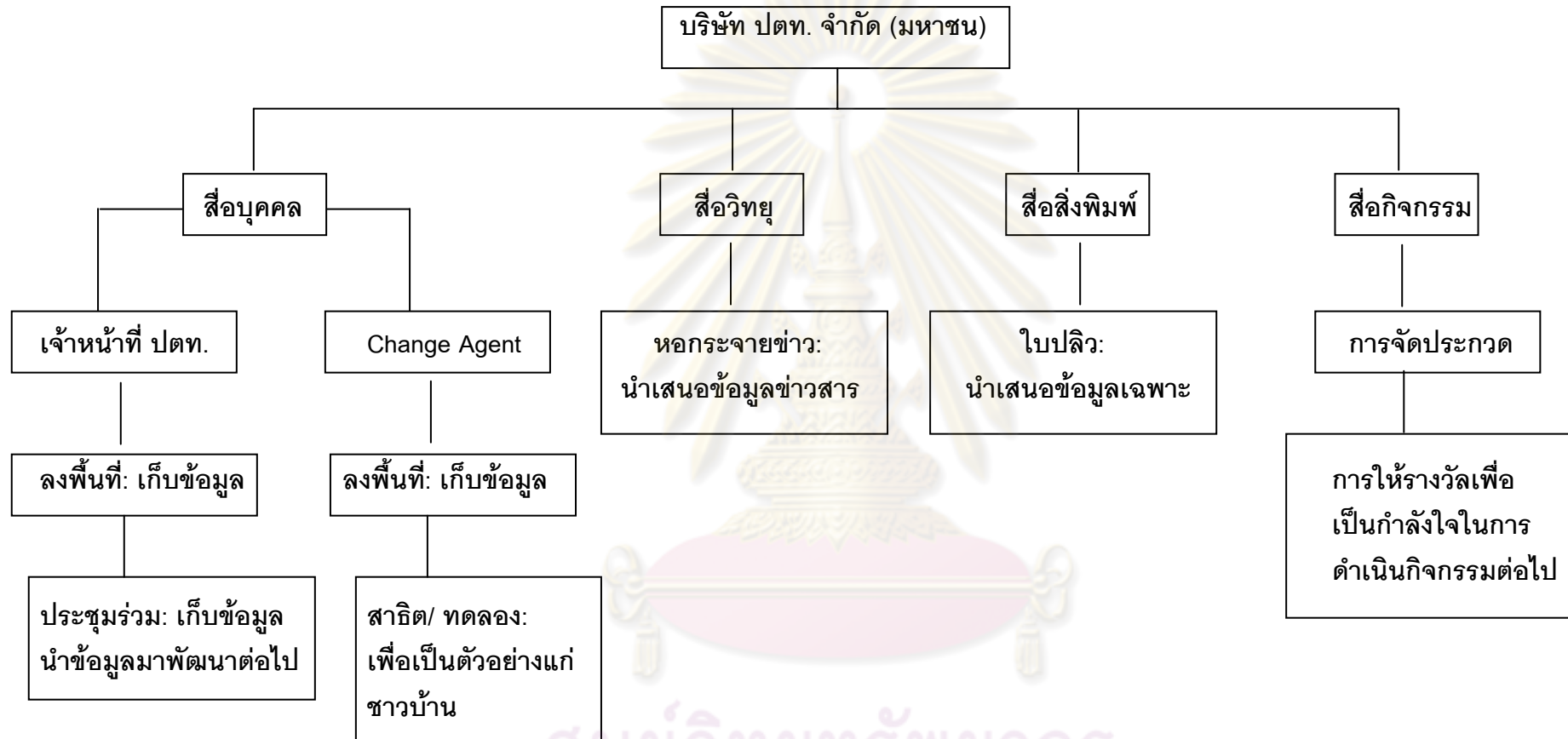
ในการนำเสนอโครงการ/กิจกรรม เพื่อขอความร่วมมือจากชุมชนได้นำหลักการตลาดเข้ามาปรับใช้ โดยคุณประเสริฐอธิบายว่า เวลาติดต่อกับชุมชนต่างๆ นั้น หลักหนึ่งในการนำเสนอเพื่อให้เป็นที่สนใจ และได้รับการยอมรับจากชาวบ้าน/ ชุมชน คือ การใช้แนวทางในการนำเสนอคือ “การทำเพื่อถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” ซึ่งพระองค์ท่านเปรียบเสมือนศูนย์รวมจิตใจของปวงชนชาวไทย ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของ ปตท. ทำตัวเสมือนพนักงานขายที่ออกไปขายโดยตรงกับชาวบ้าน/ ชุมชน และถ้าชาวบ้าน/ ชุมชนต่างๆ ที่ยอมรับที่จะเข้าร่วมโครงการก็ถือว่าชุมชนนั้นเป็นลูกค้าที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าของบริษัท

“ดร. สุเมธ ตันติเวชกุล เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา และประธานที่ปรึกษาโครงการ “รักษป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง” ให้เกียรติปาฐกถาในหัวข้อ “แนวทางการทำงานภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ต้องเข้าใจ” ให้นำธรรมชาติมาใช้ในชีวิตประจำวัน ดำเนินชีวิตอย่างมีสติ โดยอาศัยหลักความพอประมาณ การมีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันดี หนึ่ง ปตท. จัดโครงการดังกล่าวโดยน้อมนำแนวพระราชดำริเรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมใน 84 ตำบลทั่วประเทศ เพื่อน้อมเกล้าถวายในปี 2554 ในวโรกาสที่จะทรงเจริญพระชนมายุครบ 84 พรรษา” (<http://www.newswit.com>, 25 มีนาคม 2552)

“ทรัพยากรธรรมชาตินั้นมีความสำคัญกับทุกชีวิต ถ้าดินเสียหาย ชีวิตก็อยู่ไม่ได้ การปลูกหญ้าแฝกตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงเป็นการฟื้นฟูอนุรักษ์ดิน และน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมแรงร่วมใจของพวกเรา ไม่เพียงแต่ช่วยกันรักษาแผ่นดินไว้เท่านั้น แต่ยังเป็นการดำเนินตามรอยพระยุคลบาทของพระมหากษัตริย์ ผู้ทรงเป็นที่เคารพภักดีของปวงชนชาวไทย” (ประเสริฐ บุญสัมพันธ์, 2550)

“วันนี้ผมพบว่า เมื่อปลูกหญ้าแฝกแล้วทำให้ดินยางพาราโตเร็ว เพราะเปรียบเทียบจากปีที่แล้ว ดินไม่พังทลาย และกักกั้นหน้าดินเป็นชั้นๆ สามารถลดต้นทุน ทำให้ไม่ต้องใส่ปุ๋ยมาก ผมรู้สึกภาคภูมิใจ ถึงจะเหน็ดเหนื่อยแค่ไหนก็จะทำ เพราะเป็นโครงการของในหลวง” (ตัด ชันแก้ว, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552)

ดังนั้นสามารถ **สรุป** การสื่อสารกับชุมชนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นแผนภูมิ ได้ดังนี้



บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

**ปัจจัยนำวิจัยข้อที่ 2: กลยุทธ์ในการสร้างความมีส่วนร่วมของชุมชนต่อโครงการ
รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับชุมชนมีรูปแบบอย่างไร**

บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารกับชุมชน

จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารกับชุมชนนั้นมีการใช้สื่อบุคคล ด้วยการทำชุมชนสัมพันธ์ด้วยการส่งเจ้าหน้าที่ไปตั้งในพื้นที่แล้ว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน และชาวบ้านในชุมชนอีกด้วย

“เรื่องของชุมชนเยี่ยมบ้านบางจากคือทุกๆ 2 เดือนก่อนหน้านี้เรามีการเลี้ยงวันเกิดพนักงานที่ไม่เหมือนที่อื่นที่เว้นวันไหนตรงวันเกิดสามารถหยุดได้ฟรีไม่นับเป็นวันลาเค้าอยากให้พนักงานได้อยู่กับครอบครัวหรือไปทำบุญอย่างนี้ค่ะ แล้วก็เช่นคนที่เกิดมกราคมบริษัทก็จะเลี้ยงให้ พอบ่ายก็ไปทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ไปสร้างประโยชน์กับชุมชนอะไรอย่างนี้ค่ะ” (คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, สัมภาษณ์วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552)

และการสื่อสารอีกแบบหนึ่งกับชุมชนคือ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักในการสื่อสารกับชุมชน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่ม คือ

1. “ชุมชนรอบบางจาก” เป็นหนังสือที่ใช้ในการสื่อสารกับชุมชนรอบบางจาก
2. “ครอบครัวเดียวกัน” เป็นหนังสือที่ใช้ในการสื่อสารกับบ้านเดี่ยวที่รอบโรงกลั่น

การแบ่งหนังสือออกเป็น 2 ฉบับ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นมีพื้นฐานที่ต่างกัน และความต้องการที่ต่างกันอีกด้วย ทำให้การสื่อสารนั้นต้องมีการแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม

“ชุมชนที่น้องดูแลถ้าเป็นชุมชนก็จะเป็น “ชุมชนรอบบางจาก” เหมือนกับเป็นหนังสือออก Quarter ละหน ถ้าเป็นบ้านเดี่ยวก็เป็น “ครอบครัวเดียวกัน” เราก็มีเรื่องของการสื่อสารเราก็ไปเยี่ยมโดยตรง เรามีการทำกิจกรรมร่วมกันต่าง คือหนึ่งใช้กิจกรรม สองใช้เป็นเอกสารที่สื่อถึงบ้าน

เค้าโดยตรง สามารถไปเยี่ยมเยียนทุกๆ เทศกาล หลักๆ” (คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, สัมภาษณ์วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552)

“เราเองจะมีสื่อที่ให้กับทางด้านชุมชนที่เป็นชนชั้นกลางเราจะเรียกว่า ครอบครัวใบไม้ ซึ่งให้คนชั้นกลางซึ่งในนั้นก็จะมีหลากหลายสาระความรู้ให้กับเค้าอย่างนี้ค่ะ ถ้าเกิดเป็นชุมชนที่เป็นชุมชนรอบโรงกลั่นอย่างนี้ละคะ เราก็จะทำเป็นรอบรั้วบางจากคือกลุ่มคนที่ต่างกันเราก็ต้องมีเนื้อหาที่ต่างกันค่ะ เรื่อง CSR ร่วมกับทุกภาคส่วนละคะ” (คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, สัมภาษณ์วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552)

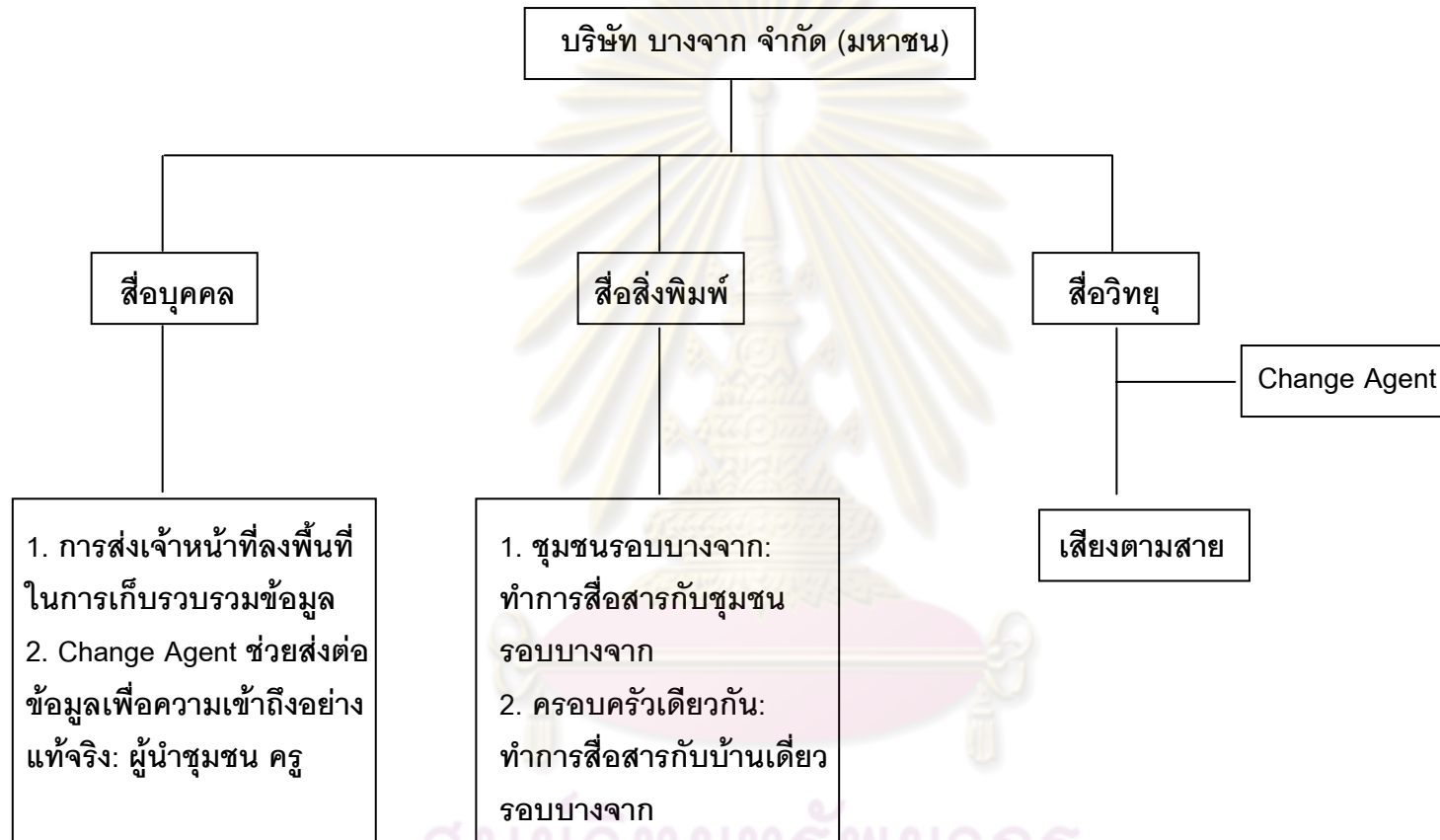
นอกจากยังพบอีกว่ามีการใช้สื่ออีกประเภทหนึ่ง คือ การใช้เสียงตามสายในชุมชนเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ ไปยังชุมชน เนื่องจากเป็นชุมชนรอบโรงกลั่นซึ่งบางจากถือว่าเป็นชุมชนรอบโรงกลั่นเป็นเหมือนครอบครัวเดียวกัน ดังนั้นก็ควรได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางบางจากด้วยเช่นกัน

“อาจจะมิในชุมชนก็จะมีสื่อเสียงตามสายในชุมชนถ้ามีอะไรเราก็ฝากไปบอก” (คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, สัมภาษณ์วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552)

อีกทั้งการสื่อสารกับชุมชนนั้นมีการใช้การสื่อสารผ่าน Change Agent ในชุมชน เนื่องจากการสื่อสารผ่าน Change Agent สามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในชุมชนได้ดี เนื่องจากเป็นคนกันเองทำให้การสื่อสารนั้นสามารถเข้าถึงได้เป็นอย่างดี

“มีเป็นพวกผู้นำชุมชน พวกครูอย่างนี้จะเป็นตัวในการเคลื่อนไหวการเปลี่ยนแปลง คือเราต้องเข้าใจค่ะว่าชุมชนหลักของเค้าก็คือการทำมาหากิน แต่ว่าเค้าก็มีผู้นำ เค้าก็มีลักษณะมีผู้นำชุมชนแหละเป็น change agent ที่จะให้เค้าแบบ คือลักษณะของสังคมไทยมันมีระบบอุปถัมภ์ มันมีอะไรกันอยู่ ก็มีความผูกพัน มีความเกรงใจกันอยู่อย่างนี้ค่ะ สมมุติอย่างเวลาที่จะให้เค้าคัดเลือกคนที่รับทุนการศึกษา จะให้เค้าไปตั้งกฎเกณฑ์กันเองเพราะชุมชนเค้าก็จะรู้ว่าลูกบ้านนี้เรียนจริงรึเปล่าเรียนดีไหม เราก็จะแบบก็ถ้าเราไปให้คนโน้นคนนี้ก็จะเห็นว่าเราเลือกปฏิบัติ แทนที่จะทำดีกลายเป็นความขัดแย้งคนโน้นไม่ได้คนนี้ไม่ได้ แต่ถ้าชุมชนเค้าตัดสินใจกันเองอย่างนี้ค่ะ” (คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, สัมภาษณ์วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552)

สามารถสรุปการสื่อสารกับชุมชนของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้



ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานอย่างไร

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มีขอบเขตการวิจัยโดยศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการปลูกหญ้าแฝกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการวิจัยนั้นเป็นการยกโครงการที่ใช้กลยุทธ์หลักของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของการใช้สื่อบุคคลในการดำเนินโครงการจนประสบความสำเร็จ และสามารถต่อยอดเป็นโครงการต่อเนื่องอีกหลายโครงการ อีกทั้งยังเป็นโครงการที่สามารถใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและครอบคลุมสำหรับการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารหลักของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

“จากการที่ ปตท. ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการปลูกและการใช้ประโยชน์จากหญ้าแฝกนับตั้งแต่ปี 2539 ซึ่งได้น้อมนำแนวพระราชดำริมาปฏิบัติในพื้นที่โครงการท่องเที่ยวธรรมชาติ ไทย-สหภาพ เพื่อเร่งปรับสภาพพื้นที่หลังแนวท่อส่งก๊าซฯ ที่ผ่านพื้นที่เขาสูงชัน ในเขตอำเภอทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี จนประสบความสำเร็จในการฟื้นฟูสภาพพื้นที่ป่าเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการนำหญ้าแฝกไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนเข้มแข็งภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างได้ผลในชุมชนห้วยเขย่ง อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี ดังนั้น เพื่อให้มีการเผยแพร่คุณค่าของ “หญ้าแฝก” อย่างกว้างขวาง และส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุดตามแนวพระราชดำริอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ปตท. จึงได้ร่วมมือกับ มูลนิธิชัยพัฒนา กรมพัฒนาที่ดิน เครือข่ายภาคประชาชน และองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เมื่อปี พ.ศ. 2549 จัดโครงการประกวดและส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯ เพื่ออนุรักษ์ดินและน้ำให้สัมฤทธิ์ผลอย่างเป็นรูปธรรมทั่วประเทศตามพระราชประสงค์ โดยดำเนินกิจกรรมทั้งในส่วนของการประกวดการปลูกและการส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝกอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ได้เริ่มเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับหญ้าแฝกและสาธิตวิธีการปลูกที่ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา โดยมีชาวบ้านจำนวน 26 หมู่บ้าน เข้าร่วมโครงการฯ” (คุณสรวิญ รังคสิริ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคม, www.ThaiPR.net)

โดยการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการปลูกหญ้าแฝกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดดังนี้

1. ที่มาของโครงการปลูกหญ้าแฝก
2. ขั้นตอนการมีส่วนร่วม
3. วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม

1. ที่มาโครงการปลูกหญ้าแฝกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การวิจัยฉบับนี้เลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ ชาวบ้านหมู่ 8 ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากเป็นชุมชนที่เข้าร่วมโครงการตั้งแต่แรกเริ่มโครงการ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

1. โครงการปลูกหญ้าแฝกถือกำเนิดโครงการได้จากการสร้างท่อก๊าซผ่านชุมชนจนเกิดเป็นกระแสการทำลายสิ่งแวดล้อม ทำให้เป็นที่มาของโครงการปลูกหญ้าแฝกเพื่ออนุรักษ์หน้าดินขึ้น
2. ชุมชนหมู่ 8 ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรีเป็นหมู่บ้านที่ได้รับรางวัลพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจากโครงการปลูกหญ้าแฝกทั้งในประเภทบุคคล และประเภทชุมชนดีเด่นในปี พ.ศ. 2550

จากการวิจัยพบว่าโครงการปลูกหญ้าแฝกเริ่มจากการที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินการวางแผนท่อก๊าซธรรมชาติไทย-สหภาพพม่าผ่านบางส่วนของพื้นที่ เนื่องด้วยทาง ปตท. มีความจำเป็นที่จะต้องสรรหาพลังงานทางเลือกให้กับประเทศซึ่งการวางท่อนั้นต้องทำการขุดหน้าดินขึ้นมา และทำการวางท่อก๊าซธรรมชาติลงไป ซึ่งจะเกิดการกัดเซาะหน้าดินโดยตรง จากนั้นเมื่อทำการวางท่อก๊าซเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้นก็ทำการฝังกลบหน้าดินลงไป ทำให้เกิดกระแสการต่อต้านจาก NGO และชาวบ้าน เนื่องจากมีการเกรงว่าจะทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม และทำลายที่ทำกินของชาวบ้านทำให้ทาง ปตท. ต้องทำการหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการแก้ปัญหาของทางปตท. นั้นก็ได้มีการหยิบยกพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวขึ้นมาในการช่วยกันแก้ปัญหาดังกล่าว

“.....หญ้านั้นมีทั้งหญ้าที่เป็นวัชพืช ซึ่งเป็นโทษ และหญ้าที่มีคุณอย่างหญ้าแฝก ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่การอนุรักษ์ดินและน้ำ เพราะมีรากที่ยังลึกแผ่กระจายลงไปตรงๆ ทำให้อุ้มน้ำและยึดเหนี่ยวดินได้มั่นคง และมีลำต้นชิดติดกันแน่นหนา ทำให้ดักตะกอนดิน และรักษาหน้าดินได้ดี คนเราก็เช่นเดียวกัน

มีทั้งบุคคลที่มีชีวิตอยู่โดยเปล่าประโยชน์ และบุคคลที่มีชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่า ต้นหญ้าจึงเป็นบทเรียนได้อย่างดีเลิศ สำหรับนำมาพิจารณาเทียบเคียงให้เป็นคติในการดำเนินชีวิตของบุคคล ว่าควรจะประพฤติปฏิบัติตนอย่างวัชพืช ซึ่งอยู่ ณ ที่ใดก็มีแต่สร้างปัญหาความเดือดร้อนให้แก่ที่นั้น หรือควรจะประพฤติปฏิบัติตนอย่างหญ้าแฝก ซึ่งมีแต่สร้างสรรค์ประโยชน์ และความมั่นคงเป็นปึกแผ่นให้แก่ตน และแก่แผ่นดินอันเป็นที่อยู่ที่อาศัย” คัดตัดตอนจากพระบรมราชาโชวาท ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ณ อาคารจักรพันธ์เพ็ญศิริ วันพฤหัสบดีที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 (รากแห่งแผ่นดิน, 2550)

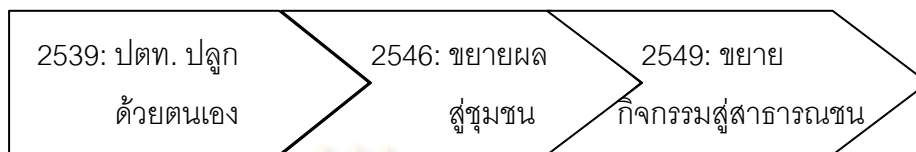
ในปี พ.ศ. 2534 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระราชทานแนวพระราชดำริในการนำหญ้าแฝกเข้ามาใช้ประโยชน์เพื่อการอนุรักษ์หน้าดินและน้ำเป็นครั้งแรก ต่อมาปี พ.ศ. 2539 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้น้อมนำพระราชดำริเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากหญ้าแฝกมาปฏิบัติในพื้นที่โครงการท่อก๊าซธรรมชาติจากแหล่งยาดานาสหภาพพม่า (โครงการท่อก๊าซท่อส่งก๊าซธรรมชาติไทย-สหภาพพม่า) โดยนำหญ้าแฝกกว่า 2 ล้านต้น มาปลูกผสมผสานกับเทคนิคทางวิศวกรรมเพื่อเร่งฟื้นฟูสภาพหลังแนวท่อก๊าซ ที่ผ่านพื้นที่เขาสูงชัน ในเขตอำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี และประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีในการลดปัญหา ดินถล่ม (Soil Erosion) บริเวณแนวท่อก๊าซ และหญ้าแฝกได้ทำหน้าที่ในการเป็นพีชนำ ยึดดินไม่ให้เลื่อนไถล ทำให้พืชดินสามารถเติบโตยืนต้นได้ในช่วงต่อมา จนกลับฟื้นคืนสู่สภาพป่าได้ดังเดิม

อีกทั้งเมื่อปี พ.ศ. 2520 ชุมชนห้วยเขย่งถูกอพยพจากที่ราบลุ่มขึ้นมาอยู่บริเวณเชิงเขา เนื่องจากมีการก่อสร้างเขื่อนวชิราลงกรณ์ (เขื่อนเขาแหลม) ได้รับการจัดสรรที่ดินทำกินคนละไม่เกิน 1 -4 ไร่ และที่อยู่อาศัย 1 ไร่ วิถีชีวิตเปลี่ยนไปจากการทำมาหากินแบบในที่ราบลุ่ม เช่น เคยทำนา จับปลา ต้องมาปลูกข้าวไร่ ทำสวน หรือเป็นการประกอบอาชีพทำกินบริเวณเชิงเขา ซึ่งสภาพพื้นที่เป็นเขาหินปูนขาดความอุดมสมบูรณ์ทำให้ชาวบ้านประสบปัญหาอุปสรรคมากพอสมควร โดยทำการเกษตรไม่ค่อยได้ผล ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ชาวบ้านบางคนต้องขายที่ดินออกไปเพื่อหารายได้เฉพาะหน้า แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็กลายเป็นกลุ่มไร่ที่ทำกินเหลือเฉพาะที่ดินสำหรับอยู่อาศัยเพียงเล็กน้อยจึงต้องบุกเบิกแผ้วถางป่า หรือบางส่วนต้องไปเป็นแรงงานรับจ้างอยู่ภายในหมู่บ้าน หรือเดินทางไปรับจ้างในเขตตัวเมือง โดยภาพรวมชาวบ้านห้วยเขย่งจึงมีสภาพรายได้ไม่พอรายจ่าย และประสบปัญหาหนี้สินเพิ่มขึ้นทุกปี

ด้วยการสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในปีพ.ศ. 2546 ปตท. ทูลเกล้าถวายเงินสนับสนุนการวิจัยหญ้าแฝกปีละ 30 ล้านบาท เป็นเวลา 3 ปี รวมเป็นเงิน 90 ล้านบาท ซึ่งได้ทรงพระราชทานให้แก่มูลนิธิโครงการหลวงเพื่อนำไปสนับสนุนการปลูกหญ้าแฝกเพื่อการอนุรักษ์ดินและน้ำ โดยปตท. ได้รับการแต่งตั้งเข้าร่วมเป็นกรรมการในคณะทำงานปลูกหญ้าแฝกกับมูลนิธิโครงการหลวง และได้นำประสบการณ์ในการใช้ประโยชน์จากหญ้าแฝกนำมาขยายผลไปยังพื้นที่อำเภอทองผาภูมิ ด้วยการจัดทำโครงการปลูกหญ้าแฝกขึ้น

จนในปีพ.ศ. 2549 ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยขยายกิจกรรมการส่งเสริมให้ชุมชนปลูกหญ้าแฝกตามแนวพระราชดำริออกไปสู่สาธารณชน ด้วยการเชิญชวนประชาชนไทยทั้งประเทศร่วมกันปลูกหญ้าแฝกเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ได้มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้หน่วยงานของ ปตท. และผู้สนใจนำไปปลูก โดยปตท. พร้อมทั้งจะให้การสนับสนุนความรู้เกี่ยวกับหญ้าแฝก วิธีการปลูก การดำเนินการปลูก ฯลฯ ที่สำคัญได้จัดโครงการประกวดการปลูกหญ้าแฝก การส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝก และการประกวดการออกแบบโปสเตอร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับหญ้าแฝกซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นจำนวนมาก

จากการศึกษาสามารถสรุปที่มาของโครงการปลูกหญ้าแฝกได้ดังนี้คือ การเริ่มต้นจากการที่ NGO และชาวบ้านในชุมชนออกมาทำการคัดค้านการวางท่อก๊าซธรรมชาติไทย - พม่า ทำให้ทางปตท. ต้องทำการแก้ไขปัญหาด้วยการอันเชิญพระราชดำริเรื่องหญ้าแฝกมาเป็นหลักในการดำเนินการ เพื่อการอนุรักษ์หน้าดินไม่ให้เกิดการพังทลายลงได้โดยทางปตท. ทำการร่วมมือกับสำนักงาน กปร. กรมพัฒนาที่ดิน และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) การศึกษาพบยังพบว่า การตั้งเป้าหมายระยะแรกด้วยการมุ่งเน้นให้ชาวบ้านเรียนรู้ และรู้จักประโยชน์ของหญ้าแฝกด้วยการสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้นำชุมชนก่อให้เกิดความสนใจ ใส่ใจ จากนั้นเป็นการขยายผลโดยการให้ผู้นำเป็นผู้เผยแพร่ความรู้เรื่องหญ้าแฝกสู่ชาวบ้านได้ ประกอบกับการทำมวลชนสัมพันธ์ของปตท. โดยมีการใช้แนวคิด “ระเบิดจากข้างใน” ของชุมชน ผสมผสานกับการมีส่วนร่วมของชุมชน การเดินตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การส่งเสริมให้ปลูกหญ้าแฝกอย่างจริงจัง การให้ความใกล้ชิด ให้คำปรึกษาแนะนำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์คือ จากไม่รู้จักหญ้าแฝก เปลี่ยนมาเป็นรู้จัก และเห็นประโยชน์ของหญ้าแฝกด้วยการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีวิตของชาวบ้าน อีกทั้งหวังให้หญ้าแฝกเพิ่มผลผลิต อนุรักษ์ดิน และน้ำอีกด้วยหลังจากโครงการประสบความสำเร็จแล้วสามารถขยายผลได้ต่อไปโดยสามารถเห็นจากการวางผังของบริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) ดังนี้



ที่มาของการเข้าร่วมโครงการปลูกหญ้าแฝกกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ห่างจากชายแดนไทยพม่าเพียงประมาณ 10 กิโลเมตร สูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ย 300 เมตร ชุมชนนี้เป็นชุมชนขนาดกลางมีประชากรประมาณ 1,315 ครัวเรือน แบ่งออกเป็น 8 หมู่บ้าน อาชีพส่วนใหญ่ทำเกษตรกรรม เช่น ปลูกข้าว ปลูกมันสำปะหลัง ปลูกข้าวโพด ทำสวนยางพารา ทำสวนผลไม้ เลี้ยงสัตว์ หาของป่า และรับจ้างแรงงาน ฯลฯ ฐานะส่วนใหญ่ของสมาชิกชุมชนค่อนข้างยากจน มีรายได้เฉลี่ย 12,200 บาท/คน/ปี (ข้อมูล ณ ปี 2547)

การได้รับผลกระทบจากหลายด้านทั้งจากการสร้างเขื่อนทำให้มีการต้องอพยพจากที่ราบลุ่มขึ้นมาทำกินบนเขาซึ่งมีลักษณะเป็นหินปูนยากแก่การปลูกพืชในการทำมาหากิน การที่สภาพภูมิประเทศเป็นเขาทำให้เป็นพื้นที่ลาดชันทำให้เมื่อเกิดฝนตกหน้าดินจะพังทลายอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการมีการก่อสร้างการวางท่อก๊าซธรรมชาติไทย - พม่า ซึ่งสามารถทำให้เกิดการทำลายสภาวะสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นจากการติดต่อจากทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นซึ่งได้นำเสนอโครงการปลูกหญ้าแฝกตามพระราชดำริโดยทำการดำเนินโครงการผ่านผู้นำชุมชน และได้มีการตั้งเป็นกฎขึ้นมาให้มีการปฏิบัติตามคำสัมภาษณ์

“เริ่มจากปตท. มาทำท่อก๊าซแล้วเกิดกระแสเรื่องของการทำลายธรรมชาติ เค้ายก็เลยมาสร้างป่าให้ พอสร้างเค้ายก็เห็นว่าถ้าสร้างไว้ไม่มีคนดูแลก็คงจะถูกทำลายก็เลยเป็นโครงการขึ้นมาในเรื่องของการปลูกหญ้าแฝกเค้ายก็เลยใช้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วม เค้ายก็จะมีวิทยากร มีเจ้าหน้าที่ที่เลี้ยงเริ่มเข้ามาเชิญชวนให้รวมกลุ่มกันขึ้นให้กลายเป็นสภาผู้นำ แล้วเริ่มสำรวจข้อมูล และจัดทำแผนชุมชน กิจกรรมพวกนี้ก็เกิดจากการสำรวจข้อมูล และการจัดทำแผนชุมชนว่ามีปัญหาเข้ามามากมาย ก็จะมีปัญหาว่าเราปลูกผักกันไม่ค่อยได้เพราะดินไม่อุ้มน้ำ ก็จะมีการทำการวิจัยผักเพราะว่าของเราเหตุเกิดจากเค้ายสร้างเขื่อนขีราลงกรรม และที่เราอยู่เป็นพื้นที่ที่เราอพยพขึ้นมา

จากที่เดิม ขึ้นมาอยู่บนภูเขาซึ่งเป็นพื้นที่ลาดชันก็ไม่เหมาะที่จะปลูกผัก ปลูกผักก็ไม่ค่อยก็กิน” (วิทยา ไจมา, คุณครูตำบลห้วยเขย่ง สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการศึกษาพบว่า การเข้ามามีส่วนร่วมของชาวบ้าน ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ นั้นเกิดจากการดำเนินตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ประกอบกับการเห็นประโยชน์จากการปลูกหญ้าแฝกจากการเข้าร่วมกับสภาผู้นำชุมชน และการลงพื้นที่มวลงชนสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ ปตท.

“ครับเริ่มทำการมาตั้งแต่ปี 47 48 เราทำมาเรื่อยๆ ปลูกที่แรกเราก็ลองมาปลูก ตอนแรกเราก็คิดว่าหญ้าแฝกมันเป็นหญ้าธรรมดา ไม่นึกว่ามันเป็นหญ้ามหัศจรรย์อย่างที่ว่าอยู่ในตัวเขาเขาช่วยคนอื่นเขาไม่ได้อยู่ได้ด้วยลำพัง ฉะนั้นถ้าเรา来做 ในหลวงท่านวิจัยของท่านมาเป็น 10 ปี นะครับที่นี้เรามาดูแล้วถ้าเราเอามาทำดูก็รู้สึกว่ามันก็ทำก็ไม่ก็คน ก็ทำไปทำไป ก็เผยแพร่ไปเรื่อยๆ ตอนนั้นก็ทั่วทั้งตำบล” (เรื่อง ปลงจิต, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552)

“ก็คือเข้าร่วมมาประมาณ 2-3 ปี คือจะมีผู้ใหญ่ ผู้ช่วยมาแนะนำ แล้วมี ปตท. มาสนับสนุนมาแนะนำ” (อุไร สิทธิธา, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552)

“จากการที่ผ่านทางทีมสภาผู้แทนชุมชน ต. ห้วยเขย่ง และได้มีทีมส่งเสริมของ ปตท. ได้มีเจ้าหน้าที่ของปตท. เข้ามาชี้แจงประโยชน์ของหญ้าแฝกว่ามันดียังไงครับ” คุณอาทิตย์ จรรยา, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552)

“ก็เริ่มแรกตั้งแต่ ปตท. ได้เข้ามาแนะนำ ก็ได้มีแนวคิดที่จะรวมกลุ่มสภาผู้นำ แล้วปตท. ก็ได้พาสภาผู้นำเข้าไปดูแลที่วังตะกอกครั้งแรก แล้วก็แนวคิดกลับมาในการปลูกพืชตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของพระสมเด็จเจ้าอยู่หัว ต่อมาก็มีทางโครงการหลวงเข้ามาส่งเสริมให้ปลูกหญ้าแฝก ซึ่งก็ได้เข้ามาให้ความรู้หญ้าแฝกมีประโยชน์อย่างไร ก็ได้กลับไปดูงาน คือไปดูงานหลายครั้ง แล้วก็กลับมาปฏิบัติ มาทดลองนะครับปลูกในแปลงที่เราปลูกพืชผลทางการเกษตรอยู่แล้ว พอปลูกไปแล้วที่นี้ผลตอบรับมาตอนหลังว่าหญ้าแฝกมีประโยชน์จริง ซึ่งสามารถจะอนุรักษ์ดินและน้ำ หญ้าแฝกทำให้พื้นที่ที่ปลูกหญ้าแฝกเป็นพื้นที่ที่ผลผลิตดีครับ” (นาวา บ้วน้อย, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552)

จากการวิจัยยังพบอีกว่าชาวบ้านนั้นสามารถสมัครเข้าร่วมกับสภาผู้นำชุมชนได้ด้วยความสมัครใจไม่ได้รับการบังคับจากผู้นำชุมชนแต่อย่างใด หากมีการสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกของสภาผู้นำชุมชนแล้วนั้นต้องมีการปฏิบัติตามกฎ 5 ประการของสภาผู้นำชุมชนที่ตั้งไว้ หากพบว่ามีการไม่ปฏิบัติตามแล้วนั้นก็ได้รับการตัดสิทธิ์จากการเป็นสมาชิกทันที โดยกฎทั้ง 5 ประการนั้นเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกทั้งสิ้นจากการสัมภาษณ์คุณลุงเรื่อง ประธานสภาผู้นำชุมชน

“เรามีกฎของเรา 5 ข้ออยู่ คือ 1. สมาชิกของเราที่อยู่ในชุมชนของต้องมีกฎของเรา เพราะว่าถ้าเราทำอะไรแล้วไม่มีกฎก็ลำบากไม่ราบรื่นเราก็ตั้งกฎของเราว่า 1. ออมเงินวัน 1 บาท 2. อดเหล้าในวันพระ 3. จะต้องปลูกผักสวนครัว 4. ทำบุญซีรับจ่ายในครัวเรือน 5. ปลูกหญ้าแฝกอนุรักษ์ดินอนุรักษ์น้ำด้วย ดังนั้นเราทำมาเรื่อยๆ สมาชิกเราเพิ่มขึ้นมากเรื่อยๆ มันก็ขยายออกไปได้เรื่อยๆ”

ทั้งนี้ยังพบเพิ่มเติมอีกว่า การขับเคลื่อนกฎทั้ง 5 ข้อนี้ได้ผลในระดับหนึ่ง ชาวบ้านมีความตระหนักถึงประโยชน์ของกฎในแต่ละข้อได้เป็นอย่างดีที่จะสามารถนำไปสู่การปฏิบัติที่ยั่งยืน

“เราให้โอกาสสมาชิกเรา ใครจะเข้าก็ได้ใครจะออกก็ได้ เราไม่ได้บังคับ เราทำไว้เป็นสิ่งสอนใจเราด้วย ชุมชนของเรามีตัวนี้ไว้ก็จะดีไม่ใช่ดีกับตัวเรา แต่มันก็ดีกับตัวเขาเองอย่างอดเหล้าทุกวันพระนี่บางทีว่าดีไหมแต่ตั้งตั้งกฎตัวนี้มาพ่อบ้านฉันดีจริงๆ เลย พ่อบ้านฉันไม่ได้ไปไหนเลย อ้าวเราถือว่าดีเราทำถูกแล้ว เก็บเงินวันละหนึ่งบาทเวลาลูกเต้าป่วยก็เอาออกมาใช้ได้ไม่ได้เอามาให้เรานี่นะครับ แล้วปลูกผักไว้กินเองก็เขากินของเขาเราก็ไม่ได้ไปกินกับเขาที่ไหนทุกอย่างก็อยู่กับเขาหมด ทำบุญซีครัวเรือนก็เหมือนกันเขาก็จะรู้รายรับรายจ่ายของเราแต่ละเดือน เมื่อก่อนเขาบอกว่าตอนยังไม่ได้ทำบุญซีทะเลาะกับพ่อฉันนู่นเรื่อย พอถามว่าทำไมละ ก็มันหาว่าเราเอาเงินไปใช้โน่นใช้นี่ทำอย่างนี้ดี คือเราทำมันไม่ได้ดีกับตัวเรา พอเขาทำเขาก็ว่ามันดีนะพอเสร็จแล้วเราก็มายคุยกันว่าทำแล้วเป็นอย่างไรได้ผลอย่างไรทำอะไรแล้วเราก็มายเข้าที่ประชุมคุยกันอีกที มาสรุปกันว่าทำแล้วดีถ้าดีแล้วจะทำต่อไหม พอดีจังหวัดของเรอบางที่มีอยู่แล้วก็ทยอยอดเข้าไป” (คุณเรื่อง ปลงจิตตร, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552)

“หญ้าแฝกเข้ามีส่วนร่วมด้วยคือว่าเข้ามาเงื่อนไขว่าใครจะเข้ามาร่วมโครงการครอบครัวเศรษฐกิจพอเพียงกับเราก็ต้องปลูกหญ้าแฝกด้วย ครอบครัวเศรษฐกิจพอเพียงก็ต้องมีการส่งเสริม

เกี่ยวกับการปลูกผัก การเลี้ยงไก่ไข่ การทำบัญชีรายรับรายจ่ายครัวเรือน ที่นี้พอเริ่มโครงการนี้มันก็เลยมีสัญญาใจ 5 ข้อที่เราตั้งขึ้นว่าคนที่เข้าร่วมโครงการหรือจะรับโครงการต้องทำตามกฎของเรา 5 ข้อ คือ ปลูกผัก งดเหล้าทุกวันพระ ออมเงินวันละบาท จดบัญชีรายรับรายจ่ายครัวเรือน และก็ปลูกหญ้าแฝก 5 อย่างคุณต้องทำให้ได้ แล้วเราก็จะมีการเช็คกัน มีการติดตามผลงานทุกเดือน แต่ละชุมชน คือสภาผู้นำเดินตามกันเพื่อที่จะไปดูของแต่ละตำบล แล้วก็หญ้าแฝกนี่ปตท.จะมีพันธุ์สนับสนุนมาให้...” (คุณนิดา สุริยะ, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552)

2. ขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

จากการวิจัยพบว่ากรณีที่มี โครงการปลูกหญ้าแฝก และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการทำกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจเรื่องหญ้าแฝก
2. เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้ทั้งในหลักการปลูกหญ้าแฝก และประโยชน์ของหญ้าแฝกนำไปประยุกต์ใช้ ให้เกิดผลก้าวหน้าและยั่งยืน

การนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการมีส่วนร่วมของชาวบ้านชุมชนห้วยเขย่งที่ได้เข้าร่วมโครงการปลูกหญ้าแฝก เหตุผลที่เลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายนี้เนื่องจากเป็นชุมชนที่ได้นำองค์ความรู้ เรื่อง “การปลูกหญ้าแฝก” ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มาใช้อย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดการมีส่วนร่วมของชาวบ้านชุมชนบ้านห้วยเขย่ง ตามขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการปลูกหญ้าแฝก

ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการปลูกหญ้าแฝก แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนการริเริ่ม
2. ขั้นตอนการวางแผนการดำเนินกิจกรรม
3. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน
4. ขั้นตอนในการติดตามและประเมินผล

1. ขั้นตอนการริเริ่ม

ขั้นตอนการริเริ่มโครงการปลูกหญ้าแฝกนี้ คือ ขั้นตอนของการศึกษาเรื่องความเป็นมา หลักการและเหตุผล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

หลักการและเหตุผลของโครงการ

โครงการส่งเสริมการปลูกแฝกในชุมชนตำบลห้วยเขย่ง ของปตท. ดำเนินการภายใต้ หลักการ และเหตุผลดังต่อไปนี้

- เพื่อเป็นการน้อมนำแนวทางพระราชดำริเรื่องการปลูกแฝกเพื่อการอนุรักษ์ดิน และนำมา เผยแพร่สู่ประชาชน โดยที่ ปตท. ได้เคยประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานปลูกหญ้าแฝกด้วย ตนเองในพื้นที่แนวท่อส่งก๊าซธรรมชาติไทย - พม่า จึงมีความมั่นใจที่จะขยายผลความสำเร็จ ดังกล่าวไปสู่ชุมชนในพื้นที่ ปตท. รับผิดชอบด้านมวลชนสัมพันธ์ให้กว้างขวางต่อไป

- เพื่อเป็นการดูแลรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ที่มวลชนสัมพันธ์ของ ปตท. ให้สามารถพึ่งพา ตนเองทางด้านเศรษฐกิจ โดยอาศัยแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัวซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถที่จะช่วยบรรเทาปัญหาเศรษฐกิจของ ประเทศไทยได้นับตั้งแต่เกิดปัญหาฟองสบู่แตกเมื่อปีพ.ศ. 2540 เป็นต้นมา

- เพื่อเป็นการทำงานร่วมกันกับชุมชนในการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากหญ้าแฝกทางด้านการ อนุรักษ์ดิน และน้ำในรูปแบบต่างๆ โดยมีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีส่วนร่วม มีการติดตาม การทำงานอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเกิดเป็นองค์ความรู้ร่วมกัน

- เพื่อส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝกให้เป็นที่แพร่หลายในหมู่บ้านสามารถเป็นพื้นที่ตัวอย่างแก่ ผู้สนใจที่มีเยี่ยมชมน เรียนรู้ เพื่อนำไปขยายผลไปในขอบเขตพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

2. ขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินโครงการส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝกในชุมชน ตำบลห้วยเขย่ง โดยใช้กลยุทธ์ ดังนี้

- ใช้กระบวนการการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็นในการร่วมดำเนินงานอย่างเต็มที่
- ใช้แนวคิด “ระเบิดจากข้างใน” (Outward Orientation) ให้ชุมชนเห็นถึงประโยชน์ของหมู่บ้านแปก และต้องการนำไปดำเนินการด้วยตนเองโดยไม่บังคับ
- ใช้มาตรการเสริมเพื่อสร้างแรงจูงใจ โดยยึดแนวทางติดตามใกล้ชิด และร่วมทำงานแก้ไขปัญหาาร่วมกันไปทุกขั้นตอน โดยปตท.ต้องตอบสนองการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และทันการณ์
- สร้างความภูมิใจให้ชุมชนเป็นเจ้าของความสำเร็จในทุกๆ เรื่อง “ชาวบ้านเป็นผู้บอกความสำเร็จ”

ในแผนการดำเนินงาน ปตท. กำหนดไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้

- | | |
|------------------|---|
| <u>ระยะที่ 1</u> | ทำให้ชุมชนเห็นถึงประโยชน์จากหมู่บ้านแปก โดยเน้นการปลูกในพื้นที่ทดลองของชุมชน ที่ชุมชนเป็นผู้เลือก/ กำหนดมาให้ |
| <u>ระยะที่ 2</u> | ส่งเสริมให้ชุมชนปลูกในพื้นที่ของตนเองในหมู่บ้านที่สนใจ พร้อมการใช้มาตรการจูงใจ และมีการติดตามอย่างใกล้ชิด |
| <u>ระยะที่ 3</u> | ส่งเสริมให้มีการขยายการปลูกหมู่บ้านแปกให้ครอบคลุมทุกหมู่บ้าน โดยอาศัยการผลักดันผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมจากภายในชุมชน |
| <u>ระยะที่ 4</u> | ส่งเสริมให้เป็นชุมชนในทุกหมู่บ้านปลูกหมู่บ้านแปก คัดเลือกครัวเรือนปลูกหมู่บ้านแปกตัวอย่างที่มีการประยุกต์ใช้หมู่บ้านแปกเพื่อการอนุรักษ์ดินและน้ำอย่างถูกต้องตามมหาลัยวิชาการ และมีประสิทธิภาพสามารถนำสู่การประกวดการปลูกหมู่บ้านแปกในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ |

3. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

จากการศึกษา สามารถสรุปการดำเนินกิจกรรมได้ดังนี้

ระยะที่ 1: ตุลาคม 2546 – ธันวาคม 2547

จากการวิจัยพบว่าในการปฏิบัติงานนั้นในระยะแรกนั้นเป็นการปฏิบัติงานด้วยการเริ่มให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจประโยชน์ของหญ้าแฝกให้เกิดขึ้น

1. การจัดให้มีเวทีการประชุม “จุดประกายความคิด” เป็นการแนะนำถึงประโยชน์ของหญ้าแฝก และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ต่างๆ ที่ชุมชนจะได้รับ
2. การพาผู้นำชุมชน อบรมดูงานพื้นที่ปลูกหญ้าแฝกกับไม้เมืองหนาวที่ภาคเหนือ
3. ชุมชนกำหนดพื้นที่สาธิตปลูกหญ้าแฝกร่วมกับพริกกระเหรียง
4. หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ประธานมูลนิธิโครงการหลวงมอบกล้าแฝกชุดแรกให้กับชุมชนห้วยเขย่ง
5. ในระยะแรกมีการจัดเจ้าหน้าที่ติดตามผลการปลูกไม้เมืองหนาวในแปลงหญ้าแฝก

ระยะที่ 2: มกราคม 2548 – กันยายน 2549

จากการศึกษาพบว่าในระยะที่ 2 นี้เป็นระยะที่ชาวบ้านเริ่มมีความเข้าใจ และเห็นถึงประโยชน์ของการปลูกหญ้าแฝกแล้ว ดังนั้นจึงเป็นการดำเนินกิจกรรมที่ทำให้ชาวบ้านเกิดการนำความคิดของตนมาใช้ด้วยการดำเนินงาน ดังนี้

1. การดำเนินการลงทะเบียนผู้สนใจปลูกหญ้าแฝกเป็นครั้งแรกด้วยการสมัครอย่างสมัครใจของชาวบ้าน
2. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินการส่งเสริมการปลูกโดยจัดส่งหญ้าแฝกถึงบ้าน
3. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการติดตามให้ความรู้แก่ชุมชน
4. พาชุมชนที่ปลูกหญ้าแฝกไปทำการศึกษาดูงาน จ.ระนอง และ จ. สุราษฎร์ธานี
5. ชุมชนร่วมกันปลูกหญ้าแฝกในพื้นที่สาธารณะในหมู่บ้านซึ่งเป็นที่ลาดชัน โดยมีการวางรูปแบบการปลูกหลายลักษณะ ดังนี้

- ก. มีการวางรูปแบบการปลูกล้อมรอบต้นไม้ของชุมชน
- ข. มีการวางรูปแบบการปลูกหญ้าแฝกล้อมรอบไม้ผลในสวน
- ค. มีการวางรูปแบบการปลูกหญ้าแฝกรอบแปลง และตัดใบแฝกคลุมแปลงผัก

6. ชุมชนมีการนำใบหญ้าแฝกมาเป็นส่วนผสมของการทำปุ๋ยหมัก
7. ชุมชนมีการใส่ใบหญ้าแฝกรองพื้นที่คอกเลี้ยงหมูในช่วงหมุ่คลอดลูก

ระยะที่ 3: ตุลาคม 2548 – กุมภาพันธ์ 2549

จากการศึกษาพบว่าในระยะที่ 3 นี้ชาวบ้านมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องของหญ้าแฝกเป็นอย่างดีแล้วจึงเป็นการดำเนินการด้วยการขยายเครือข่ายการปลูกหญ้าแฝกต่อไป และขยายผลจากแปลงทดลองสู่พื้นที่จริง โดยมีการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1. การให้สมาชิกของหมู่บ้านนำข้อมูลหญ้าแฝกมาทำการแลกเปลี่ยนในชุมชน
2. การประชุมสภาผู้นำตำบลห้วยเขย่ง หรือเรื่องการปลูกหญ้าแฝกมาปลูกในชุมชน
3. สภาผู้นำชุมชนห้วยเขย่งได้ประสานกับปตท. จัดทำโครงการครอบครัวเศรษฐกิจพอเพียง โดยกำหนดเงื่อนไขในการให้ครัวเรือนเข้าร่วมกิจกรรมจะต้อง ปลูกหญ้าแฝก มีการปลูกผัก งดการดื่มเหล้าในวันพระ มีการออมวันละ 1 บาท และจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายของครัวเรือน
4. กลุ่มผู้นำชุมชนมีการตั้งคณะกรรมการติดตามผลการทำงานการปลูกหญ้าแฝก และเลี้ยงสัตว์ตามแผนอย่างใกล้ชิดอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อประเมินผล ช่วยแก้ไขปรับปรุง ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์
5. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ยังคงเดินทางจัดส่งหญ้าแฝกถึงบ้านในชุมชนต่อไป

ระยะที่ 4 มีนาคม 2549 – ธันวาคม 2549

จากการวิจัยพบว่าในระยะที่ 4 นี้เป็นระยะที่มีการขยายผลสู่หมู่บ้านอื่น และสาธารณชน โดยมีการดำเนินกิจกรรมในระยะนี้ คือ

1. ขยายผลการปลูกหญ้าแฝกเพิ่มขึ้นในทุกชุมชนในตำบลห้วยเขย่ง
2. การสร้างแรงจูงใจโดยกำหนดร่วมกับชุมชน และยังคงใช้ระบบการเข้าร่วมโครงการเศรษฐกิจพอเพียง

3. มีคณะทำงานติดตามผลการปลูกหญ้าแฝก การดำเนินกิจกรรมโครงการครอบครัวเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีตัวแทนมาจากทุกหมู่บ้าน
4. มีการคัดเลือกครัวเรือนตัวอย่างเป็นต้นแบบในการเยี่ยมชมดูงานจากหน่วยงานต่างๆ ในปัจจุบันสภาผู้นำพร้อมที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดแนวทางการทำงาน และการขยายผล การปลูกหญ้าแฝก การนำหญ้าแฝกมาใช้ในชีวิตประจำวันได้
5. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรมในปี พ.ศ. 2549 โดยการจัดการประกวด การปลูกหญ้าแฝกเพื่อร่วมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยกำหนดเงินรางวัล และขอพระราชทานรางวัลให้กับผู้ชนะเลิศ ในการนี้ได้เชิญชวนชาวบ้านห้วยเขย่งส่งผลการดำเนินงานเข้าร่วมการประกวดด้วย ซึ่งการจัดการประกวดนั้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจของประชาชนอีกด้วย
6. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดแถลงข่าวหญ้าแฝกสู่สาธารณชน
7. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดพิมพ์เอกสารความรู้เรื่องหญ้าแฝกเผยแพร่สู่สาธารณชน
8. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำนิทรรศการหญ้าแฝก ประชาสัมพันธ์ความรู้ ความเข้าใจใช้ในพื้นที่ทั่วประเทศ

4. ขั้นตอนการติดตามผลและการประเมินผล

1. ผลลัพธ์จากการดำเนินงาน ดังนี้

- | | |
|------------------|---|
| <u>ขั้นที่ 1</u> | ชุมชนเปิดใจรับฟังข้อมูลข่าวสาร โดยอาศัยการประสานงานจากหลายฝ่ายทั้งจากสภาผู้นำชุมชน และมีการจัดเวทีประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นขึ้น ภายใต้แนวคิดการมีส่วนร่วม |
| <u>ขั้นที่ 2</u> | ชุมชนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ และทำการทดลองปลูกหญ้าแฝก ภายในตำบลทำให้เกิดแนวคิดชาวบ้านเป็นเจ้าของ |
| <u>ขั้นที่ 3</u> | เกิดการเรียนรู้จากการศึกษาดูงาน และมีการนำมาปฏิบัติทดลองสรุปผล และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นที่ดินของตนเอง |
| <u>ขั้นที่ 4</u> | มีการคิดสรรแปลงตัวอย่างเพื่อให้เป็นแปลงสาธิตกับบุคคลภายนอก หรือผู้สนใจทั่วไป เพื่อการต่อยอดองค์ความรู้ในพื้นที่อื่นต่อไป |

2. ประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการปลูกหญ้าแฝก

2.1 เป็นการเรียนรู้วิธีการปลูกที่สอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศ

เนื่องจากหมู่บ้านห้วยเขย่งนั้นมีเป็นพื้นที่ลาดชันทำให้มีปัญหาในเรื่องของการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรอยู่แล้ว ดังนั้นการปลูกหญ้าแฝกนั้นก็มีความหลากหลายพันธุ์ ดังนั้นการที่จะนำหญ้าแฝกมาปลูกเลยอาจจะไม่เกิดประโยชน์นัก หากแต่มีการเรียนรู้พันธุ์หญ้าแฝกอย่างถ่องแท้แล้วนั้นก็สามารนำมาปลูกร่วมกับพืชผลทางการเกษตรได้อย่างเหมาะสม และหญ้าแฝกก็เกิดประโยชน์กับดินเป็นอย่างมาก

2.2 เป็นการเรียนรู้การดำเนินงานร่วมกัน

การจัดทำโครงการนี้จะมีแกนหลักคือการทำงานของคนบ้านร่วมกัน ดังนั้นก็จะทำให้ชาวบ้านนั้นเรียนรู้ที่จะดำเนินงานร่วมกัน สามารถให้ชาวบ้านเกิดการรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และพยายามในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาได้ในที่สุด และสามารถสร้างความสามัคคีให้เกิดในชุมชนเป็นอย่างดีอีกด้วย

2.3 เป็นการพัฒนาสภาพดินสำหรับการเพาะปลูก

การปลูกหญ้าแฝกนั้นทำให้ชาวบ้านสามารถได้ประโยชน์จากหญ้าแฝกในการรักษา และพัฒนาสภาพดินได้เป็นอย่างดี เนื่องจากหญ้าแฝกมีสรรพคุณในการรักษาหน้าดินอย่างดีเยี่ยม เนื่องจากการที่มีรากที่สามารถชอนไชได้ลึกมากทำให้สามารถยึดเกาะหน้าดินได้ และรากนั้นสามารถอุ้มน้ำได้เป็นอย่างดีทำให้การนำไปปลูกกับพืชผลทางการเกษตรอย่างอื่นนั้นก็สามารทำให้ประโยชน์กับพืชชนิดอื่นอีกด้วย

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการปลูกหญ้าแฝกของชาวบ้านห้วยเขย่ง

1. นายเรือง ปลงจิตร ประธานสภาผู้นำชุมชนห้วยเขย่ง

ภูมิลำเนา บ้านเลขที่ 73/1 หมู่ 8 ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
 ความเห็น

“ถ้าพูดถึงว่าเรามาปลูกต้นไม้อย่างเดียวแต่ชุมชนไม่เข้าร่วมมันก็ไม่ได้ประโยชน์อะไรเท่าไร ถ้าชุมชนร่วมด้วยก็จะเกิดประโยชน์ได้มาก ดังนั้นก็ต้องเอาควบคู่กันไปคือปลูกป่าด้วยชุมชนด้วยควบคู่กันไปอยากให้ฝากเหรอ ก็ฝากว่าก็เป็นเรื่องที่ปลูกง่ายไม่ต้องดูแลอะไรมากนัก แต่ก็ต้องดูแลเอาใจใส่บ้าง เช่นมีการตัดแต่งบ้างไม่เช่นนั้นมันก็จะตายไป แต่ประโยชน์ที่ได้รับมัน

ค่อนข้างจะคุ้มค่า แม้ว่าเราจะไม่ได้นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใดใดก็แล้วแต่แค่เก็บเกี่ยวแล้ววางไว้บนพื้นก็สามารถเป็นปุ๋ยฟื้นฟูสภาพดินให้ดีขึ้นก็ถือว่าเป็นต้นไม้มหัศจรรย์ สมตามคำเล่าลือ สมกับที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานให้กับคนไทยให้ช่วยกันปลูกก็อยากจะเชิญชวนทุกคนว่าถ้ามีพื้นที่ว่างๆ นะครับก็ไม่ว่าจะทำไร่ปลูกผัก ก็อยากกินผลไม้อะไร ผักชนิดไหนก็ปลูกควบคู่กันไปก็ได้ ก็จะได้กินการปลูกควบคู่กับหญ้าแฝกรับประกันว่าได้กินทุกอย่างเพราะว่าช่วยให้ดินชุ่ม”

2. คุณอาทิตย์ จรรยา สมาชิกสภาผู้นำชุมชนห้วยเขย่ง

ภูมิลำเนา หมู่ 8 ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
ความเห็น

“ก็อยากจะฝากให้พยายามช่วยกันปลูกแฝกครับ เพราะว่าแฝกมันจะช่วยฟื้นฟูสภาพดินได้จริง และสิ่งที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทำคำก็ได้ทดลองมาแล้วมันมีประโยชน์ มีคุณค่าจริงๆ รากของมันไม่ได้แย่งกระจายอย่างที่คุณคิด อยากให้พวกเราที่เป็นคนไทยทั้งหลายช่วยกันปลูกเยอะ”

3. คุณนิดา สุริยะ สมาชิกสภาผู้นำชุมชนห้วยเขย่ง

ภูมิลำเนา หมู่ 8 ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
ความเห็น

“ก็อยากจะให้ปลูกหญ้าแฝก เพราะว่ายังงั้นหญ้าแฝกก็มีประโยชน์เกี่ยวกับดินและเป็นประโยชน์กับเรา เพราะว่าจากที่เคยฟังมาทั้งรากหญ้าแฝก หรือใบสามารถช่วยให้สภาพดินดีขึ้น อยากให้ช่วยกันปลูก แล้วก็อนุรักษ์กันไว้”

4. คุณนาวา บัวน้อย ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 8 ตำบลห้วยเขย่ง

ภูมิลำเนา หมู่ 8 ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
ความเห็น

“ก็อยากจะปลูกจิตสำนึกในชุมชนของเราเองนะครับในการประกอบอาชีพที่พอเพียง แล้วก็จะไปอีกระดับหนึ่ง คือปรับพื้นที่ของเราครับ แล้วการมีส่วนร่วมของมวลชนของชาวบ้านครับ เป็นเรื่องสำคัญที่สุด”

5. คุณภาพพร เอี่ยมจันทร์ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านหมู่ 8

ภูมิลำเนา หมู่ 8 ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
ความเห็น

“ก็อยากจะให้คนเรารักธรรมชาติให้มากที่สุด พยายามรักษาไว้ให้คงเดิมอย่าไปทำลายอะไร อันไหนเสริมได้ก็เสริมไป สิ่งที่มีอยู่แล้วก็อย่าไปทำลาย และก็ดีนะจากที่เราไม่รู้ที่อยู่แบบตาสีตาสาเหมือนคนชนบททั่วไปทำกินไป ไม่ได้เรียนรู้อะไรเลย แต่พอมาเจอแบบนี้เขาก็สอนหลายอย่างนะ วิธีการแก้ปัญหาเราเจอปัญหาอย่างนี้เราต้องทำอย่างไร เราทำอะไรต้องวิเคราะห์ก่อนมีเหตุมีผลอะไรอย่างนั้นะ จากแบบเข้ามาทำมาหากิน เย็นนอนนะ มันก็ได้มองเห็นอะไรหลายอย่าง เหมือนจากที่ว่าซื้อไข่กินอย่างเดียว เราไม่รู้ว่าการเราเลี้ยงไก่ที่เราได้กินไข่แล้วเราก็ได้กินเนื้อมันได้กินสองอย่าง เมื่อก่อนเราคิดไม่เป็นซื้ออย่างเดียว ลูก 5 บาทเราก็ต้องซื้อกิน แต่ว่าเราซื้อเองแม้ว่าตัวไก่จะแพงแต่ว่าก็คุ้มจากที่เราต้องซื้อไข่ฟองละ 4 บาท เราก็เหลือประมาณไข่วันหนึ่งก็ไม่เกิน 2 บาท ผักเราก็ปลูกกินเองถึงเวลาเราก็หุงเราก็ซื้อหมักกันในชุมชน เป็นเงินหมุนเวียน ดีกว่าเมื่อก่อนด้วยที่รอรถกับข้าวอย่างเดียว บ่าย 3 รอรถอย่างเดียวพอขายเสร็จเขาก็โกย แต่ก่อนรถกับข้าวเดียวกันก็เปลี่ยนป้ายแดงอีกแล้ว 2-3 ปีก็เปลี่ยนอีกแล้ว ก็ว่าเอ้ ทำไมเปลี่ยนได้บ่อยจัง ที่ไหนได้เงินเราทั้งนั้น ตอนนี่เขาก็บ่นว่าขายไม่ค่อยได้ เพราะว่าเดี๋ยวนี้คนทำกินกันเอง วันอาทิตย์เราก็จะมีตลาดนัดชุมชนของเราเอง ก็ดีเริ่มจากโครงการนี้แหละของปตท. ที่ทำให้เราเปิดหูเปิดตาแนะนำวิธีการคิด”

3. วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม

ศึกษาจากชาวบ้านห้วยเขย่งที่เข้าร่วมโครงการปลูกหญ้าแฝก กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากการวิจัยพบว่า มีกิจกรรมที่ชาวบ้านเข้าร่วมหลายอย่าง ดังนี้

1. กิจกรรมการมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมการมีส่วนร่วมในที่นี้คือ การประชุมของสภาผู้นำชุมชนที่จัดให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การได้แสดงความต้องการของตน และได้มีการแลกเปลี่ยนข้อปัญหาที่พบแก่กันได้ทราบเพื่อจะได้ช่วยกันหาวิธีการแก้ไข อีกทั้งเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ที่พบเห็นอีกด้วยร่วมกัน โดยการจัดให้มีการประชุมเดือนละ 1 ครั้ง อีกทั้งมีการดูงาน และทำแปลงหญ้าแฝกสาธิตร่วมกัน

“อย่างที่บอกครับนัดประชุมกันเดือนละครั้ง เวลาที่มีกิจกรรมร่วมกันก็จะมีมารวมกันที่สภาชุมชน โดยชาวบ้านแต่ละที่ก็จะส่งผู้นำมาเข้าร่วม เริ่มจากปตท. มาทำท่อก๊าซแล้วเกิดกระแสเรื่องของการทำลายธรรมชาติ เค้าก็เลยมาสร้างป่าให้ พอสร้างเค้าก็เลยเห็นว่าถ้าสร้างไว้ไม่มีคนดูแลก็คงจะถูกทำลายก็เลยเป็นโครงการขึ้นมาในเรื่องของการปลูกหญ้าแฝกเค้าก็เลยใช้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วม เค้าก็จะมีวิทยากร มีเจ้าหน้าที่ที่เลี้ยงเริ่มเข้ามาเชิญชวนให้รวมกลุ่มกันขึ้นให้กลายเป็นสภาผู้นำ แล้วเริ่มสำรวจข้อมูล และจัดทำแผนชุมชน กิจกรรมพวกนี้ก็เกิดจากการสำรวจข้อมูล และการจัดทำแผนชุมชนว่าก็มีปัญหาเข้ามามากมาย ก็จะมีปัญหาว่าเราปลูกผักกันไม่ค่อยได้เพราะดินไม่อุ้มน้ำ ก็จะมีการทำการวิจัยผัก เพราะว่าของเราเหตุเกิดจากเค้สร้างเขื่อนวชิราลงกรณ์ และที่เราอยู่เป็นพื้นที่ที่เราอพยพขึ้นมาจากที่เดิม ขึ้นมาอยู่บนภูเขาซึ่งเป็นพื้นที่ลาดชันก็ไม่เหมาะที่จะปลูกผัก ปลูกผักก็ไม่ค่อยก็กิน ก็มาประชุมกันเจ้าหน้าที่ก็มาช่วยหาข้อมูลให้ด้วย แล้วช่วยกันประชุม แล้วก็ได้ผลสรุปออกมาว่าเราต้องช่วยกันปรับปรุงดินด้วยการปลูกหญ้าแฝก ที่แรกก็ต้องการฟื้นฟูสภาพดินให้ดีขึ้นก็คิดแต่อย่างนั้นก็ทำให้สมาชิกที่รวมกลุ่มก็มี 1 ใน 5 ชื่อนั้นอย่างทีลุงเรื่องว่า ก็ให้ปลูกแฝกด้วย เพราะว่าใหม่ๆ การทำความเข้าใจค่อนข้างยากเพราะกว่าคนจะเข้าใจเราก็เลยใช้วิธีการเชิญชวนด้วยข้อปฏิบัติคือให้ลองทำ พอทำพอปลูกกันไปก็จะค่อยๆ เรียนรู้กันไปว่ามีประโยชน์” (คุณวิทยา ไจมา, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552)

“ก็สภาพดินจากที่เคยมีปัญหาอยู่ก็เริ่มดีขึ้น ก็จากการที่ทางที่ส่งเสริมหญ้าแฝกของ ปตท. เค้พาไปดูงานที่ จ. ระนอง เราก็ไปดูรูปแบบที่เรียกว่าการลดการลดน้ำลง ประหยัดน้ำรอบต้นไม้ โดยการปลูกหญ้าแฝกรอบพุ่มของไม้ผล เราเลยเอมาทดลองปลูกบ้าง ตอนแรกที่เรายังไม่ได้ปลูกเราก็ได้ทดลองกับต้นหนึ่ง อีกต้นหนึ่งลอง อีกต้นหนึ่งไม่ได้ลองปลูกมันก็การเจริญเติบโตต่างกันอีกอย่างก็ใช้ใบมันคลุมดินไปอีกที่ตามโคนต้น ที่เราสังเกตได้แต่ไม่ได้เก็บเป็นผลคือว่าสังเกตจากความเคยชินและสิ่งที่เห็น” (คุณอาทิตย์ จรรยา, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์, 2552)

“ก็มีตรวจเยี่ยม คือโครงการของเรามันสัมพันธ์กับโครงการของสภาผู้นำที่ทำอยู่ คือการสนับสนุนจากปตท. ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปลูกหญ้าแฝกด้วย ก็จะมีชุดของสภาผู้นำเข้าไปตรวจเยี่ยมกลุ่มชาวบ้านในเรื่องของการปลูกพืช หรือว่าการเลี้ยงสัตว์หรือว่าอะไรที่ได้รับการสนับสนุนจากปตท. นะครับ ก็มีการประชุม และมีการพูดคุยกันทุกเดือน ซึ่งเราจะนำความคิดจากชาวบ้านเข้ามาในที่ประชุมว่าครั้งต่อไปเราจะทำอะไร คือรับความรู้จากชาวบ้านมา” (คุณนาวา บัวน้อย, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์, 2552)

2. กิจกรรมการแจกรางวัล

จากการศึกษาพบว่า การแจกรางวัลเป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ชุมชนสนใจกับกิจกรรมที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดขึ้น โดยการแจกรางวัล เพื่อเป็นกำลังใจต่อชุมชนที่ต้องการทำสิ่งดีๆ ให้กับชุมชน แต่ไม่มีผู้ใดเห็น ซึ่งอาจไม่มีคุณค่าในแง่เงินทอง แต่มีคุณค่าจิตใจ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์

“ปีแรกก็ผมว่าก็จะส่งไหนๆ เราก็ทำแล้วถ้าเราไม่ส่งประกวดเราจะรู้หรือว่าเราเป็นอย่างไรก็ยังไม่ได้ พอปีที่สองมาผมก็บอกไม่ได้นะเราต้องส่งเข้าประกวดไม่เช่นนั้นเราจะรู้หรือว่าเราทำได้ขนาดไหน ก็ส่งเข้าประกวดไป เค้าก็ส่งเจ้าหน้าที่มาสัมภาษณ์ผม ผมก็ตอบอย่างเราทำเรารู้นี้แล้วทำยังไงเราไม่ต้องอ้างอิง เราทำยังไงยังงั้นก็พูดไปตรงตรงอย่างที่เราทำ พอมาเค้าก็ลุงเข้ารอบแล้วนะเหลือ 7 คนเท่านั้นนะ ใจดี พอได้อาทิพย์กว่ากว่าโทรมาอีกแล้วคุณลุงของคุณลุงเข้ารอบอีกแล้วนะเหลือ 3 แล้วนะ เอ๊ะน่ากลัวจะเข้าทำ พออีก 15 วันต่อมาลุงลุงเข้ารอบติดแล้วนะเตรียมตัวรับรางวัลเลย โอ้โฮ เราถึงแล้วเราถึงแล้ว ดีใจสิคะ เพราะคนเราไม่ใช่ของเล็กๆ นะครับของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เราทำได้ขนาดนี้แล้วแล้วโครงการของท่านเราทำได้ขนาดนี้โอ้ยไม่ภูมิใจก็ไม่ว่าจะว่าอย่างไร” (คุณเรือง ปลงจิตร, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552)

สารและสื่อที่ดึงดูดความสนใจ

จากการวิจัยพบว่า มีการใช้สารและสื่อที่น่าดึงดูดความสนใจในที่นี้ คือ การเน้นการนำเสนอด้วยสื่อบุคคล กล่าวคือ การส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจกับชาวบ้านโดยตรง อีกทั้งการใช้การสื่อสารผ่านผู้นำชุมชนในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังชาวบ้าน เพราะการที่ชาวบ้านทำการสื่อสารกันเป็นการสร้างความเข้าใจที่ง่ายที่สุดวิธีหนึ่ง ดังตัวอย่างการสัมภาษณ์

“คือเป็นการบอกเล่าปากต่อปาก และเห็นจากกิจกรรมที่มีผู้นำชุมชนเริ่มทำให้ดู เจ้าอาวาสก็เข้ามาช่วยด้วย เรื่องครูอาจารย์ก็เข้ามาช่วยกัน คือคนเราปากน้อยน้อยถ้าเราช่วยกันพูดก็ดี ผมมีอยู่อย่างคือทำอะไรพูดอย่างไรให้เค้าฟัง พอเขาฟังแล้วเขาเชื่อเรา ผมสอนลูกสอนหลาน ผมจะสอนเราจะทำอย่างไรจะพูดอย่างไรให้เค้าฟังเรา ฟังเราแล้วทำอย่างไรให้เค้าเชื่อเราให้ได้โดยตรงนี่นะสำคัญ” (เรื่อง ปลงจิตร, ประธานสภาผู้นำชุมชน สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552)

“คือจะมีผู้ใหญ่ ผู้ช่วยมาแนะนำ แล้วมี ปตท.มาสนับสนุนมาแนะนำ ชุมชน คำจะมาสอนวิธีให้แล้วปตท.ก็จะมาแนะนำว่าจะปลูกอย่างไร จะมาแนะนำว่าจะปลูกอย่างไรคำจะส่งคนมาสอนถึงบ้านเลยแล้วแนะนำให้ปลูกยังไง ดูแลยังไง” (คุณอุไร สิทธิธิดา, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552)

“พี่เข้ามามีส่วนร่วมในการปลูกหญ้าแฝกจากการที่ผ่านทางทีมสภาผู้แทนชุมชน ต. หุ่งเข่ง และได้มีทีมส่งเสริมของ ปตท. ได้มีเจ้าหน้าที่ของปตท.เข้ามาชี้แจงประโยชน์ของหญ้าแฝกว่ามันดียังไงครับ สาธิตให้ดู” (คุณอาทิตย์ จรรยา, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552)

“พอดีเข้ามาร่วมงานกับสภาผู้นำตั้งแต่ปตท. เริ่มเข้ามาที่นี่เลยคะ ก็มีคำแนะนำ แล้วก็เอาต้นหญ้าแฝกมาให้ดูว่ามีลักษณะอย่างไร วิธีการปลูกปลูกอย่างไร มันไม่แพร่กระจายเหมือนหญ้าคาทั่วไปคะ ว่ามันมีประโยชน์กับดินกับเราอย่างไร ส่วนใหญ่เลยก็จะเป็นผู้นำคะที่เค้าปลูกกันอยู่ก่อนแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นแกนนำของประธานสภาผู้นำ ผู้นำหลักหลักของหมู่บ้านนำไปปลูกให้ลูกบ้านได้เห็นก่อนคะ เพราะฉะนั้นก็จะมีชาวบ้านเห็นแล้วก็มารับไปปลูก” (คุณนิดา สุริยะ, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552)

“คือจะมีคือครั้งแรกชาวบ้านเข้ามารับรู้ส่วนหนึ่งก็คือจากการเข้ามาพร้อมกับกิจกรรมของสภาผู้นำ เราก็มียุทธวิธีต้นแบบก็คือส่วนหนึ่งทำก่อน พอได้ผลเราก็ขยายไปเรื่อยๆ คือต้องทำให้เห็นผลก่อนถ้าไม่ทำให้เห็นผลก่อนชาวบ้านก็ไม่ทำตาม” (คุณนาวา บัวน้อย, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552)

อีกทั้งสื่ออีกประเภทหนึ่งคือ การเข้าเยี่ยมชม และดูงานในสถานที่จริงทำให้ชาวบ้านได้เห็นถึงประสบการณ์ใหม่ๆ และสามารถนำความรู้ที่ได้กลับมาประยุกต์ใช้ได้อีกด้วย

“คำก็มีการประชุมกันทุกเดือน แปลงผมเป็นแปลงที่รวบรวมพันธุ์หญ้าแฝก 29 ชนิด มันเป็นความชอบส่วนตัว คือพอไปดูงานก็ไปขอหน่อคำมาอย่างละหน่อสองหน่อแล้วก็เอามาขยาย” (คุณอาทิตย์ จรรยา, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552)

“ก็มาบอกว่าหญ้าแฝกมันมีประโยชน์อย่างไร แล้วก็กับการที่เราได้เข้าไปดูในพื้นที่ที่เขาปลูกหญ้าแฝกในแปลงสาธิตที่เขาปลูกอยู่แล้วครับ” (คุณนาวา บัวน้อย, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552)

“ก็ได้มีการไปดูงานกับโครงการหลวง ดูการทำปุ๋ยเราก็เอามาใช้ เก็ดเล็กเก็ดน้อยเราก็เอามาใช้ที่บ้านเรา ไปดูงานทุกที่ที่เค้าพาไป ตั้งแต่ปี 47 48 49 50 ก็ไปทุกปีค่ะ” (คุณอาภาพร เขี่ยมจันทร์, สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552)

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานอย่างไร

บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มีขอบเขตการวิจัยโดยศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ“**รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล**” เนื่องจากโครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซลนั้นเป็นโครงการที่เห็นผลชัดเจนจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) ทั้งจากการใช้พนักงานในการรณรงค์โครงการ การจัดตั้งศูนย์รับซื้อน้ำมัน อีกทั้งผู้วิจัยเห็นว่าการรับซื้อน้ำมันเก่า่นั้นสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนี้

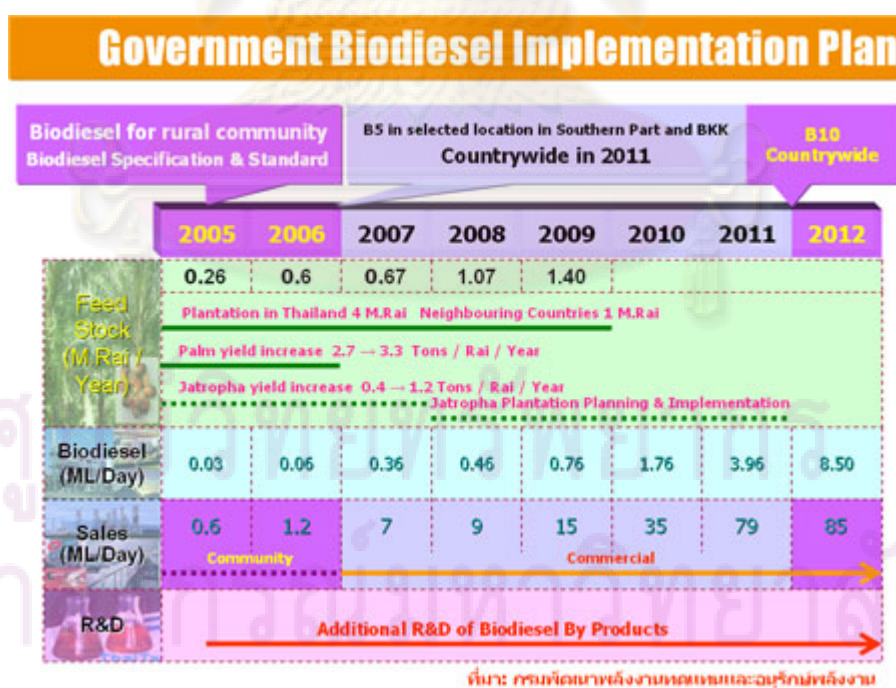
1. ที่มาของโครงการ “รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล”
2. ขั้นตอนการมีส่วนร่วม
3. วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม

ที่มาของโครงการ“รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล”

จากเป้าหมายของภาครัฐ ในการส่งเสริมการผลิตและใช้ไบโอดีเซลทดแทนการใช้น้ำมันดีเซล เพื่อลดการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ เพิ่มความมั่นคงด้านพลังงาน และเป็นการส่งเสริมการใช้

พลังงานทดแทนจากพืช อันเป็นผลผลิตภายในประเทศ รวมทั้งการใช้เชื้อเพลิงจากพืชยังช่วยลดมลพิษทางอากาศ และพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน

- มติคณะรัฐมนตรีวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2547 เห็นชอบในหลักการจัดตั้งบริษัทจดทะเบียนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในด้านการตลาด การเงิน และการจัดการ โดยจัดตั้งบริษัทจำกัด หรือนิติบุคคลเฉพาะกิจ (Special Purpose Vehicle: SPV) เพื่อสนับสนุนธุรกิจเกษตร
- วันที่ 18 มกราคม 2548 กระทรวงพลังงานร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการใช้ไบโอดีเซลจากปาล์มน้ำมัน โดยมีเป้าหมายส่งเสริมการผลิตและการใช้ไบโอดีเซล 8.5 ล้านลิตร/วัน เพื่อทดแทนการใช้น้ำมันดีเซล 10% ในปี 2555
- วันที่ 17 พฤษภาคม 2548 กระทรวงพลังงานร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงการคลัง จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการใช้ไบโอดีเซล เพื่อให้เกิดการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ฯ อย่างเป็นรูปธรรม



มาตรการส่งเสริม การผลิตและการใช้ ไบโอดีเซลเชิงพาณิชย์ของภาครัฐ มีแนวทางดังนี้

1. สนับสนุนการปลูกปาล์ม 5 ล้านไร่ เพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตไบโอดีเซล
2. สนับสนุนผู้ประกอบการผลิตไบโอดีเซล ตามสิทธิประโยชน์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน BOI เช่น ยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร ยกเว้นภาษีรายได้ 8 ปี เป็นต้น
3. สร้างตลาดสำหรับไบโอดีเซล โดยใช้มาตรการทางภาษี เพื่อให้ราคาขายปลีกน้ำมันไบโอดีเซลต่ำกว่าน้ำมันดีเซล
4. ออกประกาศกรมธุรกิจพลังงานฯ เรื่อง กำหนดลักษณะและคุณภาพของไบโอดีเซล ประเภทเมทิลเอสเทอร์ของกรดไขมัน พ.ศ. 2548 เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2548 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค



นอกจากนี้แล้ว เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2550 คณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงาน (กบง.) ได้มีมติเห็นชอบเกี่ยวกับราคาไบโอดีเซล ดังนี้

1. หลักเกณฑ์กำหนดราคาไบโอดีเซล B 100

$$B100 \text{ Price} = 0.97CPO + 0.15 \text{ MetOH} + 3.32 \text{ บาท/ลิตร}$$

- โดย 1. B100 Price คือ ราคา B100 มีหน่วยเป็น บาท/ลิตร
 2. CPO คือ ราคาน้ำมันปาล์มดิบ มีหน่วยเป็น บาท/กิโลกรัม
 3. MetOH คือ ราคาเมทานอล มีหน่วยเป็น บาท/กิโลกรัม

2. กำหนดกองทุนน้ำมันเพื่อจูงใจ ให้ราคาขายปลีกน้ำมันดีเซล B5 ต่ำกว่าดีเซลปกติเพิ่มให้เป็น 1 บาท/ลิตร เมื่อมี B100 มากเพียงพอ

ประโยชน์

สำหรับประเทศไทยซึ่งมีความต้องการใช้น้ำมันดีเซลสูงสุดในบรรดาผลิตภัณฑ์น้ำมันชนิดต่างๆ และมีอัตราการขยายตัวสูงมากในแต่ละปี ผลจากราคาน้ำมันดีเซลที่แพงขึ้นส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการขนส่ง และภาคการเกษตร ซึ่งเกี่ยวข้องกับประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศและเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยที่ต้องเผชิญกับค่าครองชีพ และต้นทุนด้านการเกษตรที่สูงขึ้น ดังนั้นประโยชน์จากการผลิตไบโอดีเซลเพื่อนำมาใช้ทดแทนน้ำมันดีเซล สรุปได้ดังนี้

- ลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศในการนำเข้าน้ำมัน
- แก้ไขปัญหาความยากจนในระดับรากหญ้าทำให้เกษตรกรมีรายได้ดีขึ้น
- เผาไหม้ได้สมบูรณ์ทำให้ลดควันดำ จึงช่วยลดการปล่อยก๊าซที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก (Greenhouse effect) โดยเฉพาะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อแก้ปัญหาโลกร้อน
- ไอดีเสียยังมีมลพิษต่ำกว่าการใช้น้ำมันดีเซล คือ ไม่มีกำมะถันและสารก่อมะเร็งเป็นองค์ประกอบ
- เพิ่มความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ เนื่องจากคุณสมบัติของน้ำมันไบโอดีเซลที่ใช้ทำงานกับเครื่องยนต์ดีเซลได้ดี เช่นเดียวกับน้ำมันดีเซล และยังสามารถสลับกันใช้ได้โดยไม่ต้องปรับแต่งเครื่องยนต์
- การนำน้ำมันที่ใช้แล้วมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตไบโอดีเซล ยังช่วยลดปริมาณน้ำมันทอดซ้ำซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย ก่อให้เกิดมะเร็งในเม็ดเลือดขาว หรือเนื้องอกในอวัยวะต่างๆ ต่อผู้บริโภคได้ด้วย

ในอนาคตการใช้ไบโอดีเซลจะได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ ด้วยเหตุผลหลายด้าน ดังกล่าว ประการที่สำคัญที่สุด การพัฒนาโครงการไบโอดีเซลในประเทศถือได้ว่าเป็นการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเองตามแนวทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ อย่างแท้จริง <http://www.bangchak.co.th>, 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

สำหรับประเทศไทยมีการบริโภคน้ำมันพืชกว่า 800,000 ตันต่อปี ประเมินกันว่าน่าจะมีน้ำมันพืชใช้แล้วเหลือมากกว่า 100 ล้านลิตรต่อปี ในจำนวนนี้ ส่วนหนึ่งนำไปใช้ประโยชน์เป็นวัตถุดิบในการผลิตสบู่ หรือใช้ผสมเป็นอาหารสัตว์ ขณะที่บางส่วนถูกทิ้งออกสู่สิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมบ้างก็ถูกลักลอบนำไปขายในราคาถูกเพื่อใช้ทอดซ้ำ ซึ่งน้ำมันพืชที่นำกลับมาใช้ซ้ำจะมีลักษณะที่เสื่อมสภาพทั้งทางกายภาพและทางเคมี ทั้งนี้ผู้ที่บริโภคอาหารที่ปรุงด้วยน้ำมันพืชดังกล่าวต่อเนื่องเป็นเวลานาน เซลล์ตับและไตจะถูกทำลาย รวมถึงอาจเป็นโรคมะเร็งได้อีกด้วย ภาครัฐ ได้ตระหนักถึงปัญหาด้านสุขภาพของประชาชนที่บริโภคน้ำมันพืชใช้แล้วโดยไม่รู้จัก จึงได้ออกประกาศ ฉบับที่ 283 ปี 2547 โดยกำหนดมาตรฐานน้ำมันพืชที่นำไปใช้ประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย แต่ประสบกับปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย ประกอบกับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการในปัจจุบัน ทำให้บางรายนำน้ำมันพืชใช้แล้วมาปรุงอาหารเพื่อลดต้นทุนยังผลให้การรณรงค์ไม่นำน้ำมันพืชใช้แล้วมาใช้ซ้ำไม่ค่อยได้ผลเท่าที่ควร ซึ่งต่างจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ยุโรป หรือญี่ปุ่น ที่มีการออกกฎหมายมาควบคุมดูแล และมีวิธีการจัดการกับน้ำมันพืชใช้แล้วอย่างเข้มงวด เพราะถือว่าเป็นของเสียที่ต้องถูกกำจัด หรือบำบัดอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยประเทศพัฒนาแล้วต่างๆ นิยมนำน้ำมันพืชใช้แล้วมาใช้ประโยชน์ด้านพลังงานด้วยการนำไปผลิตเป็น “น้ำมันไบโอดีเซล” ซึ่งมีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม

ไบโอดีเซลในประเทศไทย

- ปี 2528 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระราชดำริให้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สร้างโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มขนาดเล็ก ณ สหกรณ์นิคมอ่าวลึก จังหวัดกระบี่ เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีการปลูกปาล์มน้ำมันเป็นจำนวนมาก ประกอบกับเกิดวิกฤติราคาน้ำมันปาล์มดิบตกต่ำเพราะมีผลผลิตล้นตลาด และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ขนาดเล็กมีกำลังผลิตวันละ 110 ลิตร ณ ศูนย์การศึกษาพัฒนาพิภพทองอินทร์เนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดนราธิวาส

- ปี 2543 กองงานส่วนพระองค์ได้ทำวิจัยพัฒนา และทดลองนำน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์หรือปาล์มดีเซล มาทดลองใช้กับรถยนต์เครื่องยนต์ดีเซลของกองงานส่วนพระองค์ ที่พระราชวังไกลกังวล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- จากผลความสำเร็จดังกล่าว ในวันที่ 9 เมษายน พ.ศ.2544 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้นายอำพล เสนาณรงค์ องคมนตรี เป็นผู้แทนพระองค์ ยื่นจดสิทธิบัตร ณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ในพระปรมาภิไธยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ชื่อที่แสดงถึงการประดิษฐ์คือ “การใช้ น้ำมันปาล์มกลั่นบริสุทธิ์เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องยนต์ดีเซล” สิทธิบัตรเลขที่ 10764
- วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ.2544 วันที่ชมขงคลดจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ มีหน่วยงาน 4 หน่วยงาน ได้นำผลงานเกี่ยวกับการวิจัยใช้น้ำมันปาล์มเป็นน้ำมันในเครื่องยนต์ดีเซลไปไปจัดนิทรรศการที่สวนจิตรลดา ได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และบริษัท ยูนิวานิชจำกัด
- ปี พ.ศ.2544 สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติได้จัดส่งผลงานในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ไปร่วมแสดงในงานนิทรรศการสิ่งประดิษฐ์นานาชาติชื่องาน “Brussels Eureka 2001” ณ กรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม ด้วยพระอัจฉริยภาพและพระปรีชาสามารถในการประดิษฐ์คิดค้นของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ส่งผลให้ผลงานการคิดค้น 3 ผลงานของพระองค์ คือ “ทฤษฎีใหม่” “โครงการฝนหลวง” และ “โครงการน้ำมันไบโอดีเซลสูตรสกัดจากน้ำมันปาล์ม” ได้รับเหรียญทอง ประกาศนียบัตรสดุดีเทิดพระเกียรติคุณ พร้อมด้วยรางวัล ในงานดังกล่าวล้วนเป็นผลงานการคิดค้นแนวใหม่ในการพัฒนาประเทศ นำมาซึ่งความปลาบปลื้มปีติยินดีแก่ประชาชนชาวไทยทั้งหมด ต่อมา หน่วยงานราชการ ภาคเอกชน เกษตรกร และบริษัทผู้ค้าน้ำมัน ร่วมมือกันพัฒนาหน่วยผลิตต้นแบบ ในหลายๆ โครงการ อย่างต่อเนื่อง จนสามารถผลิตได้ในเชิงพาณิชย์ และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนได้รู้จักและสร้างความมั่นใจในการใช้น้ำมันไบโอดีเซล ภาครัฐจึงได้มีโครงการนำร่อง เพื่อส่งเสริมการใช้น้ำมันไบโอดีเซล ดังต่อไปนี้
- โครงการทดลองจำหน่ายน้ำมันไบโอดีเซล B2 ได้เริ่มดำเนินการในช่วงปลายปี 2547 โดยเป็นโครงการที่กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.) สนับสนุนให้นำไบโอดีเซลมาผสมกับน้ำมันดีเซลเพื่อทดแทนสารเพิ่มความหล่อลื่นในสัดส่วนร้อยละ 2 (B2)

จำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมันบางจาก และ ปตท. โดยจำหน่ายให้รถยนต์สองแถวรับจ้างของจังหวัดเชียงใหม่ที่เข้าร่วมประมาณ 1,300 คัน ในราคาต่ำกว่าน้ำมันดีเซลปกติ 50 สตางค์ต่อลิตร โครงการนี้ถือเป็นโครงการนำร่องสนับสนุนให้ผู้ขับรถหันมาใช้น้ำมันไบโอดีเซล

- โครงการนำร่องของชุมชนสหกรณ์ชาวสวนปาล์มน้ำมันกระบี่ ซึ่งมีพื้นที่ปลูกปาล์มประมาณ 200,000 ไร่ มีโรงหีบน้ำมันที่มีกำลังการผลิต 200,000 ลิตรต่อวัน สามารถขยายกำลังการผลิตเพิ่มเป็น 400,000 ลิตรต่อวันได้ และมีการลงทุนสร้างโรงงานไบโอดีเซล กำลังผลิต 20,000 ลิตรต่อวัน โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นผู้ออกแบบ และได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ
- โครงการนำร่องห้วยโงง จังหวัดหนองคาย มีพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการปลูกน้ำมันปาล์มประมาณ 40,000 ไร่ และได้ทดลองปลูกปาล์มในพื้นที่ดังกล่าวประมาณ 30 เดือน ได้ผลใกล้เคียงกับการทดลองในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจุบันได้มีบริษัทเอกชนกำลังศึกษารายละเอียดเพื่อเข้าร่วมโครงการ นอกจากนี้ภาครัฐยังมีโครงการอื่นๆ สำหรับศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตและการใช้น้ำมันไบโอดีเซล อาทิ
- โครงการศึกษาความเหมาะสมการผลิตและการใช้ไบโอดีเซลจากพืชน้ำมันและไขมันสัตว์ ซึ่งเป็นการทดลองใช้งานจริงกับรถยนต์ราชการ โดยใช้ไบโอดีเซลผสมกับน้ำมันดีเซลในสัดส่วนร้อยละ 20 , 40 และ 100 ตามลำดับ แล้วนำผลการใช้มาเปรียบเทียบกับรถที่ใช้ น้ำมันดีเซลปกติ
- โครงการศึกษาออกแบบจัดตั้งโรงงานผลิตไบโอดีเซลนำร่องระดับชุมชน โดย กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.) ได้ส่งเสริมให้มีการศึกษาพัฒนาเครื่องต้นแบบระบบผลิตไบโอดีเซลระดับชุมชนจากน้ำมันปาล์มดิบแบบต่อเนื่อง ขนาดกำลังการผลิต 50 ลิตรต่อวัน
- โครงการศึกษาจัดทำแผนยุทธศาสตร์และปฏิบัติการส่งเสริมการใช้ไบโอดีเซลในภาคขนส่ง เพื่อศึกษาวิจัย พัฒนาและสาธิต การใช้งานจริงไบโอดีเซลร่วมกับก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์ตู้โดยสาร และรถยนต์ในลักษณะ Dual Fuel โดยใช้ น้ำมันไบโอดีเซล ร้อยละ 30 ผสมกับก๊าซธรรมชาติอัด

- โครงการกรุงเทพฯ ฟ้าใสด้วยไบโอดีเซล เป็นโครงการนำร่องของ พพ. เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายน้ำมันไบโอดีเซล B5 ในเชิงพาณิชย์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ เพื่อเป็นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์และสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับประชาชน
- โครงการหน่วยผลิตไบโอดีเซลจากน้ำมันพืชใช้แล้ว ขนาดกำลังผลิต 50,000 ลิตรต่อวันของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยน้อมนำแนวพระราชดำริด้านพลังงานทดแทน มาขยายผลและส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ไบโอดีเซล พร้อมเปิดจุดรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล ณ โรงกลั่นน้ำมันบางจาก สุขุมวิท64 และสถานีบริการน้ำมันบางจากอีกกว่า 20 แห่ง ใน กทม. ปริมณฑล และที่อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งได้รณรงค์รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วจากตลาดต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ เพื่อเป็นวัตถุดิบป้อนหน่วยผลิตไบโอดีเซลที่ตั้งอยู่ในโรงกลั่นน้ำมันบางจาก

อีกทั้งได้ขยายสถานีบริการน้ำมันบางจากที่จำหน่ายไบโอดีเซลสูตร B5 ออกไปทั่วประเทศมากกว่า 300 แห่ง ในปี 2549 และมีแผนจะเพิ่มเป็น 500 แห่งในปี 2550 ซึ่งจะเป็นการช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากการทิ้งน้ำมันพืชใช้แล้วสู่สาธารณะและลดผลกระทบต่อสุขภาพประชาชนจากการนำไปใช้ซ้ำ

- โครงการไบโอดีเซลเพื่อสังคมไทยสู่เศรษฐกิจพอเพียง เฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา เป็นความร่วมมือของ กรุงเทพมหานคร บริษัทบางจากฯ และชุมชน ในการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยที่ดี โดยรวบรวมน้ำมันพืชใช้แล้วจากชุมชนมาจำหน่ายให้กับบริษัทบางจากฯ เพื่อผลิตไบโอดีเซล พร้อมน้อมนำแนวพระราชดำริและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาขยายผล ให้เขตพระโขนงเป็นพื้นที่นำร่อง จากนั้นจะขยายให้ครบทั้ง 50 เขตใน กทม. รวมถึงผลักดันให้รถยนต์ของหน่วยงาน กรุงเทพมหานคร (กทม.) ใช้ไบโอดีเซล B5 ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือในการจัดการสิ่งแวดล้อมของ กทม. และสร้างรายได้ให้กับชุมชนและทุกภาคส่วนที่เข้าร่วม
- โครงการต่างๆ เหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการใช้ไบโอดีเซล และมุ่งสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนว่าน้ำมันไบโอดีเซลสามารถใช้ทดแทนน้ำมันดีเซลปกติได้ และมีการผลิต-จำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์

สรุป ในปี 2550 บริษัทบางจากฯ ได้ริเริ่มโครงการรับซื้อน้ำมันพีซีใช้แล้วจากตลาดทั่วไป และรับซื้อผ่านสถานีบริการน้ำมันกว่า 20 แห่ง เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตไบโอดีเซลของหน่วยผลิตไบโอดีเซลบางจาก สุขุมวิท64 มีกำลังผลิต 50,000 ลิตรต่อวัน (<http://www.bangchak.co.th>, 9 มีนาคม 2552)

จากการศึกษาพบว่าการที่มาของโครงการ “รับซื้อน้ำมันพีซีใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล” นั้น เริ่มต้นจากพระราชดำริขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในการที่ทรงมองการณ์ไกลถึงการสรรหาพลังงานทดแทนให้กับประเทศ เนื่องจากทรัพยากรที่ร่อยหรอลงทุกวัน ด้วยสายพระเนตรอันยาวไกลทำให้พระองค์ทรงคิดค้นการผลิตไบโอดีเซลด้วยพระองค์เอง และมีการนำมาใช้เป็นตัวเองให้แก่พสกนิกรได้เห็น ต่อมาเนื่องด้วยบางจากซึ่งนับว่าเป็นบริษัท ที่ผลิตน้ำมันแก่ประเทศได้น้อมมนำพระราชดำริมาเป็นแนวทางในการผลิตน้ำมันไบโอดีเซล ประกอบกับการที่มีต้นทุนเดิมอยู่แล้วด้วยคือการมีกำลังการผลิตเป็นของตนเองอยู่แล้ว ประกอบกับความร่วมมือกับกรุงเทพมหานครในการจัดทำโครงการเพื่อเฉลิมพระเกียรติครบ 80 พรรษา และเพื่อการอำนวยความสะดวกแก่ผู้สนใจในการนำน้ำมันมาจำหน่ายด้วยการเปิดปั้มน้ำมันบางจากเป็นศูนย์กลางในการรับซื้อกว่า 25 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จ.สุพรรณบุรี อีก 1 แห่ง และโรงกลั่นน้ำมันบางจากอีก 1 แห่ง รวม 27 แห่ง

หลักการและเหตุผล

บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) ได้มีการวางหลักการ และเหตุผลในโครงการรับซื้อน้ำมันพีซีใช้แล้ว ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ

- สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่เกษตรกร แก้ไขราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ
- ลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ

2. ด้านการใช้งานเครื่องยนต์

- เพิ่มการหล่อลื่น และยืดอายุของเครื่องยนต์

3. ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

- ช่วยลดมลพิษทางอากาศ และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Green House Effect)

2. ขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

จากการวิจัยพบว่าโครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วมาผลิตเป็นไบโอดีเซลนั้นเป็นการรณรงค์ให้เกิดการรับรู้ ความตระหนักรู้ และสร้างการมีส่วนร่วมในการให้เกิดขึ้นเท่านั้น

“โครงการของเราเป็นโครงการที่ทำเพียงการรณรงค์ให้ชาวบ้านรู้ถึงประโยชน์ของการนำน้ำมันพืชใช้แล้วมาขายเท่านั้นคะ ว่านอกจากได้เงินแล้วยังสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ด้วยคะ” (คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล, สัมภาษณ์วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการศึกษายังพบอีกว่ามีการใช้พนักงานของบางจากในการเข้ามาส่วนร่วมด้วยการเป็นผู้เดินรณรงค์โครงการด้วยตนเอง และมีการเปิดปั้มน้ำมันเป็นศูนย์ในการรับซื้อเพื่อความสะดวกในการติดต่อของผู้สนใจโดยการจัดทำโครงการนั้นสร้างความสนใจให้ผู้สนใจด้วยการเรียกความสนใจด้วยการใช้เงินเป็นตัวดึงดูด อีกทั้งยังมีการปรับราคารับซื้อน้ำมันให้เป็นที่น่าสนใจอีกด้วย

“ประชาชนสามารถนำน้ำมันพืชใช้แล้วมาขาย ณ จุดรับซื้อที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก ทั้ง 25 แห่งทั่วเขตกรุงเทพฯ ปริมาณพล สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จ.สุพรรณบุรี อีก 1 แห่ง และโรงกลั่นน้ำมันบางจากอีก 1 แห่ง รวม 27 แห่ง โดยรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วในราคา กิโลกรัมละ 13 บาท (ปรับราคา ณ 10 พ.ย. 51 เป็นต้นไป) “ (<http://www.bangchak.co.th>, 9 มีนาคม 2552)

“ใช้ก็เป็นการสร้างรายได้ให้กับพ่อค้าที่รับของเราไปด้วย แล้วเราก็ได้ด้วย คือน้ำมันถ้าจะทิ้งเราไม่ได้อะไรเลย แต่อันนี้เราได้ผลตอบแทนด้วย” (คุณอัมพิกา ต้นสุวัฒน์, สัมภาษณ์วันที่ 14 มีนาคม 2552)

“ก็ดีสิคะ เราก็เอาตังค์มาซื้อน้ำมันใหม่” (คุณพัชนี, ชายข้าวมันไก่ กว๊านเตี้ยวเนื่อ, สัมภาษณ์วันที่ 14 มีนาคม 2552)

“ดีกว่าตรงที่เราไม่ต้องเททิ้งลงแม่น้ำ เพราะจะให้มันเป็นน้ำมันเกาะใช้ใหม่ เราขายเรายังได้ได้เงินมากกว่า” (คุณรัตนจิต สมันไตร, สัมภาษณ์วันที่ 14 มีนาคม 2552)

“ค่ะ แล้วยังได้เงินใช้เพิ่มมาด้วย แต่ได้ไม่มากเท่าที่ควร เพราะว่าน้ำมันเราจะตั้งวันหนึ่งเหลือจากทอดมันแล้ววันละ 4-5 โลิ เราก็จะเอามาใส่ปั๊บน้ำ” (คุณพจนีย์ มารตรี, สัมภาษณ์วันที่ 14 มีนาคม 2552)

3. วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาพบว่าวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมคือ การให้พนักงานของบริษัทนั้นทำการลงพื้นที่โดยการรณรงค์ นำเสนอข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดการเข้าถึงอย่างแท้จริง

จากการวิจัยพบอีกว่ามีการสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการใช้สารและสื่อ ดังนี้

สารและสื่อที่ดึงดูดความสนใจ

จากการวิจัยพบว่า “โครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล” นั้นมีการใช้สื่อเพื่อดึงดูดความสนใจ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์

กล่าวคือมีการจัดพิมพ์แผ่นพับเพื่อใช้ในการรณรงค์โครงการโดยเนื้อหาแผ่นพับนั้นเป็นการชี้ให้เห็นว่าน้ำมันไบโอดีเซลคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร มีกระบวนการอย่างไร และสนใจสามารถติดต่อบางจากได้อย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพื่อสุขภาพ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่า เราคนไทยร่วมใจ **ไบโอดีเซล**



● บางจากฯ - มอ. ร่วมพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตไบโอดีเซลจากน้ำมันพืชใช้แล้วมาผลิตเป็น



● ดร.ปิยสวัสดิ์ อัมระนันทน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน เป็นประธานในพิธีเปิดหน่วยผลิตไบโอดีเซลจาก น้ำมันพืชใช้แล้วของบริษัท บางจากฯ (มหาชน) ที่ศูนย์วัก 64



● ไบโอดีเซลเพื่อสังคมไทยสู่เศรษฐกิจพอเพียง ร่วมกับ กทท. ความร่วมมือไตรภาคีกับชุมชนและผู้ประกอบการ 50 เขตในกทท.



● โครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วสัญจร - บริษัท ไอทีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด จัดงาน Blue Charity บริจาคน้ำมันพืชใช้แล้วให้ บางจากฯ นำไปผลิตไบโอดีเซล



● กิจกรรมรับซื้อน้ำมันใช้แล้ว
- กับนักเรียนโรงเรียนวัดธรรมมงคล และกับชาวบ้าน พ่อค้าแม่ค้าที่ ตลาดบางจาก แอปปีแลนด์ ยังเจริญ อดท. สามย่าน จตุจักร แพลตินัม บางลำพู ตลาดน้ำตลิ่งชัน บางกะปิ สวนหลวง



สนใจโครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วสัญจร ติดต่อ 02-335-4559, 02-335-4600

เพื่อสุขภาพ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่า เราคนไทยร่วมใจ **ไบโอดีเซล**



● บางจากฯ - มอ. ร่วมพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตไบโอดีเซลจากน้ำมันพืชใช้แล้ว มาผลิตเป็น



● ดร.ปิยสวัสดิ์ อิมระนันท์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน เป็นประธานในพิธีเปิดหน่วยผลิตไบโอดีเซลจาก น้ำมันพืชใช้แล้ว ของบริษัท บางจากฯ (มหาชน) ที่ศูนย์วัก 64



● ไบโอดีเซลเพื่อสังคมไทยสู่เศรษฐกิจพอเพียง ร่วมกับ กทท. ความร่วมมือไตรภาคีกับชุมชนและผู้ประกอบการ 50 เขตในกทม.



● โครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วสัญจร - บริษัท ไอพีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด จัดงาน Blue Charity บริจาคน้ำมันพืชใช้แล้วให้ บางจากฯ นำไปผลิตไบโอดีเซล



● กิจกรรมรับซื้อน้ำมันใช้แล้ว
- กับนักเรียนโรงเรียนวัดธรรมมงคล และกับชาวบ้าน พ่อค้าแม่ค้าที่ ตลาดบางจาก แอ็บนิแลนด์ ยิ่งเจริญ อตก. สามย่าน จตุจักร แพลตนิ่ม บางลำพู ตลาดน้ำตลิ่งชัน บางกะปิ สวนหลวง



สนใจโครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วสัญจร ติดต่อ 02-335-4559, 02-335-4600

การรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้ว

เพื่อโพลิต **ใบไม้ดีเซล**

ขั้นตอนการนำน้ำมันพืชใช้แล้วมาจำหน่ายที่
สถานีบริการน้ำมันบางจาก
ครั้งละไม่เกิน 30 กิโลกรัมต่อครั้ง



1 กรองเศษอาหาร/น้ำที่เจือปน



2 นำมาจำหน่ายที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก 20 สาขา



3 น้ำมันที่จะรับซื้อจะต้อง ใส และ ไม่ขุ่นเข้ม ไม่มีเศษอาหาร, น้ำเจือปน



4 ชั่งน้ำหนักแล้วรับเงินสดทันที

กระบวนการผลิตไบโอดีเซล (Biodiesel Production Process)



ไบโอดีเซล Biodiesel คืออะไร ?

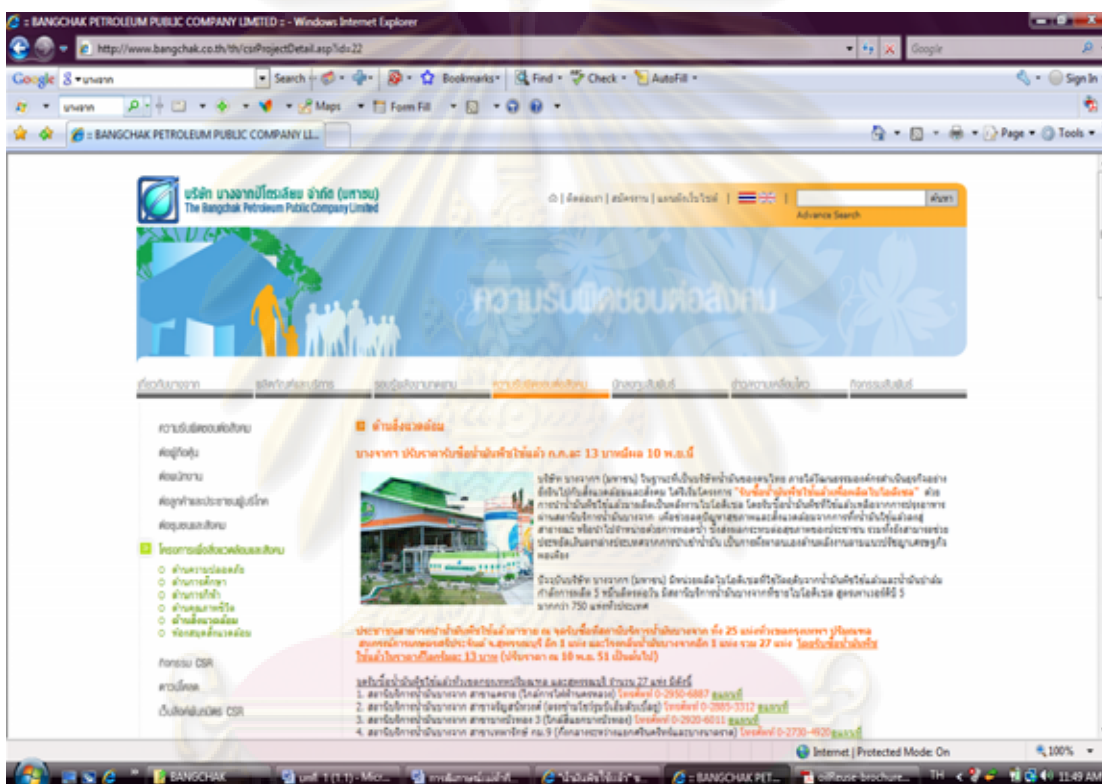


- ไบโอดีเซล คือ เชื้อเพลิงที่ได้จากการนำน้ำมันพืช ไขมันสัตว์ หรือน้ำมันพืชที่ใช้แล้วมาทำปฏิกิริยาทางเคมีกับแอลกอฮอล์ ได้เป็นเอสเทอร์ (Ester) ซึ่งมีคุณสมบัติเหมือนกับน้ำมันดีเซล เนื่องจากไบโอดีเซลมีคุณสมบัติใกล้เคียงดีเซล ดังนั้นจึงสามารถใช้ไบโอดีเซล 100% (B100) หรือใช้ไบโอดีเซลผสมกับดีเซลในสัดส่วนต่างๆ เช่น B5, B10, B50 ฯลฯ
- ด้านเศรษฐกิจ
 - สร้างรายได้เพิ่มให้เกษตรกร
 - แก้ไขราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ
 - ลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ
- ด้านการใช้งานเครื่องยนต์
 - เพิ่มการหล่อลื่นและยืดอายุของเครื่องยนต์
- ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม
 - เพาหใหม่ได้สมบูรณ์กว่าน้ำมันดีเซล
 - ช่วยลดมลพิษทางอากาศ และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Green House Effect)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

มีการถ่ายทอดข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อผู้สนใจสามารถติดต่อ และค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั้งยังมีเนื้อหาครบถ้วนสำหรับข้อมูลของการจัดทำไบโอดีเซล ทั้งจากช่องทาง การติดต่อกับบริษัท การแจ้งศูนย์รับซื้อ การแจ้งราคารับซื้อในปัจจุบัน



3. สื่อบุคคล

จากการวิจัยพบว่ามีการส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปทำการรับซื้อน้ำมันถึงแหล่งสำคัญด้วย ประกอบกับมีศูนย์รับซื้ออยู่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมาณผลทำให้สามารถดึงดูดความสนใจเป็นอย่างดี เพราะสามารถสร้างความสะดวกสบายได้

“ถามว่าสะดวกเค้ามารับถึงบ้าน แต่ถามว่าการขายไปเนี่ยขายอย่างชนิดที่ว่าไม่ได้อะไร แต่ดีกว่าทิ้งไปแต่อยู่ที่ขายอยู่ทุกวันนี้แถวนี่เนี่ยเราขาดทุน เราไม่ได้ได้เยอะเหมือนไปขายถึงที่” (คุณคุณพจน์ ตรี, แม่ค้าขายทอดคัมน์, สัมภาษณ์วันที่ 14 มีนาคม 2552)

4. สื่อกิจกรรม

จากการวิจัยพบว่ามีการใช้สื่อกิจกรรมในการดำเนินโครงการ นั่นคือ การส่งพนักงานลงไปยังพื้นที่และทำการรณรงค์โครงการอีกทั้งมีการทำการทดลอง และสาธิตให้กับแม่ค้าดู เพื่อให้เกิดความสนใจ อีกทั้งการดำเนินโครงการนั้นมีการใช้เงินเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ (Incentive) ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากแม่ค้าเห็นความสำคัญของการเก็บน้ำมันพืชเก่าไว้เพราะสามารถสร้างเป็นรายได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังไม่ทำลายสภาพแวดล้อม และข้อดีของการใช้เงินในการรับซื้อคือ การที่แม่ค้าช่วยกันประชาสัมพันธ์ให้โดยปริยายด้วยปากต่อปากอีกด้วย

“คนข้างร้านที่ขายทอดคัมน์แนะนำ” (คุณอัมพิกา ต้นสุวัฒน์, สัมภาษณ์วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2552)

“คนข้างบ้านเค้าขายไก่ทอดเค้าก็แนะนำมา เค้าบอกว่าถ้าเราทิ้งไปก็ไม่มีประโยชน์ อย่างนี้เราได้เงิน เค้าว่านี่นะ” (คุณอัศรินทร์ ประเสริฐสมบุญ, สัมภาษณ์วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2552)

“ก็บอกว่าอย่าไปทิ้งว่าเอามาใช้ได้ ขายได้ เราไม่ได้ไปใช้เองหมายถึงว่าเค้าเอาซื้อของเราไปแล้วก็เอาไปขายต่อขายแล้วเราก็ได้มา ก็นั่นแหละขายดีกว่าทิ้งไม่ได้ประโยชน์” (คุณอัศรินทร์ ประเสริฐสมบุญ, สัมภาษณ์วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2552)

อีกทั้งยังพบว่าโครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซลยังสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย สามารถเห็นประโยชน์จากการรับซื้อน้ำมันพืชเก่าได้อีกด้วยจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“คิดว่ามีนะคิดว่ามันจะลดภาวะโลกร้อนนะใช้ใหม่ เพราะว่ามันจับจากน้ำมันเก่าเอาไปรีไซเคิลใช้ใหม่” (คุณอัมพิกา ต้นสุวัฒน์, สัมภาษณ์วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2552)

“พี่ว่าดีกว่านะ เพราะว่าไม่จำเป็นต้องทิ้งน้ำ คอลงสกปรกเลยละ มันขึ้นเลย” (คุณอัศรินทร์ ประเสริฐสมบุญ, สัมภาษณ์วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2552)

“ดีกว่าตรงที่เราไม่ต้องเททิ้งลงแม่น้ำ เพราะจะให้เป็นน้ำมันเกาะใช้ใหม่ เราขายเรายังได้ เงินมากกว่า” (คุณรัตนจิต สมันไตร, สัมภาษณ์วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2552)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาใน 3 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นที่ 1 ได้แก่ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ประเด็นที่ 2 ได้แก่ เพื่อศึกษาการรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ประเด็นที่ 3 ได้แก่ เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมกลุ่มพลังงาน

การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) จากข้อมูลหลัก ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วนดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมันในการจัดการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
2. กลยุทธ์ในการสร้างความมีส่วนร่วมของชุมชนต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับชุมชน
3. การมีส่วนร่วมของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมาความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นั้นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ระบุอยู่ใน Vision ของบริษัทมาโดยตลอด ตั้งแต่แรกที่ได้รับแต่งตั้งเป็นการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยก็ระบุอยู่แล้วว่าเราต้องมีหน้าที่ดูแลเรื่องของพลังงานมันอยู่ในกฎหมายอยู่แล้ว แต่พอมาเป็นบริษัท จำกัดก็ยังคงยึดมั่นของเรื่องที่จะดูแลในเรื่องของผลประโยชน์ของรัฐ และประชาชนเป็นสำคัญมุ่งทำในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดี การดูแลในเรื่องของสิ่งแวดล้อม เรื่องคุณภาพ หรือว่าจะเป็นบริษัทพลังงานที่เป็นองค์กรที่เป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศ และจะต้องมีความรับผิดชอบต่อดูแลความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลายให้เหมาะสม

ทั้งนี้เห็นว่าสภาพแวดล้อมปัจจุบันนั้นมีสภาพที่แย่งชิงจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติเอง และจากน้ำมือของมนุษย์ซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากทั่วโลก จึงได้เห็นถึงความสำคัญของการดูแลชุมชน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้น ประกอบการมีกระแสความยั่งยืนเกิดขึ้นอีกด้วย โดยการสร้างโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้นคือการต้องการสร้างให้ **ธุรกิจเติบโตด้วยความยั่งยืนไปพร้อมกับความยั่งยืนของสังคม และสิ่งแวดล้อม**

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและขยายผลสู่สังคม
2. เพื่อสอดแทรกค่านิยมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของพนักงานในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เพื่อให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมกับพนักงาน

การบริหารจัดการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การบริหารความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนที่ 1 คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการบริหารจัดการโดยระดับผู้บริหาร และส่วนอื่นๆ ของบริษัทในการช่วยกันคิดถึงสิ่งที่จะดำเนินโครงการ ส่วนที่ 2 คือ

บริษัทในเครือบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการประชุมและเสนอความคิดเห็นร่วมกัน จากนั้น ทั้ง 2 ส่วนจะนำสิ่งที่ได้เสนอขึ้นไปยังประธานกรรมการบริษัท เพื่อรายงานผลโดยผ่านผู้จัดการฝ่าย กิจการเพื่อสังคม

อีกทั้งการที่ผู้บริหารเห็นความสำคัญของการดำเนินโครงการเพื่อสังคมถือว่าเป็นการให้ความสำคัญของการดำเนินงาน

กรอบการดำเนินงาน

1. ให้พนักงานเข้ามาส่วนร่วมในการระดมความคิดในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
2. ร่วมมือกับองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม อีกทั้งเป็นการสร้างเครือข่าย สร้างเพื่อน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน
3. ใช้ต้นทุนหลักคือ พนักงานของบริษัทฯ ในการดำเนินโครงการ
4. นำ Value ที่ต้องการสอดแทรกในกิจกรรมต่างๆ เริ่มจากการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของชุมชน และให้ความรู้แก่พนักงานก่อนเพื่อการดำเนินโครงการอย่างยั่งยืน

การมีส่วนร่วมของพนักงาน ได้แก่ การประชุมให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น และมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ

โดยโครงการทั้งหมดนั้นจะมีเจ้าหน้าที่ของปตท. ทำหน้าที่เป็น Change Agent ในการสร้างความเข้าใจ และการสร้างความสนิทสนมชุมชนเพื่อสามารถให้ได้ถึงข้อมูลความต้องการ และปัญหาของชุมชนอย่างแท้จริง

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ที่ดำเนินการอยู่รวม 8 โครงการ

1. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่ เป็นโครงการปลูกต้นไม้ 1 ล้านไร่ ถวายเป็นพระราชกุศลแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
2. โครงการลูกโลกสีเขียว เป็นโครงการต่อเนื่องจากการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติแต่เป็นการคัดสรรบุคคลที่ทำประโยชน์แก่สังคมแต่ไม่มีคนทราบ ก็เป็นการมอบรางวัลนี้

เป็นกำลังใจให้แก่ท่านเหล่านั้น โดยการให้รางวัลนั้นเป็นการคัดสรรโดยผู้ทรงคุณวุฒิของประเทศ

3. ศูนย์สิรินาทรราชินี เป็นโครงการที่ดูแลป้าชายเลนที่มีสภาพเสื่อมโทรมจากการทำนา กุ้ง ทางบริษัท นำกลับมาฟื้นฟูใหม่เพื่อสร้างระบบนิเวศให้กับสิ่งแวดล้อมใหม่อีกครั้ง และมีการจัดให้เป็นศูนย์อนุบาล และแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. โครงการรักษูป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง เป็นโครงการที่สร้างขึ้นเพื่อให้ชาวบ้านนั้นน้อมนำพระราชดำริเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” โดยอาศัยป่าเป็นที่พึ่งพิง
5. โครงการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นโครงการที่น้อมนำพระราชดำรินเรื่องปลูกหญ้าแฝกมาพัฒนาใช้กับชุมชนแนวทอเก้าช จังหวัดกาญจนบุรี จากนั้นมีการขยายผลทั่วประเทศ
6. โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ เป็นโครงการวิจัยร่วมเพื่อทำการวิจัยความอุดมสมบูรณ์ในจังหวัดกาญจนบุรี

การดำเนินโครงการต่างๆ นั้นมีการใช้หลัก **เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา** ได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การสื่อสาร สำหรับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท **ปตท. จำกัด (มหาชน)** ใน 4 ลักษณะ คือ

กลยุทธ์การสื่อสาร ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งการเลือกกลยุทธ์การสื่อสารโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการศึกษาพบว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีการดำเนินโครงการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ

กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายภายใน

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้

มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างความรู้ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมให้แก่พนักงาน และชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ และองค์ความรู้ที่เครือข่ายมีความรู้ ความชำนาญ เพื่อบูรณาการความรู้อันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน อีกทั้งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้นต้องมีการปฏิบัติจริงให้เกิดขึ้นหากผู้ปฏิบัติไม่มีความรู้ในเรื่องของกิจกรรมนั้นๆ กิจกรรมก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากแต่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมเป็นอย่างดีก็สามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ คือ การวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนดำเนินโครงการ และนำความรู้ในสิ่งที่เจ้าหน้าที่ และเครือข่ายมี

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมของบริษัท และเมื่อกลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานในบริษัท การโน้มน้าวใจให้สามารถเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม ของบริษัท และเข้าร่วมกิจกรรมได้นั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นให้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรประสบความสำเร็จ โดยมีผู้บริหารเป็นต้นแบบ อีกทั้งต้องมีการชักจูงให้เห็นผลประโยชน์ระยะยาวที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย และเมื่อกลุ่มเป้าหมายคือ ชุมชน ที่อยู่โครงการต่างๆ ของทางบริษัทนั้นมีความรู้ที่ทางบริษัทให้แล้ว การโน้มน้าวใจให้สามารถนำไปปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นๆ เป็นสิ่งจำเป็นให้การดำเนินโครงการประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

1. เพื่อกระตุ้น โดยการพูด ชักจูง ให้ประโยชน์ของการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ
2. การให้รางวัลเป็นจุดจูงใจ

3. กลยุทธ์การใช้สื่อ

สื่อถือเป็นตัวกลางที่จะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อ เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารอย่างเหมาะสม

แต่ในทางกลับกันหากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์กับการสื่อสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะน้อยตามไปด้วย แต่สื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสารคือ สื่อบุคคล

4. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย

เครือข่ายถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การทำกิจกรรมเพื่อสังคมประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร การทำให้พนักงานสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการที่จะมีพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมได้นั้นต้องมากจากการสมัครใจ และมีการชักชวนกันต่อภายในองค์กรทั้งภายในบริษัทแม่ และบริษัทลูก อีกทั้งปตท. ไม่สามารถมีความถนัดในทุกเรื่อง ดังนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ในการช่วยขับเคลื่อนโครงการให้ประสบความสำเร็จ เช่น โครงการปลูกหญ้าแฝก ก็ต้องของความร่วมมือจากทางโครงการหลวงในการสนับสนุนต้นกล้า เป็นต้น

ในการสร้างเครือข่ายของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายภายในบริษัทฯ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายภายนอกบริษัทฯ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายภายในบริษัทฯ

1.1 การสื่อสารผ่านสื่อแบบตัวต่อตัว เพื่อการสร้างเครือข่ายเนื่องจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นเป็นโครงการที่ต้องการการมีส่วนร่วมของพนักงานในการที่จะเข้ามาเป็นสมาชิก จะมีการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว และการชวนกันปากต่อปาก โดยอาศัยความสนิทสนมคุ้นเคยส่วนบุคคล

1.2 การสื่อสารด้วยสื่อของบริษัทฯ ด้วยโลกแห่งเทคโนโลยีนั้นสามารถสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายด้วยการใช้ช่องทางสื่อสารของบริษัทฯ ให้เป็นประโยชน์ได้ เช่น อินทราเน็ต อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.3 การอยากเป็นส่วนหนึ่งในการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เพราะเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ และสามารถใช้เวลาว่างโดยไม่กระทบกับงานที่ทำเป็นประจำ และเนื่องจากบริษัทฯ เป็นองค์กรภาคธุรกิจ และมีกิจกรรมที่ค้ำจุนให้สังคมพนักงานจึงสนใจเข้าร่วมกิจกรรม

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายภายนอกบริษัทฯ

2.1 การจับมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อทำโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

2.2 การสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อสร้างเครือข่าย เนื่องจากโครงการต่างๆ นั้นเป็นการดำเนินกิจกรรมกับชุมชน ดังนั้นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวนับเป็นการสื่อสารที่ลงตัวที่สุด เนื่องจากเป็นการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างเต็มที่ อีกประการหนึ่งคือ การได้สร้างเพื่อน และสร้างภาคีอันดีอีกด้วย

“การเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคมผ่านองค์กรเล็กๆ ว่า ที่ผ่านมา ปตท.ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมในหลายรูปแบบ โดยแนวทางขององค์กรคือ ไม่ได้ทำ CSR เพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่จะพิจารณาจากจุดประสงค์ที่ดีของโครงการ และถือเป็นโครงการที่ดีมีประโยชน์กับสังคมก็จะหยิบมาทำเป็นเรื่องราวให้สังคมได้รับรู้ตามโอกาสที่เหมาะสม การที่ ปตท.ช่วยเหลือผ่านชมรมเล็กๆ อย่างหลากหลายนั้น ไม่ได้ขัดแย้งกับแนวทางการบริหารจัดการของ ปตท.แต่อย่างใด เพราะหากมองไปที่แก่นแท้แล้ว การทำให้สังคมเข้มแข็ง และดีขึ้นนั้น จะทำโดยใครไม่สำคัญเท่ากับประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น” (คุณสรวิญ รัชศิริ, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคมบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน), กรุงเทพฯธุรกิจ, วันที่ 29 มกราคม 2552)

บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมาความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) นั้นทางบางจากมีความเชื่อว่าบริษัทฯ รับผิดชอบต่อสังคมนั้นเปรียบเสมือน “DNA” ของบริษัทฯ พนักงานทุกคนมีความคิดไปในทางเดียวกันเนื่องจากการมีวัฒนธรรมองค์กรที่เหมือนกัน อีกทั้งมีการระบุไว้อย่างชัดเจนสำหรับวิสัยทัศน์ของบริษัท (Vision) ที่มีความห่วงใย และใส่ใจสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจที่ว่า “Greenery Excellence มุ่งสร้างสรรค์ธุรกิจพลังงานอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน”

บทบาทผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) นั้นให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทในทุกกลุ่มโดยการกำหนดให้มีกระบวนการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างบริษัทฯ กับผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งกลุ่มพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง ผู้ถือหุ้น และให้ความสำคัญอย่างยิ่งอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ชุมชนรอบๆ โรงกลั่น และสิ่งแวดล้อม

การกำกับดูแล

บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) นั้นได้มีการกำกับดูแลด้วยการดูแลจากภายในก่อนโดยการกำหนดนโยบายให้ทั้งจากผู้บริหาร กระทั่งพนักงานทั่วไป จากนั้นจึงขยายผลสู่สังคมภายนอก อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายอย่างสม่ำเสมอตามกาลเวลาเพื่อความเหมาะสมของสถานการณ์ และภาวะแวดล้อม โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของบริษัทฯ ให้เกิดความเข้าใจโดยทั่วกัน และตรงกันโดยมีจุดมุ่งหมายอันสำคัญในการสื่อความไปยังพนักงานบริษัทฯ ในการกำกับดูแลกิจการ บนพื้นฐาน 6 ประการ ได้แก่

1. รับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำ (Accountability)
2. สำนึกต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ (Responsibility)
3. โปร่งใส เปิดเผยข้อมูล และตรวจสอบได้ (Transparency)
4. ปฏิบัติต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)
5. มีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าแก่กิจการในระยะยาว (Vision to Create Long Term Value)
6. มีคุณธรรมและจริยธรรม (Ethics)

กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

จากการวิจัยพบว่ากิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) นั้น มีการดำเนินกิจกรรมเน้นกับกลุ่มชุมชนรอบโรงกลั่นเป็นหลัก ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมกับกลุ่มที่ใกล้ชิด และอาจจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากการทำธุรกิจของบริษัทฯ ประกอบกับมีการนำแนวพระราชดำริมาเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมบางกิจกรรมอีกด้วย โดยจะเห็นตามกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. โครงการ "รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล" เป็นโครงการโดยรับซื้อน้ำมันพืชที่ใช้แล้วเหลือจากการปรุงอาหารผ่านสถานีบริการน้ำมันบางจาก เพื่อช่วยลดปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจากการทิ้งน้ำมันใช้แล้วลงสู่สาธารณะ หรือนำไปจำหน่ายด้วยการทอดซ้ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน รวมทั้งยังสามารถช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศจากการนำเข้าน้ำมัน เป็นการพึ่งพาตนเองด้านพลังงานตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2. โครงการหัวใจใบไม้

โครงการหัวใจใบไม้ได้มีการแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 กิจกรรม คือ

กิจกรรมเพาะกล้าคืนป่าให้ภูหลวง เป็นโครงการความร่วมมือเพื่อการฟื้นฟูป่าต้นน้ำลำปะทาว (ภูหลวง) ซึ่งเป็นการปลูกป่าต้นน้ำลำปะทาว มีเป้าหมายในการฟื้นฟูสภาพพื้นที่ป่าตามธรรมชาติ โดยบริษัทฯ ทำหน้าที่ในการประสานความร่วมมือเพื่อการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำให้เกิดขึ้นระหว่างครอบครัวและเด็กเยาวชนในชุมชน บริษัทฯ และกลุ่มอนุรักษ์ในท้องถิ่น

2.2 กิจกรรมทอดผ้าป่า-ปลูกป่ารักษาต้นน้ำ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมฟื้นฟูป่าอนุรักษ์ที่เป็นป่าต้นน้ำ กับการปฏิบัติธรรม ณ วัดป่าสุคะโต จังหวัดชัยภูมิ โดยพนักงานบางจากและครอบครัว จะได้ร่วมกันบริจาคทุนทรัพย์เพื่อสนับสนุนกระบวนการและกิจกรรมฟื้นฟูป่าอนุรักษ์นี้ และเป็นอาสาสมัครไปร่วมปลูกป่าและปฏิบัติธรรมเป็นประจำทุกปี

3. โครงการบางจากรักเจ้าพระยา เป็นโครงการได้น้อมรับแนวพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ในการดูแลแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเปรียบเสมือนเส้นเลือดของคนกรุงเทพฯ ให้สะอาดสดใส ด้วยการเก็บขยะ เพื่อทำความสะอาดแม่น้ำเจ้าพระยาที่บริเวณท่าเรือของโรงกลั่นบางจาก และในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบางสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 80 พรรษา บริษัท ฯ ได้ร่วมกับสำนักงานพระโขนง และชุมชนข้างโรงกลั่นฯ เก็บขยะในคลองบางจากและทำความสะอาดบริเวณข้างเคียงเพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีของชุมชน

โดยมีกลยุทธ์การขับเคลื่อน ได้แก่ **เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา**

การสร้างการมีส่วนร่วมกับพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) นั้นหลักในการดำเนินกิจกรรม คือ การมีส่วนร่วมของพนักงาน เนื่องจากเป็น วัฒนธรรมของบริษัทที่มุ่งให้พนักงานมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

จากการศึกษา สามารถสรุปการมีส่วนร่วมของพนักงานได้ ดังนี้

- มีใจต้องการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม “จิตอาสา”
- มีความเข้าใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
- มีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมสู่ชุมชนได้
- มีความพร้อมที่จะร่วมดำเนินกิจกรรม และไม่กระทบต่องานประจำ

กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับการดำเนินโครงการใน 2 ลักษณะ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และกลยุทธ์การใช้สื่อ

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจหรือพยายามชักจูงให้ชุมชน ส่วนใหญ่เป็นการโน้มน้าวใจพร้อมกับให้ความรู้ในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยโน้มน้าวใจให้หันให้ความสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม

2. กลยุทธ์การใช้สื่อ สื่อที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมมีไม่มากนักเนื่องจากเป็นการทำกิจกรรมกับชุมชน ดังนั้นจึงเน้นการสื่อสารบุคคลเป็นหลัก จากนั้นจึงใช้สื่ออื่นมาเป็นสื่อประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะการใช้สื่ออื่นต้องคำนึงถึงผู้รับสารด้วย อีกทั้งการใช้สื่ออื่นต้องเหมาะสมกับสถานการณ์อีกเช่นกัน

1. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานบริษัท ซึ่งเป็นสื่อสำคัญที่สุด ของการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีชีวิตจิตใจมีผลกับผู้รับสารโดยตรง และสามารถให้ความสนิทสนมคุ้นเคยในการขยายเครือข่ายในการเข้าร่วมโครงการได้เป็นอย่างดี เพราะอาจมีการบอกปากต่อปากในการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** มีการใช้สื่อเฉพาะกิจในการสื่อสารของบริษัทฯ คือ อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ในการสร้างความมีส่วนร่วมของชุมชนต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับชุมชนมีรูปแบบอย่างไร

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารกับชุมชน

การสื่อสารกับชุมชนนั้นทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นใช้การสื่อสารกับชุมชนด้วยการลงพื้นที่เพื่อทำการพบปะกับชาวบ้านเป็นการสร้างมวลชนสัมพันธ์โดยตรงเพื่อสามารถรับฟังความคิดเห็น และความต้องการของชาวบ้านได้อย่างตรงตามความต้องการ โดยในแต่ละพื้นที่จะมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทประจำการอยู่ (Change Agent) โดยประโยชน์ของการลงพื้นที่คือ การการสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างความสนิทสนม กับชุมชนทำให้สามารถได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งสองทาง (Two way communication) หากแต่ทางด้านการใช้สื่ออื่นๆ นั้นมีบ้างเล็กน้อย เนื่องจากไม่สามารถรับทราบถึงความต้องการของชาวบ้านอย่างแท้จริง

อีกทั้งกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการสื่อสารกับชุมชนนั้นยังมีการใช้กลยุทธ์การให้รางวัลกับชาวบ้านเพื่อสร้างความสนใจ และจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับทางบริษัท ประกอบกับรางวัลที่ชาวบ้าน หรือชุมชนจะได้รับนั้นเป็นรางวัลที่ทรงเกียรติ เนื่องด้วยบางรางวัลนั้นจัดเป็นรางวัลพระราชทานจากองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว อาทิ รางวัลการปลูกหญ้าแฝก เป็นต้น ซึ่งถือเป็นแรงกระตุ้นให้ชาวบ้านเกิดความสนใจ ใส่ใจ และท้ายสุดเกิดความภาคภูมิใจกับรางวัลที่ได้รับ และพร้อมที่จะมามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มากขึ้นจากการบอกเล่าปากต่อปาก

สรุป การสื่อสารกับชุมชนนั้นคือการใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการดำเนินมวลชนสัมพันธ์ เพื่อเป็นการรับทราบความต้องการ และปัญหาของชาวบ้านอย่างแท้จริงอีกทั้งสามารถสื่อสารได้แบบสองทาง (Two way communication) กล่าวคือทางเจ้าหน้าที่สามารถนำเสนอข้อมูลของโครงการสามารถแสดงวัตถุประสงค์ของการมาได้ แล้สามารถรับฟังความคิดเห็นของชุมชน ทางด้านชุมชนสามารถรับทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเข้ามาของเจ้าหน้าที่ และสามารถแสดงความต้องการ หรือเจตจำนงอื่นๆ ให้ทางเจ้าหน้าที่ได้รับทราบได้ตัวต่อตัว และข้อมูลก็จะไม่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็น

จริง ส่วนการสื่อสารทางด้านเสียงตามสาย แผ่นพับ โบปปลิว มีการนำมาใช้บ้างหากแต่ทางบริษัทฯ ไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก เนื่องจากสื่อเหล่านี้ไม่สามารถทำให้ได้ทราบถึงความต้องการ หรือ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชนได้

การสื่อสารกับชุมชนนั้นบริษัทฯ ไม่สามารถที่จะทำการดำเนินโครงการได้เอง หากแต่ต้อง มีการสร้างเครือข่ายขึ้นด้วย เนื่องจากบริษัทฯ ไม่ได้มีความสามารถ และความเชี่ยวชาญในทุกด้าน ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างเครือข่ายขึ้นในโครงการต่างๆ ดังนี้

1. โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่ เป็นการร่วมมือระหว่าง เจ้าหน้าที่วนอุทยานปราณบุรี ชาวบ้านประมง 4 หมู่บ้าน อ.ปราณบุรี
2. โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว เป็นการร่วมมือระหว่าง ผู้เชี่ยวชาญทางสาขาต่างๆ ผู้ส่งผลงานเข้าประกวด
3. ศูนย์สิรินาถราชินีฯ เป็นการร่วมมือระหว่าง เจ้าหน้าที่วนอุทยานปราณบุรี ชาวบ้าน/ชุมชน และเยาวชน
4. โครงการรักษป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง เป็นการร่วมมือระหว่าง ภาคีเครือข่าย และชาวบ้าน/ชุมชน
5. โครงการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นการร่วมมือระหว่าง มูลนิธิชัยพัฒนา สำนักงาน กปร. กรมพัฒนาที่ดิน คณะทำงานปลูกหญ้าแฝก และผู้นำชุมชน
6. โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ เป็นการร่วมมือระหว่าง โครงการพัฒนาองค์ความรู้ และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพในประเทศไทย (โครงการBRT) และเจ้าหน้าที่ ปตท.

โดยหลักการสื่อสารกับชุมชนหลักนั้นใช้การสื่อสารนั้นให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด เพื่อให้ชุมชนเกิดความเป็นเจ้าของ รัก และใส่ใจดูแล อีกทั้งประโยชน์ทั้งหมดนั้นก็เกิดประโยชน์กับชุมชนอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ในการขยายเครือข่าย

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้น มีการดำเนินโครงการ/ กิจกรรมต่างๆ มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานซึ่งความสำเร็จหนึ่งที่พบ คือ การที่แต่ละโครงการสามารถขยายเครือข่ายได้เป็นจำนวนมาก โดยการขยายเครือข่ายของปตท. นั้นเป็นการดำเนินการผ่านทางผู้นำชุมชน ซึ่งถือเป็น Change Agent หลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพราะเป็นผู้ที่ได้รับความเคารพนับถือจากชาวบ้านอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปตท. ได้ใช้กลยุทธ์ในการขยายเครือข่าย ดังนี้

1. ประสานผลประโยชน์ร่วมกัน

การทำงานร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายเป็นการประสานผลประโยชน์ร่วมกัน เนื่องจากปตท. เป็นธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ดังนั้นความไม่เข้าใจกันระหว่าง ปตท. กับเครือข่ายสามารถเกิดได้ง่าย เพราะ ปตท. สามารถถูกมองว่าสร้างภาพให้กับบริษัทได้จากผลการวิจัยพบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันมาใช้ในการสร้างพันธมิตร และขยายเครือข่ายในการเข้าร่วม “โครงการ/ กิจกรรม” ออกไปอย่างกว้างขวาง ทำให้สมาชิกพึงพอใจที่จะยังคงเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อยู่

2. การเปิดกว้างไม่จำกัดสมาชิก

โครงการ/ กิจกรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมสามารถขยายไปได้อย่างรวดเร็วด้วยการเปิดกว้างให้ชาวบ้าน/ ชุมชนใดก็ตามที่เห็นความสำคัญของการเข้าร่วมโครงการ/ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมสามารถสมัครเข้าร่วมโครงการได้ด้วยตนเองทั้งจากบริษัทโดยตรง หรือจากช่องทางต่างๆ ของบริษัทได้อีกด้วย กล่าวคือ การแสดงความจำนงผ่านเจ้าหน้าที่ของบริษัท หรือเครือข่ายของบริษัท แสดงความสนใจผ่านทางอีเมลของบริษัทได้ด้วยอีกเช่นกัน อีกทั้งการจัดทำโครงการ หรือกิจกรรมบางกิจกรรมนั้นยังจะทำเฉพาะชุมชนใดชุมชนหนึ่งเท่านั้นหากแต่มีการดำเนินกิจกรรมทั่วประเทศ ทำให้สามารถเปิดกว้างโดยไม่จำกัดสมาชิกได้โดยสมาชิกมีเพียงวัตถุประสงค์เดียวกันกับบริษัท คือ การก่อให้เกิดความยั่งยืนต่อประเทศเช่นเดียวกัน

3. นำหลักการตลาดมาปรับใช้

ในการนำเสนอโครงการ/กิจกรรม เพื่อขอความร่วมมือจากชุมชนได้นำหลักการตลาดเข้ามาปรับใช้ โดยคุณประเสริฐอธิบายว่า เวลาติดต่อกับชุมชนต่างๆ นั้น หลักหนึ่งในการนำเสนอเพื่อให้เป็นที่สนใจ และได้รับการยอมรับจากชาวบ้าน/ ชุมชน คือ การใช้แนวทางในการนำเสนอคือ “การทำเพื่อถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” ซึ่งพระองค์ท่านเปรียบเสมือนศูนย์รวมจิตใจของปวงชนชาวไทย ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของ ปตท. ทำตัวเสมือนพนักงานขายที่ออกไปขายโดยตรงกับชาวบ้าน/ ชุมชน และถ้าชาวบ้าน/ ชุมชนต่างๆ ที่ยอมรับที่จะเข้าร่วมโครงการก็ถือว่าชุมชนนั้นเป็นลูกค้าที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าของบริษัท

บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารกับชุมชน

กลยุทธ์การสื่อสารกับชุมชนนั้นมีการใช้สื่อบุคคล ด้วยการทำชุมชนสัมพันธ์ด้วยการส่งเจ้าหน้าที่ไปถึงในพื้นที่แล้ว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน และชาวบ้านในชุมชนอีกด้วย

การสื่อสารอีกแบบหนึ่งกับชุมชนของบริษัทบางจากนั้นนอกจากมีการใช้สื่อบุคคลเป็นหลักแล้วยังมีการใช้สื่อพิมพ์ในการสื่อสารกับชุมชนอีกด้วย โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่ม คือ

1. “ชุมชนรอบบางจาก” เป็นหนังสือที่ใช้ในการสื่อสารกับชุมชนรอบบางจาก
2. “ครอบครัวเดียวกัน” เป็นหนังสือที่ใช้ในการสื่อสารกับบ้านเดี่ยวที่รอบโรงกลั่น

การแบ่งหนังสือออกเป็น 2 ฉบับ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นมีพื้นฐานที่ต่างกัน และความต้องการที่ต่างกันอีกด้วย ทำให้การสื่อสารนั้นต้องมีการแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม

มีการใช้สื่ออีกประเภทหนึ่ง คือ การใช้เสียงตามสายในชุมชนเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ ไปยังชุมชน เนื่องจากเป็นชุมชนรอบโรงกลั่นซึ่งบางจากถือว่าชาวชุมชนรอบโรงกลั่นเป็นเหมือนครอบครัวเดียวกัน ดังนั้นก็ควรได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางบางจากด้วยเช่นกัน อีกทั้งการสื่อสารกับชุมชนนั้นมีการใช้การสื่อสารผ่าน Change Agent ในชุมชน เนื่องจากการสื่อสาร

ผ่าน Change Agent สามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในชุมชนได้ดี เนื่องจากเป็นคนกันเอง ทำให้การสื่อสารนั้นสามารถเข้าถึงได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีการจับมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อให้การขับเคลื่อนโครงการประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีอีกด้วย

ส่วนที่ 3 ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานอย่างไร

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มีขอบเขตการวิจัยโดยศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการปลูกหญ้าแฝกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนี้

1. ที่มาของโครงการปลูกหญ้าแฝก
2. ขั้นตอนการมีส่วนร่วม
3. วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม

1. ที่มาโครงการปลูกหญ้าแฝกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การวิจัยฉบับนี้เลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ ชาวบ้านหมู่ 8 ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากโครงการปลูกหญ้าแฝกถือกำเนิดโครงการได้จากการสร้างท่อก๊าซผ่านชุมชนจนเกิดเป็นกระแสการทำลายสิ่งแวดล้อม ทำให้เป็นที่มาของโครงการปลูกหญ้าแฝกเพื่ออนุรักษ์หน้าดินขึ้น ชุมชนหมู่ 8 ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรีเป็นหมู่บ้านที่ได้รับรางวัลพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจากโครงการปลูกหญ้าแฝกทั้งในประเภทบุคคล และประเภทชุมชนดีเด่นในปี พ.ศ. 2550

ที่มาของการเข้าร่วมโครงการปลูกหญ้าแฝกกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า การเข้ามามีส่วนร่วมของชาวบ้าน ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ นั้นเกิดจากการดำเนินตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ประกอบกับการเห็นประโยชน์จากการปลูกหญ้าแฝกจากการเข้าร่วมกับสภาผู้นำชุมชน และการลงพื้นที่มวลชน

สัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ปตท. ชาวบ้านนั้นสามารถสมัครเข้าร่วมกับสภาผู้นำชุมชนได้ด้วย ความสมัครใจไม่ได้รับการบังคับจากผู้นำชุมชนแต่อย่างใด หากมีการสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกของสภาผู้นำชุมชนแล้วนั้นต้องมีการปฏิบัติตามกฎ 5 ประการของสภาผู้นำชุมชนที่ตั้งไว้ หากพบว่ามีการไม่ปฏิบัติตามแล้วนั้นก็จะได้รับการตัดสิทธิ์จากการเป็นสมาชิกทันที

ขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

จากการวิจัยพบว่ากรณีที่มี โครงการปลูกหญ้าแฝก และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการทำกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจเรื่องหญ้าแฝก
2. เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้ทั้งในหลักการปลูกหญ้าแฝก และประโยชน์ของหญ้าแฝกนำไปประยุกต์ใช้ ให้เกิดผลก้าวหน้าและยั่งยืน

ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการปลูกหญ้าแฝก แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนการริเริ่ม
2. ขั้นตอนการวางแผนการดำเนินกิจกรรม
3. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน
4. ขั้นตอนในการติดตามและประเมินผล

1. ขั้นตอนการริเริ่ม

ความเป็นมา หลักการและเหตุผลของ “โครงการปลูกหญ้าแฝก”

การได้รับผลกระทบจากหลายด้านทั้งจากการสร้างเขื่อนทำให้มีการต้องอพยพจากที่ราบลุ่มขึ้นมาทำกินบนเขาซึ่งมีลักษณะเป็นหินปูนยากแก่การปลูกพืชในการทำมาหากิน การที่สภาพภูมิประเทศเป็นเขาทำให้เป็นพื้นที่ลาดชันทำให้เมื่อเกิดฝนตกหน้าดินจะพังทลายอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการมีการก่อสร้างการวางท่อก๊าซธรรมชาติไทย – พม่า ซึ่งสามารถทำให้เกิดการทำลายสภาพะสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นจากการติดต่อจากทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นซึ่งได้

นำเสนอโครงการปลูกหญ้าแฝกตามพระราชดำริโดยทำการดำเนินโครงการผ่านผู้นำชุมชน และได้มีการตั้งเป็นกฎขึ้นมาให้มีการปฏิบัติ

หลักการและเหตุผลของโครงการ

โครงการส่งเสริมการปลูกแฝกในชุมชนตำบลห้วยเขย่ง ของปตท. ดำเนินการภายใต้หลักการ และเหตุผลดังต่อไปนี้

- เพื่อเป็นการน้อมนำแนวทางพระราชดำริเรื่องการปลูกแฝกเพื่อการอนุรักษ์ดิน และน้ำมาเผยแพร่สู่ประชาชน
- เพื่อเป็นการดูแลรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่มวลชนสัมพันธ์ของ ปตท. ให้สามารถพึ่งพาตนเองทางด้านเศรษฐกิจ โดยอาศัยแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวซึ่งเป็นแนวทาง
- เพื่อเป็นการทำงานร่วมกันกับชุมชนในการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากหญ้าแฝกทางด้าน การอนุรักษ์ดิน และน้ำในรูปแบบต่างๆ โดยมีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีส่วนร่วม มีการติดตาม การทำงานอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเกิดเป็นองค์ความรู้ร่วมกัน
- เพื่อส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝกให้เป็นที่แพร่หลายในหมู่บ้านสามารถเป็นพื้นที่ตัวอย่าง แก่ผู้สนใจที่มีเยี่ยมชม เรียนรู้ เพื่อนำไปขยายผลไปในขอบเขตพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

2. ขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงาน

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินโครงการส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝกในชุมชน ตำบลห้วยเขย่ง โดยใช้กลยุทธ์ ดังนี้

- ใช้กระบวนการการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็นในการร่วมดำเนินงานอย่างเต็มที่
- ใช้แนวคิด “ระเบิดจากข้างใน” (Outward Orientation) ให้ชุมชนเห็นถึงประโยชน์ของหญ้าแฝก และต้องการนำไปดำเนินการด้วยตนเองโดยไม่บังคับ

- ใช้มาตรการเสริมเพื่อสร้างแรงจูงใจ โดยยึดแนวทางติดตามใกล้ชิด และร่วมทำงาน แก้ไขปัญหาพร้อมกันไปทุกขั้นตอน โดยปตท.ต้องตอบสนองการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และทันการณ์
- สร้างความภูมิใจให้ชุมชนเป็นเจ้าของความสำเร็จในทุกๆ เรื่อง “ชาวบ้านเป็นผู้บอกความสำเร็จ”

3. ขั้นตอนการติดตามผลและการประเมินผล

1. ผลลัพธ์จากการดำเนินงาน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 ชุมชนเปิดใจรับฟังข้อมูลข่าวสาร โดยอาศัยการประสานงานจากหลายฝ่ายทั้งจากสภาผู้นำชุมชน และมีการจัดเวทีประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นขึ้น ภายใต้แนวคิดการมีส่วนร่วม
- ขั้นที่ 2 ชุมชนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ และทำการทดลองปลูกหญ้าแฝก ภายในตำบลทำให้เกิดแนวคิดชาวบ้านเป็นเจ้าของ
- ขั้นที่ 3 เกิดการเรียนรู้จากการศึกษาดูงาน และมีการนำมาปฏิบัติทดลองสรุปผล และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับที่ดินของตนเอง
- ขั้นที่ 4 มีการคิดสรรแปลงตัวอย่างเพื่อให้เป็นแปลงสาธิตกับบุคคลภายนอก หรือผู้สนใจทั่วไป เพื่อการต่อยอดองค์ความรู้ในพื้นที่อื่นต่อไป

2. ประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการปลูกหญ้าแฝก

- 2.1 เป็นการเรียนรู้วิธีการปลูกที่สอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศ
- 2.2 เป็นการเรียนรู้การดำเนินงานร่วมกัน
- 2.3 เป็นการพัฒนาสภาพดินสำหรับการเพาะปลูก

3. วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม

ศึกษาจากชาวบ้านห้วยเขย่งที่เข้าร่วมโครงการปลูกหญ้าแฝก กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากการวิจัยพบว่า มีกิจกรรมที่ชาวบ้านเข้าร่วมหลายอย่าง ดังนี้

1. กิจกรรมการมีส่วนร่วม

การประชุมของสภาผู้นำชุมชนที่จัดให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การได้แสดงความต้องการของตน และได้มีการแลกเปลี่ยนข้อปัญหาที่พบแก่กันได้ทราบเพื่อจะได้ช่วยกันหาวิธีการแก้ไข อีกทั้งเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ที่พบเห็นอีกด้วยร่วมกัน โดยการจัดให้มีการประชุมเดือนละ 1 ครั้ง อีกทั้งมีการดูงาน และทำแปลงหญ้าแฝกสาธิตร่วมกัน

2. กิจกรรมการแจกรางวัล

การแจกรางวัลเป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ชุมชนสนใจกับกิจกรรมที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดขึ้น โดยการแจกรางวัล เพื่อเป็นกำลังใจต่อชุมชนที่ต้องการทำสิ่งดีๆ ให้กับชุมชน แต่ไม่มีผู้ใดเห็น ซึ่งอาจไม่มีคุณค่าในแง่เงินทอง แต่มีคุณค่าจิตใจ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์

สารและสื่อที่ดึงดูดความสนใจ

การส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจกับชาวบ้านโดยตรง อีกทั้งการใช้การสื่อสารผ่านผู้นำชุมชนในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังชาวบ้าน เพราะการที่ชาวบ้านทำการสื่อสารกันเป็นการสร้างความเข้าใจที่ง่ายที่สุดวิธีหนึ่ง

การใช้การเข้าเยี่ยมชม และดูงานในสถานที่จริงทำให้ชาวบ้านได้เห็นถึงประสบการณ์ใหม่ๆ และทำให้ชุมชนสามารถนำความรู้ที่ได้กลับมาประยุกต์ใช้ได้อีกด้วย

บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มีขอบเขตการวิจัยโดยศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ "รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล" โดยผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนี้

1. ที่มาของโครงการ "รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล"

2. ขั้นตอนการมีส่วนร่วม
3. วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม

ที่มาของโครงการ“รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล”

จากเป้าหมายของภาครัฐ ในการส่งเสริมการผลิตและใช้ไบโอดีเซลทดแทนการใช้น้ำมันดีเซล เพื่อลดการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ เพิ่มความมั่นคงด้านพลังงาน และเป็นการส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนจากพืช อันเป็นผลผลิตภายในประเทศ รวมทั้งการใช้เชื้อเพลิงจากพืชยังช่วยลดมลพิษทางอากาศ และพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน

ไบโอดีเซลในประเทศไทย

โครงการ “รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล” นั้น เริ่มต้นจากพระราชดำริขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในการที่ทรงมองการณ์ไกลถึงการสรรหาพลังงานทดแทนให้กับประเทศ เนื่องจากทรัพยากรที่ร่อยหรอลงทุกวัน ด้วยสายพระเนตรอันยาวไกลทำให้พระองค์ทรงคิดค้นการผลิตไบโอดีเซลด้วยพระองค์เอง และมีการนำมาใช้เป็นตัวเองให้แก่สกนิกรได้เห็น ต่อมาเนื่องด้วยบางจากซึ่งนับว่าเป็นบริษัท ที่ผลิตน้ำมันแก่ประเทศได้น้อมนำพระราชดำริมาเป็นแนวทางในการผลิตน้ำมันไบโอดีเซล ประกอบกับการที่มีต้นทุนเดิมอยู่แล้วด้วยคือการมีกำลังการผลิตเป็นของตนเองอยู่แล้ว ประกอบกับความร่วมมือกับกรุงเทพมหานครในการจัดทำโครงการเพื่อเฉลิมพระเกียรติครบ 80 พรรษา และเพื่อการอำนวยความสะดวกแก่ผู้สนใจในการนำน้ำมันมาจำหน่ายด้วยการเปิดปั้มน้ำมันบางจากเป็นศูนย์กลางในการรับซื้อกว่า 25 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จ.สุพรรณบุรี อีก 1 แห่ง และโรงกลั่นน้ำมันบางจากอีก 1 แห่ง รวม 27 แห่ง

หลักการและเหตุผล

บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) ได้มีการวางหลักการ และเหตุผลในโครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้ว ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ

- สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่เกษตรกร แก้ไขราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ

- ลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ

2. ด้านการใช้งานเครื่องยนต์

- เพิ่มการหล่อลื่น และยืดอายุของเครื่องยนต์

3. ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

- ช่วยลดมลพิษทางอากาศ และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Green House Effect)

2. ขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

โครงการรับซื้อน้ำมันพีซีใช้แล้วมาผลิตเป็นไบโอดีเซลนั้นเป็นการรณรงค์ให้เกิดการรับรู้ ความตระหนักรู้ และสร้างการมีส่วนร่วมในการให้เกิดขึ้นเท่านั้น มีการใช้พนักงานของบางจากในการเข้ามาส่วนร่วมด้วยการเป็นผู้เดินรณรงค์โครงการด้วยตนเอง และมีการเปิดปั้มน้ำมันเป็นศูนย์ ในการรับซื้อเพื่อความสะดวกในการติดต่อของผู้สนใจโดยการจัดทำโครงการนั้นสร้างความสนใจให้ผู้สนใจด้วยการเรียกความสนใจด้วยการใช้เงินเป็นตัวดึงดูด อีกทั้งยังมีการปรับราคารับซื้อน้ำมันให้เป็นที่น่าสนใจอีกด้วย

3. วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม

จากการวิจัยพบว่าการสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการใช้สารและสื่อ ดังนี้

สารและสื่อที่ดึงดูดความสนใจ

จากการวิจัยพบว่า “โครงการรับซื้อน้ำมันพีซีใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล” นั้นมีการใช้สื่อ เพื่อดึงดูดความสนใจ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์

กล่าวคือมีการจัดพิมพ์แผ่นพับเพื่อใช้ในการรณรงค์โครงการโดยเนื้อหาแผ่นพับนั้นเป็นการชี้ให้เห็นว่าน้ำมันไบโอดีเซลคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร มีกระบวนการอย่างไร และสนใจสามารถติดต่อกับบางจากได้อย่างไร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

มีการถ่ายทอดข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อผู้สนใจสามารถติดต่อ และค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั้งยังมีเนื้อหาครบถ้วนสำหรับข้อมูลของการจัดทำไบโอดีเซล ทั้งจากช่องทาง การติดต่อกับบริษัท การแจ้งศูนย์รับซื้อ การแจ้งราคารับซื้อในปัจจุบัน

3. สื่อบุคคล

การส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปทำการรับซื้อน้ำมันถึงแหล่งสำคัญด้วย ประกอบกับมีศูนย์รับซื้ออยู่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมาณผลทำให้สามารถดึงดูดความสนใจเป็นอย่างดี เพราะสามารถสร้างความสะดวกสบายได้

4. สื่อกิจกรรม

จากการวิจัยพบว่ามีการใช้สื่อกิจกรรมโดยมีการใช้เงิน เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเงินนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากแม่ค้าเห็นความสำคัญของการเก็บน้ำมันพืชเก่าไว้เพราะสามารถสร้างเป็นรายได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังไม่ทำลายสภาพแวดล้อม และข้อดีของการใช้เงินในการรับซื้อคือ การที่แม่ค้าช่วยกันประชาสัมพันธ์ให้โดยปริยายด้วยปากต่อปากอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1. กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานมีรูปแบบอย่างไร

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้

มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างความรู้ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมให้แก่พนักงาน และชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ และองค์ความรู้ที่เครือข่ายมีความรู้ ความชำนาญ เพื่อบูรณาการความรู้อันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน อีกทั้งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้นต้องมีการปฏิบัติจริงให้เกิดขึ้นหากผู้ปฏิบัติไม่มีความรู้ในเรื่องของกิจกรรมนั้นๆ กิจกรรมก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากแต่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมเป็นอย่างดีก็สามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของทริสุดา บัณฑวนันท์ (2540) ซึ่งอธิบายกลยุทธ์การนำเสนอสารโดยใช้หลักการและเหตุผล (Rational) เป็นการอ้างถึงสาเหตุ หรือที่มาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร โดยการใช้หลักการและเหตุผลในที่นี้คือ การที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) นั้นได้มีการกำหนดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในวิสัยทัศน์ (Vision) ของบริษัท อีกทั้งยังมีการสร้างเป็นวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้เกิดการความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันตั้งแต่ระดับบนลงล่าง อีกทั้งมีการสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status) ในที่นี้ คือการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ใช่เพียงการปฏิบัติแต่ในระดับพนักงานเท่านั้น หากแต่มีการปฏิบัติจากผู้บริหารเป็นตัวอย่าง กล่าวคือ ผู้บริหารก็มีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้วย ประกอบกับการนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู หรือสะดุดตา กล่าวคือ การให้พนักงานเข้ามามีส่วนตั้งแต่การประชุม การให้พนักงานดำเนินโครงการด้วยตนเอง การให้พนักงานเป็นผู้มีส่วนร่วมในส่วนงานต่างๆ ทำให้เกิดเป็นการบอกกันปากต่อปากให้เกิดขึ้น อีกทั้งมีการสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกร่วมกันในเชิงอารมณ์ เพื่อให้กลุ่มคนเกิดความรู้สึกร่วมสำนึก คำนึงความร่วมมือหรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกันตามการสร้างสัญลักษณ์ร่วมของ ปารีชาติ สภา

ปีตานนท์ และคณะ (2546) จะเห็นได้ว่าการสร้างค่านิยม “SPRIT” ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และการกำหนดวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท บางจาก (จำกัด) มหาชน ว่า CSR นั้นคือ DNA ของบริษัท ทำให้พนักงานมีสัญลักษณ์ร่วมกันในการจะดำเนินกิจกรรมและจากการได้รับการชื่นชมจากภายนอกก็จะทำให้เกิดเป็นความภาคภูมิใจให้คนในบริษัทได้

นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้นยังสามารถอธิบายด้วยตามแบบจำลองของ Scharmm (2533) ในการสื่อสารเป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมมนุษย์ ที่ว่ามนุษย์นั้นต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม โดยเริ่มจากสังคมขนาดเล็กในระดับครอบครัวจนกระทั่งการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ ดังนั้นการสื่อสารในที่นี้ กล่าวคือ การที่บริษัททั้งสองนั้นเริ่มสร้างการสื่อสารกับพนักงานภายในให้เกิดความรู้สึก “จิตอาสา” เพื่อต้องการเป็นผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมจากใจจริง และเมื่อเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในบริษัทแล้ว มีการสื่อสาร และก่อให้เกิดความเป็นมีความรู้ ความสามารถ บริษัทเกิดความมั่นคง จากนั้นเมื่อทุกอย่างมั่นคงก็มีการขยายตัวออกไปยังชุมชนภายนอก เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตไปพร้อมกับสังคมได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย โดยมีการสื่อสารให้ความรู้กับพนักงานจนเป็นที่เข้าใจ เกิดความรู้ ความชำนาญแล้ว ก็ทำการสื่อสารให้ความรู้ต่อไปยังชุมชนต่อไป

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนี้ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อสอนหรือเพื่อให้การศึกษา (Teach or Educate) เกตินิก จุฑาวิจิตร (2542) คือ การส่งสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความเรียนรู้ และเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการรับทราบ ทั้งนี้ผู้รับสารก็มีความต้องการที่จะเรียนรู้ และศึกษา โดยผู้ส่งสารในที่นี้ คือ พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่มีความต้องการให้ผู้รับสารคือ ชุมชนที่เข้าร่วมโครงการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้รู้จักคุณค่าของสิ่งแวดล้อม อีกทั้งชุมชนมีความต้องการที่จะเรียนรู้และศึกษาด้วย ซึ่งในส่วนของความต้องการในการเรียนรู้นั้น ข้อค้นพบของผู้วิจัย คือ ผู้นำชุมชนมีความต้องการเรียนรู้มากกว่าชาวบ้านในชุมชน เพราะผู้นำชุมชนนั้นเป็นผู้มีความต้องการรู้ และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์เข้ากับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชนได้ และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดต่อยังชาวบ้านได้ดีอีกด้วย แต่สำหรับชาวบ้านแล้วยังคิดว่าเป็นเรื่องไกลตัวหากแต่เมื่อมีการเห็นตัวอย่างจากผู้นำชุมชนแล้ว และมีการปฏิบัติให้ดูทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่พบในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นการโน้มน้าวใจพร้อมกับการให้ความรู้ความเข้าใจ ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งตรงกับจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวใจ อ้างจากงาน นันทา ชุนภักดี (2529) โดยนำเสนอไปพร้อมกับการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ดังนี้คือ

1. เพื่อให้เกิดการคล้อยตาม โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมให้หันมาเชื่อ หรือมีความเห็นคล้อยตาม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารมีความต้องการให้พนักงานให้ความสำคัญกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และมีการชักชวนเพื่อนพนักงานคนอื่นเข้ามาสนใจในกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น

2. เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม เพื่อต้องการให้เกิดการกระทำขึ้นอย่างจริงจัง แต่ในที่นี้บริษัทไม่ได้มีการบังคับให้พนักงานทุกคนต้องเข้ามาส่วนร่วมในกาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เพราะพนักงานบางคนอาจมีความคิดว่าไม่ใช่หน้าที่ หรือเรื่องที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เป็นเพียงการสร้างเป็นค่านิยม หรือวัฒนธรรมขององค์กรว่าพนักงานควรปฏิบัติ หรือบริษัทมีแนวทางการดำเนินการอย่างไร เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้นถือเป็นวิสัยทัศน์ของทั้งสองบริษัทที่พนักงานควรถือปฏิบัติ เพราะถ้าพนักงานนั้นได้มีส่วนร่วมแล้วนั้นก็สามารเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจที่จะเกิดขึ้นกับพนักงาน สามารถทำให้บริษัทนั้นดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้โดยมีพนักงานเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ บริษัทสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนพร้อมกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถวรรณ บิลันธนโอบาท (2537) ที่ว่า การโน้มน้าวใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมซึ่งอาจเกิดขึ้นทันที เพราะสารเพื่อโน้มน้าวใจจะต้องทำปฏิกริยากับทัศนคติและความเชื่อก่อน และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ อารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรมตามมา

3. กลยุทธ์การใช้สื่อ

จากการศึกษาพบว่า เรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อในการดำเนินการเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า ได้มีการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเป็นหลัก สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการใช้น้อยมาก เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นการทำงานในวง

แคบ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ หริสุต ปัททวนันท์ (2544) ว่าสื่อบุคคลคือ การนำเอาบุคคลมาใช้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติ และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการต้องการ ทำให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้โดยตรง มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ การซักถาม เพื่อสร้างความเข้าใจ และรับรู้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย และยังสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย เพราะเกิดการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง โดยสื่อบุคคลสามารถปรับตัวและยืดหยุ่นสาร และรูปแบบการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นรายๆ ไป ที่สำคัญคือการใช้สื่อบุคคลที่เรารู้สึกไว้วางใจ และมีความน่าเชื่อถือจะสร้างความรู้สึกในการได้รับรางวัลทันทีของกลุ่มเป้าหมายเพราะมีแรงจูงใจสูง จากการวิเคราะห์พบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเริ่มจากการทำงานกันจากภายในบริษัท คือ การนำเสนอข่าวสารของผู้บริหารให้กับพนักงานได้รับทราบ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การประชุม หาข้อสรุปที่ลงตัว เกิดความเข้าใจอันดีในบริษัท จากนั้นมีการติดต่อกับหน่วยงาน องค์กร ที่บริษัทขอความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ ท้ายสุดคือการใช้สื่อสารกับชุมชน ดังนั้นการใช้สื่อที่เหมาะสมที่สุด คือ การใช้สื่อบุคคลเพื่อสามารถสร้างความเข้าใจแก่กันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ในการสื่อสารทุกผ่านทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเสนอความคิด ประสบการณ์ให้แก่กันได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การสื่อสารด้วย สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้งสองบริษัทนี้คือ แผ่นพับ ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา (จันทร์สุดา ดันติวิชญวานิช, 2546) คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งของโครงการใดโครงการหนึ่ง ซึ่งต้องรณรงค์เฉพาะเรื่องนั้นกับประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในที่นั้นนั้น การใช้แผ่นพับ เป็นสื่อที่ยังไม่น่าสนใจนัก เนื่องจากเป็นการสื่อสารทางเดียวทำให้ผู้รับสารนั้นก็คือบริษัทไม่สามารถรับทราบได้ว่าตรงตามความต้องการของผู้รับสารคือชุมชนหรือไม่ ดังนั้นสื่อเฉพาะกิจจึงไม่ค่อยได้มีการนำมาใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทมากนัก

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้ สื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่ใช้มี 2 ประเภท คือ วารสาร และหอกระจายข่าว สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้สื่อมวลชนของ หริสุต ปัททวนันท์ (2544) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วหรือใกล้เคียงกัน มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนได้ดี ถึงแม้จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถที่จะแจ้งหรือระบุผู้รับสารได้อย่างเด็ดขาด และได้รับการสื่อสารกลับซ้ำหรือไม่ได้เลย ในที่นี้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีการใช้หอกระจายข่าวเพียงเพื่อการแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่ทางบริษัทมีการดำเนินการเท่านั้น และการใช้วารสารของ

บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) เช่นกันเป็นเพียงเป็นการแจ้งให้ทราบถึงกิจกรรมที่บริษัทกำลังดำเนินอยู่เท่านั้น จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัททั้งสองไม่ค่อยได้รับประโยชน์จากสื่อทั้งสองมากนัก

สุดท้าย คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อที่ใช้ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว สามารถส่ง file ต่างๆ ผ่านทางอีเมลล์ได้ ทั้งที่เป็นตัวอักษร รูปภาพ หรือมัลติมีเดีย เหมาะกับการใช้ทำการสื่อสารให้กับพนักงานในองค์กรได้รับทราบข้อมูลที่ทางบริษัทกำลังจะทำการ หรือเป็นประโยชน์กับสาธารณชนที่ต้องการรับทราบข้อมูลโครงการต่างๆ แต่ข้อจำกัดคือ ชุมชนบางชุมชนที่อยู่ห่างไกลไม่ได้ใช้ E-mail กันทุกชุมชน

4. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่าย

การสร้างเครือข่ายภายในบริษัท

1. ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ การที่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นพื้นฐานของการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะเห็นว่า เป็นวิถีการปฏิบัติที่ดีงาม ทำให้พนักงานเกิดกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การปฏิบัติและความเข้าใจร่วมกัน และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับ Kincaid D.Lawrence (1979) ที่ระบุไว้ว่า การสื่อสารเชิงลู่เข้า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลสองคนหรือมากกว่านั้น สร้างข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ระหว่างบุคคลหรือแต่ละกลุ่มนั้นซึ่งเครือข่ายของพนักงานนั้นใช้ค่านิยมบริษัท วัฒนธรรมองค์กรในการปฏิบัติ เป็นเครื่องมือในการสร้างเครือข่ายโดยการผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

2. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเห็นได้จากมีการปรับโครงสร้างของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้มีการตั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรขึ้น โดยขึ้นตรงกับประธานกรรมการผู้จัดการโดยตรง และบริษัท บางจาก จำกัด ได้มีการใช้กับว่า “CSR คือ DNA ของบางจาก” เพราะทั้งสองบริษัทเล็งเห็นว่าสภาพแวดล้อมปัจจุบันเสื่อมโทรมลง จึงมีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมๆ กับการสร้างจิตสำนึกให้กับพนักงาน โดยสอดคล้องกับองค์ประกอบของเครือข่ายในส่วนของความรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) คือ สมาชิกในเครือข่ายต้องมีความรู้สึกร่วมกันคิดและการรับรู้ถึงเหตุผลของการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย ในที่นี้คือ มีความเข้าใจในปัญหาและมีจิตสำนึกในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ซึ่งพนักงานธนาคารเห็นว่าการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่บริษัท และสังคมสิ่งแวดล้อม และสามารถใช้เวลาว่างโดยไม่กระทบกับงานที่ทำอยู่เป็นประจำ

และเนื่องจากบริษัทเป็นองค์กรภาครัฐกิจ และมีกิจกรรมที่คืนกำไรให้สังคม ซึ่งสอดคล้องกับพจนานุกรมของไซคอสต์ไพศาล (2545) ที่ว่า เครือข่ายต้องมีการจัดระบบให้กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสามารถดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่สมาชิกแต่ละคนในเครือข่ายเห็นพ้องต้องกัน ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมที่รวมกันเฉพาะกิจตามความจำเป็น (Ad Hoc) เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจเครือข่ายก็เลิกกันไป และอาจกลับมารวมตัวกันใหม่ได้หากจำเป็น หรืออาจเป็นเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ก็ได้ โดยสิ่งที่เชื่อมโยงสมาชิกของเครือข่ายเข้าด้วยกันคือ การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interests/ Benefits) วัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุร่วมกันในที่นี้คือ การอย่างเป็นทางการเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมของบริษัทนั่นเอง โดยรูปแบบการสื่อสารระหว่างพนักงาน คือ การสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) โดยลักษณะการใช้จะมีทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) จากนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) ได้แก่ การพบปะ พูดคุยสนทนาร่วมกัน ผ่านช่องทางการสื่อสาร คือ อีเมลล์

การสร้างเครือข่ายภายนอกบริษัท ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสังคมต่างๆ เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของทั้งสองบริษัทนั้น บริษัทไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองทั้งหมดเพราะไม่มีความรู้ความชำนาญในทุกเรื่อง ดังนั้นจึงต้องขอความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการให้คำจำกัดความของคำว่า “เครือข่าย” (Network) ของ ปาริชาติ วัลย์เสถียร (2543) ที่ว่า การเป็นเครือข่ายความคิด คือเป็นเครือข่ายที่เน้นการทำงานด้านเทคนิค ความรู้ และเทคนิคต่างๆ เพื่อเผยแพร่ และแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ของเครือข่ายกับคนอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นเครือข่ายกิจกรรม เป็นเครือข่ายที่เน้นการช่วยเหลือ ร่วมมือทำกิจกรรมมีสมาชิกคอยช่วยเหลือร่วมมือกัน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารของเครือข่ายของ Harold J. Leavitt (1973) ในเรื่องเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกคนหนึ่งเป็นผู้รับข่าวสารจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งไปยังสมาชิกคนอื่นๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงและเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน ในที่นี้คือการที่บริษัททั้งสองร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในการดำเนินกิจกรรมโดยผู้รับผิดชอบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคือ บริษัทในการขับเคลื่อนโครงการและได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอีกครั้งหนึ่ง อีกทั้งมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของเครือข่าย ในเรื่องการพึ่งพิงกัน (Interdependence) อ้างถึงใน พจนานุกรมของไซคอสต์ไพศาล (2545) ว่าเนื่องจากข้อจำกัดของสมาชิกในเครือข่าย ทั้งด้านทรัพยากร ความรู้

เงินทุน กำลังคนฯ สมาชิกของเครือข่ายจึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตนเอง การทำเป้าหมายสำเร็จได้นั้น สมาชิกต่างจำเป็นต้องพึ่งพากันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยรูปแบบการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายภายนอกธนาคาร ก็คือ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และลักษณะการใช้จะมีทั้งการสื่อสารเป็นแบบทางการ (Formal Communication) จากคำสั่งปฏิบัติงาน และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) ได้แก่ การพบปะ พูดคุยสนทนาร่วมกัน ผ่านช่องทางการสื่อสาร คือ โทรศัพท์ อีเมลล์

สุดท้าย การสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัวเพื่อการสร้างเครือข่าย ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัวเพื่อการสร้างเครือข่ายภายในบริษัท จะมีการติดต่อกันโดยการสื่อสารแบบตัวต่อตัว และการชวนกันปากต่อปาก โดยอาศัยความสนิทสนมคุ้นเคยส่วนบุคคล เพื่อเป็นการปรึกษาหารือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันก่อนจะมีการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two-way Communication) และ การสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัวเพื่อสร้างเครือข่ายภายนอกบริษัท ในที่นี้คือ ระหว่างบริษัท และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับหน่วยงานต่างๆ นั้นไม่จบ ยังมีการสื่อสารกันต่อภายในลักษณะติดต่อสื่อสารไปเรื่อยๆ ในด้านการรักษาเครือข่าย (Network Maintaining) เรื่องการรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกในเครือข่าย (พจน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล, 2545) เพื่อที่ว่า พนักงานมีการนำองค์ความรู้ หรือทุนที่มีให้ไปบูรณาการกับการลงพื้นที่อย่างไร แล้วชุมชนมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปหรือไม่ โดยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ใช้มากที่สุดคือการประชุม พูดคุย และไปเยี่ยมพื้นที่ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ คือ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ลักษณะการใช้จะมีการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) และ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication)

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์ในการสร้างความมีส่วนร่วมของชุมชนต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับชุมชนมีรูปแบบอย่างไร

กลยุทธ์การขยายเครือข่าย

จากการวิจัยพบว่าการสื่อสารกับชุมชนนั้นมีการใช้กลยุทธ์การขยายเครือข่ายในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การขยายเครือข่ายของ หริสุดา ปันทวนันท์ (2540) ว่าเป็นการประสาน

ประโยชน์ร่วมกัน โดยการพยายามแลกเปลี่ยนและการสนับสนุนโครงการที่อยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ของสมาชิกและของโครงการร่วมกัน เพราะในการทำงานร่วมกันแบบเครือข่ายนั้นเป็นการรักษาผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายจะทำให้ความสัมพันธ์ในเครือข่ายกระชับแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้นในที่นี้คือ การที่กลุ่มอุตสาหกรรมมีการประสานผลประโยชน์ร่วมกับชุมชน เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นมีการประสานประโยชน์กับชุมชนรอบแนวท่อก๊าซโดยการปลูกหญ้าแฝกเพื่อช่วยอนุรักษ์หน้าดินให้ไม่เกิดการต้อด้านจากชุมชน และทางบริษัทเองยังสามารถดำเนินกิจการวางท่อก๊าซต่อไปได้ และบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) ทำการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อนำมาเป็นต้นทุนในการผลิตไบโอดีเซล โดยชุมชนได้รับเงินเป็นค่าตอบแทนซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าร่วมโครงการซึ่งด้วยเหตุนี้สามารถทำให้เครือข่ายสามารถขยายตัวออกไปได้เนื่องจากทั้งสองฝ่ายเห็นประโยชน์ของกันและกัน อีกทั้งยังมีการเปิดกว้างไม่จำกัดสมาชิก และมีการนำหลักการตลาดมาปรับใช้ซึ่งจากการวิจัยพบว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมส่วนใหญ่นั้นเป็นโครงการที่ทำเพื่อน้อมถวายแด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โครงการได้รับความสนใจและเป็นให้สามารถขยายเครือข่ายออกไปได้เป็นอย่างดีอีกด้วย เพราะมีศูนย์รวมจิตใจเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินโครงการ

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานนั้นเริ่มโดยการที่ผู้นำชุมชนได้เข้าร่วมกิจกรรมกับทางบริษัทแล้วมีการพัฒนางานร่วมกัน มีการนำองค์ความรู้ทั้งจากเจ้าหน้าที่บริษัท เครือข่าย และความรู้ของคนในชุมชนมาบูรณาการทำเป็นโครงการต่างๆ โดยให้ชาวบ้านมีส่วนร่วม คล้ายคลึงกับที่ บำรุง บุญปัญญา (2528) ได้กล่าวว่า บทบาทในการพัฒนาที่ต้องการให้ประชาชนมีส่วนร่วมนั้น ประชาชนต้องเป็นตัวหลักในการแก้ปัญหา การทำกิจกรรมพัฒนาจะต้องสอดคล้องกับความต้องการและปัญหาของชุมชน โดยหน่วยงานภายนอกเป็นผู้สนับสนุนเท่านั้น ซึ่งหน่วยงานภายนอกในที่นี้คือบริษัททั้งสองบริษัทนั่นเอง

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับรูปแบบการมีส่วนร่วมของปรัชญา เวสารัชช์ (2528) กล่าวคือ ร่วมแสดงความคิดเห็นในรูปแบบการเรียน การพูด หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น เพื่อแสดงความคิดเห็นของตน การแสดงความคิดเห็นเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนใดของกิจกรรมการพัฒนาก็ได้

การร่วมสละแรงกาย ในกิจกรรมการพัฒนานั้นๆ และมีการร่วมสละเวลา เช่น ร่วมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เข้าร่วมประชุม แม้จะไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวก็ตาม

จากการศึกษายังพบอีกว่า โครงการต่างๆ ดำเนินไปด้วยดีกล่าวคือ หลังจากมีการริเริ่มภายในจากผู้นำชุมชน หรือผู้ริเริ่มแล้วส่งผลให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมในโครงการด้วย ซึ่งขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับขั้นตอนการมีส่วนร่วม ตามขั้นตอนของกระบวนการทำงานดังแนวคิดของ เจมส์ ค็อกซ์ ปีนทอง (2527) ที่ได้ระบุว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนมี 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา
2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินกิจกรรม
3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติงาน
4. การมีส่วนร่วมในการติดตามผลและประเมินผล

2. วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม

2.1 การสร้างการมีส่วนร่วมโดยการใช้กิจกรรม

จากการวิจัยมีการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า กิจกรรมมีส่วนร่วมที่เหมือนกันของทั้งสองบริษัท ในที่นี้คือ การทำกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งในที่นี้คือกิจกรรมที่ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมตั้งแต่แรกเริ่ม จากการสังเกตการวิจัยพบว่า ผู้นำชุมชนมีความต้องการเข้าร่วมและเรียนรู้มากกว่าชาวบ้านทั่วไป เนื่องจากลักษณะทางประชากรในเรื่องของอายุและอาชีพ เพราะทั้งนี้ผู้นำชุมชนสามารถนำความรู้ที่ได้รับ ไปประยุกต์เข้ากับการดำเนินกิจกรรมได้เป็นอย่างดี แต่สำหรับชาวบ้านนั้นยังคิดว่าเป็นเรื่องไกลตัว ไม่เกี่ยวข้องกับการทำกินทำให้ความต้องการในการมีส่วนร่วมค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับอรรถวรรณ ปิลาพันธ์โอภาท (2537) ที่ว่า การโน้มน้าวใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมซึ่งอาจไม่เกิดขึ้นทันที แต่ผลอาจจะยังคงอยู่ในระยะยาวกว่าจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เพราะสารเพื่อโน้มน้าวใจจะต้องทำปฏิกริยากับทัศนคติและความเชื่อก่อน และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ อารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมตามมา แต่กิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจของชาวบ้านได้คือ กิจกรรมการพาไปดูงาน อีกทั้งมีจุดมุ่งใจด้วยการให้รางวัลและการให้เงินเป็นค่าตอบแทนอีกด้วย

จากการวิจัยผู้วิจัยสังเกตว่าการดำเนินกิจกรรมด้วยตัวของคนในชุมชนเองนั้น สามารถสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าของสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี มีการเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับความสำคัญของการตระหนักรู้ต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ Breckler (1986) ได้อธิบายถึงความตระหนักรู้ในโครงการ หรือกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมได้ว่าเมื่อชุมชน หรือประชาชนได้รับสิ่งเร้า คือ ข่าวสาร ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ หรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโดยผ่านสื่อต่างๆ แล้วจะเกิดอารมณ์ ความรู้สึก จะทำหน้าที่ในการประเมินคุณค่าการยอมรับหรือไม่และให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้ามากน้อยเพียงใด ในที่นี้คือการที่ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง มีการแลกเปลี่ยนความคิด การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน มีการชักชวน มีการบอกเล่าปากต่อปากจนสามารถสร้างเป็นเครือข่ายในการช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นได้

2.2 การสร้างการมีส่วนร่วมโดยการให้สารและสื่อ

จากการศึกษาประเด็นและสื่อ ผู้วิจัยค้นพบว่า ชุมชนมีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ จากการได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของบริษัท การเข้าไปทำการให้ความรู้ การทดลอง สาธิต บรรยายของเจ้าหน้าที่ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างบริษัท และชุมชน อีกทั้งมีการใช้เนื้อหาของสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ชุมชนสนใจโดยตรง โดยเนื้อหาของสารเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและมีการแบ่งเนื้อหาของสารตามกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งลักษณะตามประชากร คือ การศึกษา เนื่องจากกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันการรับเนื้อหาของสารก็ต่างกันโดยมีการใช้กลยุทธ์เนื้อหาของสารโดยการสร้างสารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำสังคมในการชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ คล้อยตามกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิด หรือเป็นกลุ่มอ้างอิงนี้ (Reference Group) จะเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจ และหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบและปฏิบัติตามในที่สุด และการสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกร่วมในเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วมสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือหรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกันอ้างอิงใน ปารีชาติ สถาปิตานันท์ และคณะ (2546) ในที่นี้จะเห็นประเด็นสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนคือการที่โครงการนั้นมีการมุ่งเน้นในการทำโครงการต่างๆ เพื่อถวายเป็นพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

หรือเป็นการน้อมนำแนวพระราชดำริขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถมาเป็นเนื้อหาสำคัญในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และพบว่าสามารถสร้างความสนใจให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความจงรักภักดีในพระองค์ท่าน อีกทั้งมีพระองค์ท่านเป็นตัวอย่างในการดำเนินชีวิตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ พบว่า การสื่อสารนั้นเป็นการใช้พนักงานนั้นมีความสนใจในเนื้อหาของสารดีอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว หากแต่ในส่วนของการสื่อสารกับชุมชนพบว่าผู้นำชุมชนให้ความสนใจทั้งในการเนื้อหาของสารมากกว่า ส่วนชาวบ้านนั้นสนใจการนำเสนอสารมากกว่าเนื้อหาของสาร ถ้าผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ควรเตรียมเนื้อหาที่เหมาะสมกับทั้ง 2 กลุ่ม คือ มีเนื้อหาที่ครอบคลุมและเข้าใจง่ายพร้อมกับรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่าการใช้เพียงสื่อบุคคลเพียงอย่างเดียว เพื่อเรียกความสนใจให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารสูงสุด
2. ในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จากการวิจัยพบว่าการโน้มน้าวใจนั้นควรเพิ่มในส่วนของการผ่อนคลายให้มากกว่านี้ เนื่องจากการโน้มน้าวใจในส่วนของพนักงานนั้นเป็นการโน้มน้าวใจประกอบกับการกำหนดเป็นนโยบาย ข้อปฏิบัติ ทำให้บางครั้งอาจเกิดการต่อต้านขึ้นมาได้เนื่องจากการทำตามกรอบทุกอย่างอาจสร้างความลำบากใจให้กับพนักงานได้ หากแต่มีการสร้างการโน้มน้าวใจในการให้ความร่วมมือด้วยการสมัครใจ หรือที่เรียกว่า “จิตอาสา” สามารถทำให้พนักงานสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเพราะมีความสนใจและใส่ใจกับเนื้อหาอยู่แล้ว และสามารถก่อให้เกิดเป็นประสิทธิภาพในการสื่อสารได้กว่าการต้องทำเพราะหน้าที่อีกด้วย
3. ในประเด็นของกลยุทธ์ในการใช้สื่อ ซึ่งข้อสรุปจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีการใช้สื่อใน 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สื่อบุคคลมากที่สุด เนื่องจากโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นต้องมีการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สื่อบุคคลในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร หากแต่การวิจัยครั้งนี้พบว่ามีการใช้สื่ออื่นๆ น้อยมาก ดังนั้นการใช้สื่ออื่นช่วยในการสื่อสารเข้ามาเป็นสื่อผสมน่าจะเรียกความสนใจได้มากยิ่งขึ้น โดยผู้มีหน้าที่รับผิดชอบต่อกระบวนการผลิตสื่อ จึงควรสร้างสรรค์รูปแบบสื่อให้มีความทันสมัยดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้รับสารมีความสนใจและนำสื่อเฉพาะกิจไปใช้อย่างแท้จริง เนื่องจากสื่อ

เฉพาะกิจเป็นสิ่งสำคัญในการจัดกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์นั้นควรมีการจัดพิมพ์ในจำนวนครั้งที่มากขึ้น เพื่อให้ชุมชนรับรู้ความเคลื่อนไหวในการจัดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และสุดท้ายคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในที่นี้คือ E-mail เป็นสื่อที่ทันสมัย แต่อาจจะเฉพาะกลุ่ม เพราะชุมชนไม่ได้ใช้ E-mail กันทุกชุมชน ซึ่งในที่นี้อาจมีการใช้ และชี้แจงให้เห็นถึงความจำเป็นกับสื่อชนิดนี้ในเรื่องของความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และความแม่นยำของสาร เพราะสามารถส่งสารในส่วนที่ตัวอักษร รูปภาพและมัลติมีเดียได้ เหมาะสำหรับการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างยิ่ง และจากการวิจัยยังพบอีกว่ามีการใช้สื่อที่น้อยเกินไป เพราะการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีการรับรู้เพียงในกลุ่มของผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น แต่โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นถือเป็นสิ่งที่ดีที่ควรเผยแพร่สู่สาธารณชนในวงกว้าง เพื่อให้องค์กร หรือหน่วยงานอื่น ๆ เห็นความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและมีการดำเนินเป็นตัวอย่าง เพราะหากมีการได้รับความร่วมมือกันของภาคธุรกิจซึ่งถือเป็นองค์กรที่มีทุนเป็นของตนเองแล้วนั้น การทำกันเพียงชุมชนรอบๆ องค์กรนั้นก็สามารถพัฒนาให้สังคม และสิ่งแวดล้อมนั้นน่าอยู่ยิ่งขึ้น โดยการใช้สื่อในที่นี้ควรมีการใช้โทรทัศน์ และวิทยุ ในการสื่อสารในวงกว้างให้มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม หรืออย่างน้อยที่สุดก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้กับสาธารณชนได้รับรู้มากขึ้น

4. ในประเด็นของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย จากการวิจัยพบว่าการประสานงานภายในบริษัทนั้นมีการฟังความคิดเห็นของพนักงานเป็นเรื่องที่ดีเพื่อสามารถให้พนักงานนั้นได้สามารถแสดงความคิดเห็น หากแต่ควรมีการประกาศว่าสิ่งที่พนักงานคิดและได้รับเลือกนั้นเป็นความคิดหรือข้อเสนอแนะจากผู้ใด เพื่อเป็นการสร้างกำลังใจให้กับพนักงานในการคิดสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ต่อไป และสามารถสร้างเป็นตัวอย่างให้เกิดเป็นเครือข่ายต่อไป และยังพบว่ามีการใช้สื่ออื่นๆ ในการสร้างเครือข่ายในบริษัท คือ การใช้ Intranet ในการสื่อสาร หากแต่พบว่าเป็นเพียงการแจ้งข้อมูลให้ทราบ แต่ไม่ได้มีการวัดการติดต่อกลับว่าได้รับการสนใจจากพนักงานมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากมีการวัดความสนใจของพนักงานนั้นจะสามารถทำให้เกิดการกระตุ้นให้พนักงานมีการกระตือรือร้นในการเสนอความคิดเห็น และมีการพูดคุยกันมากขึ้นทำให้เกิดการสื่อสารเป็นวงขึ้น และหากได้รับความสนใจก็สามารถสร้างเป็นเครือข่ายภายในได้ดีอีกทางหนึ่งด้วย ส่วนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายภายนอกบริษัท นั้นพบว่าเป็นเพียงการติดต่อตัวต่อตัวกับเครือข่ายภายนอกที่บริษัท สนใจเข้าร่วมเท่านั้น หากแต่ไม่มีการเปิดโอกาสให้เครือข่ายอื่นที่สนใจเข้าร่วมด้วย ซึ่งหากมีการเปิดโอกาสให้เครือข่ายอื่นที่มีความสนใจในโครงการนั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมด้วยอาจมีการขยายเครือข่ายภายนอกออกไปได้มากขึ้นกว่าเดิม

5. ประเด็นกลยุทธ์การมีส่วนร่วม เป็นการลงพื้นที่กับชุมชนรอบๆ โรงกลั่น หรือพื้นที่ที่เกี่ยวข้องซึ่งจากการวิจัยพบว่ามีการทำเพียงในส่วนพื้นที่ที่ใกล้พื้นที่ของบริษัท หรือพื้นที่ที่เกี่ยวข้องเท่านั้นทำให้โอกาสในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมให้ขยายออกไปทั้งที่บางโครงการนั้นมีประโยชน์ต่อชุมชน ดังนั้นควรมีการขยายผลออกไปยังพื้นที่อื่นด้วยเพราะอย่างน้อยถือเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยการสื่อสารของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานเพียง บริษัท เท่านั้น ดังนั้นจึงเห็นแต่เพียงมุมมองของ 2 บริษัทเท่านั้น จึงทำผลการศึกษาที่ได้เฉพาะตามบริบทของบริษัทที่ทำการศึกษาเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ขณะนี้บริษัทน้ำมันอื่นๆ ก็มีการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย จึงควรทำการศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทอื่นๆ ในมุมมองที่ต่างกัน
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยการมีส่วนร่วมของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงโครงการที่เป็นโครงการที่มีชื่อเสียงเท่านั้น หากแต่เป็นการวิจัยที่ได้รับผลสรุปเพียง 2 โครงการเท่านั้น ไม่สามารถเห็นการมีส่วนร่วมของชุมชนในบริบทของโครงการอื่นๆ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของโครงการอื่นๆ อีกด้วย เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมอย่างครบทุกองค์รวม
3. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับการรับรู้ ค่านิยม และทัศนคติของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานทั้งผู้ที่เข้าร่วม และไม่เข้าร่วมกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมด้วยว่า พนักงานนั้นมีการรับรู้ ค่านิยม และทัศนคติอย่างไรต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นของบริษัท
5. ทั้งควรมีการวิจัยเชิงปริมาณกับชุมชนในส่วนของการเปิดรับ ความรู้ และทัศนคติของชุมชนต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่เข้าร่วม เพื่อบริษัทสามารถวางแผนการสื่อสารกับชุมชนได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือมีการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในเรื่องการมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย นอกจากการสัมภาษณ์

แบบเจาะลึกแล้ว ควรเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือการวิจัยชนิดอื่นๆ ด้วย เช่น การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการจัดกลุ่มสนทนา เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ มณฑิราช. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้ กับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชนในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- กรุงเทพธุรกิจ. 7 ปีพลังงานกับวิถีทางแห่ง CSR. [Online] แหล่งที่มา <http://www.marinerthai.com/forum/index.php?topic=4040.0>
- เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2542.
- จินตนา บุญบงการ. จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics). พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- ชลดา ทองสุกนอก. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- ชรั่มพร จิตต์โกศล. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547
- ชาญชัย เจริญลาภดิolk. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีเขียว". วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- ณัฐฐินิชา วรวรรณเศรษฐ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เต่าทะเลของประชาชนในเขตสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม จับมือสถาบันไทยพัฒน์ จัดโครงการ CSR DAY. [Online] แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=78427>

- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). รากแห่งแผ่นดินผลงานการประกวดการพัฒนาและนวัตกรรมที่ใช้
หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ปีพุทธศักราช 2550. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: บางกอกการ์ด การพิมพ์, 2550.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพ
พิมพ์, 2546.
- ปริยานุช ปัญจวงค์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพ
ชีวิต และสังคมของชาวบ้านในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิภพทอง อำเภอมือง
จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่
ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย (สกว.), 2459.
- พระธรรมปิฎก (ปอ. ปยุต.โต). การพัฒนาที่ยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มูลนิธิโกมลคีมทอง, 2551
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดีและการมีส่วนร่วมในการใช้
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2537.
- วันนธร มิลินทางกูร. ประสิทธิผลการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในโครงการชีวิตวิถีเพื่อการพัฒนาที่
ยั่งยืนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชา
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วิทวัส ชัยปราณี. สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: มติชน, 2548.
- ศิริชัย เลากัยกุล. สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการรายสัปดาห์,
2550
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ไอคอนพรินติ้ง,
2551
- สิริพรรณ ศรีบุญลือ. กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือ
สอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [Online] 2551 แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th>

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี [Online] 2551 แหล่งที่มา http://www.siamhrm.com/report/article_report.php?max=747

หริสุดา ปัดทวนันท์. การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. มิติใหม่ CSR ยุค Reorganization เมื่อองค์กรดัดแปลงปรับโครงสร้าง [Online]. 2551. แหล่งที่มา <http://www.tipinasia.info/writer/view.php?id=751> [17 มีนาคม 2551]

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. ปรัชญาแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม. [Online]. 2552. แหล่งที่มา http://www.raksthai.org/thai/news/detail.php?content=1&topic=409&sel_month=2&sel_year=2009

อรพินทร์ สฟโชคชัย. คู่มือการจัดการประชุมเพื่อระดมความคิดในการพัฒนาหมู่บ้าน : การพัฒนาหมู่บ้านโดยพลังประชาชน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2537

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อุทัยวรรณ โกศลวัฒน์. พฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหนี้เสียในโครงการบำบัดน้ำเสียของผู้บริหารธุรกิจและเจ้าของสถานประกอบการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, Charles K. New Model for Mass Communication Research. New York: The Free Press, 1973.
- Breckler, S.W. Attitude Structure and Function. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Association, 1986
- Cohen, S.L. Mobilizing Communities for Participation and empowerment. In Servaes, J., Jacobson, T.L., & White, S.A (eds.), Participatory communication for social change. New Delhi: Sage, 1996.
- Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York: The Free Press, 1960
- McCombs, M.E. and Becker, L.B., Using Mass Communication Theory. Englewood Cliffs, N.J: Princtice Hall, 1979.
- Roger, Everett M., Communication Channels in Handbook of Communication. Chicago: Rand Mc. Nelly, 1978.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. Communication networks: Toward a paradigm for research. New York: Free Press. 1981.
- Samuel, C.Certo. Modern Management: diversity, quality, ethics, and the global environment. Boston: Allyn and Bacon. 1994.
- Schramm, Wilbur. Men Messages and Media: A Look at Mass Communication. New York: Harper and Row Publisher, 1973.
- Stenbeck, Per, Fundraising for A Better World. Paper Presented at The Third South East Asian Fundraising Workshop, Kuala Lumpur, Malaysia, 18-20 March 1996.
- White, S. Participative Communication as A Part of Building the Participatory Society. In S.A. White, K.S. Nair, & J. Ascroft (Eds.), Participatory communication: Working for change and development. New Delhi: Sage, 1994.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

1. ประเด็นเกี่ยวกับพัฒนาการของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน

- ขอให้ท่านเล่าความเป็นมาของการเข้ามาทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทท่าน
- องค์กรของท่านได้รับการทาบทามให้เข้าร่วม หรือจัดทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมกับบุคคลใด
- การมีส่วนร่วมของประชาชนถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งของการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของท่านหรือไม่ อย่างไร

2. ประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารกับสาธารณชนในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน

- องค์กรของท่านทำการสื่อสารโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมกับกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง
- องค์กรของท่านมีเป้าหมายอะไรในการจัดทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
- ขอให้ท่านอธิบายถึงกลยุทธ์ที่องค์กรของท่านใช้ในการสื่อสารเรื่องโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
- ขอให้ท่านเล่าขั้นตอนการสื่อสารของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานของท่าน
- ขอให้ท่านอธิบายถึงวิธีการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารที่องค์กรของท่านใช้ในการสื่อสารเรื่องโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมไปยังกลุ่มเป้าหมายของท่าน
- องค์กรของท่านดำเนินกิจกรรมอะไรบ้างในการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
- องค์กรของท่านมีวิธีการในการสร้างการมีส่วนร่วมไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีใด และเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

- 3. ประเด็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
 - ขอให้ท่านเล่าความเป็นมาในการเข้าร่วมกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
 - ชุมชนของท่านได้รับการทาบทามให้เข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างไร
 - การเข้าร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมท่านได้รับรู้ถึงที่มาของโครงการนั้นๆ ผ่านสื่อใด
 - การเข้าร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ท่านเกิดความตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข



หญ้าแฝกที่ใช้แจกให้กับชาวบ้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แปลงหญ้าแฝกตัวอย่างใน หมู่ 8 ตำบลห้วยเขย่ง

ศูนย์วิทยพัรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สื่อ “โครงการปลูกหญ้าแฝก”

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รางวัลที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวบ้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



พนักงานบางจากเดินรณรงค์นำน้ำมันพืชใช้แล้วมาผลิตไบโอดีเซล



สื่อสิ่งพิมพ์ “โครงการรับซื้อน้ำมันเก่ามาผลิตน้ำมันไบโอดีเซล”



สื่อสิ่งพิมพ์ “โครงการรับซื้อน้ำมันเก่ามาผลิตน้ำมันไบโอดีเซล”

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศินี นพคุณ เกิดเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2525 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนราชวินิต มัชฌิม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะมนุษยศาสตร์ สาขาเอกภาษาอังกฤษ สาขาโทการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (เกียรตินิยมอันดับสอง) เมื่อปี พ.ศ. 2547 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2550 ปัจจุบันทำงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่สัมพันธ์ ฝ่าย Logistics บริษัท เอสเคเอฟ (ประเทศไทย)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย