

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

นางสาวดรัลพร ด้ายศ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์

are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS TO RESTORING CORPORATE TRUST OF PETROCHEMICAL INDUSTRY

Miss Daranporn Damyos



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

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

ดรัลพร ด้ายศ : การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี (PUBLIC RELATIONS TO RESTORING CORPORATE TRUST OF PETROCHEMICAL INDUSTRY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 241 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร 2) กลุ่มประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง 3) กลุ่มชุมชนบางจาก 4) กลุ่มชุมชนบ้านแพ 5) กลุ่มนักวิชาการ และ 6) กลุ่มสื่อมวลชนและองค์กรพัฒนาเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติเฉย ๆ ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้งสองบริษัท

2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำ และของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5684858028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: PUBLIC RELATIONS / RESTORING CORPORATE TRUST / PETROCHEMICAL INDUSTRY

DARANPORN DAMYOS: PUBLIC RELATIONS TO RESTORING CORPORATE TRUST OF PETROCHEMICAL INDUSTRY. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 241 pp.

The objectives of this research were to investigate exposure and attitude toward public relations to restoring corporate trust of petrochemical industry of PTT Global Chemical Public Company Limited and Bangchak Petroleum Public Company Limited and examine the correlation among exposure and attitude. The quantitative research applied a survey research method. A self-administered questionnaire was used to collect the data from the total of 400 samples in 6 groups which were (1) people in Bangkok, (2) people in Rayong province, (3) Bangchak community, (4) Banphe community, (5) academican, and (6) journalist and non-governmental organization. The analysis employed descriptive statistics, including percentage, arithmetic mean and standard deviation. Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used to test research hypothesis.

The research results are as followings:

1. Participants were exposed to public relations to restoring corporate trust of petrochemical industry of both PTT Global Chemical Public Company Limited and Bangchak Petroleum Public Company Limited at a medium level. They have positive attitude at a moderate correlation to public relations to restoring corporate trust of petrochemical industry.

2. The exposure of public relations to restoring corporate trust of PTT Global Chemical Public Company Limited is positively correlated with their attitude at a low correlation whereas Bangchak Petroleum Public Company Limited at a moderate correlation.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2014

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาตรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขเนื้อหาวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อชี้แนะ และแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในระดับปริญญาโทแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้ความรัก ความอบอุ่น ความห่วงใย เป็นกำลังแรงใจที่ดีเสมอมา อีกทั้งยังให้โอกาสและสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด โดยเฉพาะบิดาและมารดาผู้ซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้วิจัยทั้งในด้านการศึกษางาน และการดำเนินชีวิต ท่านทั้งสองเป็นทั้งแรงบันดาลใจ แรงผลักดัน และเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกอย่างในชีวิตของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารระดับสูง หัวหน้าสายงาน และเพื่อนพนักงานทุกท่าน ของเครือบริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และสถานวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้เรียนรู้การทำงานและเก็บเกี่ยวประสบการณ์งานด้านสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้และต่อยอดในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณมิตรภาพที่ดี ไม่ว่าจะเป็นรุ่นพี่ เพื่อน และรุ่นน้อง ทั้งที่ศึกษาต่อระดับปริญญาโทด้วยกัน ทำงานอยู่ร่วมองค์กรเดียวกัน หรือเคยทำงานร่วมกัน รวมไปถึงเพื่อนสนิทมิตรสหายทุกคนของผู้วิจัย ที่คอยให้กำลังใจ เห็นอกเห็นใจ และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างดีเสมอมา

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ช่วยเหลือประสานงานในการเก็บข้อมูลทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถามและดำเนินการต่าง ๆ จนสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามกรอบเวลาที่กำหนด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำการวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย	10
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามคำศัพท์ในการวิจัย	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	12
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	13
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต	26
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	50
4. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	59
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	82
6. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	93
7. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	104

8. ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังภาวะวิกฤต.....	115
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	143
10. กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	149
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	151
วิธีการดำเนินการวิจัย	151
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	151
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	151
2. ตัวแปรในการวิจัย	154
3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	157
4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	157
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	158
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	160
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	161
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน).....	164
ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน).....	167
ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน).....	170
ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน).....	182
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	194
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	201

สรุปผลการวิจัย.....	202
อภิปรายผลการวิจัย.....	206
ข้อเสนอแนะ.....	213
รายการอ้างอิง.....	216
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	241



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แนวทางการจัดการภาวะวิกฤต (Frameworks of Crisis Management).....	36
ตารางที่ 2 สรุปแถลงการณ์ของ PTTGC จำนวน 14 ฉบับ.....	120
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	161
ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารประเภทต่าง ๆ.....	164
ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารประเภทต่าง ๆ.....	167
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	170
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน).....	171
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน).....	182
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	183

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) รายชื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร และโดยรวม	194
ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) รายด้าน	196
ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) รายชื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร และโดยรวม	198
ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) รายด้าน	199

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	17
ภาพที่ 2	ประเภทของภาวะวิกฤต (Crisis type matrix).....	28
ภาพที่ 3	ประเภทของภาวะวิกฤต	32
ภาพที่ 4	แบบจำลองการจัดการภาวะวิกฤต 5 ขั้นตอน.....	37
ภาพที่ 5	ความต่อเนื่องจากกลยุทธ์แบบตั้งรับไปยังกลยุทธ์แบบประนีประนอม (Accommodative Defensive Continuum).....	42
ภาพที่ 6	การฟื้นฟูความเชื่อมั่น (Trust Restoration).....	57
ภาพที่ 7	พีระมิตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (The Pyramid of Corporate Social Responsibility).....	67
ภาพที่ 8	องค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitude)	107
ภาพที่ 9	องค์ประกอบของทัศนคติและลักษณะที่แสดง	109
ภาพที่ 10	แบบจำลอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model).....	110
ภาพที่ 11	กรอบแนวคิดของการวิจัย	149

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปิโตรเคมี (Petrochemicals) หมายถึง สารเคมี กลุ่มสารเคมี หรือเคมีภัณฑ์ใด ๆ ที่มีองค์ประกอบหลัก คือ สารประกอบไฮโดรคาร์บอนที่ประกอบด้วยอะตอมของคาร์บอนและไฮโดรเจน มีแหล่งที่มาจากปิโตรเลียม ซึ่งรวมถึงก๊าซธรรมชาติ น้ำมันปิโตรเลียมหรือน้ำมันดิบ คอนเดนเสท ถ่านหิน และยังมาจากแหล่งอื่นโดยเฉพาะจากพืชที่เรียกรวม ๆ ว่า แหล่งชีวมวล (Biomass resource) อุตสาหกรรมปิโตรเคมี คือ การนำสารประกอบไฮโดรคาร์บอนที่มาจากปิโตรเลียมหรือก๊าซธรรมชาติ เข้าสู่กระบวนการผลิตทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีขั้นต้น เช่น เอทิลีน โพรพิลีน เบนซีน เป็นต้น

จากผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีขั้นต้นเหล่านี้นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายต่อไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งจำแนกออกเป็นหลายกลุ่ม เช่น พลาสติก เส้นใยสังเคราะห์ ยางและวัสดุยืดหยุ่น สารเคลือบและกาว เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่าง ๆ มากมาย ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมีเข้ามามีบทบาททดแทนวัสดุจากธรรมชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ความสะดวกสบาย และเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์อาหารที่ช่วยรักษาคุณภาพการจับเก็บและถนอมอาหาร เส้นใยสังเคราะห์ที่ทดแทนความต้องการเส้นใยธรรมชาติ วัสดุก่อสร้างหลากหลายรูปแบบที่สำคัญ คือ เป็นวัสดุทดแทนไม้ ช่วยลดการตัดไม้ทำลายป่า นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมียังมีส่วนในการพัฒนารักษาโรคและอุตสาหกรรมแพทย์ โดยอาจเป็นทั้งวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบของยา หรือบรรจุภัณฑ์ยา และเป็นวัสดุสำหรับอุปกรณ์การแพทย์หลายชนิด เช่น ชิ้นส่วนเครื่องฟอกไต ขวดน้ำเกลือ สายน้ำเกลือ เข็มฉีดยา วัสดุอุดฟัน กระดูกเทียม เป็นต้น และยังมีบทบาทในการผลิตผลิตภัณฑ์เภสัชกรรมและอาหาร ทั้งที่เป็นส่วนผสมของอาหาร ปุ๋ย วิตามินสำหรับพืช หรือเป็นอุปกรณ์การเกษตร

จึงนับได้ว่า อุตสาหกรรมปิโตรเคมีเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ได้มีการลงทุนพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ในภาคตะวันออก สร้างรายได้ให้ประเทศตั้งแต่ พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา ปีละไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งกระจายไปสู่ส่วน

ต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้ประกอบการ ผู้ซื้อไปจนถึงผู้บริโภค ระบบการเงินการธนาคาร ธุรกิจบริการต่าง ๆ และก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในชาติ (สิริจุฑารัตน์ โควาวีสารัช และคณะ, 2554)

อุตสาหกรรมปิโตรเคมีแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) กลุ่มอุตสาหกรรมสำรวจและผลิตปิโตรเลียม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขั้นต้น (Upstream industry) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ประเภทการขุดเจาะน้ำมัน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยบริษัทที่ทำหน้าที่ขุดเจาะน้ำมันดิบ และ (2) ประเภทให้บริการขุดเจาะน้ำมันดิบ (Oilfield Services) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ให้บริการสนับสนุนบริษัทขุดเจาะน้ำมันในการสร้างบ่อกักน้ำมันและก๊าซ รวมถึงผลิต ซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องมือที่ใช้ในกิจกรรมการขุดเจาะและขนส่งน้ำมันดิบ และ 2) กลุ่มอุตสาหกรรมกลั่นน้ำมันและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขั้นปลาย (Downstream Industry) สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ (1) อุตสาหกรรมโรงกลั่นน้ำมันประกอบด้วยผู้กลั่นน้ำมันรายใหญ่ที่มักจะทำธุรกิจด้านน้ำมันครบวงจร กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่การควบคุมปัจจัยการผลิต การกลั่นน้ำมัน และการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี และ (2) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ได้แก่ อเลฟินส์ อะโรเมติกส์ เม็ดพลาสติก และโพลีเอทิลีน ผลิตภัณฑ์น้ำมัน ได้แก่ น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว น้ำมันก๊าด น้ำมันเตา และก๊าซหุงต้ม รวมถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันอื่น ๆ ได้แก่ ยางมะตอย น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐาน และอื่นๆ เช่น สารตัวทำละลาย (Solvent) และขี้ผึ้ง (Wax) (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549)

ปัจจุบันกิจการด้านการสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยกรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ กระทรวงพลังงาน เพื่อให้การดำเนินงานในทุกขั้นตอนเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติและกฎกระทรวง รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ซึ่งนอกจากที่ผู้รับสัมปทานจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายปิโตรเลียมแล้วยังจะต้องดำเนินการให้มีการจัดทำรายงานแผนการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม (SEM) ก่อนการสำรวจคลื่นไหวสะเทือน การศึกษาและจัดส่งรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) ก่อนการเจาะและการผลิตปิโตรเลียมให้สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ

ในการสำรวจและผลิตปิโตรเลียมนั้น บังคับให้มีการจัดทำแผนรับมือในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤต เช่น การพลุ่งพล่มของน้ำมัน ณ แท่นขุดเจาะ การรั่วไหลของน้ำมันลงสู่ท้องทะเล และเหตุเพลิงไหม้ ณ แท่นผลิต ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อชีวิต ทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงได้ โดยแผนรับมือนั้น จะต้องมีการจัดเตรียมและซักซ้อมอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เตรียมพร้อมรับมือหากเกิดภาวะวิกฤตได้อย่างทันที่และเต็มที่ร้อยเปอร์เซ็นต์ (บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.)

ภาวะวิกฤต (Crisis) เป็นสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และส่งผลกระทบต่อในด้านลบอย่างรุนแรงต่อองค์กร รวมถึงสถานการณ์และสิ่งตามมาภายหลังของสถานการณ์ที่อาจสร้างความเสียหายให้แก่องค์กร บุคลากร ผลิตภัณฑ์ การบริหาร สถานะทางการเงิน และชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ขององค์กรได้ (DiSanza และ Legge, 2005) หรือเป็นภาวะเชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ทั้งที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์หรือธรรมชาติ เช่น อุทกภัย วาตภัย โคลนถล่ม สึนามิ ไฟไหม้ ถังแก๊สระเบิด สารเคมีรั่วไหล เรือล่ม เครื่องบินตก เกิดโรคระบาด คนงานประท้วง ผู้บริหารลาออกทั้งคณะ หรือสินค้ามีปัญหา เป็นต้น ภาวะวิกฤตมักเกิดขึ้นโดยที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในระยะยาว เพราะเมื่อองค์กรเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น และวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (ทัศนีย์ ผลชานิกโก, ม.ป.ป.)

ภาวะวิกฤตย่อมเกิดขึ้นได้เสมอ มีทั้งที่ป้องกันล่วงหน้าได้และป้องกันล่วงหน้าไม่ได้ ซึ่งเป็นเหตุสุดวิสัย หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่คาดไม่ถึง หรือไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ แต่เหตุการณ์เหล่านี้จะมีจำนวนน้อยมาก เพราะจะมีบางสิ่งบางอย่างที่เป็นสัญญาณเตือนภัย ดังนั้นภาวะวิกฤตส่วนใหญ่จึงเป็นเหตุการณ์ที่คาดการณ์ล่วงหน้าได้ และสามารถหาทางป้องกันได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2552) เช่นเดียวกับภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมสำรวจและผลิตปิโตรเลียม เช่น การรั่วไหลของน้ำมันลงสู่ท้องทะเล และกลุ่มอุตสาหกรรมกลั่นน้ำมัน และแปรรูปผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี เช่น โรงกลั่นน้ำมันระเบิดและเกิดเพลิงไหม้ ถึงแม้จะสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้และหาทางป้องกันภาวะวิกฤตเหล่านี้ได้ แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อและสร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและคนส่วนใหญ่

ภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมสำรวจและผลิตปิโตรเลียมที่มักเกิดขึ้นระหว่างการขนส่งจากแท่นขุดเจาะในทะเลไปยังโรงกลั่นน้ำมัน และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก คือ การรั่วไหลของน้ำมันลงสู่ท้องทะเล (Oil Spill) ซึ่งอาจเกิดจากอุบัติเหตุที่ส่งน้ำมันกลางทะเลรั่ว เรือบรรทุกน้ำมันอับปางหรือชนกัน และการรั่วไหลจากคลังเก็บน้ำมันบริเวณชายฝั่งหรือบ่อขุดน้ำมัน คราบน้ำมันที่รั่วไหลนี้จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเล็กน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิด ปริมาณ องค์ประกอบของน้ำมันที่รั่วไหลออกมา และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น กระแสน้ำ สภาพอากาศ และสถานที่ที่ได้รับผลกระทบจากคราบน้ำมัน

มลพิษของน้ำมันส่วนใหญ่ที่เกิดจากน้ำมันดิบจะมีมากกว่าน้ำมันที่กลั่นแล้ว เป็นเพราะองค์ประกอบของน้ำมันดิบที่ไม่ละลายน้ำ แต่จะเป็นชั้นเหนียว ๆ ลอยอยู่บริเวณผิวน้ำ คราบน้ำมันที่ลอยอยู่บนผิวน้ำจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจน ทำให้ออกซิเจนในน้ำลดลง ลดการส่องผ่านของแสงอาทิตย์ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อาหารด้วยแสงของแพลงก์ตอนพืช สาหร่าย และพืชน้ำต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงสภาวะการย่อยสลายของแบคทีเรียในน้ำ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดล้วนส่งผลเสียต่อสิ่งมีชีวิตในน้ำที่อาศัยอยู่บริเวณนั้น เช่น ปลา สัตว์หน้าดิน ปะการัง รวมถึงนกน้ำด้วย เกิดการสะสม

สารพิษในห่วงโซ่อาหารที่เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต เช่น แพลงก์ตอนพืช สาหร่าย เป็นต้น ผู้บริโภคชั้นต้น เช่น แพลงก์ตอนสัตว์ ปลา เป็นต้น จนถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้าย คือ มนุษย์ ไขมันยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การประมง และการเพาะเลี้ยงชายฝั่ง เช่น สัตว์น้ำตายจากคราบน้ำมัน ขาดออกซิเจน ชายหาดสกปรกจากคราบน้ำมัน ทำลายทัศนียภาพ มีกลิ่นเหม็น ไม่เหมาะกับการท่องเที่ยวและพักผ่อน ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นและระดับประเทศ ซึ่งต้องใช้เวลานานหลายปีจึงจะฟื้นกลับคืนสู่สภาพปกติได้ จึงกล่าวได้ว่า การปนเปื้อนของคราบน้ำมันก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นมูลค่ามหาศาล

กรมเจ้าท่า (2557) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเลของประเทศไทย ซึ่งสรุปได้ว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2556 เกิดน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเลรวมทั้งสิ้น 165 เหตุการณ์ และเป็นการรั่วไหลของน้ำมันในปริมาณมาก คือ 20,000 ลิตรขึ้นไป จำนวน 12 เหตุการณ์ ในพื้นที่ 22 จังหวัดที่มีชายฝั่งติดทะเล โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองถือว่าเป็นปัญหาอุบัติเหตุบ่อยครั้งที่สุด

เหตุการณ์น้ำมันดิบรั่วไหลลงสู่ท้องทะเลในปริมาณมากล่าสุดเกิดเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 เวลาประมาณ 6.30 น. ขณะที่เรือบรรทุกน้ำมัน M.T. Maran Plato กำลังถ่ายน้ำมันดิบมายังโรงกลั่นน้ำมันของบริษัท พีพีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือ PTTGC ผ่านทุ่นรับน้ำมันดิบ ซึ่งอยู่ห่างจากชายฝั่งท่าเรือมาตาพูดไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 20 กิโลเมตร ได้เกิดเหตุที่รั่วรับน้ำมันดิบขนาด 16 นิ้วรั่ว ถึงแม้จะปิดวาล์วได้ในเวลาอันสั้น แต่น้ำมันดิบที่รั่วก่อนปิดวาล์วและที่ค้างในเส้นท่อได้ไหลลงสู่ทะเลรวมกันประมาณ 54,000 ลิตร จัดเป็นการรั่วไหลของน้ำมันในระดับที่ 2 (Tier 2) กล่าวคือ มีการรั่วไหลมากกว่า 20,000 ถึง 100,000 ลิตร ในวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 เวลาประมาณ 22.00 น. น้ำมันดิบส่วนที่เหลือหรือหลุดรอดจากการทำให้กระจายตัวด้วยสารสลายคราบน้ำมันได้เคลื่อนตัวเข้าสู่อ่าวพร้าวทางทิศตะวันตกก่อนไปทางเหนือของเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอรอยง จังหวัดระยอง คราบน้ำมันดิบดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเลและชายฝั่งในระดับต่าง ๆ กล่าวคือ ในน้ำทะเล ในดินตะกอน และในสิ่งมีชีวิต รวมถึงผลกระทบของสารเคมีต่อความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศทางทะเลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อประชาชนที่อาศัยและประกอบอาชีพในบริเวณดังกล่าว ตลอดจนความเสียหายของธุรกิจการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติเป็นมูลค่ามหาศาล (ขวัญฤดี โชติชนาทวิวงศ์ และคณะ, 2557)

อีกภาวะวิกฤตหนึ่งที่เกิดขึ้นอุบัติเหตุชนิดร้ายแรงที่นำมาซึ่งความสูญเสียชีวิตจากอุตสาหกรรมโรงกลั่นน้ำมัน คือ โรงกลั่นน้ำมันเกิดเพลิงไหม้และระเบิด ผู้ที่ได้รับผลกระทบไม่ได้จำกัดอยู่ในวงแคบแค่งภายในโรงกลั่นน้ำมันที่เป็นต้นเหตุเพลิงไหม้เท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบในวงกว้างต่อประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่โดยรอบโรงกลั่นน้ำมันที่ต้องอพยพย้ายที่อยู่เป็นจำนวนมาก

เช่น เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2542 คลังน้ำมันของ บริษัท ไทยออยล์ จำกัด ที่อำเภออุทุม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี เกิดเพลิงลุกไหม้และระเบิด ใช้เวลาอยู่นานถึง 48 ชั่วโมง จึงควบคุมเพลิงไว้ได้ มียอดผู้เสียชีวิต 7 คน และบาดเจ็บ 18 ราย

ล่าสุดเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 โรงกลั่นน้ำมันของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งตั้งอยู่ภายในซอยสุขุมวิท 64 ถนนริมทางรถไฟสายเก่า แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เกิดระเบิดและมีเพลิงลุกไหม้ สาเหตุเกิดจากท่อส่งน้ำมันรั่ว แล้วเกิดติดไฟที่หอแยกน้ำมันก๊าดในหน่วยกลั่นน้ำมันดิบที่ 3 ซึ่งมีขนาดกำลังการผลิต 8 หมื่นบาร์เรลต่อวัน แต่เนื่องจากมีระบบรักษาความปลอดภัยทำให้ตัดระบบน้ำมันได้ เจ้าหน้าที่ของโรงกลั่นน้ำมันบางจากจึงสามารถควบคุมเหตุเพลิงไหม้ที่เกิดขึ้นบริเวณหอกลั่นน้ำมันที่ 3 ได้ภายในเวลา 1 ชั่วโมง หลังเกิดเหตุ (ผวนิต นิลนคร, 2555) ต่อมากรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ได้ส่งรถเคลื่อนที่ตรวจพิษและกลุ่มสารก่อมะเร็งเข้าไปตรวจสอบสภาพอากาศบริเวณรอบโรงกลั่นน้ำมันในรัศมีห่างออกไป 7 กิโลเมตร โดยเบื้องต้นพบสารไฮลิน โทลูอิน และเบนซิน ในปริมาณที่ยังไม่เกินค่าอันตรายที่ระดับความเข้มข้น 1 พีพีเอ็ม (ppm) กระจายอยู่ในอากาศ พบก๊าซไนโตรเจนในอากาศอยู่ที่ระดับความเข้มข้น 30 พีพีเอ็ม จากค่าที่กำหนดไม่เกิน 160 พีพีเอ็ม ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์อยู่ที่ระดับความเข้มข้น 8 พีพีเอ็ม จากค่าที่กำหนดไม่เกิน 300 พีพีเอ็ม ส่วนการตรวจสอบระบบน้ำเสียจากจุดระบายน้ำของโรงกลั่นน้ำมันไปสู่ลำคลอง ไม่พบว่ามีน้ำมันปนเปื้อนแต่อย่างใด จึงไม่เป็นอันตรายจนต้องมีการอพยพประชาชน (กระปุกดอทคอม, 2555)

หลังเกิดเหตุการณ์น้ำมันดิบรั่วไหลบริเวณพื้นที่ชายฝั่งระยอง บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินการแก้ไขทางด้านเทคนิคโดยการหยุดการส่งน้ำมันและปิดวาล์วทันทีเพื่อไม่ให้เกิดการรั่วไหลเพิ่ม จากนั้นได้นำหุ่นยักษ์น้ำมัน (Boom) มากักคราบน้ำมันไว้และใช้เครื่องมือเก็บคราบน้ำมัน (Oil Skimmer) และแจ้งหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องโดยทันที ได้แก่องค์การบริหารส่วนที่ 1 กรมเจ้าท่า การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กรมควบคุมมลพิษ และกรมป้องกันบรรเทาสาธารณภัย เพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นรวมถึงขอความร่วมมือในการปฏิบัติการแก้ไข

ต่อมาผู้บริหารระดับสูงของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ได้ออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชน พร้อมออกแถลงการณ์จำนวน 14 ฉบับ ระหว่างวันที่ 27 กรกฎาคม - 6 สิงหาคม 2556 (อ่านเพิ่มเติมหน้า 120 - 122) เพื่อรายงานแจ้งข่าวความคืบหน้าของการดำเนินการแก้ไขปัญหาเป็นระยะ ๆ ให้ประชาชนและสังคมได้รับทราบโดยทั่วกัน อีกทั้งให้การช่วยเหลือเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบที่เกิดจากเหตุการณ์ดังกล่าว และส่งกลุ่มตัวแทนบุคลากรทุกระดับของบริษัทฯ ลงพื้นที่จริงเพื่อช่วยเก็บกู้คราบน้ำมันบริเวณริมชายหาดร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ อีกทั้งได้จัดทำภาพยนตร์เผยแพร่โฆษณาภายใต้แนวคิด “Better Samed เราไปเที่ยวเสม็ดกันเถอะ”

รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวสภาพท้องทะเลและชายฝั่งเกาะเสม็ดที่ได้รับการฟื้นฟูให้กลับมาสวยงามดังเดิมแล้ว พร้อมยืนยันเรื่องความปลอดภัยจากการรับประทานอาหารทะเล และเชิญชวนคนไทยให้กลับไปเที่ยวเกาะเสม็ดอีกครั้ง

เช่นเดียวกับบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ในช่วงเกิดเหตุบริษัทฯ ได้แจ้งไปยังชุมชนที่อยู่โดยรอบโรงกลั่นน้ำมันทั้งหมดจำนวน 11 ชุมชน ภายในรัศมี 2 กิโลเมตร ให้ทราบถึงเรื่องที่เกิดขึ้น และมาตรการรักษาความปลอดภัย นอกจากนี้ บริษัทฯ จะลงพื้นที่ตรวจสอบความเสียหายที่ชุมชนได้รับ และจะรับผิดชอบค่าเสียหายให้ทั้งหมด หลังจากเกิดเหตุการณ์โรงกลั่นน้ำมันระเบิดและมีเพลิงลุกไหม้ไม่นาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้ส่งข้อความสั้น (SMS) แจ้งว่า “เกิดเหตุติดไฟฉุกเฉิน” ไม่ลุกลามควบคุมได้แล้ว อยู่ระหว่างตรวจสอบสาเหตุ เมื่อเหตุการณ์สงบจะแถลงข่าว

ต่อมาได้แจ้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่าในวันนี้ เวลา 7.20 น. ได้เกิดเพลิงไหม้ซึ่งบริษัทฯ สันนิษฐานเบื้องต้นว่า “หอแยกน้ำมันก๊าดในหน่วยกลั่นน้ำมันดิบติดไฟ ทั้งนี้ไม่มีผู้ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิต ขณะนี้สามารถควบคุมเพลิงได้แล้ว บริษัทฯ ได้ดำเนินการหยุดหน่วยกลั่นเพื่อตรวจสอบหาสาเหตุและประเมินผลกระทบต่อความเสียหายของอุปกรณ์ และจากรายงานให้ทราบต่อไป” จากนั้นกรรมการผู้จัดการใหญ่ และรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้เชิญสื่อมวลชนที่เกาะติดสถานการณ์อยู่หน้าประตูทางเข้าโรงกลั่นน้ำมันที่เกิดเหตุ เข้าไปชี้แจงสถานการณ์และสาเหตุที่อาคาร 4 ภายในโรงกลั่นน้ำมัน และให้การยืนยันว่า จะมีเกิดภาวะขาดแคลนน้ำมัน หรือจะไม่มีน้ำมันเชื้อเพลิงให้บริการลูกค้า เนื่องจากทางบริษัทฯ ยังมีโรงกลั่นน้ำมันตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สมุทรสาคร เชียงใหม่ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงและส่งให้ลูกค้าแทนไปก่อน นอกจากนี้จะนำเข้าน้ำมันเพื่อนำมาใช้ในการผลิตให้ทันกับความต้องการของลูกค้า และหลังจากนี้จะให้ทีมวิศวกรบริษัทฯ และหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องตรวจสอบในเชิงลึก เพื่อหาสาเหตุต่อไป (ทีมข่าวหน้า 1 ไทยรัฐออนไลน์, 2555)

ภาพลักษณ์ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่สังคมรับทราบก่อนเกิดภาวะวิกฤต เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ทำรายได้และกำไรสูง มีความพร้อมในด้านการจัดการและงบประมาณ มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคมหลายด้าน โดยเฉพาะด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่น อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่ได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมาย แต่หลังเกิดภาวะวิกฤตข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชนกลับมีความแตกต่างกัน โดยบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ปรากฏข้อมูลข่าวสารเชิงลบค่อนข้างมาก ขณะที่บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ปรากฏข้อมูลข่าวสารเชิงบวกมากกว่า ซึ่งข้อมูลด้านบวกและลบเหล่านี้อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรได้

เนื่องจากภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดเป็นทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่มีต่อสิ่งนั้น (Kotler, 2000) ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร หรือธุรกิจ ซึ่งจะรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ทำให้คนทั่วไปรู้จักหรือจดจำได้ทันทีเมื่อมีการพูดถึง หรือได้มีประสบการณ์ร่วมกัน ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ที่ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ จนเป็นที่รู้จักและจดจำ (Jefkins, 1993) หรือเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ รวมถึงการบริหารหรือการจัดการของบริษัท ตลอดจนสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทนั้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) ดังนั้น การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ และมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่อง หากภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาขึ้นลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีและมีความโกรธมากกว่าปกติ ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้า ภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองได้ แต่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ ภาพลักษณ์ที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่าง ๆ นั้น มีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่ว่าตายตัวหรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้ หากแต่เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเช่นเดียวกับการเปลี่ยนทัศนคติ เพราะ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการสะสมเพิ่มพูนจนฝังรากฐานมั่นคงติดแน่นอยู่ในใจจนกลายเป็นทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หากเมื่อภาพลักษณ์อยู่ในใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาคือความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ความศรัทธา ต่อองค์กรนั้น ๆ

โดยปกติทั่วไปช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต องค์กรต่าง ๆ จะมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยกลไกการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือเชิงป้องกัน แต่ในขณะที่เกิดภาวะวิกฤต ภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมเป็นภาพลักษณ์ทางลบ หรือภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีในสายตาสาธารณชน หรือมีความเข้าใจผิดในการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้มข้นกว่าช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต และแถลงข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สาธารณชน และช่วงหลังเกิดภาวะวิกฤต ภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมได้รับผลกระทบอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ภาพลักษณ์องค์กรอาจเสียหายจากเหตุการณ์วิกฤต ทำให้เสียชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรมัวหมอง ในสายตาสาธารณชน สาธารณชนอาจเสื่อมความเชื่อถือศรัทธาได้ ทีมงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจำเป็นต้องกอบกู้ฟื้นฟูภาพลักษณ์ให้กลับคืนดีดังเดิมหรือดีขึ้นกว่าเดิมในสายตาของสาธารณชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2552)

หลังจากสามารถบริหารจัดการแก้ไขภาวะวิกฤตได้สำเร็จระดับหนึ่ง จำเป็นอย่างยิ่งต้องทำการฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังภาวะวิกฤต โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อเก็บสะสมคะแนนนิยม ในการสร้างภาพลักษณ์ (Image-Building) ซึ่งเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเสริมสร้างเกียรติคุณและสิ่งที่ดีงาม เพื่อปกป้องและเพิ่มพูนชื่อเสียงให้แก่องค์กร หรือบุคคล เพื่อให้

สาธารณชนเชื่อถือไว้วางใจ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2552) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ คือ การวางแผน การกำหนดขอบเขตภาพลักษณ์ที่จะสร้าง การสำรวจภาพลักษณ์เดิม การค้นหาจุดเด่นของตัวองค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต การแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรม การสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม การกำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ และการใช้วิธีประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับวิธีโฆษณาในการสร้างภาพลักษณ์ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536)

การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรแต่ละองค์กรใช้กลยุทธ์และเครื่องมือที่แตกต่างกันไป กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility; CSR) เป็นแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่เกิดจากความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธะสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจพร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัว ตลอดจนชุมชนและสังคม (Martin, 2005) หรือเป็นพันธกิจในการพัฒนาชุมชนให้มีคุณภาพความเป็นอยู่ดีขึ้นด้วยความชำนาญทางธุรกิจและการแบ่งปันทรัพยากรขององค์กร (Kotler และLee, 2005)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดจากมุมมองด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เน้นความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์และความชื่นชมในองค์กรเพิ่มขึ้น โดยการทำกิจกรรม หรือโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2550)

การแสดงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อาจดำเนินกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมที่ซับซ้อน เช่น ประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การดูแลสุขภาพ ความปลอดภัยในชีวิตของพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชนท้องถิ่น รวมถึงประเด็นความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการรายย่อยและผู้บริโภค ซึ่งกระทำได้ทั้งภายในองค์กร รวมถึงผู้ถือหุ้น นักลงทุน กรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และภายนอกองค์กร อันรวมถึงสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือจากภายนอกองค์กร รูปแบบกิจกรรมมีหลากหลาย เช่น การเป็นผู้สนับสนุนหรือส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

เนื่องจากบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประสบภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลสู่ท้องทะเล และภาวะวิกฤตไฟไหม้โรงกลั่นน้ำมัน ตามลำดับ ช่วงเกิดภาวะวิกฤตดังกล่าวทั้งสองบริษัทต่างมีการประชาสัมพันธ์และแถลงข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สาธารณชน อย่างไรก็ตามข่าวสารที่

นำเสนอผ่านสื่อมวลชนพบความแตกต่างกัน โดยบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีข้อมูลเชิงลบต่อองค์กร ขณะที่บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กลับมีข้อมูลเชิงบวกต่อองค์กร การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจว่า หลังเกิดภาวะวิกฤตในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีดังกล่าว ทั้งสองบริษัทมีดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตอย่างไร อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้งสองบริษัทอย่างไร ซึ่งผลจากการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการจัดการสื่อสารหลังเกิดภาวะวิกฤต โดยมุ่งเน้นด้านกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

คำถามนำการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) อย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี คือ วิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเลจากท่อรับน้ำมันดิบของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) บริเวณอ่าวพร้าว เกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอมือชะยง จังหวัดระยอง เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 และภาวะวิกฤตเพลิงไหม้โรงกลั่นน้ำมันของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซอยสุขุมวิท 64 ถนนริมทางรถไฟสายเก่า แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 โดยจะทำการศึกษากิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตตลอดจนการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่เป็นกลุ่มชุมชนบ้านเพ กลุ่มชุมชนบางจาก กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มประชาชนทั่วไป ที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดระยอง ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2558

นิยามคำศัพท์ในการวิจัย

ภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี หมายถึง ภาวะฉุกเฉิน หรือเหตุสุดวิสัย หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่คาดไม่ถึง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำลายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการสร้างความเสียหายต่อบุคคล หรือคนส่วนใหญ่ ได้แก่ วิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเลจากท่อรับน้ำมันดิบของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) บริเวณอ่าวพร้าว เกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอมือชะยง จังหวัดระยอง และภาวะวิกฤตเพลิงไหม้โรงกลั่นน้ำมันของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต หมายถึง การใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น กอบกู้ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ให้กลับคืนดีดังเดิม หรือดีขึ้นกว่าเดิมในสายตาของสาธารณชน

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ระดับความมากน้อยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อ หรือช่องทางต่าง ๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความเห็นหรือความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ในระดับมากหรือระดับน้อยของกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มชุมชนบ้านเพ กลุ่มชุมชนบางจาก กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มประชาชนทั่วไป ที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดระยอง ซึ่งได้รับผลกระทบ หรือมีความเกี่ยวพัน หรือมีความสนใจต่อผลการดำเนินการและกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้งบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

- **กลุ่มชุมชนบ้านเพ** หมายถึง ประชาชนที่ศึกษา ทำงาน หรืออยู่อาศัยในบริเวณตำบลบ้านเพ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเลจากท่อรับน้ำมันดิบของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

- **กลุ่มชุมชนบางจาก** หมายถึง ประชาชนที่ศึกษา ทำงาน หรืออยู่อาศัยในบริเวณแขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเพลิงไหม้โรงกลั่นน้ำมันของบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

- **กลุ่มสื่อมวลชน และองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)** หมายถึง บุคคลที่ประกอบอาชีพสื่อมวลชนในองค์กรสื่อสารมวลชน และนักพัฒนาในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- **นักวิชาการ** หมายถึง นักวิชาการ หรือเจ้าหน้าที่ชำนาญการพิเศษ ที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- **ประชาชนทั่วไป** หมายถึง บุคคลที่ศึกษา ทำงาน หรืออยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร หรือในจังหวัดระยอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะทำให้ได้รับประโยชน์จากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ด้านการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร และกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อการฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี กรณีภาวะวิกฤตน้ำมันดิบรั่วไหลลงสู่ท้องทะเล และภาวะวิกฤตเพลิงไหม้โรงกลั่นน้ำมัน ตลอดจนนำไปสู่การพัฒนาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตขององค์กร

2. เป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ด้านงานประชาสัมพันธ์ งานสื่อสารองค์กร และกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในการพิจารณาเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร ที่ส่งผลให้ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต ได้รับรู้ข่าวสารและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต

3. เป็นประโยชน์เชิงวิชาการ โดยนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดภาวะวิกฤตในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูความเชื่อมั่นขององค์กร

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
4. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
7. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
8. ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดของการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายของประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อองค์กรโดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนองผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับประชาชน (Cutlip และ Center, 1987) หรือเป็นการบริหารจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรและประชาชน (Grunig และ Hunt, 1984) ซึ่งเป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยม หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน (Baskin, Aronoff, และ Lattimore, 1997) สำหรับ Cutlip, Center, และ Broom (2006) ได้ให้คำจำกัดความ

ของ การประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่มี ส่วนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นภาระหน้าที่ในการบริหารจัดการเพื่อเสริมสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์และ ผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความ ล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์กร

เสรี วงศ์มณฑา (2546) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมทั้งหลายที่เกิดขึ้น เพื่อ โน้มน้าวใจ หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความรู้สึก ทศนคติ และ ความเข้าใจที่ดี อันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำไปสู่สัมพันธภาพ การร่วมมือ และการสนับสนุนที่ดีรีตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) มองว่า การ ประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อ แสวงหาความร่วมมือจากประชาชน สร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนการรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนใน การยอมรับและให้การสนับสนุน เช่นเดียวกับณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548) ให้ความหมายของการ ประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจง ทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุน และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับวิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชน

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการหรือกิจกรรมสื่อสารขององค์กรที่ให้ข้อมูล ข่าวสารไปยังประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบ หรือสร้างความเข้าใจกับประชาชน ทำให้เกิด ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

1.2 หลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) สรุปหลักการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1) การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ เป็นการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชน ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์กร สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึง สิ่งดังกล่าว ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีที่ เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ทำให้ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2) การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมดีกว่าการ

ที่ต้องมาแก้ไขในภายหลัง โดยฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบต้องค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสถาบัน แล้วหาแนวทางในการให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อสถาบันก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้น ๆ เกิดขึ้น

3) การสำรวจประชามติ เป็นการสำรวจวิจัยประชามติ ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือ ประชามติ (Public Opinion) โดยจะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร เพื่อตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและไม่ต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง การทำการสำรวจวิจัยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นเป้าหมาย หรือแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่ง ลักษณะ สตะเวทิน (2542) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1) เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่ ชี้แจง และสร้างความนิยมให้สาธารณชนอันได้แก่ สมาชิกขององค์กร และประชาชนนอกองค์กร ให้ได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร

2) เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม

3) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน เพราะฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์กร

ในขณะที่ วิจิตร อวระกุล (2541) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1) เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร

2) เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน พนักงาน ฯลฯ

3) เพื่อป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิดความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

4) เพื่อดำเนินการรักษาความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ให้เสื่อมคลายและเกิดความเชื่อถือตลอดเวลา

5) เพื่อกระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์ เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน พนักงานหุ้นส่วน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลา

6) เพื่อให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม

7) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจเชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่พนักงาน และประชาชน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

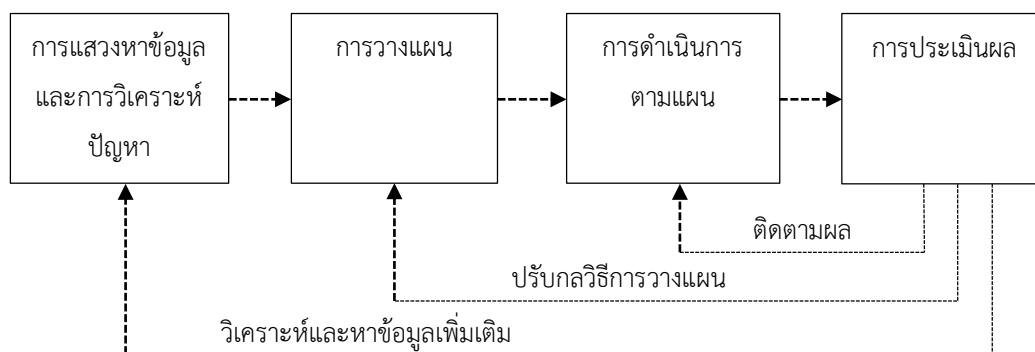
1) เพื่อสร้างความนิยม (Good Will) ให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ความนิยมเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดของสถาบัน ประกอบด้วย การปลูก กระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของสถาบัน

2) เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงสถาบันไม่ให้เสื่อมถอย เพราะชื่อเสียงของสถาบันเป็นสิ่งที่สำคัญมากซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถาบันด้วย การมีชื่อเสียงทางลบจะทำให้ประชาชนมีความรังเกียจ ไม่อยากให้ความร่วมมือกับสถาบัน มีความระแวง ทำให้สถาบันไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จนไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่สถาบันได้ตั้งไว้

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในสถาบันซึ่งแบ่งออกเป็น การประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความสามัคคี เสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงานและการประชาสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่ ประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

1.3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นกิจกรรมที่มีลำดับขั้นตอนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรต้องการ โดยต้องดำเนินอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า PR Wheel หรือกงล้อประชาสัมพันธ์ที่หมุนต่อเนื่องกันไปไม่มีวันหยุดนิ่ง ซึ่ง(รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546); วิรัช ลภีรัตนกุล (2553)) กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนสำคัญในการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ที่มา : รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546)

1) ขั้นแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา (Fact-Finding and Analysis Problem) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่องค์กรประสบอยู่ โดยอาศัยวิธีการวิจัยการรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสถาบันองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และครอบคลุมถึงการวิจัยในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น นโยบาย การดำเนินงาน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยนำผลการวิจัยมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2) ขั้นการวางแผน - การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นการนำข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้จากการทำวิจัย การรับฟังความคิดเห็น มากำหนดเป็นแผนการ กิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่าง ๆ การดำเนินงานเป็นการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

การวางแผน คือ กระบวนการในการบริหารงานเพื่อให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ การวางแผนจึงเป็นเรื่องของข้อเท็จจริง มีการกำหนดวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน ถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้ให้นิยามของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจว่า เป็นการกำหนดแนวทางหรือกำหนดกรอบในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรธุรกิจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจ เลื่อมใสศรัทธา และให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ รวมทั้งกำหนดแนวทางในการรับฟังกระแสประชามติเพื่อเป็นองค์ประกอบในการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจด้วย

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร โดยเริ่มจากการนำเอานโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางธุรกิจ มาพิจารณาวิเคราะห์เพื่อเป็นหลักในการพิจารณา วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้กำหนดหลักในการประชาสัมพันธ์ 6 ขั้นตอนดังนี้

(1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้าง หรือเพื่อต้องการแก้ปัญหา

(2) การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) ต้องระบุให้ชัดเจนว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยา

(3) การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (Themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่จดจำได้ง่าย หรือดึงดูดความสนใจได้ดี

(4) การกำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) ต้องมีการกำหนดช่วงระยะ หรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการปูพื้นก่อน

(5) การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ (Media and Techniques) ต้องกำหนดการใช้สื่อ หรือเครื่องมือ เทคนิคใดในการประชาสัมพันธ์

(6) การกำหนดงบประมาณ (Budget) ต้องกำหนดงบประมาณที่ต้องใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน รวมถึงบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินการด้วย

3) ขั้นตอนการดำเนินการตามแผนงาน (Implementation) หรือขั้นตอนการสื่อสาร เป็นขั้นตอนการลงมือปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ โดยการอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ในการวางแผนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ในการปฏิบัติการจะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันเวลาจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

4) ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่วัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการหรือไม่ อย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติการ (Pretesting) ทำให้เราได้ทราบข้อบกพร่องตั้งแต่ก่อนลงมือปฏิบัติจริงเพื่อแก้ไขปรับปรุง และการประเมินผลเมื่อปฏิบัติงานตามโครงการเสร็จสิ้นแล้ว (Posttesting) ทำให้เราทราบผลการดำเนินงาน และข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน และใช้ในการปรับปรุงโครงการในครั้งต่อไป

การประเมินผลมี 4 ลักษณะ ดังนี้

(1) การประเมินผลเชิงข้อมูลข่าวสาร/ ความรู้ มีการประเมินใน 2 ลักษณะ คือ

- การประเมินการเปิดรับข่าวสาร ทำการโดยศึกษาจำนวนชิ้นข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วคำนวณผู้มีโอกาสเปิดรับข่าวชิ้นนั้นที่ลงตีพิมพ์ใน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ โดยดูจากยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

- การประเมินความรู้ความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร ประเมินโดยแบบวัดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ออกไป เช่น คู่มือความรู้ นอกจากนี้ ยังสามารถประเมินความรู้ความเข้าใจ จากการสำรวจความรู้ความเข้าใจ โดยใช้แบบสอบถาม / สัมภาษณ์ อันเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

(2) การประเมินผลทัศนคติ การประเมินทัศนคติ วัดได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาจวัดว่า มีการสร้างทัศนคติใหม่หรือไม่เพียงใด ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ถูกเสริมแรงให้เข้มแข็งขึ้น หรือยังคงหนักแน่นไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่เพียงใด มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่พึงประสงค์หรือไม่

(3) การประเมินผลพฤติกรรม เป็นการประเมินพฤติกรรมภายหลังที่ได้เปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารแล้วโดยสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่า ภายหลังที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว พฤติกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ และอะไรที่เปลี่ยนแปลงไป หรือพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นมีหรือไม่

(4) การประเมินผลผลิต เป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ และเป็นการประเมินประสิทธิผลของการกระจายสื่อ การจำหน่ายจ่ายแจกสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ วิธีการประเมิน เช่น การนับจำนวนชิ้นข่าวที่ส่งไปเผยแพร่ยังสื่อมวลชน เป็นการวัดประสิทธิภาพของการทำงานด้านสื่อ

Grunig และ Hunt (1984) อธิบายถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำการวัดผลด้านการสื่อสารที่มี 5 ระดับ ดังนี้

1) กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Alone) หมายถึง จำนวนเรื่องราวข่าวสารที่ปรากฏในสื่อและประชาชนได้อ่าน จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม การเข้าถึงตัวผู้นำความคิด

2) การจดจำเนื้อหา (Retention of Message) หมายถึง การที่ประชาชนเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร และจดจำได้ แต่ยังไม่มีความโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมใด ๆ

3) การยอมรับว่าเป็นความรู้ (Acceptance of Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนจดจำข่าวสาร และเชื่อในข่าวสารตามความคิดของตนเอง

4) การเริ่มก่อตัว หรือการเปลี่ยนทัศนคติ (Formation or Change of Attitude) หมายถึง ไม่เพียงแต่ประชาชนเชื่อข่าวสารเท่านั้น แต่มีการประเมินค่าว่าเขาชื่นชอบหรือไม่อย่างไร

5) การเกิดพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่องค์กรต้องการ

1.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

จินตวีร์ เกษมสุข (ม.ป.ป.) ให้ความหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ว่า เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย และมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผลโดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตามเกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีดังนี้

1.4.1 สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สื่อประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) สื่อที่ควบคุมได้ เช่น ใบปลิว (Leaflet) ใช้เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อแนะนำองค์กร และที่สำคัญจะต้องมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ขององค์กร เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochure) เป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควร ใส่รายละเอียดเป็นข้อความและภาพ เพื่ออธิบายคุณภาพของสินค้า โปสเตอร์ (Poster) ใช้เพื่อติดบอร์ดหรือฝาผนัง ใช้เพื่อชักชวน หรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้ภาษาสั้น ๆ ง่าย ๆ ได้ใจความ รายงานประจำปี (Annual Report) ใช้นำเสนอให้กับผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน คู่ค้า ลูกค้า แวดวงนักวิชาการ และสื่อมวลชนให้ได้รับรู้ผลการประกอบการของบริษัท หนังสืออธิบายรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและรายละเอียดต่าง ๆ ที่แสดงสถานภาพของบริษัทในปัจจุบัน เป็นต้น

2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

สำหรับ วิมลพรรณ อภาเวท (2546) และชัยนันท์ นันทพันธ์ (2549) ได้จำแนกประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) สื่อการพูด การใช้การพูดเพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้ และชักจูงให้เกิดความเชื่อมั่น คล้อยตาม อาจใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน องค์กร หรือการติดต่อสื่อสารภายนอกสถาบัน องค์กรได้เป็นอย่างดี รูปแบบการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูดในที่ชุมชน การพูด

สนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุม การอภิปรายกลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท และการอบรมสัมมนา

สื่อการพูดมีข้อดีคือ ทำได้สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย การสื่อสารได้รับความสนใจมากเนื่องจากมีการแสดงที่ใบหน้า กิริยาท่าทาง และแววตา สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ยืดหยุ่นได้เหมาะสำหรับการเผยแพร่ข่าวที่ไม่สลับซับซ้อน แต่ก็มีข้อเสียคือ ต้องคิดให้รอบคอบ ตรวจสอบลำบาก ไม่คงทนถาวร ถ้าผู้พูดขาดทักษะในการพูดแล้ว คนฟังอาจจะฟังไม่รู้เรื่อง หรือเบื่อ

2) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสื่อสารพิมพ์ลงในกระดาษหรือวัสดุอื่น ๆ เพื่อการอ่าน เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก หนังสือพิมพ์ เอกสารแนะนำประกอบหรือคู่มือ จดหมายข่าว แผ่นโฆษณา นิตยสาร วารสาร จุลสาร รายงานประจำปี เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อดีคือ เป็นหลักฐานสามารถตรวจสอบได้ เก็บไว้ได้นานและทนทานให้รายละเอียดได้มากกว่าการพูด เก็บเป็นหลักฐานได้ สะดวกในการศึกษาหาความรู้ จะอ่านเมื่อใดก็ได้ ราคาถูก สามารถเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ได้ สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ครั้งละมาก ๆ มีความถี่ในการนำเสนอข่าวสาร แต่มีข้อเสียคือ ต้องใช้กับผู้ที่อ่านหนังสือได้ และการพิมพ์ต้องใช้เวลาานกว่าสื่อการพูด มีอายุสั้น บางครั้งต้นทุนการผลิตสูง ขาดความรวดเร็วในการนำเสนอ

3) สื่อแสงและเสียง เป็นสื่อที่อาศัยแสงและเสียงในการสื่อสาร เช่น วิทยูกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ เป็นต้น

สื่อแสงและเสียงมีข้อดีคือ สามารถสื่อไปได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ครอบคลุมหลายพื้นที่ มีผลทางจิตวิทยาสูง และมีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของประชาชน มีความใกล้ชิดกับผู้ฟัง และผู้ชม แต่มีข้อเสียคือ ต้องเปิดรับชมตามเวลา ไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก จำเป็นต้องใช้เทคนิคความสามารถและความชำนาญเป็นพิเศษ ขาดความคงทนถาวร มีราคาแพง ผู้ชมต้องใช้สมาธิไม่สามารถโต้ตอบได้ทันที

4) สื่อประเภทกิจกรรม เป็นกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือประชาชนที่อาศัยร่วมกัน เช่น กิจกรรมทางศาสนา ประเพณีต่าง ๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เป็นต้น

ปัจจุบันมีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อจัดทำเป็นสื่อในลักษณะของสื่อผสม (multimedia) หรือนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว แต่ใช้การลงทุนจำนวนมาก และใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเท่านั้น

1.4.2 กิจกรรมประชาสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ควรยึดหลัก “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง” และพึงปฏิบัติดังนี้

- 1) ลักษณะของงานควรมีความเกี่ยวข้องกับบริษัท
- 2) ควรมีกิจกรรมที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชน

- 3) มีข้อเสนอพิเศษเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย
 - 4) ซื้อสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กร
 - 5) มีการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนจัดงานและเมื่องานเสร็จสิ้นลง
- นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมพิเศษหลายรูปแบบ เช่น

- 1) การจัดการประกวด (Contest)
- 2) การจัดการแข่งขัน (Competition)
- 3) การจัดรายการบันเทิง (Entertainment)
- 4) การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Grand Opening)
- 5) การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibition)
- 6) การจัดสัมมนา (Seminar)
- 7) การบริการสังคม หรือการจัดกิจกรรมสาธารณะ (Public Service)
- 8) การจัดงานฉลอง (Celebration)
- 9) การจัดงานวันครอบครัวพนักงาน (Family Day)
- 10) การจัดงานให้รางวัลแก่พนักงาน (Awards Day)
- 11) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion Activities)
- 12) การออกพบปะกลุ่มเป้าหมาย (Road Show)
- 13) การจัดให้เยี่ยมชมบริษัท (Company Visit)

1.4.3 สื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อมวลชน จากภารกิจหลักของการทำงานในแวดวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ส่งสารต้องป้อนข้อมูลข่าวสารให้แก่สื่อเพื่อให้สื่อดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ นั้น มีวิธีการปฏิบัติเริ่มตั้งแต่การศึกษาและรวบรวมฐานข้อมูลของสื่อทุกประเภท ศึกษาลักษณะการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการทำข่าว แจก การทำภาพข่าว การทำบทความ สารคดี นักข่าวส่วนใหญ่จะชอบข่าวเจาะมากกว่าข่าวแจก จึงจำเป็นต้องทำเป็นข่าวรายละเอียดไปด้วยเพื่อขยายผล บางครั้งต้องทำสารคดีเชิงข่าวรายละเอียดที่จะทำให้ขยายผลมากขึ้นไประดับหนึ่ง เพื่อให้ความรู้ความเพลิดเพลิน และน่าสนใจ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกในโอกาสอื่น ๆ

การทำแฟ้มคู่มือ ซึ่งเป็นรายละเอียดที่ให้ข่าวแก่สื่อได้ดีกว่าข่าวแจก ภาพข่าว เพราะในแฟ้มจะมีข้อมูลที่เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร รายชื่อผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องที่สามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงเมื่อถึงคราวจำเป็นต้องใช้รวมอยู่ในแฟ้มด้วยการให้สัมภาษณ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดให้มีการสัมภาษณ์หรือจัดแถลงข่าวเพื่อชี้แจงประชาสัมพันธ์ต่อเตรียมการ

เชิญ ผู้ให้การต้อนรับ สถานที่เครื่องมือที่พร้อมอำนวยความสะดวกแก่สื่อในการส่งข้อมูลกับโรงพิมพ์ แม้แต่ หุ่นจำลองหรือการแสดงประกอบที่สื่อมวลชนสามารถนำไปเสนอได้การนำชมกิจการเพื่อให้สื่อมวลชนได้มีโอกาสได้สัมผัสของจริง ต้องมีการนำพาสื่อมวลชนไปชม ศึกษากิจการที่ต้องการเป็นข่าว ในการรับรองต้องมีข้อมูลประกอบ เวลารัดหมาย โปรแกรมรายละเอียด เอกสารประกอบ การต้อนรับ ของที่ระลึก ตลอดจนการส่งเอกสารเพิ่มเติมหลังจากการดูงานเสร็จสิ้นแล้ว การจัดทำ Press Preview ก็เป็นสิ่งจำเป็น สื่อมวลชนมักได้รับเชิญให้ไปชมกิจกรรมการแสดงล่วงหน้าก่อนผู้อื่นเพื่อจะได้นำข่าวมาเผยแพร่ บางครั้งก็นิยมจัดไปพร้อมกับการแถลงข่าวทั้งนี้การประเมินผลงานของนักประชาสัมพันธ์สามารถวัดได้จากผลของสื่อที่เผยแพร่เริ่มจากการวัดผลงานจากการตัดข่าว การเผยแพร่ข่าวในทุกสื่อที่ส่งข่าวออกไป ต้องเผื่อระวังข้อตำหนิข้อขมขื่นของสื่อ หากสื่อออกข่าวคลาดเคลื่อนจะได้ชี้แจงทำความเข้าใจ การรวบรวมข่าวผลงานการประชาสัมพันธ์ให้แบ่งเป็นหมวดหมู่เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในคราวหน้า

1.4.4 ชุมชนสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนในละแวกใกล้เคียง จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีด้วยการเชิญผู้นำชุมชนมาสังสรรค์/เยี่ยมชมกิจการ/จัดทุนการศึกษาแก่ชุมชน/บริจาคอุปกรณ์การศึกษา/ดูแลด้านสุขอนามัย/ด้านกีฬา/ด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น งานชุมชนสัมพันธ์เป็นเรื่องของการลงพื้นที่เพื่อให้องค์กรของเราเป็นที่รักใคร่ถูกอกถูกใจของชุมชนที่เราไปร่วมเป็นสมาชิกด้วย และรู้สึกภูมิใจที่มีเรา สบายใจที่มีเรา

1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิภพมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1.5.1 การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์

ประจวบ อินอ๊อด (2525) อ่างถึงในนิตสาร โลกสุทธิ (2551) ให้หลักการสำคัญในการพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- 1) แผนประชาสัมพันธ์ (Plan) ต้องพิจารณาว่างานประชาสัมพันธ์นี้มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
- 2) กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร อยู่ที่ไหน มีระดับการศึกษาอย่างไร เพื่อกำหนดสื่อให้เหมาะสม
- 3) งบประมาณ (Budget) เป็นขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์ และลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) อ่างถึงในนิตสาร โลกสุทธิ (2551) ให้ข้อควรคำนึงในการพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมาย
- 2) เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
- 3) วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
- 4) วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
- 5) ระยะเวลาในการเลือกสื่อ
- 6) งบประมาณ
- 7) ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

1.5.2 การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสาร

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2530) อ้างถึงในนิสากร โลกสุทธิ (2551) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) คือ สื่อที่จะเปิดรับโดยผู้รับสารนั้น ต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยาก
- 2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความนิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน
- 3) เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากหลากหลายชนิด ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสารจากทุกสื่อ จะเลือกเฉพาะที่สะดวกในการจัดหา
- 4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับข่าวสารของตน แม้จะมีสื่อชนิดใหม่ ๆ
- 5) ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีเสียง มีเทคนิคใหม่ ๆ ที่สร้างความสนใจแก่ผู้รับสาร

สำหรับ Cutlip และคณะ (2006) กล่าวถึงอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ต่อบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ) บุคลิกภาพ สภาพทางจิตวิทยา แบบแผนการดำเนินชีวิต
- 2) สภาพแวดล้อมของบุคคล หมายถึง สถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนเทคโนโลยี โดยที่สภาพแวดล้อมนี้มีทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาค
- 3) พฤติกรรมการรับสื่อ อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการรับสื่อของบุคคล

1.5.3 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่สื่อที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร รวมถึงความน่าไว้วางใจ ความน่านับถือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ความดึงดูดใจ ความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร ผู้นำความคิดเห็น
- 2) ความเด่น / การกระตุ้น / ความดึงดูดใจความสนใจ
- 3) การใช้วัจนภาษา ได้แก่ ภาษาสัญลักษณ์ อารมณ์ บรรยากาศ บริบทของสถานที่ บุคคลากรที่ใช้ในงานที่จัดขึ้น แยกที่เชิญมาในงาน ลักษณะของปฏิสัมพันธ์
- 4) การใช้วัจนภาษา คือ ภาษาพูดและภาษาเขียน ต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ภาษาง่าย
- 5) การสื่อสารสองทาง สามารถมีปฏิสัมพันธ์ มีการโต้ตอบกันได้หรือสามารถรับ Feedback ได้ เช่น การตั้งตัวรับเรื่องรารวร้องทุกข์หรือกล่องรับความคิดเห็น
- 6) การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดเห็น แล้วผู้นำความคิดเห็นนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปถ่ายทอดต่อ
- 7) อิทธิพลกลุ่มใช้อิทธิพลของกลุ่มทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

1.5.5 แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา เพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

ผลจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญในการบริหารองค์กร เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นที่ดีขององค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ของภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการบอกกล่าว เผยแพร่ ชี้แจงเกี่ยวกับข้อมูลองค์กร นโยบาย ผลการดำเนินงาน การติดต่อ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อพยายามรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กรให้นานที่สุด จึงมีความจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤตและได้ดำเนินการแก้ไขวิกฤตที่เกิดขึ้น ตลอดจนได้มีทำกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังภาวะวิกฤต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไปเป็นกรอบการพิจารณาในการตั้งคำถามเพื่อวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การสื่อสารหลังภาวะวิกฤต และใช้ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นกรอบการพิจารณาตั้งคำถามเพื่อวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังภาวะวิกฤตนี้มานำไว้ไหลลงสู่ห้อง

ทะเลจากท่อรับน้ำมันดิบของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) บริเวณอ่าวพร้าว เกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง และภาวะวิกฤตเพลิงไหม้โรงกลั่นน้ำมันของบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต

2.1 ภาวะวิกฤต

2.1.1 ความหมายของภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤต (Crisis) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดล่วงหน้าและส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น ภัยธรรมชาติ วิกฤตทางการเงิน (Sikich, 1996) หรือเป็นสถานการณ์ไม่ที่ที่เกิดขึ้นโดยไม่มีใครคาดคิดมาก่อน และเป็นสถานการณ์ที่หาทางออกไม่ได้ (Jethwaney, Varma, และ Sarkar, 1994) ขณะที่ Booth (1993) ให้ความหมายของภาวะวิกฤตซึ่งเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับบุคคลในองค์กรว่า เป็นสถานการณ์ที่ปัจเจกบุคคล กลุ่มหรือองค์กรเผชิญอยู่และไม่สามารถจัดการหรือดำเนินการได้ในกระบวนการทำงานปกติ อีกทั้งยังเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลลบและสร้างแรงกดดันอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน เมื่อมองภาวะวิกฤตในเชิงระบบ Pauchant และ Mitroff (1992) ให้ความหมายของภาวะวิกฤตว่าเป็นสถานการณ์ปัญหา หรือความยุ่งยากที่ส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานในภาพรวมและคุกคามต่อฐานคติที่สำคัญขององค์กร ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ความเป็นตัวตนและแกนหลักของระบบ

DiSanza และ Legge (2005) ให้ความหมายของภาวะวิกฤตว่า เป็นสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้และส่งผลกระทบต่อในด้านลบอย่างรุนแรงต่อองค์กร รวมถึงสถานการณ์และสิ่งที่ตามมาภายหลังของสถานการณ์ที่อาจสร้างความเสียหายให้แก่องค์กร บุคลากร ผลิตภัณฑ์ การบริหาร สถานะทางการเงิน และชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ในทำนองเดียวกัน ทศนีย์ ผลชานิกโก (ม.ป.ป.) มองว่า ภาวะวิกฤตเป็นภาวะเชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ทั้งที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์หรือธรรมชาติ เช่น อุทกภัย วาตภัย โคลนถล่ม สึนามิ ไฟไหม้ ถังแก๊สระเบิด สารเคมีรั่วไหล เรือล่ม เครื่องบินตก เกิดโรคระบาด คนงานประท้วง ผู้บริหารลาออกทั้งคณะ หรือสินค้ามีปัญหา เป็นต้น ภาวะวิกฤตมักเกิดขึ้นโดยไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว และ Coombs (2007) ให้ความหมายของภาวะวิกฤตว่า เป็นการรับรู้เหตุการณ์ที่คาดเดาไม่ได้ว่าเป็นภัยคุกคามความคาดหวังที่สำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กร ประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างผลเชิงลบแก่องค์กร สอดคล้องกับ Cutlip และ

คณะ (2006) ที่มองว่า ภาวะวิกฤตขององค์กรแม้จะเป็นสถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้บ้าง แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กร โดยดูจากสาเหตุการเกิดผลกระทบและการแก้ปัญหา และต้องการการตัดสินใจแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกะทันหัน ไม่มีใครคาดคิดว่าจะเกิดขึ้น อาจเกิดขึ้นโดยมนุษย์หรือธรรมชาติ และส่งผลกระทบในทางลบต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานภาพทางการเงิน ชื่อเสียง ความเป็นอยู่ของพนักงาน ชุมชน หรือประชาชนทั่วไป

2.1.2 แหล่งที่มาของภาวะวิกฤต

บาร์ตัน ลาร์รี่ (2549) จำแนกแหล่งที่มาของภาวะวิกฤตออกเป็น 5 แหล่ง ดังนี้

1) อุบัติเหตุทางธรรมชาติ สามารถเกิดขึ้นได้อย่างไม่คาดฝัน เช่น แผ่นดินไหว พายุไต้ฝุ่น น้ำท่วม ไฟไหม้ หรือภัยพิบัติอื่น ๆ

2) ภัยพิบัติเกี่ยวกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น การละเมิดในผลิตภัณฑ์ อุบัติเหตุที่สร้างความหายนะ ภัยพิบัติต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ ถึงแม้บริษัทจะไม่ได้ทำให้เกิดขึ้น แต่บริษัทต้องมีความรับผิดชอบ

3) ความล้มเหลวของเทคโนโลยี สามารถเกิดได้กับบริษัททั่วไป โอกาสจะเกิดภาวะวิกฤตจากความล้มเหลวของเทคโนโลยีจะมีมากขึ้น เมื่อธุรกิจต้องขึ้นอยู่กับระบบคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร เก็บข้อมูล ทำการวิจัย ซื้อหรือขาย

4) พลังทางเศรษฐกิจและทางตลาด ความมั่นคงของธุรกิจทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในระดับหนึ่งกับวงจรธุรกิจ ช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีนั้นจะเป็นอันตรายมากกับบริษัทที่มีค่าใช้จ่ายคงที่สูง และบางบริษัทได้รับผลกระทบจากกระแสเงินทางธุรกิจค่อนข้างมาก

5) พนักงานไม่ดี ทุก ๆ องค์กรต้องพึ่งพาพนักงานเพื่อให้งานต่าง ๆ สำเร็จ ในยุคที่มีการกระจายอำนาจ มีความจำเป็นต้องยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ บริษัทต่าง ๆ ได้ให้อำนาจในการตัดสินใจกับพนักงานมากขึ้น ในภาพรวมการถ่ายอำนาจให้พนักงานเป็นสิ่งที่ดี เพราะจะทำให้มีการใช้ความรู้และความสามารถของผู้คนที่เคยถูกปิดกั้นภายใต้โครงสร้างองค์กรรูปแบบเดิม แต่การถ่ายโอนอำนาจก็มีข้อเสีย คือ พนักงานที่ดำเนินงานโดยไม่มีการควบคุมดูแลหรือให้คำปรึกษา อาจจะทำให้องค์กรต้องตกอยู่ในภาวะวิกฤต

2.1.3 ประเภทของภาวะวิกฤต

Marcus และGoodman (1991) แบ่งภาวะวิกฤตเป็น 3 ประเภท คือ (1) อุบัติเหตุ (2) เหตุการณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และสุขภาพ และ (3) เรื่องอื้อฉาว ขณะที่ Pearson และMitroff (1993) จำแนกภาวะวิกฤตออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ (1) การโจมตีทาง

เศรษฐกิจ (2) อุบัติเหตุด้านสิ่งแวดล้อม (3) โรคอาชีวอนามัยซึ่งเป็นโรคที่เกิดจากการทำงานอาชีพต่าง ๆ (4) เหตุการณ์ที่มีผลทางจิตวิทยา เช่น การก่อการร้ายการก่อวินาศกรรม การปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (5) ความเสียหายต่อชื่อเสียง (6) การโจมตีการให้ข้อมูล และ (7) การหยุดชะงัก เช่น การเรียกคืนผลิตภัณฑ์ที่มีความบกพร่อง เป็นต้น Myers (1993) แบ่งภาวะวิกฤตเป็น 3 ประเภท คือ (1) ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม พายุเฮอริเคน เป็นต้น (2) เหตุการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องบินตก การระเบิด การปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และ (3) เหตุการณ์ที่มีลักษณะกระตุ้นปลุกปั่น เช่น การลอบวางเพลิง การก่อวินาศกรรม เหตุการณ์ป่าเถื่อน เป็นต้น และ Crandall, McCartney, และ Ziemnowicz (1999) ได้จัดกลุ่มภาวะวิกฤตเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) ปัญหาการดำเนินงาน (2) วิกฤตหลอกลวง (3) เหตุการณ์การประชาสัมพันธ์เชิงลบ (4) วิกฤตหลอกลวงภัยธรรมชาติ และ (5) ประเด็นทางกฎหมาย

Coombs (1995) แบ่งภาวะวิกฤตโดยมุ่งเน้นที่การรับรู้ภาวะวิกฤตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งการรับรู้มีหลายมิติ ได้แก่ มิติภายใน-ภายนอก (Internal - External) และมิติตั้งใจ-ไม่ตั้งใจ (Intentional - Unintentional) มิติภายใน หมายถึง องค์กรเป็นผู้สร้างภาวะวิกฤตขึ้นด้วยตนเอง ส่วนมิติภายนอก หมายถึง บุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ภายนอกองค์กรเป็นผู้สร้างภาวะวิกฤต ขณะที่ มิติตั้งใจ-ไม่ตั้งใจ หมายถึง ภาวะวิกฤตนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร หากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นมีผู้กระทำจะเรียกว่า มิติตั้งใจ ตรงกันข้ามหากไม่มีผู้กระทำ เรียกว่า มิติไม่ตั้งใจ ซึ่งทั้ง 4 มิติดังกล่าวสามารถสร้างเป็นเมทริกซ์ได้ดังภาพที่ 2

	Unintention	Intentiona
External	Faux Pas	Terrorism
Internal	Accidents	Transgressions

ภาพที่ 2 ประเภทของภาวะวิกฤต (Crisis type matrix)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Coombs (1995)

1) ข้อผิดพลาดที่ทำให้ไปเพราะความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ (Faux Pas) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลภายนอกพยายามเปลี่ยนการกระทำที่ไม่ตั้งใจขององค์กรให้เป็นภาวะวิกฤต ซึ่งภาวะวิกฤต

ประเภทนี้เริ่มต้นเกิดขึ้นเมื่อองค์กรกระทำตามที่องค์กรคิดว่าเหมาะสม และไม่ตั้งใจจะกระทำผิด แต่บุคคลภายนอกกลับบอกว่าองค์กรนั้นกระทำไม่เหมาะสม

2) อุบัติเหตุ (Accidents) เป็นการกระทำทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งเกิดขึ้นในระหว่าง การดำเนินงานขององค์กรตามปกติ เนื่องจากอุบัติเหตุเกือบทั้งหมดเกิดจากความไม่ตั้งใจ ดังนั้น องค์กรจึงมีความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์นั้น ๆ น้อยมาก

3) การละเมิด (Transgressions) เป็นสถานการณ์ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อปิดบังข้อมูล เกี่ยวกับอันตรายแก่สาธารณชน อาจเป็นการกระทำที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจขององค์กร เช่น การขาย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายหรือมีข้อบกพร่อง จัดเป็นการละเมิดกฎหมายและไม่ให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยกับลูกค้า

4) การก่อการร้าย (Terrorism) เป็นการกระทำโดยตั้งใจของกลุ่มคนภายนอกที่มีเจตนาจะทำอันตรายต่อองค์กร ทั้งโดยตรง และโดยทางอ้อม เช่น การก่อวินาศกรรม การระเบิด ความรุนแรงในสถานที่ทำงาน การแทรกแซงสินค้า เป็นต้น

ส่วน (Irvine (1997); James และWooten (2005)) แบ่งภาวะวิกฤตตามระยะเวลา ในการเตือนการเกิดภาวะวิกฤตได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน (Sudden Crisis) คือ ความเสียหายขององค์กร ที่เกิดขึ้นโดยไม่มีสัญญาณเตือนล่วงหน้า และมีแนวโน้มที่จะเกิดการกระจายของข่าวที่อาจจะตรงข้ามกับความเป็นจริงหรืออาจผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงได้ เช่น การระเบิดของโรงงาน การรั่วไหลของน้ำมันสู่สิ่งแวดล้อม ภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย การก่อวินาศกรรม ความรุนแรงในสถานที่ทำงาน เป็นต้น

2) ภาวะวิกฤตก่อตัว (Smoldering Crisis) คือ ปัญหารุนแรงที่ไม่ได้ถูกรับรู้โดยบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่จะรับรู้ก็ต่อเมื่อปัญหานั้นก่อตัวเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อบุคลากร อาจมีการปรับการได้รับบทลงโทษหรือองค์กรอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากมหาศาลอย่างที่คาดไม่ถึง เช่น การปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ ขาวลือ การให้สินบน การบริหารที่ผิดพลาด การทะเลาะวิวาทของกรรมกร เป็นต้น

นอกจากนี้ Irvine (1997) ยังแบ่งภาวะวิกฤตเป็นอีก 2 ประเภท คือ ภาวะวิกฤตที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคล (Perceptual Crisis) ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัญหาเพียงเล็กน้อย และเป็นปัญหาที่ไม่มีความสำคัญมากนักแต่เมื่อผู้บริโภครับรู้จากสื่อต่าง ๆ ก็จะทำให้ปัญหานี้ยิ่งใหญ่มากขึ้นจนกลายเป็นภาวะวิกฤตที่รุนแรงในการรับรู้ของประชาชนทั่วไป และภาวะวิกฤตผิดปกติ (Bizarre Crisis) เป็นภาวะวิกฤตที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้า เช่น การพบสิ่งแปลกปลอมในกระป๋องเครื่องดื่ม การปนเปื้อนของสารที่เป็นพิษในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Lerbinger (1997) ได้จำแนกภาวะวิกฤตออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) ภัยธรรมชาติ (Natural Disaster) เป็นปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ เช่น ภูเขาไฟระเบิด แผ่นดินไหว น้ำท่วม แผ่นดินถล่ม สึนามิ พายุทั่วไป น้ำแล้ง เป็นต้น

2) วิกฤตทางเทคโนโลยี (Technological Crises) เป็นผลจากความไม่รอบคอบ และรู้ไม่เท่าทัน จากการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อุบัติเหตุหรือความผิดพลาดที่มาจากเทคโนโลยี เช่น ความล้มเหลวด้านซอฟต์แวร์ อุบัติเหตุในระบบอุตสาหกรรม การรั่วไหลของบ่อน้ำมัน (Oil Spills) ที่มักจะเกิดขึ้นในทะเล เป็นต้น

3) การเผชิญหน้า (Confrontation) เป็นเหตุการณ์ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่อสู้กับธุรกิจ รัฐบาล หรือกลุ่มผลประโยชน์ หรือมีความไม่พอใจ และต้องการให้มีการยอมรับตามข้อเรียกร้องและความคาดหวัง เช่น การคว่ำบาตร การถือป้ายประท้วง การนั่งประท้วง การยื่นคำขาดต่อฝ่ายผู้มีอำนาจ การปิดทางเข้าออกอาคารสถานที่ เป็นต้น

4) การประสังคร้าย (Malevolence) เป็นสถานการณ์ที่เกิดจากผู้ประสังคร้าย หรือฝ่ายตรงข้าม หรือคนคิดนอกทาง ได้ใช้วิธีการอาชญากรรมผิดกฎหมายเป็นวิธีการรุนแรง โดยประสงค์แสดงความโหดร้าย หรือความโกรธ หรือการให้ได้ประโยชน์ต่อองค์กรประเทศ หรือระบบเศรษฐกิจ อาจรวมถึงการมุ่งทำลายเสถียรภาพและทำลายระบบให้สิ้น เช่น การทำให้สินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ การลักพาตัว การก่อวินาศกรรม เป็นต้น

5) การกระทำชั่วร้ายต่อองค์กร (Organizational Misdeeds) เป็นการกระทำที่เป็นอันตรายต่อหน่วยงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยทำให้เขาเหล่านั้นได้รับอันตรายและผลเสียหายโดยไม่ได้รับการกล่าวเตือนภัยอย่างเพียงพอ แบ่งย่อยออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) วิกฤตจากการจัดการที่บิดเบี้ยว (Crises of Skewed Management Values) เป็นผลมาจากฝ่ายบริหารที่ประสงค์จะได้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะสั้น และละทิ้งค่านิยมทางสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกเหนือจากฝ่ายลงทุน สภาพการณ์เช่นนี้เกิดจากค่านิยมทางสังคมแบบดั้งเดิมทางธุรกิจที่เน้นผลประโยชน์ของผู้ลงทุน หรือผู้ถือหุ้นเป็นที่ตั้ง มากกว่าฝ่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า พนักงาน และชุมชน

(2) วิกฤตแห่งการหลอกลวง (Crises of Deception) เกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริหารปกปิดข้อมูลที่เป็นที่ทุกฝ่ายควรรู้เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ในการที่จะจัดการกับลูกค้าและกลุ่มคนอื่น ๆ

(3) วิกฤตแห่งการประพฤติผิดทางการบริหาร (Crises of Management Misconduct) เป็นผลจากการประพฤติผิดศีลธรรมและผิดกฎหมายอย่างชัดแจ้ง และก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมวงกว้าง

6) ความรุนแรงในที่ทำงาน (Workplace Violence) เกิดขึ้นเมื่อพนักงานหรืออดีตพนักงานได้กระทำการรุนแรงต่อพนักงานคนอื่น ๆ ที่ทำงานในพื้นที่ของหน่วยงาน เช่น เหตุการณ์อันเกิดจากความเครียด ความเกลียดชังเพื่อนพนักงานบางคน แล้วใช้อาวุธร้ายแรงเข้าทำร้ายผู้คนในองค์กรอย่างไม่เลือกหน้า เป็นต้น

7) การปล่อยข่าวลือ (Rumors) เป็นการปล่อยข้อมูลที่ผิดหรือบิดเบือนเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ที่ได้ก่อให้เกิดภาวะวิกฤตที่ทำร้ายความน่าเชื่อถือขององค์กร เช่น การปล่อยข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ปนเปื้อน เป็นต้น

ส่วน Cutlip และคณะ (2006) แบ่งภาวะวิกฤตเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทันทีทันใด (Immediate Crisis) เป็นภาวะวิกฤตที่องค์กรมีความหวั่นเกรงกันมากเนื่องจากเป็นภาวะวิกฤตที่ไม่สามารถทราบได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไร หรือไม่ สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ทำให้มีเวลาในการทำการวิจัยและมีการวางแผนน้อย เช่น ไฟไหม้ เครื่องบินชน ระเบิด ประธานองค์กรเสียชีวิต เป็นต้น ซึ่งวิธีรับมือกับภาวะวิกฤตประเภทนี้ก็คือ การวางแผนทั่วไปไว้ล่วงหน้า

2) ภาวะวิกฤตแบบที่ค่อย ๆ เกิด (Emerging Crisis) เป็นภาวะวิกฤตที่มีช่วงระยะเวลาการเกิดทำให้องค์กรสามารถทำการวิจัยและวางแผนรับมือล่วงหน้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม ภาวะวิกฤตประเภทนี้อาจลุกลามกลายเป็นเรื่องใหญ่ หากเกิดจากสะสมมาเป็นเวลานาน เช่น ความไม่พึงพอใจของพนักงานในองค์กร การเหยียดสีผิวในที่ทำงาน เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างมากที่ผู้บริหารควรที่จะทำการวางแผนรับมือกับภาวะวิกฤตนี้ ก่อนที่จะลุกลามกลายเป็นปัญหาใหญ่โต

3) ภาวะวิกฤตที่ยังคงปรากฏอยู่ (Sustained Crisis) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นมานานมาแล้ว อาจเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแม้ว่าองค์กรจะได้ทำการแก้ไขกับภาวะวิกฤตนั้น ๆ ไปแล้ว เช่น ข้อมูลผิด ๆ ที่สื่อมวลชนทำการประกาศ ข้อมูลผิดพลาดที่สื่อมวลชนนำมาเขียนเกี่ยวกับองค์กร หรือแม้กระทั่งข่าวลือต่าง ๆ โดยจะเป็นเรื่องของการเอาข้อมูลที่ผิดมาใช้

ตามแนวคิดของ Shaluf, Fakhurul-Razi, และ Aini (2003) ได้แบ่งประเภทของภาวะวิกฤตตามบทบาทหน้าที่ได้ 2 ประเภท ได้แก่ ภาวะวิกฤตที่เกี่ยวกับชุมชน และภาวะวิกฤตที่ไม่เกี่ยวกับชุมชน ซึ่งมีการแบ่งย่อยต่อไปอีก ดังนี้ (ภาพที่ 3)

1) ภาวะวิกฤตที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Crisis) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

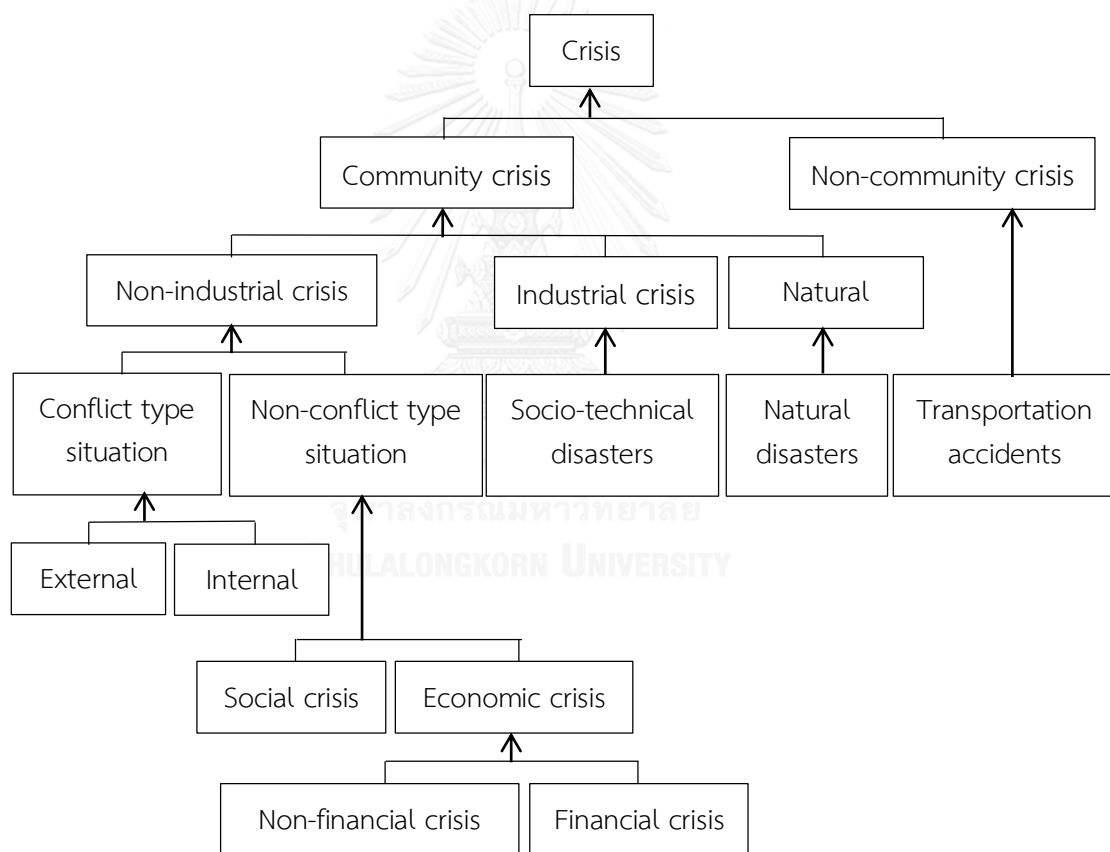
(1) ภาวะวิกฤตตามธรรมชาติ (Natural Crisis) ซึ่งเป็นผลมาจากภัยธรรมชาติ (Natural disasters) เช่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น

(2) ภาวะวิกฤตที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม (Industrial Crisis) เป็นผลมาจากภัยพิบัติทางสังคมและทางเทคโนโลยี เช่น รถไฟชนกัน การเรียกคืนผลิตภัณฑ์ ไฟไหม้สนามกีฬา ปัญหาทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

(3) ภาวะวิกฤตที่ไม่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม (Non - Industrial Crisis) แบ่งย่อยเป็น 2 ชนิด คือ

- สถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง (Conflict Situation) ประกอบด้วย สถานการณ์ภายใน (Internal) และภายนอก (External)

- สถานการณ์ที่ไม่มีความขัดแย้ง (Non - Conflict Situation) ประกอบด้วย ภาวะวิกฤตทางสังคม (Social Crisis) และภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (Economic Crisis) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นภาวะวิกฤตทางการเงิน (Financial Crisis) และภาวะวิกฤตที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน (Non - Financial Crisis)



ภาพที่ 3 ประเภทของภาวะวิกฤต

ที่มา: ดัดแปลงจาก Shaluf และคณะ (2003)

2) ภาวะวิกฤตที่ไม่เกี่ยวกับชุมชน (Non - Community Crisis) เป็นผลมาจากปัญหาการขนส่ง (Transportation Accidents)

Ulmer, Sellnow, และ Seeger (2007) ได้แบ่งภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับองค์กรออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การก่อการร้าย การฉ้อโกงของผู้บริหารในองค์กร หรือความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน และวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ เช่น ภัยพิบัติและภัยธรรมชาติต่าง ๆ เป็นต้น

James และ Wooten (2005) จำแนกภาวะวิกฤตขององค์กรออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทันทีทันใด (Sudden Crises) เช่น ภัยพิบัติจากธรรมชาติ การก่อการร้าย การระเบิดของโรงงาน ความรุนแรงในองค์กร การก่อวินาศกรรม การเข้าซื้อกิจการอย่างไม่เป็นธรรม การลักพาตัวผู้บริหาร การทำลายทรัพย์สินและสิ่งแวดล้อมจากการปฏิบัติงานขององค์กร และอุปสรรคทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งวิกฤตประเภทนี้เป็นเรื่องที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้บริหารหรือบุคลากรในองค์กร เมื่อเกิดขึ้นก็มักได้รับความสับสนและเข้าใจจากสาธารณชน

2) ภาวะวิกฤตที่ค่อย ๆ ทำลายตัวเองช้า ๆ (Smoldering Crises) เช่น ความผิดปกติของผลิตภัณฑ์ การฉ้อโกงของผู้บริหาร ความปลอดภัยในองค์กร การรับสินบน การล่วงละเมิดทางเพศ การเรียกร้องของผู้บริโภค การบริหารจัดการที่ผิดพลาด การที่พนักงานออกมาให้ข้อมูลในต่างลับแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับการดำเนินกิจการขององค์กร ข้อพิพาทของแรงงาน เป็นต้น ภาวะวิกฤตนี้เป็นวิกฤตที่อันตรายมาก เพราะส่วนใหญ่เกิดจากผลลัพธ์ของการบริหารหรือจัดการองค์กรที่ผิดพลาด ส่งผลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก ซึ่งโดยทั่วไปมักเกิดจากปัญหาเล็ก ๆ ภายในองค์กรและลุกลามบานปลายจนกลายเป็นปัญหาใหญ่ในที่สุด

ขณะที่ Coombs (2006) ได้เสนอแนวคิดและจัดหมวดหมู่ภาวะวิกฤตออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) การโจมตีองค์กร (Attacks on Organizations) เช่น การเจาะข้อมูลทางระบบคอมพิวเตอร์ (Computer hacking) ข่วลือการปลอมแปลงสินค้า ความรุนแรงในสถานที่ทำงาน การก่อการร้าย เป็นต้น ภาวะวิกฤตประเภทนี้ถือเป็นเรื่องธรรมดาและส่วนใหญ่เป็นการโจมตีมาจากภายนอกองค์กร แต่ก็มีบางภาวะวิกฤตที่อาจเกิดจากความไม่พอใจของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับความรุนแรงในสถานที่ทำงาน

2) เมื่อมีสิ่งที่ไม่ดี (When Things Go Bad) เช่น ผลิตภัณฑ์มีลักษณะบกพร่องที่เกิดจากข้อผิดพลาดของบริษัท การสูญเสียบุคลากรที่สำคัญ อุบัติเหตุในอุตสาหกรรม ปัญหาการขนส่ง การทำหายที่ผู้มีส่วนได้เสีย (เมื่อบุคคลภายนอกกล่าวโทษบริษัทว่าการกระทำผิดกฎหมาย) บ่อยครั้งที่ภาวะวิกฤตประเภทนี้เกิดขึ้นเนื่องจากการดำเนินงานและเกิดจากปัญหาภายในบริษัท

3) เมื่อองค์กรทำงานผิดพลาด (When the Organization Misbehaves) เช่น การไม่มีการกำหนดความเสี่ยงในการดำเนินงาน การปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสมอันจะนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุการละเมิดกฎหมายและกฎระเบียบ ภาวะวิกฤตประเภทนี้ถือเป็นเรื่องธรรมดาที่จะละเมิดจริยธรรมบางประเภท

นอกจากนี้ ยังมีอีกแนวคิดหนึ่งที่สำคัญในการจัดหมวดหมู่ภาวะวิกฤต คือ แนวคิดของ Mitroff, Diamond, และ Alpaslan (2006) ที่แบ่งประเภทของภาวะวิกฤตเป็น 10 ประเภท ดังนี้ (1) อาชญากรรม (2) วิกฤตข้อมูล เช่น การโจรกรรมการฉ้อโกงการรักษาความลับ (3) ปัญหาความปลอดภัยอาคาร (4) เรื่องอื้อฉาว (5) ปัญหาสุขภาพของประชาชน เช่น ปัญหาการระบาดของโรค ความปลอดภัยของอาหาร (6) พฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณหรือประพฤติดัวไม่เหมาะสม เช่น การขโมยความคิด บันทึกรูปการปลอมแปลงการทุจริต (7) วิกฤตทางการเงิน (8) ภัยธรรมชาติ (9) กฎหมายหรือข้อพิพาทแรงงาน และ (10) ปัญหาชื่อเสียง

2.2 การจัดการภาวะวิกฤต

2.2.1 ความหมายของการจัดการภาวะวิกฤต

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรต้องมีการจัดการหรือตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การจัดการโดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อคลี่คลายเหตุการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นให้เข้าสู่ภาวะปกติโดยเร็ว รวมถึงการปฏิบัติช่วยเหลือผู้ประสบภัย บรรเทาภัย และการฟื้นฟูอื่น ๆ หลังเกิดภาวะวิกฤต (ทัศนีย์ ผลชานิกโก, ม.ป.ป.) ส่วน Henslowe (1999) ให้ความหมายของการจัดการภาวะวิกฤตว่า เป็นความสามารถขององค์กรในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่ฉุกเฉิน ที่เกิดจากความเสียหายเล็ก ๆ น้อย ๆ ขององค์กรและอาจจะลุกลามเป็นปัญหาใหญ่โตขึ้นได้ ในบางครั้งเมื่อองค์กรประสบกับสถานการณ์ที่เร่งด่วนและไม่สามารถตัดสินใจแก้ปัญหานั้น ๆ ได้ ผลที่ได้รับตามมาคือความเสียหายทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ จากบุคลากรขององค์กรและสาธารณชนด้วย

2.2.2 กรอบการจัดการภาวะวิกฤต

Crandall และคณะ (2014) กล่าวถึง กรอบการจัดการภาวะวิกฤต (Framework of Crisis Management) ว่ามีหลายแบบ เช่น แบบ 3 ขั้นตอน แบบ 4 ขั้นตอน และแบบ 5 ขั้นตอน ดังตารางที่ 1

1) กรอบการจัดการภาวะวิกฤต 3 ขั้นตอน (Three - Stage Frameworks) เป็นกรอบการทำงานที่ง่ายและจัดเป็นกรอบพื้นฐานที่ประกอบด้วย ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Precrisis Stage) ช่วงเกิดภาวะวิกฤต (Crisis Period) และช่วงหลังเกิดภาวะวิกฤต (Postcrisis Stage) ซึ่ง Smith (1990) ได้เสนอแนวทาง 3 ขั้นตอน ได้แก่ ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต เรียกว่า ภาวะวิกฤตการ

จัดการ (Crisis of Management) ช่วงเกิดภาวะวิกฤต เรียกว่า ภาวะวิกฤตการดำเนินงาน (Operational Crisis) และช่วงหลังเกิดภาวะวิกฤต เรียกว่า ภาวะวิกฤตความชอบธรรม (Crisis of Legitimation)

ส่วน Richardson (1994) เสนอกรอบการจัดการภาวะวิกฤต 3 ขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับของ Smith ได้แก่ ระยะเวลาก่อนเกิดภาวะวิกฤตหรือภัยพิบัติ (Precrisis/Disaster Phase) จะมุ่งเน้นที่การป้องกันโดยการกำหนดภัยคุกคามที่อาจเป็นเหตุให้เกิดภาวะวิกฤต ระยะเวลาผลกระทบจากภาวะวิกฤตและกู้ภัย (Crisis impact/Rescue Stage) เป็นระยะที่เกิดภาวะวิกฤต ซึ่งในช่วงเวลานี้ผู้บริหารควรทำกิจกรรมในการบรรเทาภาวะวิกฤตและให้การช่วยเหลือผู้ที่รับผลกระทบ และระยะการคืนสู่สภาพเดิม/สิ้นสุด (Recovery/Demise Stage) ควรดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

2) กรอบการจัดการภาวะวิกฤต 4 ขั้นตอน (Four-Stage Frameworks) เสนอโดย Myers (1993) กรอบการจัดการนี้เริ่มต้นด้วย ขั้นตอนการดำเนินงานปกติ (Normal Operations Stage) เป็นช่วงเวลาที่มีการปฏิบัติงานเป็นไปตามปกติและมีการเตรียมความพร้อมในการป้องกันจากเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดเป็นภาวะวิกฤตได้ ขั้นตอนที่สอง คือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Emergency Response) อย่างทันทีทันใดภายในชั่วโมงแรกๆ ของการเกิดภาวะวิกฤต ขั้นตอนที่สาม คือ ระหว่างการดำเนินการ (Interim Processing) เป็นช่วงกลาง ๆ ของการจัดการที่พยายามทำให้การดำเนินงานกลับคืนสู่สภาพเดิม และขั้นตอนสุดท้าย คือ การฟื้นฟู (Restoration) มุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนกลับไปสู่การปฏิบัติงานตามปกติ

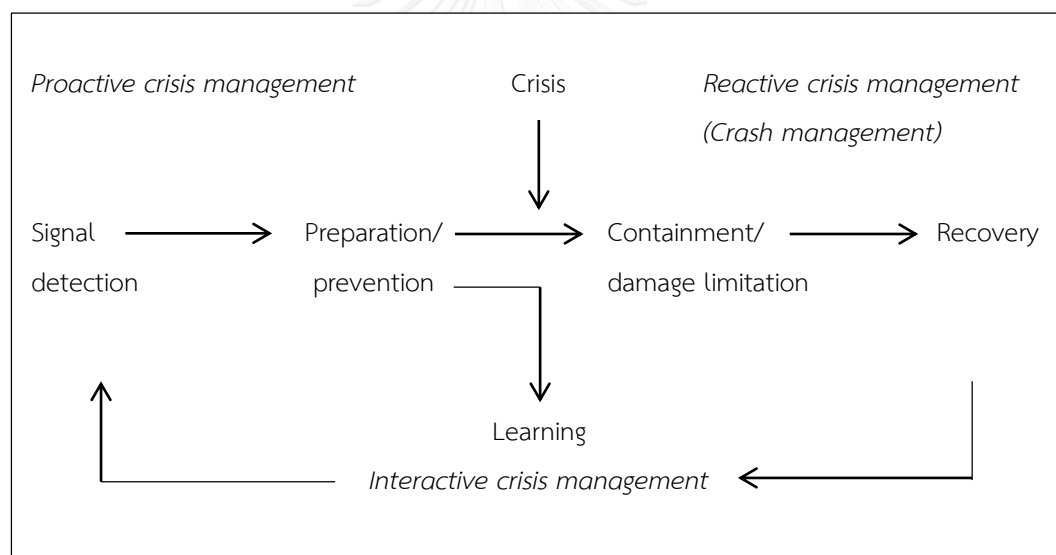
เช่นเดียวกับ Fink (1996) ที่เสนอกรอบการจัดการภาวะวิกฤต 4 ขั้นตอน เริ่มต้นด้วยขั้นตอน (Prodromal Stage) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดภาวะวิกฤตและมีสัญญาณเตือนว่าจะเกิดภาวะวิกฤต หากใส่ใจในสัญญาณเตือนก็จะเป็นการป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตได้ ขั้นตอนที่สอง คือ การเกิดภาวะวิกฤตที่รุนแรง (Acute Crisis Stage) เป็นขั้นตอนที่บุคคลภายนอกองค์กรมองเห็นภาวะวิกฤตได้ชัดเจนมากที่สุด ขั้นตอนที่สามคือ การเกิดภาวะวิกฤตเรื้อรัง (Chronic Crisis Stage) ซึ่งเกิดขึ้นน้อยมากแต่มีนัยสำคัญเนื่องจากองค์กรพยายามที่จะจำกัดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต และขั้นตอนสุดท้าย คือ แก้ไขปัญหา (Resolution Stage) เป็นขั้นตอนที่องค์กรกลับคืนสู่ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต

ตารางที่ 1 แนวทางการจัดการภาวะวิกฤต (Frameworks of Crisis Management)

3-stage Framework: General	3-stage Framework: Smith (1990)	3-stage Framework: Richardson (1994)	4-stage Framework: Myers (1993)	4-stage Framework: Fink (1996)	5-stage Framework: Pearson & Mitroff (1993)	4-stage Framework: Crandall, Parnell, & Spillan (2014)
Before the crisis →	Crisis of management	Pre-crisis/disaster phase	Normal operations	Prodromal crisis stage	Signal detection	Landscapes survey
During the crisis →	Operational crisis	Crisis impact/rescue phase	Emergency response Interim Processing	Acute crisis stage Chronic crisis stage	Preparation/Prevention	Strategic planning
After the crisis →	Crisis of legitimization	Recovery/demise phase	Restoration	Crisis resolution stage	Containment/Damage limitation	Crisis management
					Recovery Learning	Organizational learning

ที่มา: ดัดแปลงจาก Crandall, Parnell, และ Spillan (2014)

3) กรอบการจัดการภาวะวิกฤต 5 ขั้นตอน (Five - Stage Frameworks) เสนอโดย Pearson และMitroff (1993) ที่แตกต่างไปจากกรอบการจัดการภาวะวิกฤต 4 ขั้นตอน ซึ่งได้พัฒนา มาจากแบบจำลองการจัดการภาวะวิกฤต 3 ขั้นตอน และ 5 ระยะ (Five - Phase Crisis Management Model) ของ Pauchant และMitroff (1992) (ภาพที่ 4) ได้แก่ ขั้นตอนการจัดการ วิกฤตเชิงรุก (Proactive Crisis Management) ประกอบด้วย 2 ระยะ คือ ระยะตรวจดูสัญญาณ ภายในองค์กร(Signal Detection) กับระยะเตรียมตัวและป้องกัน (Preparation/Prevention) ขั้นตอนการจัดการวิกฤตเชิงรับ (Reactive Crisis Management) ประกอบด้วย 2 ระยะ คือ ระยะ การควบคุมความเสียหาย (Containment/Damage Limitation) กับระยะการฟื้นฟู (Recovery) และขั้นตอนการจัดการวิกฤตเชิงการโต้ตอบ (Interactive Crisis Management) ประกอบด้วย 1 ระยะ คือ การเรียนรู้ (Learning) ต่อมา James และWooten (2005) ได้เสนอกรอบการจัดการภาวะ วิกฤตเป็น 5 ขั้นตอน ที่มีความสอดคล้องกับ Pearson และMitroff (1993) ดังนี้



ภาพที่ 4 แบบจำลองการจัดการภาวะวิกฤต 5 ขั้นตอน
ที่มา: ดัดแปลงจาก Pauchant และMitroff (1992)

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจดูสัญญาณภายในองค์กร (Signal Detection) ผู้บริหารพิจารณาว่าส่วนไหนหรือแผนกใดขององค์กรที่ประสบปัญหาและสามารถนำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤตได้ นอกจากนี้ต้องพิจารณาว่าสถานการณ์ใดหรือการปฏิบัติใดที่เมื่อเพิกเฉยหรือละเลยแล้วสามารถนำไปสู่ภาวะวิกฤตขององค์กรได้

ขั้นตอนที่ 2 เตรียมตัวและป้องกัน (Preparation/Prevention) ผู้บริหารต้องมีการตั้งคำถามว่ามีการวางแผนเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤตหรือไม่ มีการแบ่งสรรทรัพยากรที่จำเป็นหรือไม่อย่างไร และดูว่าการวางระบบต่าง ๆ ในองค์กรที่มีอยู่ช่วยหรือเป็นอุปสรรคเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขององค์กร และพิจารณาว่าองค์กรมีการพัฒนาวัฒนธรรมของความเตรียมพร้อมเมื่อเผชิญหน้ากับภาวะวิกฤตหรือไม่

ขั้นตอนที่ 3 การควบคุมความเสียหาย (Containment/Damage Control) พิจารณาว่าส่วนไหนขององค์กรที่มีกลยุทธ์ในการควบคุมหรือลดความเสียหายแล้วบ้าง ภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นมีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ใช้ในการควบคุมอย่างไร ซึ่งตรงนี้มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก และอะไรที่จำเป็นเพื่อที่จะทำให้พวกเขาได้รับความพึงพอใจและข้อความใดที่จะส่งถึงบุคคลเหล่านั้น

ขั้นตอนที่ 4 การฟื้นฟูธุรกิจ (Business Recovery) ผู้บริหารต้องคิดเกี่ยวกับแผนในการฟื้นฟูทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อะไรเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่ผู้บริหารต้องเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อที่จะฟื้นฟูสภาพขององค์กรหลังภาวะวิกฤต มีข้อมูลหรือตัวเลขใดบ้างที่ต้องนำมาใช้เพื่อการประเมินผลการปฏิบัติงานของกลยุทธ์การฟื้นฟูทางธุรกิจ และผู้บริหารจะสื่อสารผลลัพธ์ที่ออกมาไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 การเรียนรู้ (Learning) ผู้บริหารต้องเรียนรู้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และนำไปใช้ในการป้องกันภาวะวิกฤตในอนาคต โดยอาจพิจารณาว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในองค์กรอย่างไรเพื่อป้องกันภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ถ้าพิจารณาความสำคัญของขั้นตอนทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนที่ 1 คือ การเตรียมความพร้อมและการป้องกันและขั้นตอนที่ 5 คือ การเรียนรู้ ทั้งสองขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากที่สุดโดยสิ่งที่คุณบริหารต้องทำก็คือ การสร้างความแน่ใจว่าองค์กรของเรามีระบบและกระบวนการในการรับมือกับภาวะวิกฤตได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยควบคุมและฟื้นฟูสภาพความเสียหายหรือความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตช่วยให้ผู้บริหารสร้างความแน่ใจได้ว่าองค์กรจะไม่ซ้ำรอยเดิม และในขั้นตอนของการเรียนรู้ยังมีประโยชน์ในแง่ของการสื่อสารสู่สาธารณชน โดยการอธิบายต่อสาธารณชนเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรได้เรียนรู้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและอธิบายถึงกระบวนการที่องค์กรนำมาใช้ในการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในลักษณะนั้นซ้ำขึ้นมาอีก ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Clarkson, 1995)

2.3 การสื่อสารในภาวะวิกฤต

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตได้สำเร็จมี 2 ประการ คือ ความสามารถขององค์กรในการแก้ไขปัญหา และการสื่อสารขององค์กรในการจัดการภาวะวิกฤตตามมุมมองของบุคคลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตนั้น ๆ (Newsom, Turk, และ Kruckeberg, 2000) องค์กรที่มีความก้าวหน้าด้านการบริหารและการจัดการจึงมีความเข้าใจในบทบาทของการประชาสัมพันธ์ และได้นำความเชี่ยวชาญตรงนี้มาใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง กลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวสารด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน เมื่อการดำเนินงานขององค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์วิกฤตฉุกเฉินและมีผลกระทบต่อสาธารณชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2552) ส่วนการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ผู้ที่ทำหน้าที่นี้คือนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร (ทัศนีย์ ผลชานิกโก, ม.ป.ป.)

2.3.2 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ในการสื่อสารผู้บริหารจัดการขององค์กรจะได้รับคำปรึกษาแนะนำจากฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ซึ่งต้องดำเนินงานสำคัญ 2 ประการ คือ เพิ่มพูนความสัมพันธ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มพูนความช่วยเหลือร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือที่เกี่ยวข้อง (Mitroff และ Pearson, 1993) และเป้าหมายสูงสุดที่สำคัญของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ คือ สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดภาพบวกในใจของสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจินตวิวี เกษมสุข (ม.ป.ป.) ได้แบ่งช่วงเวลาของการประชาสัมพันธ์ไว้เป็น 4 ระยะ ดังนี้

1) ระยะป้องกัน ระยะนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเพื่อป้องกันปัญหา ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยการทำวิจัย หรือวางแผนล่วงหน้าก่อนการเกิดเหตุการณ์ ตลอดจนการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน หรือองค์กรไว้ก่อน

2) ระยะก่อตัว ระยะนี้นักประชาสัมพันธ์ควรรหาสาเหตุของการก่อตัว หรือสัญญาณที่ บ่งบอกถึงภาวะวิกฤติ แล้วดูว่าควรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างไร

3) ระยะเกิดเหตุ นักประชาสัมพันธ์ควรใช้ไหวพริบในการแก้ปัญหา ประกอบกับ แผนงานประชาสัมพันธ์ที่เตรียมไว้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็วและสมบูรณ์ที่สุด

4) ระยะฟื้นฟู นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรคำนึงถึงระยะฟื้นฟูนี้ด้วย กล่าวคือ ควรมี การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องแม้ว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้จบสิ้นลงไปแล้ว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษา ภาพลักษณ์อันดีขององค์กรให้คงอยู่ต่อไป

Dilenschneider (1990) ได้แบ่งกระบวนการวางแผนการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตนั้น ออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis) ช่วงเกิดภาวะวิกฤต (Crisis) และช่วงหลังจากภาวะวิกฤต (Post-Crisis) ซึ่งการจัดการกับภาวะวิกฤตในช่วงเวลาต่าง ๆ จะแตกต่างกันไป ดังนี้

1) ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต เป็นช่วงเวลาที่ยังต้องคิดวางแผนว่าหากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรจะดำเนินการอย่างไร ซึ่งกระบวนการในการวางแผนเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤตนั้นประกอบไปด้วย มุมมองในการจัดการที่กว้างไกล การช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสาร คำแนะนำจากที่ปรึกษาผู้มีประสบการณ์ทางด้านการสื่อสาร และการฝึกฝน

2) ช่วงเกิดภาวะวิกฤต ในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤตนั้น สื่อมวลชนจะมีความต้องการคำตอบจากองค์กรอย่างมาก ดังนั้นองค์กรควรรวบรวมข้อเท็จจริงทั้งหมดและประกาศให้สาธารณชนได้รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กรในการแก้ไขกับภาวะวิกฤตในทันทีทันใด และเปิดเผยข้อเท็จจริงทั้งหมดที่เกิดขึ้น และต้องสร้างความมั่นใจให้กับสื่อและกลุ่มลูกค้าว่าองค์กรได้เข้ามารับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องมีการสื่อสารกับสื่อมวลชนและกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งภาวะวิกฤตนั้นได้ถูกแก้ไขเสร็จสิ้นไป เพราะการกระทำเช่นนี้ถือเป็นผลดีกับองค์กรในระยะยาว เนื่องจากองค์กรสามารถควบคุมสิ่งที่จะสื่อสารไปยังสาธารณชนได้ และการที่องค์กรทำการแถลงข่าวไปยังสาธารณชนนั้น ถือได้ว่าเป็นการเริ่มฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กรแล้วเช่นกัน

3) ช่วงหลังจากเกิดภาวะวิกฤต สำหรับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น ถือเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถจะแจ้งบ่งบอกได้ว่าภาวะวิกฤตนั้นจะมีช่วงเวลานานแค่ไหน เพราะแม้ว่าเหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นในช่วงสั้น ๆ แต่ในเรื่องของการสืบหาสาเหตุของปัญหาอาจจะกินเวลานานก็ได้ แต่หากองค์กรมีการจัดการกับภาวะวิกฤตที่ดี จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้กลับมาดีได้อีกครั้งหนึ่ง อาจทำให้สถานการณ์ทางด้านลบบางอย่างส่งผลดีกับองค์กรที่มีการเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตนั้นๆ ก็ได้ กล่าวคือ สาธารณชนอาจมองว่า องค์กรมีการเตรียมพร้อมและสามารถจัดการแก้ไขกับภาวะวิกฤตนั้นได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกประทับใจ แทนที่จะรู้สึกไม่ดีกับเหตุการณ์นั้น ๆ

2.3.3 กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต

องค์กรต่าง ๆ เมื่อเผชิญกับภาวะวิกฤต ย่อมมีวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันไปตามระดับความรุนแรงและลำดับขั้นตอนในการจัดการ ตั้งแต่การใช้วิธีการป้องกันหรือการตั้งรับ จนถึงขั้นใช้วิธีการประนีประนอม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องยึดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตเป็นหลักพื้นฐานที่สำคัญ เพื่อจัดการควบคุมแก้ไขให้สถานการณ์คลี่คลายไปด้วยดี ดังนั้น การสื่อสารภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญเพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลด

ความเสี่ยงที่สถานการณ์จะทวีความรุนแรงและช่วยทำให้สถานการณ์กลับคืนสู่สภาวะปกติได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (Kaufmann, Kesner, และ Hazen, 1994)

ในระหว่างวิกฤตการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กรนั้นมีความสำคัญ เพราะคนเหล่านี้อาจเป็นเหยื่อหรือเป็นผู้เสียหายจากวิกฤตนั้น หรือเป็นคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากเหตุการณ์วิกฤตนั้น เช่น พนักงาน สื่อมวลชน คู่แข่งทางธุรกิจ รัฐบาล ชุมชนรอบข้างบริเวณที่องค์กรตั้งอยู่ ถ้าองค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพในระหว่างภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น การจัดการภาวะวิกฤตเพื่อคลี่คลายเข้าสู่สถานการณ์ปกติจะกระทำได้ง่ายขึ้น ซึ่ง Coombs (1998) ได้เสนอกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่องค์กรนิยมใช้ในการตอบสนองภาวะวิกฤตมีดังนี้

1) การโจมตีกลับสู่ผู้กล่าวหาองค์กร (Attack the Accuser) กระทำโดยผู้จัดการภาวะวิกฤตเผชิญหน้ากับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่กล่าวหาองค์กร เพื่อตรวจสอบสิ่งที่ถูกกล่าวหา หากพิสูจน์ได้ว่าเป็นการกล่าวหาที่เลื่อนลอย ปราศจากหลักฐานความเป็นจริง หรือใช้วิธีการกล่าวเท็จใส่ความองค์กรให้เกิดความเสียหาย ในบางครั้งอาจต้องพึ่งพากฎหมาย โดยใช้วิธีการยื่นเงื่อนไขว่าจะฟ้องร้องทางคดีเพื่อคุ้มครองตัวองค์กร

2) การปฏิเสธ (Denial) ผู้จัดการภาวะวิกฤตใช้วิธีการปฏิเสธว่าไม่มีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นในองค์กร รวมถึงการอธิบายว่าทำไมจึงไม่มีภาวะวิกฤตนั้น ควรหลีกเลี่ยงการหลอกลวงหรือให้ข่าวเท็จ เพราะอาจส่งผลให้องค์กรเกิดภาวะวิกฤตมากกว่าที่เป็นอยู่ หรือหากให้ข้อมูลที่เป็เท็จแก่บรรดาสื่อ เมื่อสื่อรู้ความจริงอาจต้องเผชิญภาวะวิกฤตอีกด้านจากบรรดาสื่อมวลชน

3) การขออภัย (Excuse) เป็นวิธีการที่องค์กรใช้การขออภัยหากภาวะวิกฤตนั้นเกิดจากความผิดพลาดขององค์กรซึ่งผู้จัดการภาวะวิกฤตจะต้องพยายามลดความรับผิดชอบขององค์กรต่อภาวะวิกฤต รวมถึงการแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้ตั้งใจให้เกิดเหตุการณ์ที่นำไปสู่อันตราย และปฏิเสธในเรื่องที่ว่าองค์กรไม่มีการควบคุมเหตุการณ์ที่นำไปสู่ภาวะวิกฤต

4) การอ้างเหตุผลแก้ตัว (Justification) ผู้จัดการภาวะวิกฤตพยายามที่จะลดความเสียหายที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้วิกฤตนี้ รวมถึงระบุว่าไม่มีความเสียหายอย่างร้ายแรงหรือการบาดเจ็บหรืออ้างว่าผู้ที่ตกเป็นเหยื่อสมควรได้รับสิ่งที่พวกเขาได้รับวิธีนี้จะใช้ได้ผลต่อเมื่อเกิดอุบัติเหตุความผิดพลาดทางด้านเทคนิคในอุตสาหกรรมการผลิต

5) การประจบเอาใจ (Ingratiation) เป็นวิธีการที่องค์กรใช้วิธีประจบเอาใจลูกค้า ผู้บริโภคในลักษณะปลอบใจ ซึ่งเป็นการกระทำที่ได้รับการออกแบบเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียชอบองค์กร

6) กระทำการแก้ไข (Corrective Action) ผู้จัดการภาวะวิกฤตพยายามที่จะหาวิธีการฟื้นฟูความเสียหายจากภาวะวิกฤต และหามาตรการแก้ไขป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตซ้ำ

ซึ่งเป็นวิธีที่สมควรนำมาใช้อย่างยิ่ง เพราะสามารถแก้ไขได้ตรงจุดและแสดงความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคมด้วย

7) การขอโทษอย่างเต็มความสามารถ (Full Apology) ผู้จัดการภาวะวิกฤตแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตหรือความบกพร่อง และขอให้สาธารณชนให้อภัยในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น บางกรณีอาจมีการจ่ายเงินชดเชยให้แก่ผู้เสียหายหรือเหยื่อ หรือให้ความช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ๆ ร่วมกับคำขอโทษ

หากจัดกลุ่มกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม (ภาพที่ 5) ดังนี้



ภาพที่ 5 ความต่อเนื่องจากกลยุทธ์แบบตั้งรับไปยังกลยุทธ์แบบประนีประนอม
(Accommodative Defensive Continuum)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Coombs (1998)

1) กลยุทธ์แบบตั้งรับ (Defensive Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์โจมตีกลับไปสู่ผู้กล่าวหา กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การขอภัย

2) กลยุทธ์แบบประนีประนอม (Accommodative Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การประจบเอาใจ กลยุทธ์กระทำการแก้ไข และกลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งกลยุทธ์แบบนี้จะใช้ก็ต่อเมื่อกลยุทธ์แบบตั้งรับใช้ไม่ได้ผล

หากเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างกลยุทธ์ทั้งสองดังกล่าว พบว่า กลยุทธ์แบบตั้งรับมักมีประสิทธิภาพน้อยกว่า เพราะสาธารณชนมองว่าองค์กรต้องรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นมากกว่านี้ คือมากกว่าการที่องค์กรจะมาใช้วิธีปฏิเสธหรือขอภัยแบบง่าย ๆ อย่างไรก็ตาม ได้รับความรับผิดชอบ

และกลยุทธ์แบบประนีประนอมมีการกระทำเป็นรูปธรรมชัดเจนกว่าจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในภาวะวิกฤตแต่การใช้กลยุทธ์แบบประนีประนอมยังมีข้อจำกัดในการใช้ ดังนี้

1) ฝ่ายบริหารจัดการขององค์กรมีทัศนคติที่อ่อนแอและปกป้องเชื่อมั่นว่า ประชาชนเป็นฝ่ายผิด

2) ในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตโดยเกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มประชาชนสองกลุ่มและต้องการให้องค์กรเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นทางด้านนโยบาย แต่องค์กรกลับวางเฉยหรือเพิกเฉย ไม่ทำอะไรเลย ทำให้กลุ่มประชาชนเกิดความโกรธแค้นมากขึ้น และอาจลุกลามเป็นภาวะวิกฤตที่ร้ายแรงในที่สุด

3) ข้อจำกัดทางกฎหมาย ก็มีส่วนปิดกั้นหรือทำให้การใช้กลยุทธ์แบบประนีประนอมมีข้อจำกัดเพิ่มขึ้น

4) กฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กร มีส่วนในการไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้กลยุทธ์แบบประนีประนอม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กฎเกณฑ์ระเบียบปลีกย่อยต่าง ๆ

5) ข้อห้ามหรือคำสั่งห้ามของฝ่ายบริหารระดับสูงขององค์กรที่สั่งห้ามใช้วิธีประนีประนอมอย่างเด็ดขาด ซึ่งบางครั้งก่อให้เกิดผลเสียแก่องค์กร

6) มีความขัดแย้งกันเองภายในองค์กรว่า จะเลือกใช้กลยุทธ์ใด เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่าควรใช้กลยุทธ์แบบประนีประนอม แต่ฝ่ายบริหารไม่เห็นด้วย และยืนยันให้ใช้กลยุทธ์ปฏิเสธอย่างเดียว

สำหรับกลยุทธ์การอ้างเหตุผลแก้ตัว เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรไม่ควรนำมาใช้ เพราะดูเป็นการแก้ตัวหรือโยนความผิดให้แก่ผู้อื่น ยกเว้นกรณีเรียกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่บกพร่องอันเนื่องมาจากการผลิตกลับคืนสู่บริษัท

สำหรับ Wilcox และคณะ (2000) เสนอแนวทางการปฏิบัติการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ว่า องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยแจ้งข้อเท็จจริงให้กับสาธารณชนผ่านการใช้โฆษกเพียงคนเดียวเป็นตัวกลาง ไม่ควรปิดบังข้อเท็จจริง หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ที่จะสื่อไปยังสาธารณชน และองค์กรควรแสดงความคิดเห็นต่อปัญหานั้น ๆ เพราะหากองค์กรไม่พูดถึงความคิดเห็นใด ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่เกิดขึ้นก็เหมือนเป็นการแสดงให้สาธารณชนเชื่อว่า องค์กรได้กระทำความผิดนั้น ๆ จริง และในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะมีการจัดตั้งศูนย์กลางเพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถให้ข้อมูลต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่องเพราะเมื่อใดก็ตามที่สาธารณชนไม่ได้รับข้อมูลที่เพียงพอหรือการที่องค์กรปิดบังข้อมูล จะส่งผลให้ปัญหานั้นกลายเป็นปัญหาที่ใหญ่ขึ้นตามมา ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนจึงสำคัญมากในช่วงภาวะวิกฤต เพราะจะทำให้องค์กรสามารถเข้าควบคุมข่าวสารต่าง ๆ รวมไปถึงควบคุมการตอบคำถามขององค์กรทางโทรศัพท์อีกด้วย

ส่วน Seitel (2001) ได้เสนอหลักทั่ว ๆ ไปในการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ว่าองค์กรควรประกาศเรื่องที่เกิดขึ้นก่อนและมีการประกาศความคืบหน้าเป็นระยะ ๆ แต่อย่าครุ่นคิดถึงปัญหาที่เกิดขึ้นมากจนเกินไป เพราะอาจจะเป็นการสร้างปัญหาเพิ่มเติมให้กับองค์กรเอง ซึ่งข้อมูลที่องค์กรประกาศไปนั้นควรเน้นข้อเท็จจริงเป็นหลัก องค์กรควรที่จะเปิดรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น และอย่าต่อต้านความคิดเห็นของผู้อื่น โดยข้อมูลที่ได้ทั้งหมดควรจับประเด็นและหาวิธีการจัดการให้รอบคอบ ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้องค์กรกลายเป็นผู้ควบคุมข้อมูลทั้งหมด แต่สิ่งที่องค์กรควรระวังก็คือหลีกเลี่ยงการสร้าง ความขัดแย้งกับสื่อมวลชน เพราะจะทำให้องค์กรเสียการควบคุมข้อมูลต่าง ๆ และนอกจากนี้ ความหนักแน่น การให้ข้อมูลที่แท้จริง และการให้ความร่วมมืออย่างดีกับทุกฝ่าย จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

ขณะที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2552) กล่าวว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต หากทำได้ถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิผล ก็มีส่วนช่วยให้ภาวะวิกฤตนั้นคลี่คลายลงได้รวดเร็ว ซึ่งต้องอาศัยเทคนิควิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

- 1) ให้ความสำคัญแก่ประชาชนเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 2) แสดงความรับผิดชอบ องค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบตั้งแต่เริ่มแรกพร้อมกับรีบแก้ปัญหาทันที
- 3) ต้องซื่อสัตย์ต่อประชาชนเสมอ มีความโปร่งใส ตรงไปตรงมา และสามารถตรวจสอบได้
- 4) อย่าพูดประโยคที่ว่า “ไม่มีความเห็น” เพราะเป็นประโยคอันตรายอย่างยิ่ง เนื่องจากประชาชนเห็นว่า การไม่มีความคิดเห็น หมายถึง องค์กรเป็นฝ่ายผิด หรือได้กระทำผิด
- 5) แต่งตั้งโฆษกผู้แถลงข่าวเพียงคนเดียว เพื่อความเป็นเอกภาพ ไม่สับสน หากใช้โฆษกหลายคนอาจแถลงข่าวไม่ตรงกัน หรือขัดแย้งกัน ก่อให้เกิดความสับสนแก่ประชาชน
- 6) จัดตั้งศูนย์สารนิเทศพิเศษเฉพาะกิจขึ้นภายใต้การควบคุมดูแลของฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายบริหารองค์กร
- 7) จัดให้มีการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องมั่นคง สม่าเสมอ
- 8) สร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ องค์กรที่มีการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดี คือ สร้างความสัมพันธ์คุ้นเคยกับสื่อมวลชนทั้งหลาย เมื่อองค์กรประสบภาวะวิกฤต สื่อมวลชนจะมีบทบาทอย่างมากในการช่วยนำเสนอข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ถูกต้อง
- 9) ทำตัวให้เข้าพบง่าย ในภาวะวิกฤตผู้บริหารขององค์กรควรทำตัวให้เข้าพบได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อต่าง ๆ ที่มาขอสัมภาษณ์ข้อเท็จจริง

10) มีการสื่อสารกับกลุ่มแกนนำประชาชนต่าง ๆ

และยังได้อธิบายถึงหลักวิธีการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตฉุกเฉิน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะต้องกระทำอย่างรีบด่วนทันที คือการแสดงให้เห็นว่า องค์กรรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ภาวะวิกฤตทั้งหมด และมีวิธีการแก้ไขเหตุการณ์วิกฤตดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพโดยฉับไว โดยยึดหลักวิธีการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตฉุกเฉิน และการจัดการภาวะวิกฤตดังนี้

1) ยึดหลักการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ การประชาสัมพันธ์บอกกล่าว หรือ แฉลงชี้แจงรายละเอียดทุกสิ่งทุกอย่างแก่ประชาชนอย่างชัดเจนในเวลาทีรวดเร็วฉับไวและ ทันเหตุการณ์ที่สุด

2) ชี้แจงและอธิบายให้ประชาชนทราบและเข้าใจว่า คณะทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายบริหารองค์กร/บริษัทมิได้นิ่งนอนใจ หรือมัวนิ่งเฉย แต่กำลังทำงานเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ อยู่ อย่างเร่งด่วน โดยมีการแถลงข่าวให้ทราบอยู่ตลอดเวลาทุกระยะ

3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในช่วงภาวะวิกฤตนั้น ต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีการเผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มิใช่หยุดชะงัก หรือ ขาดตอน

4) โฆษกหรือผู้แถลงข่าวในภาวะวิกฤตควรมีจำนวนจำกัด ปกตินิยมใช้เพียง คนเดียว เพื่อความเป็นเอกภาพ และไม่สับสนยุ่งเหยิง หรือแถลงข่าวไม่ตรงกัน ขัดแย้งกันเอง

5) อย่าเปิดโอกาสให้ประชาชนนำเอาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นไปเล่าลือเชื่อมโยงกับ เหตุการณ์วิกฤตที่เลวร้ายกว่า

6) แถลงการณ์หรือถ้อยแถลงขององค์กร / บริษัท ควรให้ข้อเท็จจริงอย่างตรงไป-ตรงมา ไม่ควรใช้วิธีโป้ปดมดเท็จ ยกเมฆหรือเดาสุ่ม

7) แถลงข่าวแก่สื่อสารมวลชน หรือแถลงข่าวสู่ประชาชนโดยตรง ประชาชนควร ได้รับการบอกกล่าวข่าวสารอย่างถูกต้องและบ่อย ๆ เท่าที่จะทำได้

8) ควรมีการวางแผนในเชิงปฏิบัติสำหรับการจัดการกับภาวะวิกฤตหรือแผนการ สื่อสารในยามวิกฤตขึ้นเองในองค์กร ซึ่งเหตุการณ์วิกฤตบางอย่างอาจคาดคะเนได้ว่าต้องเกิดขึ้น

9) ต้องมีการฝึกฝนความพร้อมของหน้าที่พนักงานต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อเตรียม รับมือกับภาวะวิกฤตฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอตลอดเวลา และเพื่อความคล่องตัว ตลอดจน มีศักยภาพสูงในการแก้ไขสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นจริง

10) ต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงภาวะวิกฤตฉุกเฉินที่จะเกิดขึ้นได้ เพราะภาวะ วิกฤตฉุกเฉินหลายอย่าง เราสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้และป้องกันได้

11) มีการชดใช้ค่าเสียหายให้โดยรวดเร็ว คือ การชดใช้ค่าเสียหายต่าง ๆ แก่ผู้เสียหาย หรือผู้ประสบภาวะวิกฤต จะต้องกระทำด้วยความรวดเร็วและเต็มใจ ไม่ใช้วิธียืดเยื้อ ต่อรองหรือบ่ายเบี่ยง หลีกเลียงต่าง ๆ หรือถ่วงเวลาให้เนิ่นนานออกไป

12) หากเป็นความผิดพลาดบกพร่องขององค์กรจริง จำเป็นต้องรับผิดชอบ ต่อเหตุการณ์นั้น ๆ โดยคหุฎี พร้อมทั้งยอมรับผิดชอบและขอโทษต่อผู้เสียหาย ประชาชนผู้ เกี่ยวข้อง หรือ แสดงความเสียใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ถือทิฐิ หรือปิดความรับผิดชอบ โดยอ้างว่าไม่ใช่ความผิด ขององค์กรหรือบริษัท เพราะภาวะวิกฤตถูกเณินอาจเกิดขึ้นได้เสมอ เมื่อมีองค์กรหรือบริษัทรับผิดชอบ อกภัย ขอรับผิดชอบ ขอชดใช้ ฯลฯ ประชาชนยอมเข้าใจเห็นใจและให้อภัย

สำหรับทัศนีย์ ผลชานิกโก (ม.ป.ป.) กล่าวถึงหลักการจัดการภาวะวิกฤตที่มี ประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับ คือ หลัก 2P2R ซึ่งย่อมาจากการเตรียมพร้อม (Preparation) การป้องกัน (Prevention) การจัดการหรือตอบสนองต่อภัย (Response) และการฟื้นฟู (Recovery)

1) การเตรียมพร้อม นักประชาสัมพันธ์ต้องเชื่อว่าภาวะวิกฤตทุกชนิดสามารถเกิดขึ้น ได้ ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วไม่น่าจะเกิด ดังนั้น จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมในการบริหารการ ประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ ด้วยการวางแผนไว้ล่วงหน้า และสามารถใช้ได้แผนนั้นได้ทันทีเมื่อเกิด ภาวะวิกฤติ โดยเตรียมปัจจัยในการทำงาน 4 ด้าน ได้แก่ บุคลากรงบประมาณ เครื่องมืออุปกรณ์ อาคารสถานที่ยานพาหนะ และการบริหารจัดการ ซึ่งหมายถึงการกำหนดหน้าที่และขั้นตอนการ ปฏิบัติงานให้ชัดเจนโดยจัดทำเป็นคู่มือเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน นอกจากนี้ในกระบวนการ ประชาสัมพันธ์สิ่งจำเป็นอย่างยั้งที่ต้องเตรียมไว้ล่วงหน้า คือ ข้อมูลที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ เช่น รายชื่อนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง รายชื่อผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน รายชื่อสื่อมวลชนรายชื่อ เครือข่ายพันธมิตรด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลโครงสร้างพื้นฐาน ข้อมูล ภูมิสารสนเทศ

2) การป้องกัน เป็นการป้องกันล่วงหน้าเพื่ออุดรูรั่วทุกทางที่อาจจะเกิดขึ้นได้นั้นคือ การคาดการณ์ล่วงหน้าทั้งระดับเลวร้ายที่สุดจนถึงเบาที่สุด จากนั้นต้องเข้าสู่กระบวนการซ้อมทุก ระดับ ทั้งการซ้อมแบบประชุมชี้แจง แบบวางแผนบนโต๊ะ (Table Top Exercise) แบบกำหนดหน้าที่ (Functional Exercise) หรือแบบเต็มรูปแบบ (Full Scale Exercise) การเตรียมความพร้อมและการ ป้องกันที่นักประชาสัมพันธ์ต้องกระทำให้มากที่สุดคือ การสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในองค์กร โดย ทุกคนในองค์กรต้องทราบแนวคิด ทิศทางขององค์กรความเคลื่อนไหวขององค์กรอย่างต่อเนื่อง และ ศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ อย่างชัดเจนเพื่อที่นักประชาสัมพันธ์และผู้ปฏิบัติงานทุกคนในองค์กรจะต้องเป็น แกนนำในการสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอกได้เมื่อเกิดภาวะวิกฤติ

3) การจัดการหรือตอบสนอง ในการดำเนินงานต้องยึดหลักการระงับควบคุม และ กำจัดอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความเสียหายหรือสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินให้น้อยที่สุด ดังนั้นการ ประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติที่ดีต้องเริ่มด้วยการสื่อสารภายในเป็นอันดับแรก เพื่อให้บุคลากรภายใน

เข้าใจสถานการณ์อย่างถ่องแท้ไม่เสียขวัญ และไม่เป็นฝ่ายตรงข้ามกับองค์กร สร้างทัศนคติเชิงบวก เพื่อให้บุคลากรทุกคนพร้อมที่จะช่วยผู้บริหารแก้ไขปัญหาในภาวะวิกฤติ จะทำให้การประชาสัมพันธ์ ภายนอกง่ายขึ้น นอกจากนี้หลักพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ คือ ความรวดเร็ว ต่อเนื่อง พูดความจริง ไม่มีข้อความที่ขัดแย้งกัน ให้ความสำคัญกับสื่อ มีข้อมูลอ้างอิง และปรับกลยุทธ์ ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ ดำเนินการการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างจริงจัง พยายาม ไม่ให้เกิดภาวะวิกฤติแทรกซ้อนจากการทำงาน เมื่อภาวะวิกฤติเกิดขึ้นแล้ว จะต้องมิตีมีงานตาม ที่วางแผนไว้ล่วงหน้า ติดตามการพัฒนาการของสถานการณ์อย่างใกล้ชิด มีโฆษกชี้แจงสถานการณ์เพียง คนเดียว หากผู้บริหารจะเป็นผู้ให้ข้อมูลจะต้องยึดหลัก “พูดเป็นเสียงเดียวกัน (Speak with One Voice)”

4) การฟื้นฟูหลังเกิดภาวะวิกฤติ เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องทำการชี้แจง การช่วยเหลือฟื้นฟูให้ผู้ได้รับผลกระทบ และสาธารณชนทราบ จะต้องแสดงออกถึงการดำเนินการ แก้ไขปัญหาขององค์กร ยอมรับถึงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น และจะไม่ยอมให้เกิดเหตุการณ์แบบเดิมซ้ำ อีก นักประชาสัมพันธ์ต้องขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาวิกฤติให้ลุล่วงไปได้ ต้องมีการ ประชาสัมพันธ์หลังจากแก้ไขวิกฤติเรียบร้อยแล้วว่าจะขอรับความช่วยเหลือต่อเนื่องได้ที่ไหน และ ติดตามตรวจสอบความต้องการของสาธารณะที่มีต่อเหตุวิกฤติว่าต้องการทราบในประเด็นใดเพื่อ รายงานต่อสาธารณชนได้อย่างถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้บาร์ตัน ลาร์รี่ (2549) ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤติ ว่า ควรให้การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ให้ข้อมูลที่เป็นจริง ซื่อสัตย์เกี่ยวกับสิ่งที่รู้และสิ่งที่ไม่รู้ จัดตั้ง ศูนย์ควบคุมข่าวลือทางโทรศัพท์ ให้บันทึกเสียงของข้อมูลที่แจ้งเข้ามาทางโทรศัพท์ในทุก ๆ วัน และ อย่าคาดเดาเหตุการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับจินตวีร์ เกษมสุข (ม.ป.ป.) ที่ได้แนะนำว่าสิ่งที่นัก- ประชาสัมพันธ์ควรทำและควรหลีกเลี่ยงในการสื่อสาร และเทคนิคของความสำเร็จในการ ประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ มีดังนี้

- 1) สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรทำ คือ
 - (1) ให้ข้อมูลทั้งหมดอย่างไม่ปิดบัง
 - (2) ไม่ว่าใครจะให้สัมภาษณ์ หรือแถลงข่าว การให้ข้อมูลจะต้องตรงกัน
 - (3) เลือกโฆษกที่น่าเชื่อถือ มีไหวพริบปฏิภาณที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์
 - (4) เข้าถึงสื่อมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ
 - (5) ให้ข้อมูลข่าวสาร ความคืบหน้า อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และซื่อสัตย์
 - (6) จงใช้การอธิบายด้วยข้อมูล ข้อเท็จจริง มากกว่าการโต้เถียง
 - (7) จัดหาหลักฐานให้เพียงพอ
 - (8) บันทึกเหตุการณ์ทุกแง่มุม ปราศจากการลำเอียง

(9) สื่อสารด้วยความทันสมัย ให้และรับข้อมูลเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง

(10) มีการเตรียมแผนภาวะวิกฤติไว้ล่วงหน้า ทันสมัยอยู่เสมอ

2) สิ่งที่น่าทึ่งประชาสัมพันธ์ต้องหลีกเลี่ยง

(1) หลีกเลี่ยงคำพูด “ไม่มีความเห็น ไม่รู้ ไม่ทราบ” เพราะจะนำไปสู่การคาดเดา

(2) อย่าโต้แย้ง ถกเถียงในความจริง หรือสิ่งที่ปรากฏชัด

(3) อย่าด่วนปฏิเสธการรับผิดชอบ แต่ควรเน้นการแก้ไขปรับปรุงและป้องกันไม่ให้

เกิดขึ้นอีกในอนาคต

(4) อย่าทำอะไรที่มากหรือน้อยกว่าสถานการณ์

(5) ไม่หลีกเลี่ยงการซักถามแต่จงให้ความร่วมมือและการอธิบายให้เกิดความ

เข้าใจและถูกต้อง

(6) ห้ามบอกสื่อมวลชนว่า “ห้ามลงข่าว” (เพราะจะไปกระตุ้นให้กระพือข่าวต่อไปอีก) แต่ควรให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเพื่อจะได้มีการเสนอข่าวที่ถูกต้อง

3) เทคนิคของความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งประสบความสำเร็จนักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

(1) ความฉับไวในการให้ข้อมูล ในอดีตการให้ข้อมูลในช่วงระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงหลังจากเกิดภาวะวิกฤติถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญ แต่ปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนาไปมากขึ้น ประกอบกับความต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีมากขึ้น ทำให้ช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้ลดน้อยลงเหลือเพียงประมาณ 5 นาทีหลังจากเกิดภาวะวิกฤติ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรที่จะมีความพร้อมและรอบคอบต่อการเตรียมการข้อมูลให้มากที่สุด

(2) สื่อให้ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่ละเลยในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน รวดเร็ว ถึงแม้ว่าผู้สื่อข่าวจะไม่ได้มาร่วมการแถลงข่าว ทำให้ผู้สื่อข่าวสามารถติดตามทราบข้อมูลได้ทันทั่วทั้งที่ ตลอดเวลา

(3) เจ้าหน้าที่ในองค์กรให้ความร่วมมือเต็มที่ การประชาสัมพันธ์ที่จะได้ผลดีนั้นต้องเป็นการประชาสัมพันธ์ที่บุคลากรทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจ และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ทั้งนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรมีการให้ข้อมูลแก่บุคลากรอย่างพอเพียงเพื่อให้เกิดความร่วมมือดังกล่าว

(4) ขวัญกำลังใจของบุคลากรดี การทำงานใด ๆ ก็ตามโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ บุคลากรผู้ดำเนินงานนั้นต้องมีความเชื่อมั่นถึงสิ่งที่ตนกำลังกระทำว่าจะประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้เรียกได้ว่าเป็นกำลังใจในการทำงาน ซึ่งบุคลากรที่จะมีกำลังใจที่ดีนั้นจะเป็นบุคลากรที่มีความเข้าใจ หรือเชื่อมั่นต่อผู้นำ ตลอดจนเข้าใจและเชื่อมั่นต่อแนวทางการทำงานที่ได้มีการเตรียมการไว้

(5) ผู้บริหารทุ่มเทและมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และทุ่มเทให้การประชาสัมพันธ์นั้นอย่างเต็มที่ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างขวัญกำลังใจแก่บุคลากรในองค์กรอีกด้วย

(6) ทีมงานประชาสัมพันธ์ มีประสบการณ์เพื่อให้การแก้ปัญหา หรือการดำเนินงานนั้นเป็นไปอย่างง่ายดาย มีขั้นตอน ละเอียตรอบคอบด้วยการนำประสบการณ์การทำงานเก่า ๆ มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

(7) แก้ไขทุกปัญหาทันทีที่พบตลอดเวลา ไม่ควรที่จะรอให้ปัญหานั้นเกิดเป็นเรื่องใหญ่จนเสื่อมเสียชื่อเสียงก่อน เนื่องจากการแก้ปัญหาทันทีที่พบนั้นจะทำให้แก้ไขได้รวดเร็ว และตรงประเด็น ตลอดจนจะไม่มีปัญหาในเรื่องของข่าวลือต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความยุ่งยากในภายหลังอีกด้วย

(8) องค์กรของรัฐและเอกชนร่วมมือเต็มที่ ควรที่จะหาแนวร่วมโดยได้รับความร่วมมืออันดีจากองค์กรอื่น ๆ ด้วยเพื่อที่จะเป็นการสร้างความเข้าใจต่อประชาชนหรือองค์กรได้สะดวก รวดเร็วขึ้น ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรที่จะมีการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

(9) แก้ปัญหาได้ตรงประเด็น ควรทำความเข้าใจถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างถ่องแท้ก่อนทำการแก้ไข ทั้งนี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปอย่างถูกต้อง ตลอดจนสามารถสื่อสารให้ประชาชน หรือองค์กรสามารถเข้าใจประเด็นนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

(10) สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นส่วนใหญ่ เพื่อจะได้ทำการประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว ถูกกลุ่มเป้าหมาย และไม่สิ้นเปลือง

ผลจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต จะเห็นได้ว่า การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นกลไกสำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการบริหารองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร การที่ประชาชนไม่เข้าใจและไม่รับทราบการดำเนินงานขององค์กรในด้านการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นขององค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตไปเป็นกรอบการพิจารณาในการตั้งคำถามเพื่อวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเลของของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) บริเวณอ่าวพร้าว เกาะเสม็ด ตำบล

บ้านเพ อำเภอมืองระยอง จังหวัดระยอง หรือหลังเกิดภาวะวิกฤตเพลิงไหม้โรงกลั่นน้ำมันของบริษัท บางจาก ปีเตอร์เลียม จำกัด (มหาชน) แขวงบางจาก เขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

3.1 ความหมายของความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง ความเชื่อถือ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ (วิทธี เทียงบุรณธรรม, 2541) ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในตัว โดยจะทำหน้าที่ในการกำกับความคิด และ ความรู้สึกในปัญหาต่าง ๆ และจะแสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมที่ปรากฏต่อบุคคล ภายนอก ซึ่งก็คือบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ความเชื่อมั่นไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในตัวเอง แต่รวมถึงความเชื่อมั่นใน ผู้อื่นด้วย (ธีรภาพ วัฒนวิจารณ์, 2545) สำหรับ Lewicki, McAllister, และ Bies (1998) ให้ ความหมายของความเชื่อมั่นว่า เป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐาน ของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจของบุคคลอื่น เช่นเดียวกับ Davis และคณะ (2000) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน ความเชื่อมั่นเป็นทั้งความเชื่อ การตัดสินใจ และการกระทำ สอดคล้องกับ (Robbins, 2005) ที่ได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อมั่นเป็น ความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำ ตามสมควรแล้วแต่โอกาส ในมุมมองของอุซุมพร แก้วขุนทด (2550) มองว่าความเชื่อมั่น คือ ระดับ ของความคาดหวัง ความเชื่อ และความมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริต ความมั่นคง ความเชื่อถือได้ ความเปิดเผย และความยุติธรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลด้วยความสมัครใจและยอมทำตามการ กระทำด้วยความคาดหวังว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นจะกระทำตามคำพูด คำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษา พูด ภาษาเขียน และจะกระทำในสิ่งที่เป็ประโยชน์ด้วยความสามารถ ความเปิดเผย ความหวังใย และความเชื่อถือได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงการควบคุมตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับ ดิลก ถือกกล้า (2552) ที่ ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า เป็นสภาวะอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลหรือของกลุ่มบุคคลใดกลุ่ม บุคคลหนึ่ง ที่มีความเชื่อมั่นต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่า จะดำเนินการปฏิบัติหรือแสดงออกใน ทิศทางที่ตนเองคาดหวัง ไม่ทำความเสื่อมเสียหรือเสียหายให้เกิดขึ้น ความเชื่อมั่นเปรียบได้กับกาวที่ มองไม่เห็น ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างผู้นำกับบุคคลอื่น ความเชื่อมั่นถือเป็นมาตรฐานการดำรงอยู่ของการ เป็นผู้นำ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของทุก ๆ องค์กร ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการธำรงรักษาองค์กร เอาไว้ได้ ความเชื่อมั่นไม่สามารถซื้อหา ไม่สามารถร้องขอได้ และไม่สามารถบังคับได้ แต่ความเชื่อมั่น จะต้องเกิดจากการถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ได้รับการยอมรับ

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เป็นความคาดหวัง ความเชื่อ และความมั่นใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งจากบุคคลและองค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร

3.2 ความเชื่อมั่นในองค์กร

ความเชื่อมั่นในองค์กรเป็นความรู้สึกความมั่นใจและการสนับสนุนที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นความเชื่อที่องค์กรต้องซื้อตรงและสร้างความผูกพัน (Gilbert และTang, 1998) ความเชื่อมั่นในองค์กรนี้เป็นพื้นฐานมาจากผลของโครงสร้างสังคม ในการลดความไม่แน่นอนและให้ความรู้สึกมั่นคง ต่ออนาคต ไม่มุ่งเจาะจงที่บุคคลแต่เจาะจงที่สถานการณ์ (McKnight และChervany, 2006)

ความเชื่อมั่นเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนทางโครงสร้างที่มีหลายด้านและหลายระดับ เช่น ความเชื่อมั่นอาจจะอยู่ในระดับบุคคล กลุ่มธุรกิจ และสถาบัน รวมทั้งสามารถอธิบายได้ทั้งความเชื่อมั่นระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร หรือความเชื่อมั่นระหว่างองค์กร ความเชื่อมั่นอาจจะสามารถอธิบายในหลายแบบ เช่น ความเชื่อมั่นเป็นสาเหตุ ผลลัพธ์ หรือเป็นตัวกลาง และความเชื่อมั่นได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงขององค์กร (Rousseau และคณะ, 1998) ความเชื่อมั่นมีแนวความคิด ทั้งความเชื่อมั่น และความไม่เชื่อมั่น จนกระทั่งถึงรูปแบบโครงสร้างที่ชัดเจนและตรงกันข้าม (Luhmann, 1979) โดยความเชื่อมั่นและความไม่เชื่อมั่นเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้ให้ความไว้วางใจ ทศนคติ และอารมณ์ (Jones และGeorge, 1998) ซึ่ง Perry และMankin (2007) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นยังเป็นตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ

Stern (1997) อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ดังนี้

1) การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2) ความดูแล และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้นเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ความอบอุ่น ความมั่นใจ และความมั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict) และการเชื่อมั่น (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือองค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ Levinger และ Snoek (1972) อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นความรู้สึกรู้จัก / คั่นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2) ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ เป็นต้น

3) ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคยทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Continuation) ถ้าลูกค้าพึงพอใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4) ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเสมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าอาจเลิกใช้บริการทันที

3.3 ระดับของการพัฒนาความเชื่อมั่น

การจำแนกระดับของความเชื่อมั่นที่อาศัยพื้นฐานของการเกิดความความเชื่อมั่นซึ่ง Zucker (1986) มองความเชื่อมั่นขององค์กรในรูปของโครงสร้างทางสังคมว่า เป็นกลุ่มของความคาดหวังทางสังคมที่ถูกแบ่งปันจากการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ เป็น 3 ระดับ คือ (1) ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานกระบวนการ (Process-Based Trust) ว่าถูกเชื่อมโยงจากการบันทึกการปฏิบัติในอดีต เป็นการแลกเปลี่ยนทางประวัติศาสตร์ ที่ถูกรู้และนับถือ (2) ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานบุคคล (Person-Based Trust) ว่าความเชื่อมั่นถูกเชื่อมโยงจากความคล้ายคลึงระหว่างบุคคล และ (3) ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานสถาบัน (Institution-Based Trust) ว่าถูกเชื่อมโยงจากการทำงานที่เป็นทางการ เช่น ความเป็นมืออาชีพ ความเชื่อมั่นในองค์กรเกี่ยวพันกับความเชื่อมั่นระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร

ทั้งเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา ระบบองค์กร กลุ่มงาน และผู้บริหารระดับสูง อาจจรรวมถึงความเชื่อมั่นระหว่างองค์กร หรือผสมผสานในหลายด้านขององค์กร องค์ประกอบของความเชื่อมั่นนี้อาจจะเป็นตัวแทนของความสัมพันธ์แต่ไม่ใช่โครงสร้างที่ชัดเจน ทั้งอาจจะเป็นความเป็นไปได้ที่บุคคลอาจจะ แสดงความเชื่อมั่นในหนึ่งด้านหรือหลายด้านแต่ไม่ใช่ทั้งหมด

McAllister (1995) มองว่า ความเชื่อมั่นเป็นสภาวะทางจิตวิทยาและจำแนกความเชื่อมั่นออกเป็น 2 ระดับ คือ (1) ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานจากความรู้ความเข้าใจ (Cognition-Based Trust) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณคนเลือกผู้ซึ่งไว้วางใจในสิ่งที่น่านับถือภายใต้สถานการณ์หนึ่ง และเลือกในสิ่งที่พิจารณาว่าเป็นเหตุผลที่ดี และ (2) ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (Affective- Based Trust) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ ความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์นั้นจะแสดงออกซึ่งการดูแลและการเอาใจใส่อย่างแท้จริง ที่จะให้สวัสดิการแก่หุ้นส่วน มีความเชื่อในคุณสมบัติที่ดีหรือน่าสรรเสริญและเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะได้รับการตอบแทน

สำหรับ Liljander (1995) จำแนกระดับของความเชื่อมั่นเป็น 3 ระดับ คือ (1) ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานของผลประโยชน์ (Calculus-Based Trust) เป็นความเชื่อมั่นที่มีพื้นฐานการให้บริการของผู้ให้บริการ โดยเชื่อว่าผู้ให้บริการให้ความสนใจมากที่สุดในเรื่องของการบริการลูกค้า และจะไม่ทำให้เสียชื่อเสียงและผลกำไร (2) ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานจากความรู้ความเข้าใจ (Knowledge-Based Trust) เป็นความเชื่อมั่นที่มีพื้นฐานการรู้ในการบริการและความสามารถในการคาดการณ์การกระทำขององค์กร ซึ่งมีการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยลูกค้าปรารถนาจะได้ข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ขณะเดียวกันองค์กรก็ปรารถนาที่จะได้ความต้องการ ปัญหา และการพัฒนาจากลูกค้า และ (3) ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานการวินิจฉัย (Identification-Based Trust) เป็นความเชื่อมั่นเต็มรูปแบบที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในองค์กรที่ให้บริการว่าจะทำหน้าที่ที่ดีที่สุดในการให้บริการ มีความรู้เชิงลึกในความต้องการของลูกค้า ความเชื่อมั่นแบบนี้จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะปกป้ององค์กรจากการวิจารณ์ต่าง

Gillespie และ Mann (2004) จำแนกความเชื่อมั่นเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (Affective-Based Trust) เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของอารมณ์ในกระบวนการความเชื่อมั่น (2) ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) เป็นความเชื่อในคุณลักษณะที่น่าเชื่อมั่นต่อบุคคลอื่น และ (3) ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานพฤติกรรม (Behavioral-based trust) เป็นความเชื่อมั่นผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคคลอื่น

3.4 รูปแบบของความเชื่อมั่น

Luhmann (1979) เสนอแนวคิดความเชื่อมั่นที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางถึงรูปแบบของความเชื่อมั่น จำแนกเป็น 2 แบบ คือ (1) ความเชื่อมั่นระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust) เป็นความเชื่อมั่นในผู้บังคับบัญชา และ (2) ความเชื่อมั่นในระบบ (System Trust) เป็นความเชื่อมั่นในองค์กรโดยภาพรวม โดยมองว่า ความเชื่อมั่นเป็นตัวแทนของระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้

Crotts และTurner (1999) จำแนกรูปแบบของความเชื่อมั่นเป็น 5 แบบ ดังนี้

1) ความเชื่อมั่นแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

2) ความเชื่อมั่นแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความเชื่อมั่นที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

3) ความเชื่อมั่นที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความเชื่อมั่นที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

4) ความเชื่อมั่นที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

5) ความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความเชื่อมั่นที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน

ตามแนวคิดของ Reina และReina (1999) แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้ใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1) ความเชื่อมั่นด้านศักยภาพ (Competence Trust) คือ การที่บุคคลมีความสามารถในการกระทำสิ่งที่จำเป็นต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะในงานที่เฉพาะเจาะจง หรืองานที่มีความซับซ้อนในการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน รวมถึงความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ และการช่วยให้ผู้อื่นสามารถทำงานของเขาได้โดยพฤติกรรมที่สามารถช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจในศักยภาพ ได้แก่ การที่บุคคลมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีความสามารถ มีความยุติธรรม สามารถเข้าใจและรับรู้ถึงศักยภาพของผู้อื่นได้ และสามารถช่วยให้ผู้อื่นเกิดทักษะความชำนาญในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้

2) ความเชื่อมั่นด้านการสื่อสาร (Communication Trust) คือ การที่บุคคลมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันและกันอย่างคงที่และสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การทำงานนั้นดำเนินไป หรือมีความก้าวหน้า และมีผลต่อความสามารถในการผลิตงานและผลกำไร โดยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นด้านการสื่อสาร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน การพูดในสิ่งที่ตรงกับ

ความเป็นจริง มีการยอมรับความผิดพลาด มีการให้และรับข้อมูลป้อนกลับ การรักษาความลับ และมีการชี้แจงถึงความมีเจตนาที่ดี

3) ความเชื่อมั่นค้ำประกันสัญญา (Contractual Trust) คือ การที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่พูดไว้ว่าจะกระทำ ซึ่งการกระทำในสิ่งที่ได้พูดไว้จะก่อให้เกิดการผลผลิตความพร้อมที่จะให้บริการ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความใส่ใจในการมีส่วนร่วม หรือง่ายต่อการสื่อสารกลับ เมื่อมีการสัญญาไว้ ความเชื่อมั่นด้านค้ำประกันสัญญานี้เกี่ยวข้องกับการรักษาความคิดเห็น ความตั้งมั่นในความซื่อสัตย์ และการแสดงพฤติกรรมอย่างคงที่ ความเชื่อมั่นในความตั้งใจ ความแน่นอน และความเชื่อมั่นของบุคคลในความซื่อสัตย์จงรักภักดีจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นด้านค้ำประกันสัญญาในการทำงาน โดยพฤติกรรมที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นด้านค้ำประกันสัญญาได้แก่ การมีการบริหารจัดการความคาดหวัง การสร้างสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจ การให้อำนาจอย่างเหมาะสม ความใส่ใจ การแสดงความเห็น- ด้วยอย่างตรงไปตรงมา มีความคงเส้นคงวา และความแน่นอนในการกระทำ

3.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น

Shaw (1997) จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นถือในองค์กรเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ความสำเร็จในผลงานหรือการทำงานสำเร็จ (Achieving Results) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดเพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของบุคคล เป็นสิ่งสำคัญในองค์กร ความเชื่อมั่นจะไม่เหลืออยู่หากบุคคลนั้นไร้ความสามารถ หรือมีความสามารถต่ำ หรือไม่มากพอที่จะทำงานให้สำเร็จตามที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นคาดหวังไว้ และยากที่จะได้รับความเชื่อมั่นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นในอนาคตต่อไป

2) ความตรงไปตรงมา (Acting with Integrity) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์จริงใจจริงจังต่อคำพูดและการกระทำ การปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา และเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ บุคคลที่แสดงออกให้เห็นถึงสิ่งเหล่านี้ย่อมได้รับความเชื่อมั่นจากฝ่ายอื่น เนื่องจากความเชื่อมั่นเกิดขึ้นได้จากความคาดหวังที่จะได้รับผลลัพธ์ในทางบวกจากผู้ที่เราให้ความเชื่อมั่น การไม่รักษาคำพูด การกระทำที่ไม่โปร่งใส คลุมเครือ ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกว่าบุคคลที่เราให้ความเชื่อมั่นอาจไม่มีความสามารถ หรืออาจมีเจตนาแอบแฝง

3) การแสดงความดูแลเอาใจใส่ (Demonstrating Concerns) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเอาใจใส่ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ตอบสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังของเรา โดยทั่วไปเราจะให้ความเชื่อมั่นกับคนที่เห็นห่วงเป็นใยเรา เข้าใจปัญหาต่าง ๆ ของเรา และไม่กระทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับเรา

Mayer, Davis, และ Schoorman (1995) เสนอปัจจัยเหตุของความเชื่อมั่นประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

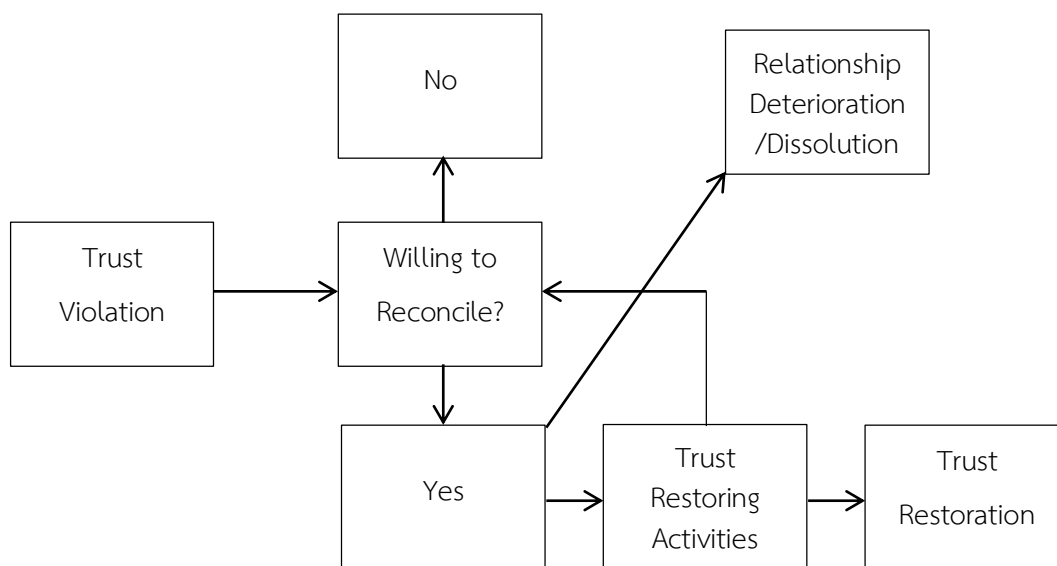
1) การยึดถือหลักคุณธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างการยึดถือหลักคุณธรรมและความเชื่อมั่นสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้ให้ความเชื่อมั่น (Trustor) ต่อผู้ได้รับความเชื่อมั่น (Trustee) เป็นผู้ยึดมั่นต่อหลักการที่ผู้ให้ความเชื่อมั่น ยอมรับความเชื่อว่าคุณได้รับความเชื่อมั่นเป็นผู้มีความยุติธรรมอย่างยิ่งยวด

2) ความเมตตาการุณา โดยความเมตตาการุณา คือ สิ่งที่คุณได้รับความเชื่อมั่นได้รับความเชื่อจากผู้ให้ความเชื่อมั่น เป็นผู้ต้องการทำความดี หลีกเลียงจากความเห็นแก่ตัวจากผลประโยชน์ ความเมตตาการุณา แสดงถึงผู้ได้รับความเชื่อมั่นแสดงความรักใคร่ผูกพันบางประการต่อผู้ให้ความเชื่อมั่น เช่น ผู้ได้รับความเชื่อมั่นแสดงความต้องการช่วยเหลือผู้ให้ความเชื่อมั่น โดยมิได้หวังผลประโยชน์ตอบแทน แม้ว่าผู้ได้รับความเชื่อมั่นมิได้ถูกร้องขอความช่วยเหลือจากผู้ให้ความเชื่อมั่น

3) ความสามารถ คือ กลุ่มของทักษะ สมรรถนะ และลักษณะอำนาจ ที่บุคคลมีอิทธิพลในขอบเขตเฉพาะบางประการ ขอบเขตของความสามารถเฉพาะที่คุณได้รับความเชื่อมั่น มีสมรรถนะสูงในเทคนิคหรือทักษะบางด้าน

3.6 การฟื้นฟูความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่มั่นคงและเป็นลักษณะเฉพาะที่สำคัญของพฤติกรรมทางสังคม การทำลายความเชื่อมั่นเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้ความเชื่อมั่นเป็นผู้กระทำความผิด อาจสร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อความสัมพันธ์ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้ได้รับความเชื่อมั่นหรือผู้ได้รับผลกระทบลดลงหรือเสื่อมลง หากเป็นความผิดเล็ก ๆ น้อย ๆ อาจส่งผลเพียงแค่ลดระดับความเชื่อมั่น แต่หากเป็นความผิดรุนแรงและผู้ได้รับความเชื่อมั่นหรือผู้ได้รับผลกระทบมีประสบการณ์เชิงลบ ความผิดร้ายแรงนี้ก็อาจเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการทำลายความเชื่อมั่นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการทำลายความเชื่อมั่นที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และความเมตตาการุณา ดังนั้น การฟื้นฟูความเชื่อมั่นซึ่งไม่เหมือนกับการสร้างความเชื่อมั่นในครั้งแรก จึงขึ้นอยู่กับผู้ได้รับความเชื่อมั่นหรือผู้ได้รับผลกระทบและผู้ให้ความเชื่อมั่นหรือผู้กระทำความผิด หากผู้ได้รับความเชื่อมั่นไม่เต็มใจจะประนีประนอม ก็ไม่สามารถฟื้นฟูความเชื่อมั่นได้ แต่ถ้าหากผู้ได้รับความเชื่อมั่นหรือผู้ได้รับผลกระทบมีความเต็มใจที่จะประนีประนอม การฟื้นฟูความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ทั้งสองฝ่ายก็เกิดขึ้นได้ จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้ให้ความเชื่อมั่นหรือผู้กระทำความผิดต้องทำกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่น และมีการสื่อสารไปยังผู้ได้รับความเชื่อมั่นหรือผู้ได้รับผลกระทบ เพื่อก่อให้เกิดการประนีประนอมและฟื้นฟูความเชื่อมั่นต่อไป (Roy และEdward, 2003) (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 การฟื้นฟูความเชื่อมั่น (Trust Restoration)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Roy และEdward (2003)

การฟื้นฟูความเชื่อมั่นจำเป็นต้องแก้ไขความขัดแย้ง ซึ่งจะกระทำได้ยาก แต่ก็มีขั้นตอนที่จะกระตุ้นให้ผู้ได้รับผลกระทบมีความเต็มใจที่จะประนีประนอม ความขัดแย้งแม้จะเกิดขึ้นในเวลาอันสั้นแต่สามารถทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในองค์กรได้ ขณะที่กระบวนการฟื้นฟูความเชื่อมั่นนอกจากจะใช้เวลายาวนานแล้วยังต้องใช้ทรัพยากรอีกด้วย Roy และEdward (2003) ได้เสนอขั้นตอนการฟื้นฟูความเชื่อมั่นไว้ดังนี้

1) ดำเนินการทันทีหลังเกิดเหตุการณ์ที่ทำลายความเชื่อมั่น ผู้กระทำผิดควรรีบกระทำการฟื้นฟูและสื่อสารอย่างรวดเร็ว

2) จัดให้มีการขอโทษ และให้รายละเอียดในสิ่งที่เกิดขึ้น แสดงความรับผิดชอบ ความสำนึกผิดในอันตรายที่ผู้ได้รับผลกระทบได้รับจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อธิบายสาเหตุที่นำไปสู่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ได้รับผลกระทบจะได้เข้าใจในเหตุการณ์อันนำไปสู่การตัดสินใจ และช่วยให้เห็นเหตุผลและเกิดความรู้สึกที่ดี

3) มีความจริงใจ ผู้กระทำผิดต้องแสดงความมุ่งมั่นที่จะแก้ไขอันตรายที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่ทำลายความเชื่อมั่นเพียงฝ่ายเดียวและจริงใจ พยายามแสดงผ่านคำพูดและการกระทำอย่างแท้จริงเพื่อที่จะได้รับความเชื่อมั่นกลับคืนมาอีกครั้ง

4) ตระหนักในสิ่งที่เกิดขึ้นวันต่อวัน ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นโดยรวมเป็นสิ่งที่ดี และมีจำนวนเหตุการณ์ที่ทำลายความเชื่อมั่นไม่มากนัก ความหวังในการฟื้นฟูความเชื่อมั่นย่อมมีมากกว่าการเกิด

จากหลาย ๆ เหตุการณ์ จึงจำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญของเหตุการณ์เพื่อที่จะจัดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการฟื้นฟูความเชื่อมั่น

5) ชดใช้ความเสียหาย พยายามชดใช้ความเสียหายหรือชดเชยผู้ได้รับผลกระทบที่ได้รับอันตรายหรือผลกระทบจากเหตุการณ์ ซึ่งผู้ได้รับผลกระทบต้องการการชดเชยความเสียหายมากกว่าการแสดงออกทางคำพูด

6) การเจรจาซ้ำ การตรวจสอบความคาดหวังสำหรับอนาคตของผู้ได้รับผลกระทบ และการทำงานร่วมกันในอนาคตระหว่างผู้กระทำผิดและผู้ได้รับผลกระทบ

David และ David (2009) เสนอกลยุทธ์การฟื้นฟูความเชื่อมั่น (Strategies for Restoring Trust) ไว้ดังนี้

1) กำหนดเป้าหมายในการฟื้นฟูความเชื่อมั่น และทำข้อตกลงที่จะลดโอกาสการเกิดเหตุการณ์ที่ทำลายความเชื่อมั่นในลักษณะนั้นซ้ำขึ้นมาอีก

2) สนับสนุนการเรียนรู้ว่าเหตุการณ์ที่ทำลายความเชื่อมั่นนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร ทำไมจึงเกิดขึ้น และสัญญาว่าจะไม่ยอมให้เกิดซ้ำขึ้นอีก

3) แก้ไขเหตุการณ์ที่ทำลายความเชื่อมั่นอย่างเหมาะสม ผู้กระทำผิดจำเป็นต้องมีความตั้งใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นการแสดงความเสียใจอย่างจริงจัง หากเหตุการณ์นั้นไม่รุนแรงมากนัก การแสดงความรู้สึกเพียงเล็กน้อยก็เพียงพอสำหรับการฟื้นฟูความสัมพันธ์ด้านความรักความเมตตาได้

4) กำหนดกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นไปพร้อม ๆ กับการแก้ไขเหตุการณ์ที่ทำลายความเชื่อมั่น ซึ่งผู้กระทำผิดและผู้ได้รับผลกระทบต่างร่วมทำข้อตกลงหรือสัญญาในการฟื้นฟูความเชื่อมั่น

5) กล่าวคำขอโทษอย่างรวดเร็ว เพื่อแสดงการสำนึกผิดและเรียกคืนความเชื่อมั่น ตลอดจนให้คำมั่นสัญญาว่าจะไม่ยอมให้เกิดเหตุการณ์ที่ทำลายความเชื่อมั่นในลักษณะนั้นขึ้นอีก

6) สังเกตผลที่ตามมา บันทึกบุคคลที่ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ให้คำแนะนำอย่างมีเมตตาทำงานอย่างมีความสุข

7) สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา เปิดเผย และโปร่งใส ไม่หลอกลวง ปิดบัง หรือหลีกเลี่ยงในประเด็นต่าง ๆ หากพบข้อผิดพลาดต้องรีบแก้ไข

8) ดำเนินการจัดการความคาดหวัง ที่มีเป้าหมายเดียวกัน และร่วมกันสร้างความสำเร็จ

9) ปฏิบัติการสร้างเชื่อมั่นเพื่อที่จะเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมา

ผลจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น จะเห็นได้ว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำลายหรือลดความเชื่อมั่นในองค์กร องค์กรสามารถฟื้นฟูความเชื่อมั่นนั้นกลับมาได้หากผู้ได้รับผลกระทบมีความเต็มใจที่จะประนีประนอมกับผู้กระทำผิด โดยองค์กรหรือผู้กระทำผิดต้องแสดงบทบาททางจิตวิทยาที่สำคัญในการแสดงความรับผิดชอบในการกระทำที่เกิดขึ้น การสื่อสารที่แสดงความสำนึกผิด และการ

เยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นไปเป็นกรอบ การพิจารณา จัดหมวดหมู่กลยุทธ์การฟื้นฟูความเชื่อมั่น และพิจารณาตั้งคำถามเพื่อวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรในระยะการฟื้นฟู เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเลจากท่อรับน้ำมันดิบของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) บริเวณอ่าวพร้าว เกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอมือชะยง จังหวัดระยอง และหลังภาวะวิกฤตเพลิงไหม้โรงกลั่นน้ำมันของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แขวงบางจาก เขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

4.1 ความหมายของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง คุณธรรมที่เป็นความคิดรวบยอดในด้านความรู้สึกรับผิดชอบชีวิต ที่ช่วยเหนี่ยวรั้งควบคุมพฤติกรรมแสดงออกมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น (Good และ Kappa, 1973) ในความหมายที่คล้ายคลึงกัน บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ได้ให้ความหมายว่า เป็นเรื่องของจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบายและกิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจจัดขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือปรับปรุงและส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นส่วน Mondy (1995) ให้ความหมายว่า เป็นข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว หรือเป็นการบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคมโดยรวมและผลประโยชน์ขององค์กร (Certo, 2006) เช่นเดียวกับที่ Kotler และ Lee (2005) ได้ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพันธะสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุงส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัทด้วยความสมัครใจ

ต่อมามีการขยายความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้มองเห็นบทบาทและภาระหน้าที่ที่องค์กรพึงกระทำที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งมนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการแสดงพฤติกรรมขององค์กรต่อสังคมภายนอกอันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม การปฏิบัติขององค์กรจะต้องอยู่ในความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจกฎหมายจริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจขององค์กรที่พึงเห็นสมควร ซึ่งการจัดกิจกรรมหรือการบริการสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ทั้งทางด้านพัฒนาชุมชน สุขภาพอนามัย

การศึกษาสิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรมซึ่งไฟบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549) กล่าวว่า กิจกรรมที่ต้องไม่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมและองค์กรต้องพัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพอย่างดีที่สุด และเสนาะ ตีเยาว์ (2551) ให้ความหมายว่า เป็นภารกิจของบริษัทที่มีต่อสังคม ซึ่งบริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกด้วย จึงนับว่าเป็นภาระของบริษัทที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ได้แก่ พนักงานและผู้ถือหุ้นของบริษัท ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ได้แก่ ลูกค้า สหภาพแรงงาน ลูกหนี้ เจ้าหนี้ บริษัทคู่ค้าสถาบันการเงิน พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ รัฐบาล หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา สถาบันกฎหมาย ศาล รัฐบาลต่างประเทศ บริษัทที่เป็นพันธมิตร คู่สัญญาและชุมชน

ส่วนความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในมุมมองขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันทางธุรกิจ เช่น World Business Council on Sustainable Development (n.d.) หรือสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ความหมายว่า เป็นการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างต่อเนื่องของบริษัทในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้พื้นฐานจริยธรรมเข้ามาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน คุณภาพของชุมชน และสภาพสังคมโดยรวม United Nations Industrial Development Organization (n.d.) หรือองค์กรพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ ให้ความหมายว่า เป็นแนวคิดการจัดการที่มุ่งให้วิสาหกิจผสมผสานกันระหว่างการดำเนินธุรกิจกับความใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ International Organization for Standardization (2010) หรือองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน ได้กล่าวถึงความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในข้อกำหนดของ ISO 26000 ว่าเป็นเรื่องที่ต้องครอบคลุมต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลักแก่คน ชุมชน และสังคม นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในการรับผิดชอบต่อสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจโดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ และสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ มิติเศรษฐกิจ มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในความหมายที่คล้ายคลึงกันคณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย (2555) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นการประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาลเป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว กับการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการให้

เกิดการดำเนินกิจการเป็นการสร้างความสำเร็จและประโยชน์สุข อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุกเวทีการค้า ซึ่งจะเป็นผลดีต่อความยั่งยืนของกิจการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการ ซึ่งไม่ใช่แค่เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้นเท่านั้น ยังรวมถึงพนักงาน ชุมชน สังคมบริเวณที่กิจการตั้งอยู่ รัฐบาล ลูกค้า หรือ ใครก็ตามที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ สำหรับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (ม.ป.ป.) ให้ความหมายว่า เป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้และไกลโดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดและสถาบันไทยพัฒนา (2555) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในและภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุขซึ่งเป็นกิจกรรมด้านการคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรที่ดำเนินการในพื้นที่ของสังคม โดยที่สังคมใกล้ ซึ่งหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ รวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคมไกล ซึ่งหมายถึง ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว

สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การดำเนินธุรกิจขององค์กรภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีพื้นฐานมาจากการมีคุณธรรมจริยธรรม และคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้เกิดสมดุลและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

4.2 องค์ประกอบในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler และ Lee (2005) จำแนกองค์ประกอบของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 2 องค์ประกอบหลัก คือ มิติภายในซึ่งเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมการจัดการกระบวนการผลิตบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ เป็นต้น และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ธุรกิจอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลผู้บริโภคการรับผิดชอบต่อคู่ค้า การสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น

Commission of the European Communities (2001) และ คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่ง

ประเทศไทย (2555) ได้แบ่งองค์ประกอบในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เป็น 2 มิติสำคัญ คือ มิติภายใน ซึ่งมี 5 องค์ประกอบย่อย และมิติภายนอก ซึ่งมี 4 องค์ประกอบย่อยสำหรับคณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทยและมี 5 องค์ประกอบย่อยสำหรับ Commission of the European Community ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) มิติภายใน ประกอบด้วย

(1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมที่ต้องดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถ จึงควรจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต การฝึกอบรม หรือมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงาน การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานทุก ๆ ด้านให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะผู้หญิงและผู้พิการดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับบาดเจ็บหรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน

(2) สุขภาวะและความปลอดภัยในการทำงานแม้จะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่การคิดว่า จะทำอย่างไรให้พนักงานมีสุขภาพและความปลอดภัยที่ดี เป็นเรื่องสำคัญมากกว่าการปฏิบัติตามกฎหมายขั้นต่ำ เพราะพนักงานที่มีความสุข และสุขภาพแข็งแรงย่อมนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพของกิจการนอกจากนี้ การกระจายงานไปสู่คู่ค้าอาจทำให้การควบคุมไม่ทั่วถึง จึงควรมีนโยบายเลือกคู่ค้าที่มีคุณธรรมและจรรยาบรรณต่อพนักงานของตนเอง เพื่อเป็นการควบคุมอีกทางหนึ่งเป็นการส่งเสริมให้คู่ค้าต้องพัฒนาตามไปด้วย เพราะคู่ค้าที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในทางลบให้แก่ผู้ว่าจ้างด้วย

(3) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองเมื่อกิจการต้องเผชิญกับวิกฤติทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองหรือภาวะวิกฤติภายใน เช่น การปรับโครงสร้าง การควบรวมกิจการซึ่งมักนำมาสู่การเลิกจ้าง กิจการควรรื้อและสร้างความร่วมมือในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

(4) การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ในกิจการการลดการใช้ทรัพยากร การลดการปล่อยสารพิษของเสียและคาร์บอน เป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลดีต่อกิจการ ในการผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนพลังงานและการจัดการของเสียต่าง ๆ นำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้นความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์กิจการในประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

(5) ธรรมชาติและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการความเชื่อมั่นต่อกิจการเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ดังนั้น ความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ที่ชัดเจนตรวจสอบได้ จึงสำคัญต่อความมั่นคงของกิจการอย่างยิ่ง เพราะการบริหารจัดการที่โปร่งใสทางบัญชีและกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับ ย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่ตรวจสอบและเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดระบบการลงทุนโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในที่สุด

2) มิติภายนอก ประกอบด้วย

(1) การจัดการกับคู่ค้าและหุ้นส่วนกิจการที่รับผิดชอบต่อสังคมการเลือกคู่ค้าและหุ้นส่วน กิจการควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการนั้น ๆ ด้วย เพื่อขยายความรับผิดชอบต่อสังคมของตนไปสู่กิจการดังกล่าวให้ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่การผลิต เช่น การช่วยพัฒนาระบบการทำงานของคู่ค้าให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานที่วางไว้ การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทค้าปลีกต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กับการลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร การเลือกคู่ค้าที่ผลิตสินค้าโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การซื้อสินค้าที่ลดการใช้หีบห่อโดยไม่จำเป็น เป็นต้น

(2) การดูแลผู้บริโภคกิจการต้องมีระบดูแลและรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิตการจำหน่ายไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งเชิงคุณภาพ ราคา และจริยธรรม นอกจากนั้น ยังสามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้กับทุกกลุ่มรวมถึงผู้พิการ

(3) ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง การดำเนินงานของกิจการ ปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชนซึ่งนำรายได้สู่ชุมชนและเพิ่มรายได้ภาษีของพื้นที่ทำให้เกิดทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์เพิ่มแก่ชุมชนได้อีกนอกจากนั้น กิจการต้องพึ่งพาชุมชนในรูปแบบแรงงาน ความร่วมมือและอื่น ๆ ดังนั้น ควรช่วยเหลือด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของชุมชนผ่านการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งผลตอบแทนที่จะได้รับ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีและความร่วมมือของชุมชนที่พร้อมจะช่วยเหลือกิจการ

(4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมกิจการควรจัดให้มีกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมในประเด็นที่เกี่ยวข้องและสนใจ ซึ่งเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคม และกิจกรรมเหล่านี้ควรวัดผลได้ ดังนั้นต้องวางแผนและหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าให้แก่กิจการในมุมมองของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(5) ความรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาค หรือระดับโลก ตามความเหมาะสมในด้านศักยภาพของกิจการ

โดยองค์กรธุรกิจสามารถร่วมงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร สถาบันการศึกษา ตลอดจนองค์กรธุรกิจอื่น ๆ เพื่อร่วมมือกันได้

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2552)กล่าวถึง มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ที่ได้กำหนดองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อ 7 ประการ ดังนี้

1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organization Governance) องค์กรธุรกิจต้องมีการดำเนินงานโปร่งใสและตรวจสอบได้ โดยควรกำหนดหน้าที่ให้คณะกรรมการฝ่ายจัดการผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสอดส่องดูแลผลงานและการปฏิบัติงานขององค์กรได้ เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ และสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบถึงผลการปฏิบัติงาน

2) การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยสิทธิดังกล่าวควรครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศด้วย โดยองค์กรธุรกิจควรดำเนินนโยบาย และกิจกรรมที่สอดคล้องกับหลักการดังกล่าวไม่มีการเลือกปฏิบัติในเรื่องเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา อายุ เพศ หรือความคิดเห็นทางการเมือง

3) ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) องค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้แรงงาน อย่างเป็นธรรม แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อ และไม่หลีกเลียงสิทธิของแรงงาน พึงตระหนักว่าแรงงานไม่ใช่สินค้า ดังนั้นแรงงานจึงไม่ควรถูกปฏิบัติเสมือนเป็นปัจจัยการผลิต ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขภาพอนามัย พัฒนาศักยภาพสนับสนุนและเคารพในการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรม

4) การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) ในการดำเนินการผลิตและบริการของธุรกิจต้องคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษ การบริโภคอย่างยั่งยืนและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากกิจกรรมการผลิตและบริการ ดำเนินการปรับปรุงทั้งในส่วนที่องค์กรรับผิดชอบและส่วนที่สามารถส่งเสริมให้ดำเนินได้ หาแนวทางป้องกันการดำเนินการใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยประเมิน และลดความเสี่ยงที่จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกำหนดมาตรการการป้องกันและแก้ไข รวมถึงควรรับผิดชอบต่อมลพิษที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม

5) การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) เป็นการแสดงออกขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีการแข่งขันที่เปิดกว้างและเป็นธรรม ซึ่งจะส่งเสริมประสิทธิภาพ ลดต้นทุนสินค้าและบริการ ส่งเสริมนวัตกรรมการพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว

6) การใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer Issues) องค์กรธุรกิจจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด องค์กรก็จะต้องมีกลไกในการเรียกคืนสินค้าพร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย

7) การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน (Contribution to the Community and Society) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคต การแบ่งปันต่อชุมชนและสังคมไม่ใช่แค่จิตสำนึกต่อส่วนรวมหรือจิตอาสาที่แต่ละธุรกิจมีแต่เป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องหาแนวทางดำเนินการให้ได้

การดำเนินการเพื่อเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีขั้นตอนดำเนินการ คือ เริ่มจากองค์กรต้องกำหนดให้การจัดทำ ISO 26000 เป็นนโยบายขององค์กรจากนั้นจึงกำหนดโครงสร้างหน้าที่ของผู้ที่จะมารับผิดชอบในการปฏิบัติตามนโยบาย พร้อมทั้งทำความเข้าใจถึงบริบทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หลังจากนั้นก็ปรับปรุงให้เข้ากับวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และกลยุทธ์ขององค์กรในแต่ละระดับ แล้วจึงจะนำไปปฏิบัติให้ตรงตามแผนงานที่ได้วางไว้ ทั้งนี้ในการปฏิบัติงานทุกครั้งจะต้องมีการติดตามและประเมินผลงานด้วย เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้และพัฒนาได้ต่อไป อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานองค์กรควรจะทำการศึกษาและประสานงานกับบุคลากรภายในองค์กร รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้รับรู้และมีความเข้าใจตรงกัน จึงจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.3 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Lantos (2001) แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงคุณธรรม (Ethical Corporate Social Responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมจากการที่องค์กรมีพันธะสัญญาทางคุณธรรมต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร รวมถึงความรับผิดชอบต่อประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Casual Responsibility) หรือป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจปกติขององค์กรอย่างมีคุณธรรม และยังเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Role - Related Responsibility)

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงมนุษยธรรม (Altruistic Corporate Social Responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรที่ดีของสังคมจากการเสียสละ และมอบสิ่งที่ดีงามคืนสู่สังคม เพราะองค์กรมีทรัพยากรเพียงพอที่จะสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคม

3) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Corporate Social Responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในเชิงกลยุทธ์ โดยเชื่อว่าการทำดีเป็นสิ่งที่ดีต่อธุรกิจและสังคม ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อสภาพการเงินขององค์กรด้วย

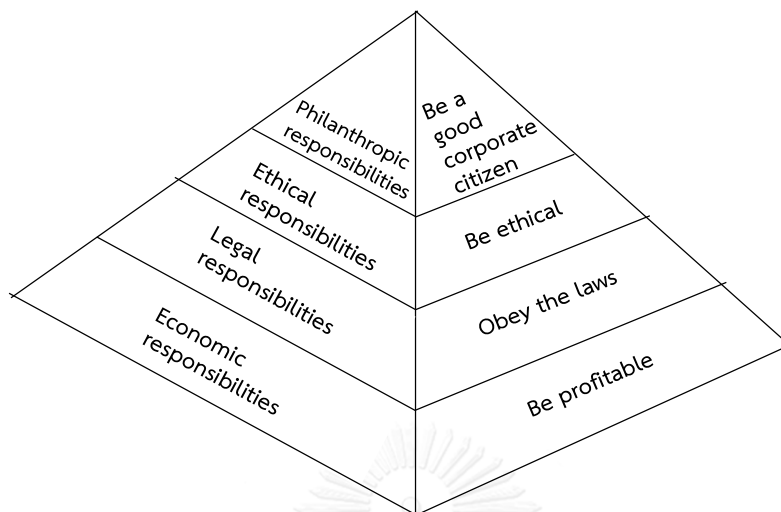
Carroll และBuchholtz (2011)จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 4 ประเภท ในรูปแบบพีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (ภาพที่ 7) ดังนี้

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) หมายถึง การที่ธุรกิจดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความอยู่รอดและเพื่อผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น แต่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการได้มาซึ่งกำไรที่ไม่เบียดเบียนหรือเอาเปรียบสังคม

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกฎหมาย (Legal Responsibility) หมายถึง การที่ธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีผลจากข้อบังคับใช้ของกฎหมายหรือกฎระเบียบข้อบังคับจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกฎหมายแรงงานการจ่ายภาษี เป็นต้น

3) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงคุณธรรม (Ethical Responsibility) หมายถึง การที่ธุรกิจสร้างผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้นในสัดส่วนที่เหมาะสม และได้นำส่วนหนึ่งไปใช้ในการตอบแทนให้กับสังคมโดยพิจารณาจากสังคมที่อยู่ใกล้กับธุรกิจก่อนซึ่งสังคมรอบข้างดังกล่าว คาดหวังว่าจะได้รับการดูแลจากธุรกิจ

4) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการกุศล (Philanthropic Responsibility) หมายถึง การดำเนินธุรกิจด้วยความสมัครใจในการทำความดีและรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ได้เกิดจากการเรียกร้องของสังคมโดยมุ่งเน้นเพื่อสังคมอย่างจริงจัง เนื่องจากสังคมคาดหวังว่าธุรกิจจะเป็นพลเมืองบริษัทที่ดีของสังคม



ภาพที่ 7 พีระมิตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (The Pyramid of Corporate Social Responsibility)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Carroll และBuchholtz (2011)

จะเห็นได้ว่า พีระมิตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถอธิบายระดับของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเริ่มต้นด้วยแนวคิดพื้นฐานที่ก่อสร้างขึ้นเป็นฐานของพีระมิต คือ การดำเนินการทางเศรษฐกิจที่สนับสนุนสิ่งอื่นทั้งหมด ในขณะที่ธุรกิจก็ถูกคาดหวังว่าจะปฏิบัติตามกฎหมาย เพราะกฎหมายเป็นข้อบัญญัติทางสังคมของพฤติกรรมที่ยอมรับได้และยอมรับไม่ได้ ถัดขึ้นไปเป็นความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่จะต้องมีความคุณธรรม โดยการกระทำที่ถูกต้อง ยุติธรรม และหลีกเลี่ยงหรือลดอันตรายต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (พนักงาน ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ) ระดับสูงสุดคือธุรกิจถูกคาดหวังว่าจะเป็นพลเมืองที่ดี จากการมีความรับผิดชอบต่อเชิงการกุศลในธุรกิจที่ถูกคาดหวังว่าจะสนับสนุนทางการเงินและทรัพยากรมนุษย์ในชุมชน และเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยสรุป กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรกำหนดขึ้นส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับใกล้เคียงตัวก่อน

คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย (2555) ได้รวบรวมประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย และได้แบ่งประเภทตามลำดับการพัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากต่ำไปสูงได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive Corporate Social Responsibility) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การปฏิบัติตัวเป็นบริษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้ลุกขึ้นมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอะไรต่อมิอะไรเพิ่มเติม ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับ (Receptive)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้ประเภทนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือมีผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคม หรือสังคมเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหมาะสมต่อผลกระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ภายนอกองค์กร ส่วนวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมักจะศึกษาข้อกำหนดกฎระเบียบ มาตรฐานหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปฏิบัติเพื่อปรับให้เข้ามาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ผลลัพธ์จากการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการนี้จะทำให้กิจการได้ชื่อว่าเป็นบริษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการแก้ไข ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม เป้าประสงค์ของการทำความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้ แม้ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่องค์กรยังคงมุ่งรักษาไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กรเป็นสำคัญ

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Corporate Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เป็นการยกระดับจากการบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจการสู่การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอกที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก

วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้ประเภทนี้ ที่เป็นการรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ องค์กรไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น ๆ มีการสร้างความแตกต่างในวิธีการ มีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมโดยที่ปลอดจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้องเช่นในความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนองด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว เป้าประสงค์ของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม

3) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Corporate Social Responsibility) กระบวนการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลนั้น ส่วนใหญ่จะใช้

พลังจากสมองซีกซ้ายในการวิเคราะห์หาเหตุผล คำนวณความคุ้มค่า ต้นทุน ประสิทธิภาพ ฯลฯ ขณะที่ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์นี้ จะถูกปลดปล่อยออกมาจากสมองซีกขวา ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึกเป็นสำคัญ

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ เป็นการกระทำที่ก้าวข้ามบริบทของการรุกรับ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงร่วมที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้ประเภทยังจะไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มก่อนหลัง เนื่องจากเส้นแบ่งของการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการและสังคมจะเลื่อนรางลงสำหรับวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้มีได้จำกัดเพียงการสร้างความแตกต่างในวิธีการที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดค้นวิธีการขึ้นใหม่ เป็นนวัตกรรมการดำเนินงานรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่นโดยอัตโนมัติ

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (ม.ป.ป.) แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) CSR after Process เป็นการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินการธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะและการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ

2) CSR in Process เป็นการดำเนินงานรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินงานรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลาทำงานปกติของกิจการ

3) CSR as Process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเองเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก เช่น มูลนิธิ/สมาคมการกุศลที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กร ประชาชน และส่วนราชการ

4.4 รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler และLee (2005) แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านกิจกรรมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้เป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

1) การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ หรือทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรืออาจเป็นพันธมิตรรายใหญ่ในการทำกิจกรรม หรือเป็นเพียงหนึ่งในผู้สนับสนุนหลาย ๆ รายก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Cause Related Marketing) เป็นการกำหนดพันธะสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อประเด็นสังคม ส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะบางช่วงเวลา เฉพาะสินค้าบางตัวและให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กรณีนี้องค์กรธุรกิจมักจะร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกันรวมทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศล ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนาสุขอนามัยประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน จุดเด่นของโครงการคือ การมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคมที่มุ่งในเรื่องการสร้างความตระหนักรู้ การหาเงินทุน หรือหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการ องค์กรธุรกิจอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตนเอง แต่ส่วนใหญ่องค์กรธุรกิจมักจะร่วมมือกับหน่วยงานราชการ หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร

4) การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) เป็นการบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศลเพื่อสนองต่อประเด็นสังคม ส่วนมากเป็นในรูปแบบของกองทุนเงินช่วยเหลือเงินสดและ/หรือวัสดุสิ่งของ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นไปตามกระแสความต้องการจากสังคม ซึ่งในปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่กำลังถูกแรงกดดันทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้จัดกิจกรรมนี้อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกการบริจาคที่มุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กร

5) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานลูกค้า สละเวลาของตนเอง เพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองต่อประเด็นสังคมที่องค์กรให้ความสนใจองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรไม่

แสวงผลกำไรก็ได้ กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือก กิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชย ในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคม ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ริเริ่ม และปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเอง หรืออาจร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ก็ได้

การจำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดนี้ จะพบว่ากิจกรรม 3 รูปแบบ แรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการ ดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social - Driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 รูปแบบ หลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำหรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่ อยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate - Driven CSR)

เนื่องจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีความหลากหลาย จึงอาจทำให้การดำเนินการเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับธุรกิจที่จะบรรลุผลสำเร็จได้ ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบรรลุผลสำเร็จ กองบรรณาธิการพระราชชาติธุรกิจ (2554) ได้ให้ ข้อเสนอแนะในการดำเนินกิจกรรมไว้ ดังนี้

1) ภายในองค์กร กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ควรถูกมองแยกออก จากองค์กร แต่ควรรวมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ดังนั้นการเริ่มต้นแรกควรเป็นการพัฒนาแนวคิด ข้อกำหนด แนวทางการสร้างความรู้ความเข้าใจและค่านิยมภายในองค์กรอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพื่อให้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งที่ออกมาจากภายในองค์กรอย่างแท้จริง

2) การเลือกประเด็นทางสังคม ธุรกิจไม่ควรเลือกประเด็นทางสังคมมากเกินไป ควร กำหนดกรอบ ขอบเขตในเรื่องที่ตนเองสนใจอย่างชัดเจน ทั้งนี้การกำหนดประเด็นที่ชัดเจนและไม่ หลากหลายจนเกินไป จะทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การทำงาน และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เข้าถึงได้อย่างชัดเจน

3) การสร้างพันธมิตร บางครั้งในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำเป็นต้องสร้างความร่วมมือทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล ความรู้ความชำนาญเฉพาะ เรื่อง เครือข่ายการเข้าถึง รวมถึงความสามารถพิเศษที่องค์กรไม่สามารถจัดหาได้ ดังนั้น การเลือก หน่วยงานพันธมิตรและรูปแบบความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยของความสำเร็จที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้าง คุณค่าร่วมกันทั้งในส่วนขององค์กรและคุณค่าทางสังคมภายใต้กรอบแนวคิดของความเท่าเทียมและ การเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน

4) การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยองค์กรธุรกิจสามารถเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายรูปแบบ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมที่อยู่ภายในกระบวนการดำเนินธุรกิจหรืออยู่นอกกระบวนการก็ได้ ประเด็นสำคัญในการเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ควรเริ่มต้นด้วยการวางแผนโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อนำไปกำหนดหากิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการที่จำเป็นได้ตรงตามประเด็นทางสังคมที่เลือกไว้ รวมทั้งส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับชุมชน

5) การประเมินผล หลังจากสิ้นสุดการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแล้วการประเมินผลการดำเนินงานเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรต้องปฏิบัติเพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุง หาแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมในครั้งต่อไป

4.5 แนวทางการปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน (2551) เสนอแนวทางการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจนั้น แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การจ่ายภาษีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกฎหมายแรงงาน เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมีใช้กำไรที่เกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่า จะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการธุรกิจ

ขั้นที่ 4 ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญและการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ในส่วนนี้สมควรได้รับการยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกันไป โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตาม

แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ควรตั้งอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

นอกจากนี้ ยังได้ให้หลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเองและในขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคมด้วยมี 8 ประการ ดังนี้

1) การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่มีความรับผิดชอบต่อในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้นผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอันจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ โดยมีแนวปฏิบัติ คือ ศึกษาและปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในเรื่องหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ออกโดยหน่วยงานกำกับดูแลหรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549 ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งเป็น 5 หมวด ได้แก่ (1) สิทธิของผู้ถือหุ้น (2) การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน (3) บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย (4) การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และ (5) ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ

2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจโดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรมโดยมีแนวปฏิบัติคือ

(1) หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือหากพบว่า มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้นก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรมและมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน

(2) ส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการเล่นพรรคเล่นพวก หรือร่วมสมคบคิดกัน

(3) ไม่สนับสนุนการดำเนินการที่มีลักษณะเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์

(4) จัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถป้องกันการจ่ายสินบนและทุจริตหรือสามารถตรวจสอบพบได้โดยไม่ชักช้า รวมถึงมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพพร้อมทั้งให้ความเป็นธรรมหากเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น

(5) รณรงค์ให้กรรมการผู้บริหาร และพนักงานเห็นความสำคัญของการต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชกและการให้สินบนในทุกรูปแบบ

3) การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมซึ่งเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอันมีส่วนร่วมสัมพันธ์กับธุรกิจในลักษณะการเพิ่มคุณค่าและทรัพยากรบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิตตั้งนั้น ธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อม และเงื่อนไขในการทำงานให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงานโดยมีแนวปฏิบัติ คือ

(1) สนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชนโดยหมั่นตรวจตราดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน

(2) ส่งเสริมให้มีการเฝ้าระวังการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิทธิมนุษยชนภายในธุรกิจของตนและกระตุ้นให้มีการปฏิบัติตามหลักการสิทธิมนุษยชนตามมาตรฐานสากลโดยความรับผิดชอบของธุรกิจด้านสิทธิมนุษยชนยังครอบคลุมไปถึงบริษัทในเครือ ผู้ร่วมทุนและคู่ค้า

(3) จัดให้มีระบบการทำงานที่มุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขอนามัยในสถานที่ทำงานอย่างเหมาะสมจัดให้มีสถานที่ทำงานที่สะอาดเพื่อความปลอดภัยจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นทั้งจากอุบัติเหตุภัยและโรคร้าย

(4) พัฒนาพนักงานเพื่อฝึกฝนทักษะและเพิ่มพูนศักยภาพเปิดโอกาสให้พนักงานมีการเรียนรู้ และเลื่อนตำแหน่งเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม

(5) จัดให้มีเงื่อนไขการจ้างงานที่เป็นธรรมสำหรับพนักงานและให้พนักงานได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมตามศักยภาพ

(6) จัดให้มีกระบวนการร้องเรียนอย่างเหมาะสมสำหรับพนักงานที่ได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม

(7) จัดให้มีการดูแลในเรื่องสวัสดิการแก่พนักงานตามสมควรเช่น จัดให้มีวันลาพักผ่อนประจำปี การทำงานล่วงเวลาที่สมเหตุสมผลการรักษาพยาบาลตามความจำเป็นและสมควร เป็นต้น

(8) ส่งเสริมให้พนักงานมีคุณภาพในการใช้ชีวิตระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวมีการพิจารณาใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสบำเพ็ญประโยชน์ทำความดีเพื่อสังคมรวมทั้งการปฏิบัติตามหลักธรรมของศาสนาต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน

(9) จัดให้มีนโยบายปกป้องพนักงานไม่กลั่นแกล้งหรือลงโทษทางวินัยกับพนักงานที่มี การรายงานอย่างสุจริตต่อผู้บริหารหรือหน่วยงานของรัฐเกี่ยวกับการกระทำที่ไม่ถูกต้องที่เกิดขึ้นภายในองค์กรธุรกิจ

(10) ให้ข้อมูลสำคัญแก่พนักงานและตัวแทนพนักงานเพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานและสภาพที่แท้จริงขององค์กรธุรกิจ

(11) สนับสนุนการหารือ / ความร่วมมือระหว่างนายจ้างกับพนักงานและตัวแทนพนักงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน

(12) เคารพสิทธิในการแสดงความคิดเห็นของพนักงานซึ่งครอบคลุมถึงการมีอิสระในการให้ความเห็นโดยปราศจากการแทรกแซงการได้รับข้อมูลหรือความคิดเห็นผ่านสื่อต่างๆรวมทั้งจัดให้มีช่องทางการสื่อสารเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเสรี

4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและ / หรือบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภคทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า/บริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคน สามารถเข้าถึงได้รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า/บริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วย แก้ไขปัญหาของสังคมด้วย มีแนวปฏิบัติ คือ

(1) ผลิตสินค้า / บริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภครวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้า/บริการที่ไม่ปลอดภัย

(2) จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัยไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่นนอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน

(3) ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภคโดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัยรวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น

(4) กระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตเห็นความสำคัญของการใช้สินค้า/บริการที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น

5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นมีความสำคัญยิ่งใน ฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมและ / หรือ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบ จากกระบวนการผลิตสินค้า / บริการของธุรกิจโดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของ ชุมชนนั้นพร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและ สังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุดโดยมีแนวปฏิบัติ คือ

(1) ตรวจสอบสภาพชุมชนและสังคมโดยรอบที่ตั้งของธุรกิจทั้งใกล้และไกลว่าได้รับผลกระทบในทางลบจากการดำเนินการของธุรกิจหรือโครงการที่จะดำเนินการในอนาคตมากน้อยเพียงใดเพื่อนำมาพิจารณาแก้ไข / ปรับปรุงการดำเนินการ มิให้เกิดผลกระทบในทางลบ และสร้างความเสียหายต่อชุมชนและสังคมทั้งโดยตรงและทางอ้อม

(2) สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม

(3) ร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่

(4) สนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆอย่างเพียงพอ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล ถนน เป็นต้น

(5) สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะเช่น จัดกิจกรรม ส่งเสริมการทำความดี ลดอบายมุขเพื่อความอยู่ดีมีสุขภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

(6) ในการจัดกิจกรรมหรือมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และสังคมธุรกิจสามารถขอคำปรึกษาและข้อเสนอแนะได้จากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกบวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภครายการธรรมชาติจำนวนมากเกินกว่าความจำเป็นยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมาโดยภาวะโลกร้อนนี้จะกระทบต่อ มนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคนโดยมีแนวปฏิบัติคือ

(1) จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและติดตามประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบนิเวศน์ ปัญหาโลกร้อนมลภาวะ เป็นต้น

(2) ใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงการลดปริมาณและการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ

(3) ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่

(4) พัฒนาสินค้า / บริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยในการใช้งาน

(5) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย ระบบสาธารณสุขแก่พนักงานและสาธารณชน

(6) ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท

(7) ให้ความรู้ / ฝึกอบรมพนักงานในเรื่องสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย สาธารณสุข

(8) จัดเตรียมแผนฉุกเฉินเพื่อจัดการกับปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นรวมทั้งจัดให้มีระบบการรายงานต่อหน่วยงานกำกับดูแลทันทีที่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว

7) การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจ ควรนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ผสมผสานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เหมาะสม

และสอดคล้องกับการวางแผน กลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างกลมกลืนโดยนำความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาพัฒนาปรับใช้และคิดค้นให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์ ความสามารถในการแข่งขันและมูลค่าเพิ่ม ทั้งต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อม ๆ กัน โดยมีแนวปฏิบัติ คือ

(1) สสำรวจกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันว่าก่อให้เกิด ความเสี่ยงหรือมีผลกระทบในทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร และศึกษาหา แนวทางแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าวจากนั้น ควรศึกษา พิจารณาและวิเคราะห์กระบวนการ ทำงานอย่างละเอียดและครอบคลุมทุกด้านเพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาไปสู่การค้นพบนวัตกรรมทาง ธุรกิจ

(2) เปิดเผยนวัตกรรมที่ค้นพบในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อ กระตุ้นให้ธุรกิจและผู้ประกอบการรายอื่นได้ปฏิบัติตาม

(3) หมั่นวิเคราะห์แนวทางแก้ไขปัญหาตลอดจนพัฒนานวัตกรรมตลอดเวลา โดย ควรเป็นกระบวนการที่ดำเนินการต่อเนื่องอย่างไม่หยุดนิ่งเพื่อสร้างโอกาสในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพื่อความเจริญเติบโตควบคู่การสร้างผลกำไรของธุรกิจอย่างยั่งยืน

8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผย ข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดย ข้อมูลที่เปิดเผยนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายยังช่วยในการสอบทานให้ ธุรกิจทราบได้ว่าได้ดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่อย่างไร โดยมีแนวปฏิบัติ คือ

(1) จัดทำรายงานเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยอาจจะระบุไว้ ในรายงานประจำปีหรือจัดทำเป็นฉบับแยกต่างหากจากรายงานประจำปี ที่เรียกว่า รายงานความ ยั่งยืนตามรูปแบบที่สากลยอมรับ

(2) จัดทำข้อมูลในรายงานให้ชัดเจนกระชับ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ ไม่จำเป็นโดยสรุปการดำเนินการทั้ง ด้านดีและด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริงหากมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูล จากภายนอกให้ระบุแหล่งที่มาของข้อมูลและกลั่นกรองความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาเปิดเผยไว้ใน รายงาน

(3) จัดให้มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึง ข้อมูลได้โดยสะดวก เช่นจัดทำรายงานทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษรวมถึงการเผยแพร่ ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ/บริษัทภาคีเครือข่ายองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคม

4.6 ยุทธศาสตร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย (2555) กล่าวถึงยุทธศาสตร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า ผู้บริหารควรวางกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องเป็นเนื้อเดียว หรือเข้าไปอยู่ในกลยุทธ์ของกิจการ คือ การจัดโครงสร้างกิจการให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต้องไม่เป็นภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิดผลตอบแทนอย่างชัดเจน แต่ควรเป็นการลงทุนที่สร้างผลตอบแทนในหลาย ๆ ด้าน และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อกิจการในด้านลบกระบวนการทางธุรกิจหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นภายใต้กลยุทธ์ของกิจการ ต้องมีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นไปในทิศทางของการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการเพราะจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปพร้อม ๆ กัน

ในการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต้องอาศัยพื้นฐานแนวคิดเรื่องจริยธรรมเป็นหลัก กล่าวคือ การตัดสินใจดำเนินกิจการที่ไม่ขัดต่อจริยธรรมเป็นเรื่องที่ถูกต้อง แนวคิดเรื่องการค้าถึงความยั่งยืน ที่ว่าการลงทุนใด ๆ ต้องสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์เฉพาะหน้าและผลประโยชน์ระยะยาวที่ต่อเนื่อง แนวคิดเรื่องการสร้าง ความยอมรับต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยการมุ่งสร้างความเข้าใจและข้อตกลงในการเจรจาที่เหมาะสมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร จะมีประโยชน์ต่อการจัดการความขัดแย้งและความคาดหวังที่อาจไม่ตรงกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกลุ่มกิจการที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลและประชาชนโดยตรง และแนวคิดเรื่องการผูกความรับผิดชอบต่อสังคมไว้กับการสร้างภาพลักษณ์หรือการประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งหากผูกความรับผิดชอบต่อสังคมไว้กับภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียวอาจจะทำให้กิจการสูญเสียโอกาสที่จะพัฒนาแผนงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการปรับยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เกิดผลดีระยะยาวและสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน อันนำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวระหว่างองค์กรและสังคมได้ เพราะแม้แต่ไปดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมรายกิจกรรมซึ่งไม่มีผลทางยุทธศาสตร์ นอกจากนี้ การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มองแต่ภาพลักษณ์มากเกินไป ย่อมนำไปสู่กระแสต่อต้านจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจมองว่า กิจการไม่มีความจริงจังในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

ขั้นตอนการพัฒนาแผนงานความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงยุทธศาสตร์มีดังนี้

1) ค้นหาจุดร่วมระหว่างองค์กรและสังคมทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร จะสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการทั้งระบบ แต่ในขณะเดียวกันความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่การเมือง ก็สามารถ

ส่งผลกระทบต่อองค์กรเช่นกัน ดังนั้นองค์กรต้องค้นหาจุดร่วมของการดำเนินกิจการและประเด็นทางสังคมซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรได้และนำมาพัฒนาให้เป็นผลประโยชน์ที่เกื้อกูลกัน

ผลกระทบทางสังคมจากการดำเนินกิจการสิ่งแรก คือ ทำความเข้าใจผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านการดำเนินกิจการเสียก่อน ซึ่งเรียกว่า เป็นลักษณะจากในสู่นอกโดยพุ่งเป้าไปยังกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการในห่วงโซ่คุณค่าแล้วตั้งคำถามว่า กิจกรรมเหล่านั้นกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไร มากน้อยเพียงใด มีโอกาสที่จะปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อลดผลกระทบเชิงลบและเพิ่มผลเชิงบวกได้หรือไม่เป้าหมายสำคัญ คือ การค้นหาว่ามีกิจกรรมใดที่ต้องดูแลเป็นพิเศษบ้าง และมีกิจกรรมใดที่สามารถสร้างคุณค่าหรือลดผลกระทบเชิงลบได้บ้างอย่างไรก็ตาม แม้กิจการจะสามารถสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในทุก ๆ จุดของห่วงโซ่คุณค่า แต่เพราะทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดองค์กรจำเป็นต้องเลือกให้ถูกว่า จะลงทุน ณ จุดใดจึงจะคุ้มค่าที่สุดต่อสังคมและกิจการเอง ในขณะที่จุดอื่น ๆ อาจจะรักษามาตรฐานการดำเนินงานไม่ให้เกิดผลเชิงลบ แต่ไม่จำเป็นต้องกระจายกำลังทรัพยากรจนไม่สามารถมีเป้าหมายเฉพาะ เพราะจะไม่เกิดผลได้เท่าที่ควร ประเด็นทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร สิ่งต่อมาคือ การพิจารณาอิทธิพลของประเด็นต่าง ๆ ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่จะส่งผลย้อนกลับมาก่อความสามารถในการแข่งขันของกิจการ ซึ่งเป็นบริบทสำคัญที่องค์กรต้องรับรู้และเข้าใจ เพื่อให้สามารถเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาตามกระแสสังคมและสิ่งแวดล้อมที่กำลังก่อตัวไม่ให้กลายเป็นวิกฤตต่อกิจการในที่สุด

2) จัดลำดับความสำคัญและเลือกประเด็นทางสังคมองค์กรคงไม่สามารถแก้ปัญหาของสังคมทุกเรื่องพร้อม ๆ กันได้จึงจำเป็นต้องเลือกประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกิจการของตนบนฐานของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดหลักการสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงยุทธศาสตร์นั้นไม่ใช่การทำสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเลือกที่จะทำในประเด็นที่เกิดคุณค่าร่วม ซึ่งนำไปสู่การสร้างประโยชน์ที่เกื้อกูลกันระหว่างสังคมและกิจการหนุนเสริมกันและกันไม่ใช่ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง และไม่ใช่ได้อย่างเสียอย่าง

ประเด็นทางสังคมมี 3 ลักษณะ คือ ประเด็นทางสังคมทั่วไป ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับองค์กร ประเด็นทางสังคมที่เกิดจากปัจจัยภายในและส่งผลกระทบต่อองค์กร และประเด็นทางสังคมที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและส่งผลกระทบต่อองค์กรนอกจากนี้ องค์กรควรค้นหาหรือยกระดับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ดำเนินอยู่เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ในหลาย ๆ ข้อ และยุบหรือควบรวมกิจกรรมที่ซ้ำซ้อนกัน เพื่อมิให้จำนวนกิจกรรมที่ตอบสนองเพียงวัตถุประสงค์ในข้อใดข้อหนึ่งมีปริมาณมากเกินไป จนกลายเป็นอุปสรรคต่อการบริหารดูแลและกลายเป็นในเชิงประมาทหรือทรัพยากรไปเพื่อประโยชน์ที่ไม่คุ้มค่า องค์กรสามารถตรวจสอบและประเมินว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินการอยู่ เป็นประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมแบบใดใน 3 ลักษณะข้างต้น ซึ่งควรลดประเด็นทางสังคมทั่วไป แต่ไปเพิ่มปริมาณและคุณภาพประเด็นที่เป็นผลกระทบ

จากองค์กรโดยตรง และประเด็นที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กร จึงจะทำให้การลงทุนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมคืบค้ำขึ้น และสัมพันธ์กับความสามารถของกิจการที่จะจัดการประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากจะตั้งอยู่บนความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กรแล้ว นโยบายขององค์กรจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายดังเช่นการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นสังคมทั่ว ๆ ไป

3) การสร้างวาระทางสังคมของกิจการ (Corporate Social Agenda) การสร้างวาระทางสังคมของกิจการในเชิงยุทธศาสตร์นั้น จะมุ่งเปลี่ยนวิธีคิดในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมทั่วไปให้เป็นการทำงานเชิงรุก เพื่อบรรลุประโยชน์ของสังคมและองค์กรพร้อม ๆ กันเป็นการเปลี่ยนจากความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อลดผลกระทบขององค์กรในทางลบแต่อย่างเดียว (ซึ่งเป็นเชิงรับ) ไปสู่ยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยไม่ได้หยุดเพียงแค่รับฟังและตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเท่านั้น ดังนั้น จึงสามารถแบ่งการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็น 2 ลักษณะ คือ เชิงรับและเชิงรุก

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับส่วนที่หนึ่ง ประกอบด้วย การเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ซึ่งตอบรับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ได้ และส่วนที่สอง การลดผลเสียหายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินกิจการของตนลงแต่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตหรือกระบวนการดำเนินงานเดิมมากนักการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับ ทำได้โดยการแก้ไขและพัฒนาปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการของตนโดยวิเคราะห์ร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าลักษณะดังกล่าวแม้จะมีประโยชน์ แต่มีข้อจำกัด เพราะมักจะเป็นส่วนย่อย ๆ ที่ไม่ใช่แกนหลักในการดำเนินกิจการและไม่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของกิจการเองมากนัก

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุกและเชิงยุทธศาสตร์จะมุ่งสร้างจุดยืนของกิจการที่แตกต่าง เป็นวิธีก้าวข้ามการแก้ปัญหาความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรับที่ไม่ได้ผลอย่างยั่งยืน เพราะคู่แข่งก็ย่อมทำได้เช่นกัน ดังนั้น จุดยุทธศาสตร์จึงอยู่ที่การเลือกกิจกรรม ซึ่งสามารถตอบสนองประเด็นทางสังคมที่ได้รับผลกระทบและอาจส่งผลต่อองค์กรอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างสรรคคุณค่าและวิธีการใหม่ ๆ ให้เกิดเป็นนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

4) การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อพัฒนาแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงยุทธศาสตร์แล้วย่อมนำไปสู่การปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร การกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่ระดับกรรมการผู้จัดการไปถึงพนักงาน การสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมในกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ฯลฯ เพื่อร่วมเชื่อมโยงประเด็นสำคัญทางสังคมให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

4.7 ประโยชน์จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Gmbh (2002) แสดงให้เห็นว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการ คือ

1) การบริหารความเชื่อมั่น ความเชื่อมั่นของบริษัทถูกกำหนดไว้ด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัทซึ่งความน่าเชื่อถือนี้มีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียเป็นอย่างดีเป็นองค์กรรวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2) ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยงด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

3) ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับองค์กร ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาเป็นตัวตัดสินในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4) ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5) การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้

6) ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

7) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8) การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้องค์กรดำเนินธุรกิจในสังคมได้

ส่วน Kotler และLee (2005) ให้ความเห็นว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ก่อให้เกิดประโยชน์ของต่อองค์กรได้ 5 ประการ ดังนี้

1) เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (Improve Consumer Trust) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามักจะไม่เปลี่ยนตราสินค้าบ่อยๆ และผู้บริโภคจะพิจารณาในเรื่องผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมประกอบการตัดสินใจซื้อ

2) สร้างความภักดีของพนักงานต่อองค์กรมากขึ้น (Increased Employee Loyalty) เมื่อพนักงานมีความภักดีต่อองค์กรมากเท่าไรย่อมช่วยให้เกิดการผลิที่มากขึ้นตามไปด้วย ถ้าองค์กรสามารถรักษาพนักงานที่ดีมีคุณภาพไว้ได้ จะช่วยลดต้นทุนในการฝึกพนักงานใหม่ และดึงดูดให้พนักงานที่มีความสามารถอยากมาร่วมงานกับองค์กร

3) ดึงดูดนักลงทุน (More Engaged Investors) การลงทุนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จะช่วยทำให้นักลงทุนให้การยอมรับองค์กรและสนใจอยากมาร่วมลงทุนกับองค์กร

4) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน (Better Community Relations) การสร้างชื่อเสียงที่ดีต่อชุมชนและท้องถิ่นจะได้รับการยอมรับจากชุมชน

5) สร้างให้เกิดการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีอย่างยั่งยืน (Environment Sustainable) องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ดี จะช่วยสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

ผลจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จะเห็นได้ว่า กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เมื่อองค์กรประสบปัญหาภาวะวิกฤต การทำ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นในช่วงหลังภาวะวิกฤต แล้วสื่อสารการทำกิจกรรมดังกล่าวให้ประชาชนรับรู้ในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อาจส่งผลให้องค์กรได้รับความเชื่อมั่นและมีภาพลักษณ์โดยรวมเป็นไปในทางบวกได้ เนื่องจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความหลากหลาย ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวไปเป็นกรอบการพิจารณาการตั้งคำถามเพื่อวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต อันเป็นผลมาจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา ด้านสุขภาพ ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน และด้านสิ่งแวดล้อม

5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

5.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏในจิตใจของแต่ละบุคคล เกิดจากการรับรู้วิธีที่แตกต่างกัน ได้แก่ จากประสบการณ์ส่วนตัว

ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มา ข่าวลือ ความมือคดิ และจากจินตนาการ (Flanagan, 1967) หรือเป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่รับรู้ได้ และไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง มองเห็นได้ชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ มีความหมายหลายแง่มุม และมีความน่าเชื่อถือ (Boorstin, 1973 อ้างถึงใน ณัฐพล ชวนสมสุข, 2553) ในทฤษฎีของ Boulding (1961) มองว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเกิดมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยความรู้เป็นความรู้ความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน (Subjective Knowledge) ประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเอง ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลกและพฤติกรรมที่เราแสดงออกจึงขึ้นอยู่กับความรู้เดิมและจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ในทางความคิด ขณะที่ ประจวบ อินออด (2525) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม อาจเป็นความคาดหวัง หรือความรู้สึกของคนที่มิได้อยู่ หรือสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิด หรือความนิยมของบุคคล กลุ่มบุคคล ที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ ซึ่งต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มิได้อยู่ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจที่ได้มาจากการได้มีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ (มานิต รัตนสุวรรณ, 2520 และ Jefkins, 1982 อ้างถึงใน บุศวรรณ นาคสุสุข, 2552) ตลอดจนเกิดจากการรับรู้ของผู้ บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรนั้นเปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน (Anderson & Rubin, 1986 อ้างถึงใน ปุณยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์, 2553) และ เสรี วงศ์มณฑา (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่ฝังใจอยู่นานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เป็นเรื่องของการรับรู้

ในบริบทของการประชาสัมพันธ์ Jefkins (1993) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537) และ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองหรือบุคคล

องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นมาแก่จิตใจเรา สำหรับแนวคิดของ Kotler (2000) มองว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน แม้ว่าการได้สัมผัสสิ่งต่าง ๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การลิ้มรส การดมกลิ่น และการสัมผัส จะเป็นไปในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล และในบริบทของการตลาดถือว่า ภาพลักษณ์เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่สร้างขึ้นจากการได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดความเชื่อ ความคิด ความศรัทธาและความประทับใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน แม้ว่าการได้ประสบการณ์จากสิ่งต่าง ๆ นั้น จะเป็นไปในลักษณะเดียวกัน

5.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจ รวมถึงการบริการ หรือการจัดการ หรือสินค้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น
- 2) ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย
- 3) ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว
- 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

Kotler (2000) จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าที่ห้อยโดยห้อยหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยเน้นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราห้อยถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าที่ห้อยโดยห้อยหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

3) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยเน้นเฉพาะภาพลักษณ์ของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณชน

5.3 การสร้างภาพลักษณ์

โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตี การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อน หรือข่าวลือ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าต้องการมีภาพลักษณ์อย่างไร เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537) การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลแต่ละคนมีลำดับขั้นตอนของการเกิดภาพลักษณ์ ดังนี้(ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, 2538)

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) ในสังคมจะมีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่รอบตัวเราจะมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าของเหตุการณ์เหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication) ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น แต่ละช่องทางล้วนมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ เนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ยังมีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารอีกด้วย นั่นคือ ช่องทางการสื่อสารจึงเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ และจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ”

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เป็นองค์ประกอบเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสาร มี 5 ประการ

ได้แก่ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนกับคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ

4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะของบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการ “รับรู้” ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจมีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็จะมีความทรงจำจดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์ขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์และอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์องค์กรหรือสถาบันเป็นผลจากความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบัน และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่สามารถกระทำได้ในระยะเวลาช่วงสั้น ๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังแน่นอยู่ในจิตใจ และทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจและครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์ทุกองค์ประกอบจึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่ายภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารที่ให้ความสำคัญ ความสนับสนุน และให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน พนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จงรักภักดี และมีความ ชื่นชอบในนโยบาย กิจกรรม สินค้าและบริการ และฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่เลือกข่าวสาร กำหนดวิธีการนำเสนอ และเสริมกิจกรรมเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้ในการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งวิจิตร อวระกุล (2536) ได้จำแนกปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) พฤติกรรมการกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่และพนักงาน

2) การสร้างสรรค์ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่โกหก และไม่หลอกลวง ทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา ซึ่งการหลอกลวงทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธา

3) การเข้าไปมีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้างปรับปรุงแก้ไขสังคม การเสียสละต่อสังคมส่วนรวม

4) การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริง ให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้องความบริสุทธิ์ และการให้บริการที่ดีมีคุณภาพต่อประชาชน

5) การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เกินไป จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

สำหรับ เสรี วงศ์มณฑา (2546) กล่าวว่า สิ่งที่เกิดภาพลักษณ์ต่อไปนี้เป็นที่มาของภาพลักษณ์ ซึ่งผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

1) ผู้บริหาร บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ และไม่เอาเปรียบลูกค้า

2) พนักงาน ต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ และมีวิถุณของการให้บริการ

3) สินค้ารวมทั้งบรรจุภัณฑ์ ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความที่โฆษณาเผยแพร่ และมีความทันสมัย

4) การดำเนินธุรกิจ ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม จริยธรรม และควรมีการคืนกำไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศล

5) กิจกรรมสังคม เป็นกิจกรรมการดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6) เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วยเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของบริษัท เช่น อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น

ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือสถาบันใด ๆ จะต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับและสังคมเองก็คาดหวังว่าองค์กรหรือสถาบันควรมีภาพลักษณ์ในประเด็นที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ ความเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก การมีบริการและสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง การสร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง(อำนาจ วิรวรรณ, 2546) ในการสร้างภาพลักษณ์ควรคำนึงถึงลักษณะของภาพลักษณ์ ซึ่งมีด้วยกัน 6 ลักษณะ (Boorstin, 1973 อ้างถึงใน ณัฐพล ขวนสมสุข, 2553) ดังนี้

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Simulate) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ใฝ่ฝันคงเป็นที่ยอมรับ

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับกับความเป็นจริง

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจและดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์ต้องมีความชัดเจน เข้าใจและจดจำได้ง่าย มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามความต้องการ

6) ภาพลักษณ์มีความหมายหลายมุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือมีลักษณะที่กำกวมระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

อำนาจ วัดจินดา (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่สร้างนั้นมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1) สร้างพฤติกรรมของคนในองค์กรในทุกระดับที่ลูกค้าได้ติดต่อ สัมผัส หรือได้รับรู้ข่าวสารให้มีลักษณะเป็นบวก ซึ่งมีผลต่อการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2) สร้างสัญลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงสัญลักษณ์ที่มองเห็นและสิ่งที่จับต้องได้อื่น ๆ เช่น สินค้าหรือบริการ คุณภาพของการบริหาร ประวัติองค์กร ชื่อ โลโก้ รูปภาพ เป็นต้น

3) สร้างระบบการสื่อสารขององค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

(1) การสื่อสารระดับพื้นฐาน หมายถึง การสื่อสารผ่านสินค้า หรือบริการ หรือพฤติกรรมทางการตลาดขององค์กร

(2) การสื่อสารระดับที่สอง หมายถึง การสื่อสารที่เป็นทางการขององค์กร เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ผ่านทางการส่งเสริมการขาย และการออกแบบต่าง ๆ

(3) การสื่อสารระดับที่สาม หมายถึง การสื่อสารที่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร เป็นการบอกต่อของลูกค้าหรือผู้อื่น เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำทางความคิด หรือข่าวสารจากคู่แข่ง หรือแหล่งข่าวอื่น ๆ

Britt (1979) อ้างถึงใน วัฒนา ณ ระนอง (2532) กล่าวถึง หลักการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นหลักทางด้านจิตวิทยาที่องค์กรหรือสถาบันต่างๆ ควรนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ มีด้วยกัน 10 ประการ มีดังนี้

1) จุดประสงค์หลักของธุรกิจต้องไม่เน้นที่การทำยอดขาย แต่ควรเน้นในการสร้างความพอใจให้ลูกค้า และทำให้เขาเป็นลูกค้าของบริษัทอย่างที่เขาเป็นอยู่ขณะนี้

2) ควรมีจุดประสงค์ทางการตลาด ที่ทำให้คนจดจำชื่อของบริษัท หรือเข้าไปให้ถึงตัวลูกค้าและต้องไม่ให้ลูกค้ายอมรับสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้ทดแทนได้

3) คนทั่วไปส่วนใหญ่จะไม่มองหรือยอมรับองค์กรธุรกิจตามความจริงในแบบที่เป็นอยู่ แต่จะรับรู้โดยใช้ตัวของเขาเองเป็นหลัก ซึ่งเป็นรูปแบบของ Frame of Reference ของตัวของเขาเอง องค์กรจึงควรเอาสิ่งเหล่านี้มาสร้างประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

4) สินค้าและบริการของบริษัทต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้า ไม่ใช่เหมาะสมเฉพาะกับผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่เทคนิคในองค์กรเท่านั้น

5) บริษัทต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างไปจากกิจการอื่น โดยเฉพาะแตกต่างไปจากคู่แข่ง ความแตกต่างที่รับรู้ได้ อาจจะเป็นทั้งในแง่ของความเป็นจริงหรือเป็นสัญลักษณ์ก็ได้

6) วัตถุประสงค์ของบริษัทเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ควรมีการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จากที่ไม่ต้องการสินค้า ให้มาต้องการสินค้านั้นให้ได้

7) แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุผล แต่ในบางกรณีอาจจะไม่ต้องการเหตุผล

8) สินค้าและบริการของบริษัทต้องเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพราะภาพลักษณ์ที่จะคงอยู่ยืนยาวได้นั้น ย่อมเกิดจากคุณภาพของสินค้าและบริการ

9) สำหรับสินค้าและบริการหลายประเภท ผู้บริโภคจะซื้อตัวสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมากกว่าจะซื้อที่ตัวสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งจุดนี้สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการของบริษัทและคู่แข่งจะมีความสำคัญมาก

10) การขายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า การโฆษณา หรือภาพลักษณ์ จะต้องคำนึงถึงความต้องการทางใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ส่วน วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) กล่าวว่า หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร มี 4 ประการ ดังนี้

1) ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องแห่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป การค้นหานี้ อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2) วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน หลังจากนั้นนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3) คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ได้แก่ เนื้อหาข่าวสาร ที่เราใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หรืออาจเป็นคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจ ชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ

4) ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าไปช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

นอกจากนี้ เพื่อให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ องค์กรควรมีการกำหนดและควบคุมเนื้อหา (Content) โดยอาศัยหลักเกณฑ์ ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537)

1) ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง องค์กรควรสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยเน้นภาพการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2) สินค้าหรือตราสินค้า มีความเชื่อว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าหรือบริการควรพิจารณาตราสินค้าของบริษัทด้วย

3) ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ซึ่งปัจจุบันเน้นความปลอดภัย ไม่มีมลภาวะ และควรรักษาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4) การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม

5) พนักงาน องค์กรไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีพนักงาน ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานจึงเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม และการมีสวัสดิการที่ดี

6) ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อแสดงว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม กล่าวคือ มีความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่าง ๆ

7) การจัดการ ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรที่มีการบริหารที่มีคุณภาพย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย

8) กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ องค์กรจะเป็นที่ยอมรับของสังคมได้จะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้ต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน

และต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพราะอาจไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรือผิดพลาดจากความจริง ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วยวิธีการต่อไปนี้

1) การสร้างภาพลักษณ์โดยการวางแผน กำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างสำรวจภาพลักษณ์เดิม ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต จำแนกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้าง แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

2) การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3) การแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งอาจเกิดจากความผิดพลาด ข่าวลือ หรืออุบัติเหตุ ซึ่งต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาขององค์กรในกรณีเกิดภาวะวิกฤต ควรดำเนินโดยเร่งด่วนฉับพลัน และระดมทรัพยากรใช้ให้มากที่สุด

หลักปฏิบัติพื้นฐานในการสร้าง ป้องกัน และแก้ไขภาพลักษณ์ ซึ่งแนะนำโดย พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2530) มีดังนี้

1) มีการติดตาม ตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
2) มีการตรวจสอบและประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด เช่น การตัดข่าวที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

3) ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใด ๆ ขององค์กร จำเป็นต้องมีการชี้แจงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านี้จะเป็นพื้นฐานของความรู้สึกและการสร้างความประทับใจต่อไป

4) ภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เอง จำเป็นต้องมีการตอกย้ำและทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดการกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือตอกย้ำ อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ขึ้นได้

5) การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าทำอะไรบ้าง ในเวลาใด โอกาสใดอย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ ทั้งการสร้าง การบำรุงรักษา และการแก้ไขภาพลักษณ์เป็นไปอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสำคัญด้านจิตวิทยาในการกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กร หากประชาชนเป้าหมายไม่ชอบองค์กร พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรก็จะถูกกำหนดให้เป็นไปในทางลบ แต่ถ้าชอบพฤติกรรมก็จะ เป็นไปในทางบวก และมีความสำคัญด้านธุรกิจ โดยจะเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริษัท (เสรี วงศ์มณฑา, 2546) นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญในการช่วยให้องค์กรได้รับการสนับสนุน เป็นเสมือนเกราะป้องกันเมื่อ

องค์กรมีปัญหา และสร้างทัศนคติและความภาคภูมิใจของคนในองค์กร (อำนาจ วัดจินดา, ม.ป.ป.) และมีประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งวิรัช ลภีรัตนกุล (2549) จำแนกประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

1) กลุ่มลูกจ้าง การที่บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ลูกจ้างจะเกิดความพึงพอใจในงานและมีความภาคภูมิใจในองค์กรที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่ มีการส่งเสริมให้พนักงานรู้นโยบายในการทำงานและทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรแล้วก็จะมีความเข้าใจและเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2) กลุ่มลูกค้า จัดเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดขององค์กร ชื่อเสียงและความเชื่อมั่นศรัทธาในตัวบริษัทจึงผูกพันไปกับคุณค่าของสินค้าและบริการ การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าจะทำให้สินค้าขององค์กรเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าไปกว่าครึ่ง

3) ผู้ถือหุ้น องค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีจะสามารถระดมเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทางธุรกิจ

4) ชุมชน คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกันและมีวัฒนธรรมร่วมกัน การที่จะเข้าไปก่อตั้งองค์กรใดองค์กรหนึ่งในเขตชุมชน อาจมีการต่อต้านจากชุมชน หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะย่อมได้รับการยอมรับจากชุมชนง่ายขึ้น

เมื่อองค์กรมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นแล้ว นักวางแผนควรมีการตรวจสอบภาพลักษณ์องค์กร โดยอาศัยการพิจารณาว่า องค์กรมีคุณสมบัติ หรือได้กระทำในสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (วิจิตร อวาทะกุล, 2541)

- 1) การสร้างความประทับใจด้านต่าง ๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
- 2) การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง
- 3) การเสียสละ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ส่วนรวม
- 4) การประกอบคุณงามความดี การบริการ สะดวก รวดเร็ว
- 5) ความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ทุจริต ฉ้อโกง
- 6) ความสุภาพ มารยาท ความสะอาด เรียบร้อย
- 7) ความมีคุณธรรม ยุติธรรม วัฒนธรรม น่าเลื่อมใส
- 8) ความมีเกียรติ มีมารยาท ได้รับการยกย่องนับถือ
- 9) ความเอื้อเฟื้อ โอบอ้อมอารี เมตตาจิต ไม่เห็นแก่ตัว
- 10) การนึกถึงประโยชน์ส่วนรวม บำเพ็ญสาธารณประโยชน์
- 11) ปรับปรุง ฝึกอบรม แก้ไขความประพฤติบุคคล
- 12) ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม

ในการตรวจสอบภาพลักษณ์องค์กร อาจทำได้โดยการวัดที่ใช้เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Kotler (2002) ซึ่งจำแนกการวัดไว้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

1) ระดับที่หนึ่ง เป็นการสำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการ ทำโดยวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (2) เคยได้ยินชื่อ (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (4) รู้จักพอสมควร และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เฉพาะระดับ 1 และ 2 แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

2) ระดับที่สอง เป็นการสำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์กร สินค้าและบริการ ทำโดยวัดระดับความชอบ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ (1) ไม่ชอบเลย (2) ไม่ค่อยชอบ (3) รู้รู้สึกเฉยๆ (4) ค่อนข้างชอบ และ (5) ชอบมาก หากพบคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ในระดับ 1 และ 2 แสดงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

ผลจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับองค์กร นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถสร้างขึ้นมาเองได้ เมื่อเกิดขึ้นแล้วสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จึงจำเป็นต้องมีการพยายามรักษาภาพลักษณ์ด้วยการดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและองค์กร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต น้ำมันรั่วไหลลงสู่ทะเลของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และหลังเกิดภาวะวิกฤตไฟไหม้โรงกลั่นน้ำมันของบริษัท บางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าไปช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดำเนินการหลังเกิดภาวะวิกฤต ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา ด้านสุขภาพ ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น กอบกู้ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ให้กลับคืนดีดังเดิม หรือดีขึ้นกว่าเดิมในสายตาของสาธารณชน

6. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

6.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่อง

หนึ่ง ซึ่ง Atkin (1972) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย และจะเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ข่าวสารในส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่ผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลอยอยู่ตลอดเวลาซึ่งข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2548) ดังนั้น การเลือกข่าวสารของบุคคลจึงเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของบุคคลอันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตน แต่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจและเห็นว่าไม่มีความสำคัญ และหากบุคคลนั้นเลือกรับสิ่งเร้า การเปิดรับข่าวสารก็จะเกิดขึ้นทันที สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสาร Becker และ Roberts (1992) ได้จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้ความมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่เป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

6.2 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

Klapper (1960) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารใด ๆ ผู้รับสารมักมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรหรือกระบวนการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจ ความต้องการ และทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้ว มักเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารแตกต่างกันไปตามความสนใจทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง

สำหรับ พีระ จิระโสภณ (2548) อธิบายว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งมีอยู่ 3 ชั้น ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) เป็น แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ นอกจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังต้องแสวงหาข่าวสาร โดยเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน และเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งใดที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2) การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนได้ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเองทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง หรือตามแรงจูงใจ

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือ

ชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกรับเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

6.3 ลักษณะและวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสาร

โดยทั่วไปแล้วบุคคลเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) ดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสาร และมีความคาดหวังว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่าง

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคลหมายถึงตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคลที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกันซึ่งจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมาย เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา มีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น จุลสาร คู่มือแผ่นพับ โปสเตอร์ใบปลิว นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

การเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร McCombs และBecker (1979) กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ ดังนี้

1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2) ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

3) ต้องการข้อมูลในการสนทนา (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้

4) ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์หรือความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5) ต้องการเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6) ต้องการความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

Joseph (1994) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อสารมวลชนที่ตนเองต้องการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้นก็มีความแตกต่างกันไป ดังนี้

1) เพื่อความรู้ การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่างๆ คือ ข่าวสารทั้งภายในและภายนอกสังคม เพื่อให้มีความรู้ ซึ่งอาจเป็นความรู้ทางด้านวิชาการ หรือความรู้รอบตัวและความบันเทิง

2) เพื่อความหลากหลาย เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน โดยการกระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่าเริง ความสนุกสนาน และความตื่นเต้น เพื่อการพักผ่อนซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

3) เพื่อประโยชน์ทางสังคม การเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม และความผูกพันต่อผู้อื่น

4) การผลจากสังคม มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อนั้นก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ชีวิต จึงทำให้คนรีบเร่งในการทำงาน เพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิง

ในทำนองเดียวกัน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ ดังนี้

1) เพื่อความรู้ (Cognition) ผู้รับสารต้องการสารสนเทศเพื่อสนองความต้องการและความอยากรู้

2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่าเริง ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3) เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social utility) เป็นการต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4) การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี้ยงงานประจำหรือหลีกเลี้ยงคนรอบข้าง

6.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ความต้องการข่าวสารของมนุษย์ในแต่ละช่วงอายุมีลักษณะแตกต่างกัน มนุษย์มักเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีลักษณะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ และการประกอบอาชีพ Merrill และ Lowenstien (1971) กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1) ความเหงา มนุษย์จะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกวิตกกังวล หวาดกลัว และเมินเฉยต่อสังคม จึงพยายามรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์และติดต่อกับบุคคลได้โดยตรง หากไม่มีโอกาสได้สังสรรค์หรือติดต่อกับบุคคลอื่นได้โดยตรง ก็จะหันมาใช้สื่อต่าง ๆ แทน

2) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็น เริ่มจากสิ่งใกล้ตัวมากที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวมากที่สุด

3) ประโยชน์ส่วนตน มนุษย์จะเสาะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในการช่วยให้ตนเองมีความสะดวกสบาย หรือสนุกสนานบันเทิง

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงทัศนคติ ความคาดหวัง ผู้รับสารจะหันเข้าหา ลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองตอบความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ Hunt และ Ruben (1993) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร ความต้องการของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับสาร เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติคือ ความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) บุคคลมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่อง อาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน ซึ่งเป้าหมายนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือก ข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อบุคคลในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือก เก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะ เข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

7) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) บุคคลแต่ละคนจะมีความชื่นชอบต่อการ สื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

8) บริบท (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อ การเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร เช่น การที่เราถูกมองว่า เป็นอย่างไร คนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วน แต่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของบุคคล

9) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการ รับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของตนเอง พัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิด หนึ่ง หรือรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจึงมีการเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ขณะที่ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับ ข่าวสารที่แตกต่างกัน มีดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล บุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นผลมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูและการดำรงชีวิตใน สภาพแวดล้อมที่แตกต่าง ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการ ของการรับรู้และการจูงใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม บุคคลมักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัด อยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ กล่าวคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารและการตอบสนองต่อเนื้อหานั้นไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ Schramm (1973) ได้เสนอปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองต่อจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสาร
- 5) ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

นอกจากนี้ กิติมา สุรสนธิ (2548) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะถูกจำแนกออกด้วยเกณฑ์ในลักษณะใดก็ตาม สิ่งสำคัญที่มีผลหรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับสารตีความและการทำความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะความสามารถความชำนาญในการถอดรหัสสาร รวมถึงทัศนคติในการสื่อสาร
- 2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น
- 3) ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล เป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโต และถูกหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมทั้งเป็นการสั่งสมทางด้านความรู้สึก สภาพจิตใจ และพฤติกรรมที่จะแสดงออกรวมทั้งการโต้ตอบในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบุคคล บุคลิกลักษณะ 5 ประการของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสาร คือ

(1) ความมีจิตใจแคบ เป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อในความคิดของตนเองมาก และเชื่อว่าความคิดของตนถูก ส่วนความคิดของผู้อื่นผิด มักพิจารณาประเมินสิ่งต่าง ๆ ภายใตกรอบความเชื่อของตนเอง บุคลประเภทนี้จึงมักปฏิเสธข่าวสาร หรือผู้ส่งสารที่ความคิดความเชื่อไม่สอดคล้องกับตน เป็นคนที่เปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะคิดยาก ดังนั้น หากต้องการจะเข้าถึงผู้รับสารประเภทนี้ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาให้รู้ว่าบุคคลที่บุคคลผู้นั้นชื่นชอบเป็นใครก็จะทำให้ชักจูงได้ง่ายขึ้น

(2) ความนับถือตนเอง เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในชีวิตที่ค่อนข้างประสบผลสำเร็จ เช่น เป็นคนเรียนหนังสือเก่งประสบผลสำเร็จในการทำงาน ทำให้บุคคลประเภทนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมาก และคิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถกำหนดได้ด้วยตัวเอง ผิดกับคนที่มีความนับถือตนเองน้อยจะเชื่อถือในเรื่องชะตาชีวิตที่ถูกควบคุมจากดวงดาว หรือบุญทำกรรมแต่งเป็นต้น

(3) ความกังวลใจและสภาวะทางด้านจิตใจบุคคลที่มีความคิดสับสนวุ่นวายขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง และมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้อื่นได้ง่าย ดังนั้น หากผู้รับสารมีบุคลิกภาพในลักษณะนี้ ผู้ส่งสารที่สามารถให้กำลังใจเป็นที่พึ่งพิงได้ก็จะได้รับความสนใจของผู้รับสารประเภทนี้

(4) ทักษะคิดแรกเริ่ม เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่เพิ่งได้รับความรู้หรือประสบการณ์เป็นครั้งแรกในเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งประทับใจ หรือไม่ประทับใจ ซึ่งความรู้สึกแรกนี้จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในครั้งต่อไปของบุคคล เช่น ถ้าเราไปพบข้าราชการที่พูดจาไม่สุภาพ ช่มชู้แต่แรก เราก็จะรู้สึกว่าการข้าราชการเป็นคนไม่มีและหลีกเลี่ยงที่จะพบปะพูดคุยด้วย

(5) เล่ห์เหลี่ยมหลอกลวง ผู้รับสารที่ไม่มีความจริงใจในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นพยายามบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือหลีกเลี่ยงการผูกมัดตัวเองกับผู้อื่น ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารประเภทนี้อาจต้องมีวิธีการที่ค่อนข้างมาก เช่น ต้องหาบุคคลที่คนประเภทนี้ไว้วางใจอย่าพยายามอ้างในเรื่องกฎระเบียบ หรือคาดคั้นในการเอาค้ำมั่นสัญญา เป็นต้น

สำหรับ ไปรยา ตันตวงศ์ (2541) มองว่า การส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน และปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับสารดังต่อไปนี้

1) ความต้องการของผู้รับสารการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งได้แก่ ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคิดและค่านิยมของตนเองข่าวสารที่เป็นประสบการณ์ใหม่และความต้องการรับความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2) ความแตกต่างของผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

(1) อายุ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อแตกต่างจากคนที่มีอายุน้อยกว่าและบุคคลที่อายุน้อยจะมีการตอบสนองต่อสื่อเปลี่ยนแปลงไปตามวัยเมื่ออายุมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วคน

อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี ส่วนคนอายุมากมักมีความคิดแนวนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า ทั้งนี้ เพราะคนอายุมากจะมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่าผ่านยุคปัญหา และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่า อายุเป็นตัวกำหนดทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

(2) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนอกจากต้องการรับและส่งข่าวสารแล้ว ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกันผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงได้ง่าย และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

(3) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ กล่าวคือ อาชีพรายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ และเป้าหมายต่างกัน ดังนั้น สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

(4) การศึกษา คนที่มีการศึกษาต่างกันในยุคสมัยต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน หรือในสาขาวิชาที่ต่างกันอย่างมีความรู้สึกรู้สึกรู้สึก อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกันเช่น คนที่มีการศึกษาสูงมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องสามารถเข้าใจในสารดีกว่าแต่เป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักถูกโต้แย้งจากคนกลุ่มนี้ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังในการให้ข่าวสารนั้น โดยต้องพิจารณาว่าผู้รับสารมีการศึกษาในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3) ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า

4) ความคาดหวังและความพึงพอใจความคาดหวังเป็นความรู้สึที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการตีความหมายสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารสามารถนำข่าวสารที่ได้รับใช้ในการตัดสินใจและปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปได้หรือไม่

กาญจนา แก้วเทพ (2543)กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคล ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน ซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล หรือผู้รับสารนั้น ถือเป็นตัวแปรแทรกกลางในแบบจำลอง Stimulus-Response Theory ซึ่งทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรง หลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมี ดังนี้

1) หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่ต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (Mental Filters) เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ความสนใจของคุณคนได้ บุคคลอาจนำคำอธิบายดังกล่าวมาใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของคุณคนได้เช่นเดียวกัน เช่น สามีที่ต้องยอมนั่งดูละครโทรทัศน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับภรรยาไว้ เป็นต้น

2) หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of Selective Perception) เช่นเดียวกับหลักข้อแรกคือความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น เด็กวัยรุ่นอาจตีความวิธีการแต่งกายและท่าเต้นของนักร้องวัยรุ่นว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งสำหรับการเป็นนักร้อง ในขณะที่ผู้ใหญ่อาจจะมองเห็นเรื่องเสียงร้องเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เป็นต้น

3) หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) สำหรับคนบางคน หรือคนบางกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องที่เกี่ยวข้องจะสามารถจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนี้มักจะเกิดขึ้นคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดมาก่อน

4) หลักการเลือกปฏิบัติ (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุด คนทุกคนก็ไม่ได้มีปฏิกริยาอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกัน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และการมีปฏิกริยาก็คือเป็นข้อสรุปสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำ

Schramm (1973) กล่าวถึง หลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด และผลที่จะได้รับ ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกเปิดรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคน

การที่จะทราบว่า บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารหรือไม่เพียงใด จำเป็นต้องมีการวัดพฤติกรรมที่อาศัยตัวชี้วัด (Index) ที่นิยมใช้มี 2 อย่าง ได้แก่ การวัดวันเวลาที่ใช้สื่อ และวัดความถี่ในการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน ซึ่ง McLeod และ O'Keefe (1972) กล่าวว่า การวัดในเรื่องของเวลาที่ใช้สื่อมักมีข้อเสีย คือ ค่าตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว ดังนั้น คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและให้ผลไม่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์

ผลจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางในการกำหนดนิยามและสร้างข้อคำถามวัดพฤติกรรมการเปิดรับสาร เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเล ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และหลังภาวะวิกฤตไฟไหม้โรงกลั่นน้ำมันของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อและหรือช่องทางต่าง ๆ ที่องค์กรใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับสาธารณชน โดยประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกรับ หรือไม่รับสารจากองค์กรที่เป็นผู้ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่บ่งชี้ความสนใจของบุคคลในการเปิดรับสาร

7. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

7.1 ความหมายของทัศนคติ

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือพฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติจะเกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์โดยตรงหรือจากการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น นิยามนี้ใกล้เคียงกับนิยามของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกัน และเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ขณะที่ Shiffman และ Kanuk (2006) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก หรือภาพในใจของบุคคล

ที่สะท้อนออกมาซึ่งความชอบและไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงใจนั้น และในทฤษฎีของ Kotler (2000)เห็นว่า ทักษะคติเกิดจากรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้นและส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้นเสมอปลาย โดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ดังนั้น ทักษะคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

สำหรับ เสรี วงศ์มณฑา (2546)ให้ความหมายของทักษะคติว่า เป็นความโน้มเอียงของการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเดียวกับ Solomon (2002)ที่กล่าวว่า ทักษะคติ เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะชอบ/ไม่ชอบ หรือสนับสนุน/ไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทักษะคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ขณะที่ สร้อยตระกูล (ตีทยานนท์) อรรถมานะ (2541)มองว่าทักษะคติเป็นผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น สอดคล้องกับ ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545)ที่กล่าวว่า ทักษะคติคือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร และ สุชีรา ภัทรายุตวรรตน์ (2545) ได้ให้คำจำกัดความทักษะคติ ว่าเป็น ความรู้สึก ความเชื่อมั่น ความลำเอียง หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับมาอีกทั้งเป็นความโน้มเอียงที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ ทางใดทางหนึ่งต่อสภาพแวดล้อมที่จะมาถึงและทักษะคติโดยตรงแล้วไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่อนุมานได้จากพฤติกรรม

สรุปได้ว่า ทักษะคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึก และความคิดเห็น ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ

7.2 ประเภทของทักษะคติ

การแสดงออกทางทักษะคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี พานทอง, 2542) ดังนี้

1) ทักษะคติเชิงบวก คือ ทักษะคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรือมีอารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานขององค์กรอื่น ๆ เป็นความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ

2) ทักษะคติเชิงลบ คือ ทักษะคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร เป็นการแสดง ออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

3) ทักษะคติที่เป็นกลาง คือ การไม่แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ การไม่แสดงออกทางทักษะคติ หรือมีทักษะคติเฉย ๆ อาจเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีแนวโน้มทักษะคติอยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น การมีทักษะคติที่เป็นกลางต่อเตาไมโครเวฟ เพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของเตาไมโครเวฟมาก่อน

Assael (1998) กล่าวว่า ทักษะคติสามารถเป็นได้ทั้งเรื่องเกี่ยวกับบุคคลเหตุการณ์ ตราสินค้า หรืออะไรก็ได้ จึงแบ่งออกทักษะคติออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ทักษะคติที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้จากการอบรมป่มเพาะทางสังคมด้วยกันทั้งสิ้น การที่เราเกิดการเรียนรู้ขึ้นก็จะมีพัฒนาไปสู่ทักษะคติที่แตกต่างกันไปของแต่ละคน ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

2) ทักษะคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ ซึ่งเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ในตัวบุคคลในแต่ละคน และเป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้

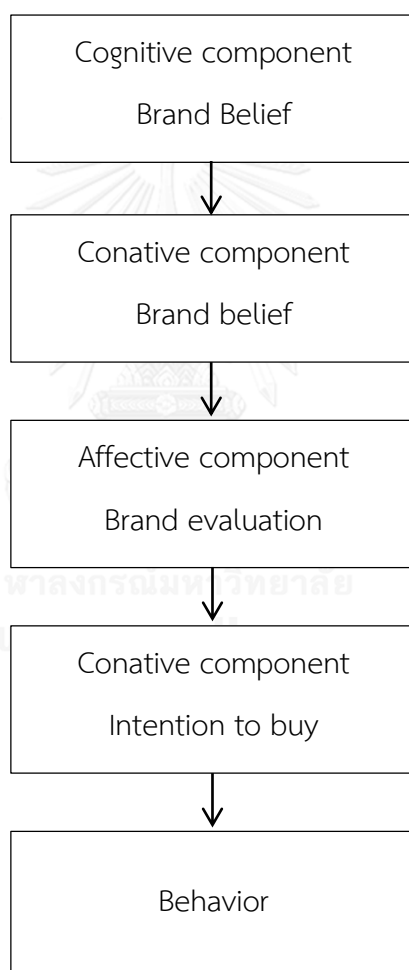
3) ทักษะคติที่แสดงออกทางบวกหรือทางลบอย่างต่อเนื่อง หากผู้บริโภคเกิดมีทักษะคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ก็จะมีทักษะคิต้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้นไปเรื่อย ๆ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้

4) ทักษะคติที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคมีทักษะคติต่อตราสินค้า ต่อบริการ ประเด็นต่าง ๆ หรือต่อตัวบุคคล เช่น ทักษะคติต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ทักษะคติต่อการสร้างเขื่อน เป็นต้น

7.3 องค์ประกอบของทักษะคติ

Assael (1998) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทักษะคติของบุคคลที่มีต่อบุคคลเหตุการณ์ ตราสินค้า บริการ หรือสิ่งต่าง ๆ ว่าประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ (ภาพที่ 8)

- 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือตราสินค้า ส่วนของความเข้าใจจะปราศจากอารมณ์
- 2) ส่วนของความรู้อีก (Affective Component) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจเป็นสิ่งดีหรือสิ่งไม่ดี ความพอใจหรือไม่พอใจ
- 3) ส่วนของความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component) เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า หรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง



ภาพที่ 8 องค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitude)

ที่มา: Assael (1998)

Gibson, Ivancevich, และDonnelly (2000) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึกและความเชื่ออัน

ได้อันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่ง ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่งด้วย และได้จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติ เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ความรู้สึก (Affective) เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ และได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

2) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของทัศนคติประกอบด้วยความรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิดซึ่งจะเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะองค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3) พฤติกรรม (Behavioral) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ หมายถึงแนวโน้มหรือความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่นก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

ในทำนองเดียวกัน Schermerhorn (2000) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อนี้จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคนหรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคลเช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

Hawkins, Best, และConey (2004) จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน (ภาพที่ 9) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component: Learn) ประกอบด้วยความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เรามีความเชื่อว่าผงชูรสเป็นสารสังเคราะห์ที่อันตราย ทำให้ผมหลุดร่วงได้

2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component: Feel) คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งแง่บวกและลบ แต่บางครั้งก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย เช่น กาแฟมีคาเฟอีน ทำให้ไม่่วงนอน ปกติจะไม่ดื่ม เพราะคาเฟอีนเป็นสารเสพติดประเภทหนึ่งด้วย แต่วันนี้มีการประชุมทั้งวันทำให้รู้สึกเพลีย อาจผลอกลับในที่ประชุมได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สมควร จึงดื่มกาแฟเพื่อกระตุ้นให้ไม่หลับ

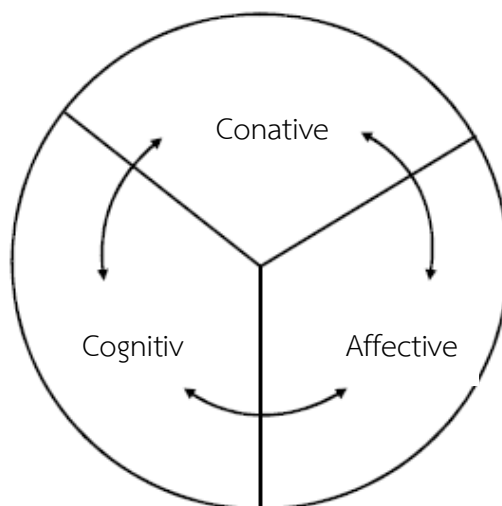
3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component: Do) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม บางครั้งแม้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกแต่ก็อาจไม่ตอบสนองในทันทีก็ได้ อาจเนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ เช่นเงินไม่พอ ต้องรอปรึกษาสมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ ก่อน



ภาพที่ 9 องค์ประกอบของทัศนคติและลักษณะที่แสดง

ที่มา: Hawkins และคณะ (2004)

Shiffman และ Kanuk (2006) ได้เสนอและอธิบายแบบจำลอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model) ว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 แบบจำลอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Shiffman และ Kanuk (2006)

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับมาจากประสบการณ์ตรงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งความรู้และการรับรู้ที่เกิดขึ้นนี้ มักจะอยู่ในรูปของความเชื่อ

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า สามารถวัดประเมินความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ในลักษณะชอบหรือไม่ชอบดีหรือไม่ดี

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่บุคคลจะดำเนินการกระทำที่เฉพาะเจาะจงหรือเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา เช่น การแสดงออกที่เป็นความตั้งใจของผู้บริโภค

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีความรู้ความรู้สึก หรือแนวคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้น องค์ประกอบด้านความรู้ นับว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

7.4 ลักษณะและหน้าที่ของทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) สรุปลักษณะของทัศนคติในภาพรวมไว้ ดังนี้

- 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
- 2) ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
- 3) ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น
- 4) ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
- 5) ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

Shiffman และ Kanuk (2006) อธิบายลักษณะของทัศนคติในมุมมองของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

- 1) ทัศนคติเป็นความรู้สึที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อมองในมุมกว้างจะประกอบด้วยแนวคิดที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือตลาด เช่น ผลผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ ราคา ผู้ค้าปลีก เป็นต้น
- 2) ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่ได้เรียนรู้มา และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และอื่น ๆ
- 3) ทัศนคติมีความคงที่ แต่ไม่ใช่สิ่งถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้
- 4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ ขณะที่ทัศนคติเกิดขึ้นและได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม ณ ช่วงเวลาหนึ่ง สถานการณ์แวดล้อมก็มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกด้วย

Katz (1995) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญมี 4 ประการ คือ

- 1) หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัล ขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ
- 2) หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego-Defensive Function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or Self Image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเองใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจหรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3) หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value Expressive Function) ทักษะคิดที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเอง ทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา

4) หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) มนุษย์มีความต้องการเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบ ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิง เพื่อหาทางเข้าใจให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ๆ ขึ้น เพราะมนุษย์เมื่อได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นไว้เป็นส่วน ๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิง ว่าสิ่งใดควรรับรู้สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้มนุษย์มีความเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยการตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่โดยรอบได้

7.5 การเกิดทัศนคติ

Likert (1970) กล่าวถึงมูลเหตุของการเกิดทัศนคติของบุคคล โดยสรุปว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย คือ

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with Others) การติดต่อกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารจากผู้อื่น เช่น เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ผู้ใหญ่สั่งสอน

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบหรือแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด สถานที่ทำงาน เป็นต้น

Allport (1975) มองว่าทัศนคติอาจเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1) เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างคือแยกสิ่งใดดีไม่ดีเช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยตน

4) เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

Newsom และ Carrell (1995) กล่าวว่า การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้น จะเกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ปัจจัยต่าง ๆ ของการเกิดทัศนคติไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ซึ่งความสำคัญของปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งจะมีมากกว่ากันนั้นขึ้นอยู่กับ การอ้างอิงเพื่อเกิดเป็นทัศนคตินั้น บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันจะเกิดทัศนคติอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1) พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) เป็นลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติของคนนั้น ๆ

2) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน เช่น การเปิดรับข่าวสารกลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและประสบการณ์

3) กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้นอาจมีอิทธิพลจากหลาย ๆ แหล่งซึ่งล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อองค์กรได้ทั้งนั้น แหล่งที่มาของทัศนคติที่ Shiffman และ Kanuk (2006) สรุปไว้มี ดังนี้

1) ประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Information and Experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ตรงที่เกิดกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้มีการใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต

2) การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง เป็นต้น ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมต่าง ๆ ให้กับบุคคล ส่วนอิทธิพลของเพื่อนเกิดมากในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดได้อย่างรวดเร็ว

3) การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ ก่อให้เกิดทัศนคติได้แต่ไม่มากเท่าครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

4) บุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมาจากการเลี้ยงดูปลูกฝัง อันมีผลต่อทัศนคติ เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพของความเป็นผู้นำจะมีความต้องการบริโภคสินค้านวัตกรรมที่ทันสมัย

7.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลที่เกิดขึ้นอาจเป็นทัศนคติทางลบ ทัศนคติเป็นกลาง หรือทัศนคติทางบวก ซึ่งจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้ ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และการสื่อสารนี้เองจะก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงขึ้นในผู้รับสาร 3 ระดับ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม Rogers (1973) เช่นเดียวกับ Shiffman และ Kanuk (2006) อธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลว่ามีขั้นตอนในการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ ดังนี้

- 1) การเปลี่ยนแปลงความคิด เกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อต่าง ๆ หรือบุคคลรอบข้าง
- 2) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก เกิดจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือ สิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
- 3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตในสังคม เป็นผลให้บุคคลต้องเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงกว่า และคงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงในคนละทิศทางกัน ทัศนคติของบุคคลถูกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เช่น การเปิดรับข่าวสาร โดยเฉพาะข่าวสารที่มีจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับนั้นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ และมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยนอกจากความรู้ ความรู้สึก หรือพฤติกรรมที่ถูกกระทบจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว ยังมีองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลทางสังคมที่มีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจ เพราะในขณะที่ตัดสินใจ จะมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญมาเกี่ยวข้อง เช่น บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เป็นต้น สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคมจำแนกออกได้ 2 ประเภท ดังนี้ (Mcguire & Millman, 1965 อ้างถึงใน บุศวรรณ นาคสุสุข, 2552)

- 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติ ความสามารถ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อ

ประเมินทัศนคติของตน และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนนั้นถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกันกับตน

2) บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติ ความสามารถ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้น มาเป็นของตน

ผลจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางในการนิยามทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ทะเลของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และหลังเกิดภาวะวิกฤตไฟไหม้โรงกลั่นน้ำมันของบริษัท บางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยคาดหมายว่าหากประชาชนเปิดรับสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต ประชาชนเกิดการรับรู้และเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าวจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงบวกขึ้นในใจ ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ในที่สุดก็จะมีคามเชื่อมั่นในองค์กร

8. ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังภาวะวิกฤต

ปัจจุบันบริษัทที่ทำกิจการด้านการสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทยก่อนทำการเจาะและผลิตปิโตรเลียมนั้น ต้องจัดทำแผนรับมือในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤต เช่น การพุ่งทะลักของน้ำมัน ณแท่นขุดเจาะ การรั่วไหลของน้ำมันลงสู่ท้องทะเล และเหตุเพลิงไหม้ ณ แท่นผลิตที่อาจจะส่งผลอันตรายต่อชีวิต ทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงได้ แผนรับมือนั้นจะต้องมีการจัดเตรียมและซักซ้อมอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เตรียมพร้อมรับมือหากเกิดภาวะวิกฤตได้อย่างทันที่และเต็มที่ ร้อยเปอร์เซ็นต์อย่างไรก็ตาม แม้จะมีแผนรับมือกรณีเกิดภาวะวิกฤตทั้งในกระบวนการขนส่งและกระบวนการผลิตปิโตรเลียม แต่ก็ยังเกิดเหตุสุดวิสัย หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่คาดไม่ถึง ซึ่งเป็นอุบัติเหตุที่ก่อปัญหาต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น เช่น ภาวะวิกฤตการรั่วไหลของน้ำมันลงสู่ท้องทะเล ในกลุ่มอุตสาหกรรมสำรวจและผลิตปิโตรเลียม และภาวะวิกฤตโรงกลั่นน้ำมันระเบิดและเกิดเพลิงไหม้ ในกลุ่มอุตสาหกรรมกลั่นน้ำมันและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ภาวะวิกฤตเหล่านี้ แม้จะสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าและหาทางป้องกันได้ แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อ

และสร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและคนส่วนใหญ่ ในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงภาวะวิกฤตโรงกลั่นน้ำมันระเบิดและไฟลุกไหม้ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ทะเลที่อ่าวพร้าว บริษัท พีพีที โกลบอล เคมีคอล จำกัด (มหาชน)

8.1 ภาวะวิกฤตโรงกลั่นน้ำมันระเบิดและไฟลุกไหม้ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

เหตุการณ์โรงกลั่นน้ำมัน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เกิดระเบิดและไฟลุกไหม้ เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555 ทีมข่าวหน้า 1 ไทยรัฐออนไลน์ (2555) ระบุว่า เวลา 07.20 น. โรงกลั่นน้ำมัน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ภายในซอยสุขุมวิท 64 ถนนริมทางรถไฟสายเก่า แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เกิดการระเบิดและมีไฟลุกไหม้ โดยมีจุดเกิดเหตุเป็นหอแยกน้ำมันก๊าด บริเวณหน่วยกลั่นน้ำมันดิบที่ 3 พบเปลวเพลิงและกลุ่มควันไฟพวยพุ่งออกจากท่อส่งน้ำมันก๊าดสูงกว่าตึก 10 ชั้น โดยกลุ่มควันดำทะยานขึ้นสู่ท้องฟ้าอย่างน่ากลัว สามารถมองเห็นได้ในระยะไกล ด้านเจ้าหน้าที่ของบริษัทได้พยายามปิดวาล์วท่อส่งน้ำมันก๊าด ในขณะที่เจ้าหน้าที่ดับเพลิงจากหน่วยต่าง ๆ ระดมกำลังฉีดน้ำและโฟมเพื่อสกัดเปลวไฟตรงจุดที่แตกจำนวน 2 จุด และเพื่อหล่อเลี้ยงไม่ให้เกิดความร้อนสูงและลุกลามไปยังส่วนอื่น ๆ เจ้าหน้าที่ดับเพลิงใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที จึงสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ เบื้องต้นพบว่า กระจกอาคารในโรงกลั่นน้ำมันที่เกิดเหตุแตกกระจายหลายบาน ส่วนนักเรียนและชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงต่างหวาดวิตกและอพยพออกมาอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย

เวลา 09.30 น. ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และเจ้าหน้าที่บริหารกรุงเทพมหานคร เดินทางไปตรวจสอบ พร้อมกับเปิดเผยว่า กรุงเทพมหานคร (กทม.) ได้ส่งรถน้ำและทีมอนามัยมาช่วยเหลือบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ขณะนี้เพลิงได้สงบแล้ว แต่ยังให้รถน้ำและทีมอนามัยรออยู่ก่อน เพื่อตรวจดูความเรียบร้อยและตรวจสอบสภาพความเสียหาย นอกจากนี้ยังให้ทีมอนามัยของ กทม. ตรวจสอบสุขภาพคนในชุมชน ภายหลังเกิดเหตุระเบิดของท่อส่งน้ำมัน ตรวจสอบภาวะอากาศและตรวจสอบสภาพมลพิษที่อาจจะเกิดขึ้นด้วย ทั้งนี้เตรียมพูดคุยกับบริษัท บางจากฯ ว่าจะสามารถย้ายออกไปตั้งในพื้นที่อื่นได้หรือไม่

ต่อมา เวลา 10.00 น. นายอนุสรณ์ แสงนิ่มนวล กรรมการผู้จัดการใหญ่ และนายวิเชียร อุษณาโชติ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เชิญสื่อมวลชนที่เกาะติดสถานการณ์อยู่หน้าประตูทางเข้าโรงกลั่นที่เกิดเหตุ เข้าไปชี้แจงสถานการณ์และสาเหตุที่อาคาร 4 ในโรงกลั่นน้ำมันของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยนายอนุสรณ์ แสงนิ่มนวล แถลงข่าวว่า โรงกลั่นน้ำมันดิบที่ซอยสุขุมวิท 64 นั้น มีหอกลั่นน้ำมันที่ใช้งานได้ ณ ปัจจุบัน จำนวน 2 หอ คือ หอกลั่นที่ 2 และหอกลั่นที่ 3 โดยหอกลั่นที่ 1 นั้น ปิดการทำงานมากกว่า 25 ปี แล้ว ซึ่งทั้งสองหอกลั่นที่เหลือมีกำลังการผลิตรวม 120,000 บาร์เรลต่อวัน กรรมการผู้จัดการ

ใหญ่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กล่าวต่อว่า ส่วนจุดที่เกิดระเบิดขึ้นนั้นเป็นท่อส่งน้ำมันก๊าดที่แยกออกมาจากหอกลั่นย่อย หลังเกิดการรั่ว บริษัท ปตท.ได้ส่งทีมผู้เชี่ยวชาญมาช่วยเหลือและสามารถควบคุมเพลิงไว้ได้ ใช้เวลากว่า 1 ชั่วโมง ส่วนหน่วยกลั่นอื่น ๆ ไม่ได้ได้รับความเสียหาย และต้องรอให้เย็นลงก่อนจึงจะสามารถตรวจสอบความเสียหายได้ สำหรับอุบัติเหตุดังกล่าว นั้นเกิดความเสียหายมาจากอุปกรณ์ ไม่เกี่ยวกับคน หลังจากนั้นบริษัทจะหยุดดำเนินการผลิต 1 สัปดาห์ สำหรับมลพิษทางอากาศ ไม่ส่งผลกระทบต่อประชาชนแน่นอนเพราะช่วงเกิดเหตุบริษัท ได้แจ้งไปยังชุมชนที่อยู่โดยรอบโรงกลั่นน้ำมันให้ทราบถึงเรื่องที่เกิดขึ้น ซึ่งทางบริษัทได้เปิดเผยข้อมูลให้ชาวบ้านรับทราบ โดยมีชุมชนทั้งหมด 11 ชุมชนในรัศมี 2 กิโลเมตร โรงกลั่นน้ำมันก็มีมาตรการรักษาความปลอดภัยอยู่แล้ว สำหรับเรื่องที่ว่าย้ายโรงกลั่นหรือไม่นั้น บริษัทเปิดดำเนินการมา 40-50 ปี ไม่มีแผนที่จะย้ายโรงกลั่น อีกทั้งโรงกลั่นแห่งนี้มีการลงทุนทรัพย์สินไปหลาย 1,000 ล้านบาท หลังจากนั้นทางบริษัทจะลงพื้นที่ตรวจสอบชุมชนว่าได้รับความเสียหายอย่างไรบ้าง เช่น กระจกแตก หรือเกิดความเสียหายอย่างอื่น ทางบริษัทก็ยินดีจะรับผิดชอบค่าเสียหายให้ทั้งหมด สำหรับมูลค่าความเสียหายโรงกลั่น 3 ประมาณ 20-30 ล้านบาท คาดว่าใช้เวลาในการซ่อมแซม 2-3 เดือน

หลังเกิดเหตุ กระทรวงอุตสาหกรรมมีคำสั่งให้ปิดโรงกลั่นน้ำมันเป็นเวลา 30 วัน เพื่อตรวจสอบหาสาเหตุและมั่นใจในความปลอดภัย ซึ่งตามมาตรฐานที่ปลอดภัยโรงกลั่นน้ำมันหรือโรงงานอุตสาหกรรมจะต้องอยู่ห่างจากชุมชนอย่างน้อยเป็นระยะห่าง 100 เมตร ในกรณีนี้อาจมีแนวทางการแก้ไข 2 วิธี คือ การเวนคืนที่ดินชุมชน และย้ายโรงกลั่นน้ำมันออกไปจากพื้นที่ ทั้งนี้ กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมได้เข้ามาลงพื้นที่ตรวจสอบเหตุไฟไหม้ โดยจากการตรวจสอบไม่พบคราบน้ำมันไหลลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนคุณภาพทางอากาศนั้น ผลการตรวจวัดก็ไม่พบสารเคมีใดเกินค่าปฏิบัติยาตอบสนอง ไม่เป็นอันตรายจนต้องมีการอพยพประชาชนแต่อย่างใด

ต่อมาในวันที่ 5 กรกฎาคม 2555 กระทรวงอุตสาหกรรมได้ร้องขอให้ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด ทำพื้นที่แนวกันชนระหว่างโรงกลั่นน้ำมันกับชุมชนและในขณะเดียวกันบริษัทก็ได้จัดเจ้าหน้าที่พร้อมช่างและผู้รับเหมา ลงไปตรวจสอบบ้านเรือนของประชาชนที่ได้รับผลกระทบและพร้อมรับผิดชอบค่าเสียหายทั้งหมด ต่อมาสำนักงานเขตพระโขนง กทม. ได้ประชุมร่วมกับ 5 ชุมชน เพื่อหารือทำแผนอพยพกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่ปลอดภัยขึ้นในอนาคต

8.2 ภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ทะเลที่อ่าวพร้าว บริษัท พีพีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ขวัญฤดี โชติชนาทวิวงศ์ และคณะ (2557) ได้รวบรวมและลำดับเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว ปี 2556 ไว้ ดังนี้

8.2.1 การระงับเหตุน้ำมันรั่วในทะเล (27-28 กรกฎาคม 2556)

1) วันที่ 27 กรกฎาคม 2556 เวลาประมาณ 06.30 น. ขณะที่เรือบรรทุกขนาน้ำมัน M.T. Maran Plato กำลังถ่ายน้ำมันดิบมายังโรงกลั่นน้ำมันของ บริษัท พีพีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือ PTTGC ผ่านท่อน้ำมันดิบ ซึ่งอยู่ห่างจากชายฝั่งท่าเรือมาตามุดไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 20 กิโลเมตร ได้เกิดเหตุที่รับน้ำมันดิบขนาด 16 นิ้วรั่ว ถึงแม้จะปิดวาล์วได้ในเวลาอันสั้น แต่น้ำมันดิบที่รั่วก่อนปิดวาล์วและที่ค้างในเส้นท่อได้ไหลลงสู่ทะเลรวมกันประมาณ 54,000 ลิตร

PTTGC ได้นำทุ่นกักน้ำมัน (Boom) กักคราบน้ำมันและใช้เครื่องมือเก็บคราบน้ำมัน (Oil Skimmer) เก็บคราบน้ำมันที่จุดเกิดเหตุไปเก็บในภาชนะบนเรือ เพื่อลดการแพร่กระจายของคราบน้ำมัน

PTTGC ได้แจ้งหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องโดยทันที ได้แก่ ท้าเรือภาคที่ 1 กรมเจ้าท่า การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กรมควบคุมมลพิษ กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เพื่อทราบในเบื้องต้นและเข้าร่วมมือในการปฏิบัติการขจัดคราบน้ำมัน

PTTGC ได้ดำเนินการใช้เรือฉีดพ่นน้ำยาขจัดคราบน้ำมันจำนวน 4 ลำ พร้อมน้ำยาขจัดคราบน้ำมัน จำนวน 35,000 ลิตร (ไม่ได้กล่าวว่าจะใช้น้ำยาขจัดคราบน้ำมันไปเท่าใด) และใช้เรือสนับสนุนจำนวน 3 ลำ เพื่อวิ่งวนให้น้ำมันทำปฏิกิริยากับสารขจัดคราบน้ำมันอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ทุ่นกักน้ำมันความยาว 200 เมตร กันเพื่อจำกัดวงการแพร่กระจายของคราบน้ำมันเพื่อให้ง่ายต่อการขจัดคราบน้ำมัน ขณะเดียวกันกองทัพเรือภาคที่ 1 ได้ใช้เครื่องบินกองทัพเรือบินลาดตระเวนเพื่อดูทิศทางคราบน้ำมัน

นอกจากนี้ PTTGC ยังได้ประสานงานขอคำแนะนำจากหน่วยงานขจัดคราบน้ำมันสากล (Oil Spill Response) ณ ประเทศสิงคโปร์ด้วย

2) วันที่ 28 กรกฎาคม 2556 PTTGC ดำเนินการขจัดคราบน้ำมันและได้จัดทีมเจ้าหน้าที่ด้านสิ่งแวดล้อมและตั้งจุดตรวจสอบตามชายหาดไปจนถึงปลายหาดแม่รำพึง เพื่อติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์น้ำทะเลในบริเวณที่เกิดเหตุ

เวลา 15.00 น. เครื่องบิน C-130 ของบริษัท ออยล์สปิลเรสปอนส์ จำกัด (Oil Spill Response Co., Ltd) ทำการฉีดพ่นน้ำยาสลายคราบน้ำมัน PTTGC ส่งเรือและเจ้าหน้าที่ไปทำการวางทุ่นกักน้ำมันความยาว 1,200 เมตร ห่างจากชายฝั่งของเกาะเสม็ดประมาณ 1,000 เมตร เพื่อป้องกันการรั่วที่อาจมีคราบน้ำมันหลุดรอดเข้าไปใกล้ชายฝั่งอีกชั้นด้วย

เวลา 16.00 น. เครื่องบิน C-130 ของบริษัท ออยล์สปิลเรสปอนส์ จำกัด ได้บินวนสำรวจในทะเล และหน่วย PTT SEAL Group ได้ใช้เครื่องร่อนขนาดเบาจำนวน 4 ลำ บินตาม

ชายฝั่งเพื่อถ่ายวิดีโอและภาพนิ่งบริเวณเขาแหลมหญ้าและเกาะเสม็ด พร้อมทั้งส่งเรือเร็วตรวจการณ์ ซึ่งได้ทำการถ่ายภาพในทะเลแต่ไม่พบมีคราบน้ำมันตามบริเวณใกล้ชายฝั่ง

PTTGC ส่งบุคลากรกว่า 100 คน เพื่อติดตาม และสำรวจตามชายฝั่งบริเวณเขาแหลมหญ้าและเกาะเสม็ด ทำการตรวจสอบวิเคราะห์น้ำทะเลและตัวอย่างสัตว์น้ำต่าง ๆ

เวลาประมาณ 22.00 น. น้ำมันกลุ่มสุดท้ายที่ยังไม่ย่อยสลายได้เคลื่อนตัวเข้าสู่อ่าวพร้าวทางทิศตะวันตกก่อนไปทางเหนือของเกาะเสม็ด

8.2.2 การฟื้นฟูอ่าวพร้าวเมื่อน้ำมันมาถึงอ่าว

1) วันที่ 29 กรกฎาคม 2556 ทีมงานตอบโต้ภาวะฉุกเฉินของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ PTTC ร่วมกับกรมเจ้าท่า กองทัพเรือ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้มีการประชุมเพื่อวางแผนในการจัดการคราบน้ำมันบริเวณชายหาดอ่าวพร้าว โดยดูคราบน้ำมันดิบ (Oil Slick) ออกจากบริเวณด้านใต้ของชายหาดอ่าวพร้าว และมีการวางทุ่นกักน้ำมันที่หัวและท้ายอ่าวพร้าว เพื่อป้องกันไม่ให้น้ำมันกระจายออกไปนอกอ่าว และให้เรือทำการฉีดยาสลายคราบน้ำมันเพิ่มเติมที่กลุ่มน้ำมันที่ลอยอยู่หน้าอ่าวขามและอ่าวน้อยหน้า

2) วันที่ 30 กรกฎาคม 2556 นายพงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน นายวิจิต ชาติไพสิฐ ผู้ว่าราชการจังหวัดระยอง นายปานปรีดิ์ พัทธินานุกร ประธานกรรมการ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นายประเสริฐ บุญสัมพันธ์ ประธานกรรมการ บริษัท พีทีที โกลบอลเคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือ PTTGC ได้เดินทางมาตรวจการที่เกาะเสม็ดเพื่อประชุมรับฟังสรุปเหตุการณ์การปฏิบัติการจัดการคราบน้ำมัน นายอนันต์ สิริแสงทักษิณ CEO บริษัท PTTGC ได้กล่าวแสดงความเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งจะเยียวยาผลกระทบและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมของอ่าวพร้าวให้กลับคืนอย่างรวดเร็วที่สุด

3) วันที่ 31 กรกฎาคม - 2 สิงหาคม 2556 PTTGC และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทีมลงพื้นที่เพื่อดูแลสถานการณ์ และชี้แจงชุมชนบนเกาะเสม็ดและหาดต่างๆ เพื่อพบปะพูดคุยและให้ข้อมูลการแก้ไขปัญหาคราบน้ำมันของ PTTGC พร้อมทั้งเก็บข้อมูลผลกระทบและข้อกังวลต่างๆ ของชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการในพื้นที่และบุคคลทั่วไป และได้ประสานกับศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงทะเลอ่าวไทยฝั่งตะวันออก กรมประมง ให้ทำการเก็บตัวอย่างปลาหรือสัตว์น้ำตามจุดต่างๆ รอบเกาะเสม็ดเพื่อส่งไปตรวจสอบเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ประชาชนด้วย

8.2.3 หลังจากการจัดการคราบน้ำมันบนอ่าวพร้าว

1) วันที่ 5 สิงหาคม 2556 องค์กรภาคประชาสังคมตั้งคำถามให้ PTTGC ตอบข้อเท็จจริงและแสดงหลักฐานต่อสาธารณะทั้งหมด 4 ประเด็น 21 คำถาม ได้แก่

(1) ประเด็นปริมาณน้ำมันรั่วไหล

(2) ประเด็นสาเหตุและการตอบสนองต่อภาวะฉุกเฉิน

(3) ประเด็นขั้นตอนการระงับเหตุก่อนนำไปสู่การตัดสินใจใช้สารเคมี

(4) ประเด็นสารเคมีที่ใช้ในการสลายคราบน้ำมัน

2) วันที่ 6 สิงหาคม 2556 GISDA ออกข่าวขอโทษที่ศาลการณ์ผิดและให้ข้อมูลว่า “เรื่อน้ำมันอาจเข้าถึงอ่าวศรีราชา”

3) วันที่ 20 สิงหาคม 2556 สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ตั้งคณะกรรมการเพื่อแก้ไขปัญหาเหตุการณ์น้ำมันรั่วไหล จังหวัดระยอง ภายใต้ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์สิ่งแวดล้อมได้วางกรอบแผนงานวิจัย “ผลกระทบน้ำมันรั่ว” และสนับสนุนเงินงบประมาณ 3 ล้านบาท ในระยะเวลา 1 ปี ดำเนินการโดยมหาวิทยาลัย 4 แห่ง เพื่อศึกษาผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเลและสิ่งแวดล้อม คือ สถาบันทรัพยากรทางน้ำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางทะเล คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นอกจากนี้ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ยังได้วิเคราะห์เหตุการณ์ครั้งนี้ว่า มีปริมาณรั่วไหลของน้ำมันประมาณ 50,000 ลิตร เป็นระดับการรั่วไหลของน้ำมันในระดับที่ 2 (Tier 2) กล่าวคือ เป็นระดับที่มีรั่วไหลมากกว่า 20-1,000 ตันลิตร ตามแผนป้องกันและขจัดมลพิษทางน้ำ เนื่องจากน้ำมันรั่วแห่งชาติ ระบุให้มีศูนย์ประสานงานทำหน้าที่ในการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน เมื่อแผนป้องกันและขจัดมลพิษทางน้ำเนื่องจากน้ำมันรั่วแห่งชาติไม่ได้นำมาปฏิบัติ ศูนย์ประสานงานที่ทำหน้าที่ในการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนจึงไม่มี ประกอบกับโครงสร้างแผนจังหวัดไม่มีโครงสร้างการสื่อสาร หน่วยงานรัฐในท้องถิ่นมีส่วนช่วยให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารไม่มากนัก มีการให้ข้อมูลที่มาจากข่าวการให้สัมภาษณ์ของบุคคลต่าง ๆ ในสื่อ ทางบริษัท PTTGC ได้ทำการแถลงการณ์รายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจำนวน 14 ฉบับ ในช่วงวันที่ 27 กรกฎาคม ถึงวันที่ 6 สิงหาคม 2556 ซึ่งข้อมูลไม่ได้มาจากหน่วยงานกลางหรือรัฐ ทำให้สังคมเกิดความกังขาและไม่ไว้วางใจ เพราะเป็นผู้ทำให้เหตุการณ์เกิดขึ้น แถลงการณ์ของ PTTGC มีประเด็นสรุปแต่ละฉบับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปแถลงการณ์ของ PTTGC จำนวน 14 ฉบับ

วัน เดือน ปี / ฉบับที่	ประเด็นสรุป
27 กรกฎาคม 2556 ฉบับที่ 1 ฉบับที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การระงับเหตุ และการแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - ชี้แจงรายละเอียดเพิ่มเติมถึงการระงับเหตุ - การควบคุมและกำจัดน้ำมันที่รั่วลงทะเล - การประสานขอคำแนะนำจากหน่วยงานจัดคราบน้ำมันสากลประเทศ สิงคโปร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

วัน เดือน ปี / ฉบับที่	ประเด็นสรุป
ฉบับที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน - การบินลาดตะเวนของเครื่องบินกองทัพเรือเวลา 16.00 น. พบว่ากำจัดคราบน้ำมันได้ร้อยละ 70 - การเตรียมการให้เครื่องบินกำจัดคราบน้ำมันจากบริษัท ออยล์สปิล เรสปอนส์ มาพ่นน้ำยาขจัดคราบน้ำมัน - จัดทีมเจ้าหน้าที่สิ่งแวดล้อมติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์น้ำทะเล
28 กรกฎาคม 2556 ฉบับที่ 4	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานความก้าวหน้างานที่ให้ไว้ในแถลงการณ์วันที่ 27 กรกฎาคม 2556
ฉบับที่ 5	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานความก้าวหน้าในการดำเนินงานที่ผ่านมา
29 กรกฎาคม 2556 ฉบับที่ 6	<ul style="list-style-type: none"> - การเคลื่อนตัวของน้ำเข้าสู่อ่าวพร้าว และการเข้าปฏิบัติการเก็บคราบน้ำมัน
ฉบับที่ 7	<ul style="list-style-type: none"> - ความคืบหน้าในการขจัดคราบน้ำมันบนหาดพร้าวและการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ
30 กรกฎาคม 2556 ฉบับที่ 8	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานความคืบหน้าในการกำจัดคราบน้ำมัน
31 กรกฎาคม 2556 ฉบับที่ 9	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานความคืบหน้าในการกำจัดคราบน้ำมัน - สัมรวจผลกระทบในเกาะเสม็ด - การเตรียมแผนฟื้นฟูทั้งระยะสั้นและระยะยาว
1 สิงหาคม 2556 ฉบับที่ 10	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานความก้าวหน้าในการดำเนินตามประเด็นวันที่ 31 กรกฎาคม 2556
2 สิงหาคม 2556 ฉบับที่ 11	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานความคืบหน้าในการกำจัดคราบน้ำมัน
3 สิงหาคม 2556 ฉบับที่ 12	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานความคืบหน้าในการกำจัดคราบน้ำมัน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

วัน เดือน ปี / ฉบับที่	ประเด็นสรุป
4 สิงหาคม 2556 ฉบับที่ 13	- รายงานความคืบหน้าในการกำจัดคราบน้ำมัน
6 สิงหาคม 2556 ฉบับที่ 14	- รายงานความคืบหน้าในการกำจัดคราบน้ำมัน - แสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้อง

ที่มา : ขวัญฤดี โชติชนาทวีวงศ์ และคณะ (2557)

8.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ทะเลของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

จากรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2556 บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน), 2556b) และรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2557 บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน), 2557) สรุปการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ทะเลได้ดังต่อไปนี้

PTTGC ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเต็มรูปแบบเพื่อฟื้นฟูพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำมันรั่วไหลประมาณ 54,000 ลิตร ที่เกิดขึ้นในปี 2556 ณ บริเวณทุ่นรับน้ำมันดิบ ซึ่งอยู่ห่างจากชายฝั่งท่าเรือมาตาพุดประมาณ 20 กิโลเมตร และส่งผลกระทบต่อพื้นที่ในบริเวณอ่าวพร้าว เกาะเสม็ด ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์ 1 ปี กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แถลงการณ์ว่า คุณภาพน้ำและระบบนิเวศในบริเวณที่ได้รับผลกระทบได้กลับสู่สภาพปกติแล้วเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2557 เหตุการณ์ครั้งนี้ PTTGC ได้ดำเนินการร่วมกับหลายภาคส่วนเพื่อศึกษาติดตามผลกระทบในระยะยาว และนำบทเรียนที่เกิดขึ้นมาวางแผนรับมือสถานการณ์ พร้อมจัดทำแนวทางปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินงาน รวมทั้งมาตรฐานการรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน แนวทางการประสานงานแบบบูรณาการ เพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบของการเกิดเหตุการณ์ในลักษณะเดียวกันนี้ที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการดำเนินงาน กระบวนการปฏิบัติงาน และกระบวนการรองรับต่อกรณีฉุกเฉิน รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นต่อการป้องกันการเกิดเหตุอุบัติภัยในอนาคต แผนฉุกเฉิน และการจัดการความเสี่ยง บริษัทฯ จึงจัดทำ

กระบวนการการปฏิรูป (Reform) และยกระดับ (Uplift) มาตรการฟื้นฟูด้านการดำเนินงานของบริษัท

ในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน และความปลอดภัยด้านการปฏิบัติงานนั้น PTTGC ได้ทำการทบทวนกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยครอบคลุมตั้งแต่มาตรฐานการปฏิบัติงานระหว่างสูบลำดับ เช่น ห้ามทำการสูบลำดับน้ำมันขณะมีคลื่นสูงกว่า 2.5 เมตร มาตรฐานการตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์โดยให้มีการตรวจเช็คก่อนใช้งานที่เข้มงวดยิ่งขึ้น พร้อมทั้งทำการศึกษาเพื่อติดตั้งระบบสัญญาณเตือน ศึกษาการใช้ท่ออ่อนแบบ 2 ชั้นและระบบเปิดปิดวาล์วอัตโนมัติในจุดที่มีความเสี่ยง การพิจารณาเทคโนโลยีที่เหมาะสม และจัดหาอุปกรณ์ สารเคมี รวมถึงเรือโยง (Tug Boat) เพื่อใช้ในการขจัดคราบน้ำมันในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน รวมถึงฝึกอบรมการปฏิบัติงานของพนักงานด้วย

PTTGC ได้จัดจ้างที่ปรึกษาบริษัท Seer Associate ซึ่งมีประสบการณ์จากน้ำมันรั่วไหล และเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ ในการสร้างโมเดล 3 มิติ เพื่อใช้ทำนายการกระจายตัวของน้ำมันในน้ำให้สามารถวางแผนได้อย่างรัดกุมขึ้นต่อไปในอนาคต หากเกิดเหตุการณ์ในลักษณะใกล้เคียงกัน และร่วมทบทวนพัฒนาแผนฉุกเฉิน OSCP (Oil Contingency Plan) เพื่อให้มั่นใจว่าแผนดังกล่าวมีประสิทธิภาพ และมีความสามารถเพียงพอในการรับมือความเสี่ยงจากสถานการณ์น้ำมันรั่วที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต โดยมีการปรับปรุงแผนตอบสนองต่อภาวะฉุกเฉิน (Contingency Plan) อย่างบูรณาการ และทบทวนแผนฉุกเฉินให้ครอบคลุมเข้มงวดขึ้นในทุกกรณี และปรับปรุงแผนการอบรม (Training) ให้ครอบคลุมหน่วยงานปฏิบัติงานที่สำคัญ เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว พร้อมทั้งทบทวนแผนซ้อมการรับมือกรณีฉุกเฉินที่ให้ความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้บริษัทฯ ยังปรับปรุงแผนการสื่อสารในภาวะฉุกเฉินเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยจัดตั้งทีมสื่อสารในภาวะวิกฤติ และมีการฝึกซ้อมการสื่อสารในสถานการณ์จำลองปีละ 1 ครั้ง ทั้งยังจัดทำคู่มือสำหรับทีมสื่อสารเพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤติ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องออกไปมีประสิทธิภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

นอกจากนี้ PTTGC ได้เดินหน้าฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว มีการจัดทำแผนงานฟื้นฟูความเสียหายของเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งให้ความสำคัญในการวางแผนและสนับสนุนการฟื้นฟูในระยะยาว โดยเฉพาะการพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริเวณที่ได้รับผลกระทบหลังจากสถานการณ์ฉุกเฉินได้ยุติ และเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนในการรับข้อคิดเห็นทางตรงอย่างสม่ำเสมอทุกสัปดาห์เพื่อนำมาดำเนินการงานร่วมพัฒนาให้ครอบคลุมในแต่ละด้าน อีกทั้งยังมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดเหตุน้ำมันรั่วไหลที่จัดขึ้นผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ <http://www.pttgc-oilspill.com> และ www.เสม็ดวันนี้.com ที่บริษัทฯ จัดทำขึ้นเฉพาะกิจเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร บทความ

สฎู๊ปข้าว และรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการรายงานความคืบหน้าของการดำเนินการของบริษัทฯ ข้าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของการฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดเหตุน้ำมันรั่วไหล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ถึงธันวาคม 2557 ซึ่งรายละเอียดของการฟื้นฟูความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

8.3.1 การฟื้นฟูด้านการช่วยเหลือและเยียวยา

PTTGC ดำเนินการเยียวยาอย่างเป็นธรรม และมีกระบวนการที่เรียบง่ายรวดเร็ว เพื่อให้สามารถเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง บริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะทำงานที่มีตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยมีรองผู้ว่าราชการจังหวัดระยองเป็นประธานในการรับเรื่องและจ่ายเงินเยียวยา โดย ณ วันที่ 19 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ ได้จ่ายเงินจำนวน 473 ล้านบาท เพื่อเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจำนวน 11,778 ราย ทั้งนี้บริษัทฯ ได้รับคำร้องจำนวน 15,599 คำร้อง และตรวจสอบคำร้องไปแล้วร้อยละ 99.64 อนุมัติการจ่ายเงินไปแล้ว ร้อยละ 76 ที่เหลืออยู่ระหว่างการตรวจสอบเอกสารและลงพื้นที่ จนในปี 2557 มีคำร้องจากผู้ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ได้รับการเยียวยาทั้งสิ้น 11,500 ราย คิดเป็นจำนวนเงิน 514 ล้านบาท โดยไม่มีข้อขัดแย้งรุนแรง

8.3.2 การฟื้นฟูด้านสุขภาพ

หลังจากเกิดเหตุการณ์น้ำมันรั่วไหลขณะขนถ่ายทางท่อลงทะเลระยองเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2556 ทาง PTTGC ได้ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขเฝ้าระวังผลกระทบสุขภาพประชาชนจากปัญหาน้ำมันดิบไหลลงทะเลที่จังหวัดระยอง โดยมีการตั้งวอร์รูมที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง ประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการแพทย์และสาธารณสุข เพื่อวางแผนเฝ้าระวังผลกระทบต่อสุขภาพ ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต และผู้เสี่ยงสัมผัสกับสารที่อยู่ในน้ำมันดิบ การปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อมทั้งในอาหารทะเล น้ำบริโภคทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

จากการเก็บตัวอย่างอาหารทะเล ประเภทหอย แมลงงูสด ปลาสด จำนวน 8 ตัวอย่าง จากตลาดเพ และตำบลแกลง เมื่อต้นเดือนสิงหาคม 2556 ส่งตรวจหาสารโพลีไซคลิกอะโรมาติกไฮโดรคาร์บอน หรือ สารพีเอเอช และโลหะปนเปื้อน 4 รายการ ได้แก่ สารปรอท ตะกั่ว แคดเมียม และสารหนู ขณะนี้ทราบผล 2 รายการ คือ สารพีเอเอช ซึ่งไม่พบทุกตัวอย่าง และสารปรอท ซึ่งไม่พบในหอย แต่พบในปลา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.019-0.203 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกินมาตรฐาน สารปรอทที่ตรวจพบในปลาทะเลนี้ไม่ใช่เรื่องผิดปกติ เนื่องจากสามารถพบได้ในธรรมชาติและปนเปื้อนในอาหารได้อยู่แล้ว ส่วนที่เหลืออีก 3 รายการคือ ตะกั่ว แคดเมียม สารหนู รวมทั้งน้ำบริโภคอยู่ระหว่างดำเนินการ คาดว่าจะทราบผลทั้งหมดภายในสัปดาห์หน้า ส่วนการสัมผัสสารเคมีเข้าสู่ร่างกาย ขณะนี้ได้เก็บปัสสาวะตรวจแล้ว 1,522 คน ทราบผลแล้ว 252 คน พบว่าค่าไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวอย่าง

นอกจากนี้ทีมงานจากสาธารณสุขจังหวัดระยอง ยังเข้ามาให้การสนับสนุนจัดทีมพยาบาล เพื่อตั้งจุดปฐมพยาบาลเบื้องต้น จุดเฝ้าระวังสุขภาพและสุขอนามัยของผู้ปฏิบัติงานและจิตอาสาด้านการเฝ้าระวังทางน้ำ อีกทั้งยังมีการใช้เรือของ PTTGC เฝ้าระวังตรวจสอบในทะเลโดยทำการตรวจรอบเกาะตลอด 24 ชั่วโมง ควบคู่ไปกับการสำรวจผลกระทบทั้งทางบกและทางน้ำ ตั้งแต่หาดสวนสน กันอ่าว หาดหินขาว เขาแหลมหญ้า หาดแม่รำพึง เฝ้าระวังได้น้ำโดยทีมนักประดาน้ำของ PTT Group SEAL ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงทะเลอ่าวไทยฝั่งตะวันออก กรมประมง และกรมวิทยาศาสตร์ทหารเรือยังคงเก็บตัวอย่าง น้ำ และสัตว์น้ำตามจุดต่าง ๆ รอบเกาะเสม็ด เพื่อนำไปตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ประชาชน

8.3.3 การฟื้นฟูด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม

PTTGC สร้างช่องทางการสื่อสารทั้งสองทางระหว่างชุมชนและบริษัทฯ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน รวมทั้งเยียวยาทางสภาวะทางจิตใจให้กับคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจัดทำโครงการที่มีส่วนร่วมกับชุมชนจำนวนทั้งสิ้น 31 โครงการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท อาทิ ด้านการศึกษา ด้านการสร้างอาชีพ ด้านวัฒนธรรมและศาสนา และด้านการสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพชุมชนอย่างยั่งยืน

ตั้งแต่เกิดวิกฤติการณ์คราบน้ำมันรั่วไหลที่บริเวณอ่าวพร้าว หมู่เกาะเสม็ด หมู่ 4 ตำบลเพ อำเภอมะนิ่ง จังหวัดระยอง ได้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน พร้อมด้วยจิตอาสาที่สละเวลาเข้ามาช่วยเหลือแก่ผู้คราบน้ำมันจนเข้าสู่ภาวะปกติ หลังจากนั้นยังมีจิตอาสาจากหลายหน่วยงานเข้ามาร่วมกันทำกิจกรรมบนเกาะเสม็ดอีกมากมาย เช่น การเก็บขยะบริเวณชายหาด การทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาด้วยการเก็บกวาดทำความสะอาดศาลาการเปรียญบริเวณวัดเกาะ และโครงการรณรงค์พัฒนาทำความสะอาดชุมชน “เสม็ดน่ามอง” ณ หมู่ 4 บ้านเกาะเสม็ด เพื่อตอบแทนสังคมและฟื้นฟูเกาะเสม็ดไปพร้อมกันด้วย

8.3.4 การฟื้นฟูด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน

เหตุการณ์น้ำมันรั่วไหลได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของเกาะเสม็ด ดังนั้น PTTGC จึงมุ่งมั่นในการกระตุ้นการท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเกาะเสม็ด และเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนสู่พื้นที่ ด้วยการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นในการดำเนินการฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอาหารทะเลที่เป็นธุรกิจหลักในพื้นที่ ควบคู่ไปกับการฟื้นฟูทรัพยากรสัตว์น้ำและสัตว์เศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริมรายได้ให้ผู้ประกอบการและชุมชนเกาะเสม็ด รวมถึงการให้ความรู้พัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวว่าพื้นที่เกาะเสม็ดได้รับการฟื้นฟูจน

กลับสู่สภาพเดิมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งมีการดำเนินโครงการต่าง ๆ มากมาย ดังนี้ (บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน), 2556a)

1) การจัดงาน “ซีฟู้ดระยอง สะอาด ปลอดภัย” บริเวณหาดสวนสน เป็นการสร้างความมั่นใจในอาหารทะเล หลังจากที่เกิดหวงสาธารณสุขได้ออกมายืนยันความปลอดภัยของอาหารทะเลจากพื้นที่แล้ว เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2556 โดยมีผู้ประกอบการอาหารทะเล หน่วยงานราชการ และประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงาน

2) สนับสนุนการจัดงาน “ระยอง ซีฟู้ดเฟสติวัล กินกุ้ง ปู ดูคอนเสิร์ต” ณ ลานหินขาว ริมหาดแม่รำพึง เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2556 เป็นการส่งเสริมฟื้นฟูการท่องเที่ยว และสร้างความคิดคึกคัก กลับสู่แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดระยอง

3) สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติ “ว่ายน้ำข้ามเกาะเสม็ด วิ่งชิงเงินแสน” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติ ในเทศกาลเที่ยวทะเลหาดบ้านเพ-เกาะเสม็ด ครั้งที่ 13 ประจำปี 2556 เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2556 ณ สวนเฉลิมพระเกียรติ ตำบลเทศบาลบ้านเพ โดยภายในกิจกรรมการแข่งขันจะประกอบด้วย การแข่งขันว่ายน้ำจากเกาะเสม็ดมายังชายฝั่งทะเลบ้านเพ วิ่ง และปั่นจักรยาน ระยะทางรวมกว่า 10 กิโลเมตร และเพื่อจุดประกายการเล่นกีฬาเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ รวมทั้งเพื่อส่งเสริมและพัฒนาไตรกีฬาและทวิกีฬาไทยให้ก้าวขึ้นสู่ระดับนานาชาติ ทั้งด้านการจัดการแข่งขัน และด้านศักยภาพของนักกีฬา

4) จัดการแข่งขัน PTTGC-UBE RAYONG MARATON 2013 (บ้านเพ เกาะเสม็ด อุเบะ ระยองมาราธอน ครั้งที่ 13) เกิดจากความร่วมมือกันระหว่าง จังหวัดระยอง ร่วมกับ ระยองมาราธอน และบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ กลุ่มบริษัท อุเบะ (ประเทศไทย) ร่วมจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนขึ้น เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2556

5) งานเทศกาลดนตรี “เสม็ด อิน เลิฟ ครั้งที่ 5” ณ หาดทรายแก้ว เป็นเทศกาลดนตรีเพียงหนึ่งเดียวบนเกาะเสม็ดที่ผู้คนจากทั่วประเทศเฝ้ารอคอยมากที่สุด โดยที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเที่ยวงาน เสม็ด อิน เลิฟ เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 20,000 คน และ เสม็ด อิน เลิฟ ครั้งที่ 5 จัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 31 พฤษภาคม และ วันอาทิตย์ที่ 1 มิถุนายน 2557 ภายใต้คอนเซ็ป “ โดด เล่น เต้น บนน้ำ ” นอกจากจะได้สัมผัสความสวยงามของเกาะเสม็ดและชายหาดชาวที่สวยงามของหาดทรายแก้ว เกาะเสม็ด ก็ยังมีกิจกรรมให้ผู้ที่เข้าร่วมงาน เสม็ด อิน เลิฟ ครั้งที่ 5 ได้ร่วมเล่นกันอย่างสนุกสนาน และต่อเนื่องกับกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสู่ปีที่ 5 อาทิ กิจกรรมคืนหาดสวยสู่เกาะเสม็ด ปลูกกิ่งปะการัง ซึ่งเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่ร่วมงาน เสม็ด อิน เลิฟ ครั้งที่ 5 ได้เข้ามามีส่วนร่วมทำกิจกรรมดี ๆ ด้วยกัน พร้อมทั้งร่วมสนุกจากศิลปินที่ได้คัดสรรมาสร้างความมั่นใจ

6) จัดงาน “เที่ยวทะเลหาดบ้านเพ-เกาะเสม็ด ครั้งที่ 14” เป็นเทศกาลที่มีกิจกรรมหลากหลายทั้งภาคกลางวันและกลางคืน โดยในภาคกลางวันจะเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง

อนุรักษ์ กิจกรรมอนุรักษ์ชายหาดและทะเล กิจกรรมส่งเสริมอาชีพในท้องถิ่น กิจกรรมทางด้านกีฬา ว่ายน้ำข้ามเกาะเสม็ด ส่วนในภาคกลางคืนจะเป็นกิจกรรมด้านบันเทิง กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ด้านส่งเสริมอาชีพท้องถิ่น และเทศกาลอาหารทะเล ที่ ถูก สด สะอาด และอร่อย ที่ผู้ร่วมงานและนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับอาหารทะเลสด ๆ กว่าร้อยร้าน ชมพิธีเปิดงานเที่ยวทะเลหาดบ้านเพ เกาะเสม็ดอย่างอลังการ ชมการประกวดแฟนซีลวดเกาะโลกร้อน ชมสาวงามในการประกวดธิดาชาวเล และหนุ่มหล่อในการประกวดพระอภัยมณี รวมทั้งการประกวดผีเสื้อสมุทรอีกด้วย

7) สนับสนุนกิจกรรม “ก๊อแก็กทัวร์ภาคพิเศษ: We Love Samed@ระยอง” เป็นกิจกรรมที่เกิดจากความร่วมมือหลักของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดกิจกรรม “ก๊อแก็กทัวร์ : We Love Samed @ ระยอง” ภาคพิเศษขึ้น ที่จัดขึ้นในวันที่ 17-18 สิงหาคม 2556 (ปกติจัด “ก๊อแก็กทัวร์” เดือนละ 1 ครั้ง) เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และสื่อมวลชนว่า เกาะเสม็ดยังคงรองรับนักท่องเที่ยวได้ตามปกติ โดยกิจกรรมครั้งนี้มีการแบ่งกลุ่มสมาชิกผู้ร่วมเดินทางลงสำรวจพื้นที่บนเกาะเสม็ดเพื่อหาข้อมูลและแนวทางอนาคตของเกาะเสม็ด จำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มร้านอาหารและที่พัก กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางน้ำ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ป่าเขา และสิ่งแวดล้อม และกลุ่มสาธารณูปโภค/ท่าเรือ และการขนส่ง

8) จัดทำและติดตั้งบิลบอร์ดส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดในจุดสำคัญต่างๆ ของเส้นทางเข้าจังหวัดระยอง

9) ร่วมงานไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นงานไทยเที่ยวไทยที่จัดติดต่อกันเป็นครั้งที่ 28 ระหว่างวันที่ 5-8 กันยายน 2556 ซึ่งงานในครั้งนี้ PTTGC ได้ร่วมจัดบูธกิจกรรมในงานไทยเที่ยวไทยภายใต้คอนเซ็ปต์ “ฟรีเสม็ด เฟรชเหมือนเดิม” เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกเล่นเกมลุ้นรับห้องพักฟรี 2 วัน 1 คืน บนเกาะเสม็ดถึง 2,000 ห้อง พร้อมคูปองอาหารฟรี 500 บาท โดยจะแจกคูปองพักฟรีวันละ 500 ห้อง มีอายุ 3 เดือน เพื่อให้คนกลับไปเที่ยวเกาะเสม็ดอย่างมั่นใจว่าทัศนียภาพความสวยงามของท้องทะเลยังเหมือนเดิม

10) ร่วมงาน We Love Koh Samed & Mega Sales หรือ โครงการฟื้นฟูเกาะเสม็ดและจังหวัดระยอง จัดขึ้นระหว่างวันที่ 20 – 21 กันยายน 2556 โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถแบ่งออกเป็นสองช่วงสำคัญ ได้แก่ ช่วงเช้าสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (ADT) ร่วมขบวนเดินทางกับคาราวานผู้ประกอบการและสื่อมวลชนทั้งหมด 14 คัน ในงานจะได้พบกับบูธผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก OTOP ในรูปแบบ MEGA SALES ชื่อ 1 คืน แถม 1 คืน อีกทั้งยังได้สนุกสนานไปกับการแสดงจากศิลปินนักแสดง และร่วมสนุกกับการจับรางวัลต่างๆ อีกมากมาย

11) โครงการส่งเสริมการประกอบอาชีพกลุ่มประมงเรือเล็ก กรมประมงร่วมกับ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำจำนวน 7.38 ล้านตัว บริเวณอ่าวมะขามป้อม อำเภอกาบัง จังหวัดระยอง เพื่อฟื้นฟูทรัพยากรสัตว์น้ำชายฝั่งจังหวัดระยอง โดยจะมีการปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำเศรษฐกิจในระยะ 1 ปี จากนั้น เป็นจำนวน 50 ล้านตัว เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารและรายได้ของชาวประมง

12) จัดงานสัมมนา “สื่อมวลชน ระดมสมอง ฟื้นฟูอ่าวพร้าว-ท่องเที่ยวเสม็ด” นำคณะสื่อมวลชนส่วนกลาง ร่วมฟังบรรยายเรื่อง ระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมเกาะเสม็ด โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรณ์ อารังนาวาสวัสดิ์ รองคณบดี คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นวิทยากร ในวันที่ 22 - 23 พฤศจิกายน 2556 ณ ห้องลีลาวดี หาดทรายแก้ว บีช รีสอร์ท เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง นอกจากนี้สื่อมวลชนจากส่วนกลาง 20 ท่าน ยังได้ร่วมสำรวจสภาพแวดล้อม บริเวณอ่าวพร้าว เกาะเสม็ด ตามจุดต่าง ๆ อาทิ หาดทราย หาดหิน และดำน้ำสำรวจปะการัง เพื่อให้สื่อมวลชนได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมจริงตามธรรมชาติภายหลังการแก้ไขปัญหากรณีน้ำมันรั่วแล้วเสร็จและประกาศเปิดอ่าวพร้าวให้ กลับมาท่องเที่ยวดูได้อย่างเป็นทางการในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2556

13) จัดทำภาพยนตร์โฆษณา “Better Samed เราไปเที่ยวเสม็ดกันเถอะ” และ ภาพยนตร์โฆษณา "Samed Today" (English Version) เผยแพร่ครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2556 ซึ่งเป็นเป็นวันครบรอบ 2 เดือน หลังเกิดเหตุการณ์น้ำมันดิบรั่วไหลบริเวณพื้นที่ชายฝั่งระยอง บอกเล่าเรื่องราวทะเลและชายฝั่งเกาะเสม็ดที่ฟื้นคืนกลับมาสวยงามดังเดิมแล้ว และเกาะเสม็ดยังมีหลายอ่าวที่ไม่ได้รับผลกระทบอีกด้วย นอกจากนี้ยังได้ยืนยันเรื่องอาหารทะเลปลอดภัย และเชิญชวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้กลับไปเที่ยวเกาะเสม็ดอีกครั้ง เพื่อช่วยให้วิถีชีวิตของผู้คน และธุรกิจต่าง ๆ บนเกาะเสม็ดกลับมามีชีวิตชีวาเหมือนเดิม โดยใช้ประโยคเชิญชวนที่ว่า "เราไปเที่ยวเสม็ดกันเถอะ"

14) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารในเรื่องของการฟื้นฟูระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุ น้ำมันรั่วไหลให้กลับคืนมาสู่สภาวะปกติแล้ว และยืนยันอาหารทะเลสดสะอาดปลอดภัย ผ่านการให้สัมภาษณ์ของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ พร้อมกับเชิญชวนให้คนไทยและชาวต่างชาติกลับมาเที่ยวเกาะเสม็ดเพื่อช่วยคืนลมหายใจให้เกาะเสม็ดอีกครั้ง ผ่านการนำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตของชาวบ้าน ชาวประมง แม่ค้าและผู้ประกอบการ ในพื้นที่เกาะเสม็ด ตำบลบ้านแพะ จังหวัดระยอง ที่ประสบปัญหาและยังคงรอคอยการกลับมาของนักท่องเที่ยว ซึ่งรายการต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์มีด้วยกันหลายรายการ ได้แก่

- (1) รายการแอลลี ซึ่สงสัย ทะเลเสม็ดยังแจ๋ว ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 (ททบ.5) เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2556
- (2) รายการ World Beyond เดินทางสร้างชาติ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ช่อง 3) เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2556
- (3) รายการคู่เลิฟทะเลลอนทัวร์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 อสมท.) วันที่ 20 ตุลาคม 2556
- (4) รายการ Navigator ติดตามนักวิจัย@เกาะเสม็ด ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ช่อง 3) เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2556
- (5) รายการวไรตี้ ทุเดย์ บาย สายสวรรค์ ขยันยิ่ง ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 อสมท.) ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 8 พฤศจิกายน 2556 มีทั้งสิ้น 5 ได้แก่
 - ตอนที่ 1 ทะเลใส หาดสวย ที่เกาะเสม็ด
 - ตอนที่ 2 เที่ยวตลาดบ้านเพ
 - ตอนที่ 3 อาหารทะเลสดปลอดภัย ตลาดบ้านเพ
 - ตอนที่ 4 วิธีประมงพื้นบ้าน เกาะเสม็ด
 - ตอนที่ 5 กิจกรรมทัวร์ทำบุญ ทอดกฐิน กินซีฟู้ด
- (6) รายการ Sawasdee Samed ออกอากาศทางช่องทรู 179 ระหว่างเวลา 23.25-23.50 น. ตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม 2556 - 17 มกราคม 2557 มีทั้งสิ้น 12 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 How get to know Samed (ATV รอบเกาะ)
 - ตอนที่ 2 Samed Ocean World (ดำน้ำตื้น)รายการ Sawasdee Samed
 - ตอนที่ 3 The Avenger (กีฬาทางน้ำ)
 - ตอนที่ 4 Sea Sand Son (กิจกรรมชายหาด)
 - ตอนที่ 5 Cosy Hotel (ที่พักหลากหลายและน้องหมาพักได้)
 - ตอนที่ 6 The 5 Star Hotel (ที่พักหรู 5 ดาว)
 - ตอนที่ 7 Squid Fishing (ตกหมึก)
 - ตอนที่ 8 Save The Sea Turtles (ศูนย์อนุรักษ์เต่าทะเล-เกาะมันใน)
 - ตอนที่ 9 Fresh Seafood (ซีฟู้ด)
 - ตอนที่ 10 Fire Torth Spinning (ควงกระบองไฟ)
 - ตอนที่ 11 Let's diving (ดำน้ำลึก)
 - ตอนที่ 12 Villager's Way (วิถีชาวบ้าน)
- (7) สก๊อปข่าวในเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ช่อง 3)

(8) สก๊อปข่าว "ทีมข่าวใต้น้ำ ชาวสามมิติ ดำน้ำดูสภาพใต้น้ำเกาะเสม็ด" ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ช่อง 3)

(9) รายงานพิเศษ High Season เกาะเสม็ด อากาศช่วงข่าวสำนักข่าวไทย ช่อง 9 อสมท. (MCOT) เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2556

(10) คุณบวร วงศ์สินอุดม CEO PTT Global Chemical ให้สัมภาษณ์ในรายการ 2 มุมข่าว กระจายเสียงผ่านคลื่นวิทยุ FM 100.5

8.3.5 การฟื้นฟูด้านสิ่งแวดล้อม

PTTGC ได้จัดตั้งคณะทำงานเพื่อประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมและจัดทำแผนฟื้นฟูทั้งระยะสั้นและระยะยาว จำนวน 5 คณะ ประกอบด้วย คณะทำงานด้านกอบกู้และแก้ไขสถานการณ์ คณะทำงานด้านการฟื้นฟู คณะทำงานด้านการสื่อสาร คณะทำงานด้านกฎหมาย และ คณะทำงานด้านช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบและเดือดร้อน โดยได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ จากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทในกลุ่ม ปตท. ในส่วนของราชการ จังหวัดระยอง กระทรวงมหาดไทย ได้จัดตั้งศูนย์ประสานงานให้ความช่วยเหลือและเยียวยา ให้ความช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนแก่ประชาชน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ทำการสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กระทรวงสาธารณสุข และ SEER Associates (Safety, Environmental and Response) ซึ่งเป็นสถาบันที่ได้รับการยอมรับระดับนานาชาติด้านการจัดการน้ำมันรั่วไหล เพื่อศึกษาสำรวจผลกระทบ สิ่งแวดล้อม ชุมชน และสุขภาพ รวมถึงติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในพื้นที่เกาะเสม็ดและใกล้เคียง และพบว่าความเปลี่ยนแปลงทางทะเลที่เห็นชัดที่สุดคือ แนวปะการัง โดยผลกระทบจำกัดอยู่เฉพาะแนวปะการังด้านใต้ของอ่าวพร้าว แต่ในขณะนี้คาดว่าภาวะดังกล่าวจบลงแล้วและไม่มีปะการังฟอกขาวเพิ่มขึ้น ส่วนปะการังที่มีการฟอกขาวจะค่อยๆ ฟื้นตัวและจะมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามในระบบนิเวศทางทะเลอื่นๆ ไม่พบการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และจากการตรวจสอบของกระทรวงสาธารณสุขเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2556 ไม่พบว่ามีสารเคมีจากการรั่วไหลของน้ำมันสะสมตกค้างอยู่ในอาหารทะเล สามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย และจากประกาศโดยกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2557 พบว่า ปัจจัยทางสมุทรศาสตร์ 7 ประการ ได้แก่ คุณภาพน้ำ ตะกอนดินและตะกอนทราย สัตว์น้ำ หญ้าทะเล หาดทรายและหาดหิน และปะการัง เข้าสู่สภาวะปกติ และดัชนีชี้วัดว่าความสมบูรณ์ของระบบนิเวศทางธรรมชาติทั้งบริเวณชายหาดและหินตลอดแนวชายหาด สัตว์ทะเล บริเวณอ่าวพร้าว ปะการัง มีการฟื้นตัวดีขึ้น รวมทั้งไม่ส่งผลกระทบต่อสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ นอกจากนี้ยังพบหอยเม่นทะเลจิวใต้ทะเล และพบหอย ปูลม ปลาตัวเล็ก กลับมาอาศัยบริเวณชายหาดกลับคืนสู่สภาพปกติ อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทฯ ยังมรมาตรการ

ประเมินผลกระทบปัจจัยทางสมุทรศาสตร์และความหลากหลายทางชีวภาพอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

การดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นด้านสิ่งแวดล้อม หลังเกิดเหตุการณ์น้ำมันรั่วไหลของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีมากมาย อาทิ (เสมีตวันนี้.com, 2557)

1) กิจกรรม “Big Cleaning Day อ่าวพร้าวพราวเสมีตเสร็จแล้วอี” ในวันที่ 10 สิงหาคม 2556 หลังเหตุการณ์ได้ผ่านไปแล้ว PTTGC ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและชาวระยองร่วมกันทำความสะอาดชายหาดในกิจกรรม “Big Cleaning Day อ่าวพร้าวพราวเสมีตเสร็จแล้วอี” บริษัทฯ ร่วมกับภาครัฐและสถาบันการศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญการติดตามประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดจากการรั่วไหลของน้ำมัน รวมถึงผลที่อาจเกิดต่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และจะดำเนินการอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยอีก 1 ปี หรือจนกว่าสภาพแวดล้อมจะเข้าสู่สภาวะปกติอย่างแท้จริง

2) โครงการปล่อยสัตว์น้ำในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบเพื่อขยายพันธุ์สัตว์น้ำและฟื้นฟูระบบนิเวศ กระทบเกษตรและสหกรณ์ ร่วมกับ PTTGC ทำพิธีปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เพื่อฟื้นฟูทรัพยากรสัตว์น้ำชายฝั่งจังหวัดระยอง บริเวณอ่าวมะขามป้อม ตำบลกร่ำ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง นอกจากนี้ PTTGC ยังร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นปล่อยสัตว์น้ำในพื้นที่กว่า 6 ล้านตัว เพื่อขยายพันธุ์สัตว์น้ำและฟื้นฟูระบบนิเวศในพื้นที่อีกด้วย

3) โครงการใช้ถุงพลาสติกชีวภาพ PBS คัดแยกขยะอินทรีย์เพื่อผลิตปุ๋ยชีวภาพ ณ เกาะเสมีต หลังจากเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ที่เกาะเสมีต การฟื้นฟูธรรมชาติและการท่องเที่ยวของเกาะเสมีต จังหวัดระยอง ถือเป็นวาระสิ่งสำคัญที่สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) กระทบวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร่วมกับอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสมีต กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช กระทบทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท มิตรชุบิชิ เคมิคอบ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ “โครงการการใช้ถุงขยะพลาสติกชีวภาพ PBS คัดแยกขยะอินทรีย์เพื่อผลิตปุ๋ยชีวภาพ ณ เกาะเสมีต” เพื่อรณรงค์ลดปริมาณขยะพลาสติกบนเกาะเสมีต ที่นักท่องเที่ยวต่างชอบพูดกันว่าบนเกาะเสมีตมีขยะเยอะ โดยได้คัดแยกขยะอินทรีย์เพื่อนำมาผลิตเป็นปุ๋ยชีวภาพ ซึ่งคาดว่าจะช่วยลดปัญหาการกำจัดขยะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้กว่า 100 ตัน/เดือน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน คิดเป็นปริมาณคาร์บอนได้ถึง 11,6000 ตัน/ปี

4) โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมร่วมกับกระทรวงทรัพยากร-ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการแต่งตั้ง “คณะกรรมการติดตามประเมินสถานการณ์ แก๊ซ และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากคราบน้ำมัน (กรณีท่อส่งน้ำมันดิบรั่วไหลกลางทะเล จังหวัดระยอง)” เพื่อติดตาม ประเมินสถานการณ์ ที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศและ

สิ่งแวดล้อมและกำหนดกรอบแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้ง แต่งตั้งคณะอนุกรรมการฯ อีกจำนวน 2 ชุดเพื่อจัดทำ “แผนงานแก้ไขและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบริเวณอ่าวพร้าว เกาะเสม็ด และพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากคราบน้ำมัน จังหวัดระยอง” ตามแนวทางในคู่มือการทำแผนฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากน้ำมัน ของกรมควบคุมมลพิษ พ.ศ. 2544 โดยอ้างอิงข้อมูลวิชาการและการประเมินผลกระทบเบื้องต้นจากกรมควบคุมมลพิษ กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช และกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง และนำเสนอแผนงานดังกล่าวต่อ คณะกรรมการป้องกันและขจัดมลพิษทางน้ำเนื่องจากน้ำมัน (กปน.) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานโดยบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การฟื้นฟูผลกระทบต่อระบบนิเวศ ได้แก่ โครงการเพาะเลี้ยง ขยายพันธุ์ปะการัง และย้ายปลุก เพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศแนวปะการังที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์น้ำมันรั่วไหลในพื้นที่เกาะเสม็ด

(2) การฟื้นฟูผลกระทบต่อการบริการของระบบนิเวศ ได้แก่ โครงการจัดวางปะการังเทียมเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวดำน้ำและฟื้นฟูสัตว์ทะเลในพื้นที่เกาะเสม็ดและอ่าวระยอง

(3) การฟื้นฟูสภาพแวดล้อมเกาะเสม็ด ได้แก่ การจัดการขยะ การจัดทำระบบบำบัดน้ำเสีย การออกแบบและควบคุมปริมาณสิ่งก่อสร้างให้มีความเหมาะสม และโครงการติดตั้งทุ่นและซ่อมแซมบำรุงรักษาทุ่นในแนวปะการังและทุ่นแนวกรอบเล่นน้ำในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเกาะเสม็ด เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังกำหนดให้มีแผนงานการติดตามและประเมินผลกระทบของน้ำมันต่อระบบนิเวศทางทะเลและชายฝั่ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสมุทรศาสตร์ แนวปะการัง แหล่งหญ้าทะเล หาดหินหาดทราย ป่าชายเลน สัตว์ทะเลหายาก และมลพิษ ที่จะดำเนินการต่อเนื่องไปอีกเป็นเวลา 1 ปี หลังจากเกิดเหตุการณ์น้ำมันรั่วไหล

8.3.6 บทเรียนและการเปลี่ยนแปลง

หลังเกิดเหตุการณ์น้ำมันรั่วไหล พนักงานและผู้บริหารของ PTTGC ได้ลงพื้นที่เพื่อรับฟังข้อคิดเห็น และความเดือดร้อนของชาวบ้านอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ยังได้ติดตามผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากเหตุการณ์น้ำมันรั่วไหลในระยะยาว ทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม โดยมีแผนงานและกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน รวมถึงปรับปรุงระบบการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินการแก้ไขสถานการณ์ได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

8.4 การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตไฟไหม้โรงกลั่นน้ำมัน ของบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

จากรายงานการพัฒนาธุรกิจร่วมไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม ประจำปี 2555 (บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), 2555) และรายงานการพัฒนาธุรกิจร่วมไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม ประจำปี 2556 (บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), 2556b) สรุปการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตไฟไหม้โรงกลั่นน้ำมันได้ดังต่อไปนี้

จากเหตุการณ์เพลิงไหม้โรงหน่วยกลั่นน้ำมันดิบที่ 3 ของ บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัท บางจากฯ เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555 ซึ่งสร้างความเสียหายต่อทรัพย์สินและสูญเสียโอกาสทางการค้าจากการหยุดการผลิตบางส่วนในระยะหนึ่ง ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการและความเชื่อมั่นที่ลดลงของนักลงทุนและชุมชนรอบข้าง แต่ด้วยการป้องกัน การเตรียมพร้อม การตอบสนอง และการฟื้นฟูที่ได้มีการทบทวนและซักซ้อมอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจำลองรูปแบบเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นประจำทุกปี ส่งผลให้การควบคุมสถานการณ์ทำได้รวดเร็วในเวลาอันสั้น โดยไม่มีผู้ใดได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิต และด้วยความรับผิดชอบของบริษัท บางจากฯ ที่มีต่อชุมชน ทำให้บริษัท บางจากฯ สามารถตอบสนองข้อมูลและให้การเยียวยาผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว สามารถควบคุมความเสียหายไม่ให้แผ่กว้างออกไปได้ในเวลาอันสั้น ส่งผลให้เรียกความเชื่อมั่นกลับคืนได้ในเวลาต่อมา นอกจากนี้ บริษัท บางจากฯ ได้จัดทำประกันภัยคุ้มครองความเสี่ยงสำหรับทรัพย์สิน (Property Damages) และการชดเชย ค่าเสียหายในกรณีที่บริษัทฯ ต้องหยุดดำเนินการ (Business Interruption) เพื่อชดเชยค่าเสียหายจากผลกระทบรุนแรง ทั้งต่อบริษัทฯ ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัท บางจากฯ ได้เร่งซ่อมแซมอุปกรณ์หน่วยกลั่นน้ำมันดิบที่ 3 ให้สามารถกลับมาดำเนินการได้อย่างเร็วที่สุด โดยดำเนินการซ่อมแซมอุปกรณ์ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยที่เข้มงวด บริษัทฯ ได้จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น บริษัทฯ Foster Wheeler จำกัด บริษัท DUPONT และบริษัท ไทโย-ไทย คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อควบคุมงานซ่อม ตรวจสอบระบบการปฏิบัติงาน ระบบความปลอดภัย และให้คำปรึกษาด้านวิศวกรรมเพื่อความมั่นใจเหนือมาตรฐานสากลต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย บริษัท บางจากฯ ได้เพิ่มอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย ระบบการทำงาน ระบบเตือนภัยให้เพียงพอ เหมาะสม และครอบคลุมทุกพื้นที่ในโรงกลั่น

ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของผู้อาศัยรอบโรงกลั่นเป็นประเด็นที่บริษัท บางจากฯ ตระหนักและให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจุบันมีการขยายตัวของผู้อยู่อาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียมมากขึ้น แม้บริษัท บางจากฯ จะมีการดำเนินการตามมาตรฐานสากลต่าง ๆ ในปี 2555 มีเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยรอบโรงกลั่นเกิดความตกใจและแม้ว่าบริษัท บางจากฯ จะสามารถจัดการกับเหตุการณ์เฉพาะหน้าและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนได้อย่างรวดเร็วด้วยความ

รับผิดชอบแล้วก็ตาม บริษัท บางจากฯ ก็ได้พัฒนาปรับปรุงรูปแบบการจัดการกับความเสี่ยงนี้โดยการ จัดทำแผนบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan) แผนฉุกเฉิน (Emergency Plan) และ ชักซ้อมอย่างสม่ำเสมอตามมาตรฐานการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management: BCM) ISO 22301 อีกทั้งยังได้จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญในระดับสากลที่ดีที่สุดมาช่วยแนะนำ เพื่อให้มาตรฐานกระบวนการผลิตและความปลอดภัยดีกว่ามาตรฐานสากลของโรงกลั่นทั่วไป

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดเหตุเพลิงไหม้โรงกลั่น ของบริษัท บางจากฯ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

8.4.1 การฟื้นฟูด้านการช่วยเหลือและเยียวยา

ผู้บริหารและพนักงานบริษัท บางจากฯ ได้ร่วมใจกันออกสำรวจผลกระทบและ ซึ่แจงทำความเข้าใจกับชุมชนรอบโรงกลั่น กว่า 700 หลังคาเรือน ใน 15 ชุมชน ทันทีหลังเกิดเหตุ พร้อมประเมินความเสียหายและเร่งดำเนินการซ่อมแซมทันที อีกทั้ง ได้ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่ อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพและจิตใจของผู้อยู่อาศัยในชุมชน จึงได้นำทีมแพทย์จากโรงพยาบาลบำรุง ราษฎร์ เข้าตรวจสุขภาพของผู้อาศัยในชุมชนตั้งแต่วันเกิดเหตุ พร้อมทั้งเพิ่มเติมระบบสื่อสารและ เตือนภัยในชุมชนให้ทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่

8.4.2 การฟื้นฟูด้านสุขภาพ

บริษัท บางจากฯ ให้ความสำคัญในการร่วมดูแลสุขภาพของเพื่อนบ้านรอบโรง กลั่นน้ำมันบางจาก สุขุมวิท 64 เพื่อให้ทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดีแข็งแรงและใช้ชีวิตอย่างถูกสุขลักษณะ โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงการมุ่งส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการกีฬา อย่างต่อเนื่องให้แก่เยาวชนในชุมชนรอบโรงกลั่นน้ำมันบางจาก เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วย การออกกำลังกาย นำไปสู่การมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ และอยู่ห่างไกลจากยาเสพติด ซึ่งโครงการ ฟื้นฟูด้านสุขภาพของบริษัท บางจากฯ มีมากมายหลายโครงการ ได้แก่

1) จัด โครงการ “ชุมชนสุขภาพดี” ฉลาดกิน ฉลาดอยู่ สร้างคุณภาพชีวิต ให้กับ เพื่อนบ้านทั้ง 7 แห่ง ได้แก่ ชุมชนเล็กเที่ยง ชุมชนพงษ์เวชอนุสรณ์ ชุมชนข้างโรงกลั่นน้ำมันบางจาก ชุมชนหน้าโรงเรียนบางจาก ชุมชนหน้าวัดบุญรอด ชุมชนหลังวัดบุญรอด ชุมชนไม้กั้น และกลุ่มผู้ อาศัยในคอนโดเอื้ออมรสสุข ชมรมผู้สูงอายุวัดบุญรอดธรรมารามโครงการชุมชนสุขภาพดี ในวันที่ 26 ตุลาคม 2556 ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมด้านคุณภาพชีวิต ที่บริษัท บางจากฯ จัดมาอย่างต่อเนื่อง เพิ่มเติมจากเดิมที่มีโครงการแว่นแก้ว ฝ่าตัดต่อกระฉก จัดให้มีการบริการทางการแพทย์และ สาธารณสุขเคลื่อนที่ ออกหน่วยตรวจสุขภาพ และ X-RAY ปอด ตรวจมวลกระดูก ทันตกรรม เป็นต้น

การจัดอบรมครั้งนี้ได้รับความสนใจจากเพื่อนบ้านบางจากฯ กว่า 400 คน เข้ามา เรียนรู้โดยมีพนักงานบางจากฯ มาดูแลอำนวยความสะดวกอย่างอบอุ่น และมีการเชิญแพทย์

ผู้เชี่ยวชาญด้านธรรมชาติบำบัดและเวชศาสตร์ครอบครัว และวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพกาย-สุขภาพจิต จากศูนย์ธรรมชาติบำบัดบัลวิ มาให้ความรู้เรื่อง “ธรรมชาติบำบัดปรับชีวิต เปลี่ยนอาหาร หลักการแพทย์พอเพียง” เพื่อการดูแลสุขภาพสภาพตัวเองอย่างถูกต้อง และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกอื่น ๆ ในชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ต่อไป

องค์ความรู้ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่ การปรับชีวิต เปลี่ยนอาหารตามหลักการแพทย์พอเพียง เรื่องหมอในบ้าน ธรรมชาติบำบัด การรักษาโรคพบบ่อย เช่น หวัด ภูมิแพ้ ปวดข้อ-เข้า-หลัง ท้องผูก และการรักษาตัวเองเมื่อเจ็บป่วยเบื้องต้น รวมถึงการฝึกปฏิบัติในโปรแกรมสร้างความเชื่อมั่น เสริมภูมิคุ้มกันและพลังจิตใต้สำนึก เพื่อสร้างกำลังใจและภูมิคุ้มกันทางจิต โดยผู้เชี่ยวชาญด้านโปรแกรมสั่งจิตใต้สำนึก นอกจากนี้ยังมีการฝึกปฏิบัติการบริหารกล้ามเนื้อ ข้อต่อ ด้วยการใช้ดนตรีบำบัดเพื่อผ่อนคลาย (บาบานัม) ซึ่งมีอาจารย์อรพิม ไชยมงคล ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา มาฝึกสอน (บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), 2556a)

2) โครงการฟุตบอลเยาวชนบางจาก ปีที่ 9 เพื่อสนับสนุนให้เยาวชนได้ทีเวทีในการพัฒนาทักษะทางด้านกีฬา เสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย ฝึกฝนความมีระเบียบ วินัย มีน้ำใจ เป็นนักกีฬา และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ห่างไกลยาเสพติด พร้อมไปกับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การแข่งขันกีฬาฟุตบอลกับเพื่อนๆ ต่างโรงเรียน อีกทั้งยังมีการประกวดกองเชียร์ เพื่อนให้เยาวชนมีโอกาสแสดงออกอย่างสร้างสรรค์

3) โครงการผ่าตัดกระจกให้ผู้ป่วยต่อกระจกในชุมชน บริษัท บางจากฯ มีนโยบายพัฒนาและส่งเสริมผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนรอบโรงกลั่นให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งเป็นการต่อยอดจากโครงการแว่นแก้วในชุมชน บริษัท บางจากฯ ร่วมกับโรงพยาบาลบ้านแพ้ว จัดกิจกรรมออกหน่วยคัดกรองผู้ป่วยต่อกระจกเพื่อเข้ารับการผ่าตัดโดยไม่คิดมูลค่า มีผู้เข้ารับการผ่าตัดกว่า 18 คน

4) โครงการแว่นแก้ว เพื่อน้องในโรงเรียนรอบโรงกลั่นน้ำมันบางจาก ปีที่ 3 บริษัท บางจากฯ ร่วมกับการไฟฟ้าผลิตและโครงการแว่นแก้วออกหน่วยบริการวัดสายตาประกอบแว่นให้แก่เด็กนักเรียนในโรงเรียนรอบโรงกลั่นน้ำมันบางจาก จำนวน 600 คน โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อช่วยแก้ปัญหาทางสายตาและส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ของเยาวชน

5) โครงการครอบครัวเดียวกันปีที่ 9 และ 10 บริษัท บางจากฯ ส่งเสริมกิจกรรมในกลุ่มครอบครัว โดยเน้นในเรื่องของสุขภาพทั้งกายและใจในรูปแบบเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั้งกาย ใจที่แข็งแรงของสมาชิกในครอบครัวและกิจกรรมที่เรียนรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง โดยผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาและพนักงานของบริษัท บางจากฯ ที่มีความชำนาญด้านต่าง ๆ เช่น โยคะบางจาก มหัตถกรรมพลังนิ้วพลังใจ พลังกายพิชิตความสุขและความสำเร็จและกิจกรรมส่งเสริมจิตอาสา การถักหมวกคลายหนาวให้ผู้ประสบภัยหนาวในภาคเหนือ

และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กิจกรรมลองทำดู Do It Yourself ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย เช่น การทำกล่องเดคูพาจ การทำพวงกุญแจผ้า เป็นต้น

8.4.3 การฟื้นฟูด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม

แม้บริษัท บางจากฯ จะผ่านเหตุการณ์เพลิงไหม้หน่วยกั้นที่ 3 เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555 ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจโรงกลั่นฯ และผู้อยู่อาศัยใกล้เคียง แต่ด้วยความพร้อมของอุปกรณ์ การจัดการที่ดีและความทุ่มเทของบุคลากร ทำให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ทั้งภายในโรงกลั่นและชุมชนใกล้เคียงได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการเข้าไปยังชุมชนเพื่อขออภัยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหาย และเยียวยาซ่อมแซมบ้านเรือนที่เสียหายที่ได้รับผลกระทบอย่างทันที่ ทำให้ผู้เสียหายคลายความกังวลและได้รับความเชื่อมั่นต่อความจริงใจในการรับผิดชอบต่อเหตุการณ์และการจัดการได้ในเวลารวดเร็ว และแน่นอนที่สุด บริษัท บางจากฯ ได้เพิ่มมาตรฐานและจัดหาผู้เชี่ยวชาญที่ดีที่สุดเท่าที่มีในระดับสากลมาตรวจสอบและปรับปรุงมาตรฐานกระบวนการทำงานและความปลอดภัยให้เหนือกว่ามาตรฐานทั่วไป ซึ่งบริษัทฯ ได้แจ้งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานต่าง ๆ ให้กับผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบข้อมูลอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง โดยมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างบริษัท บางจากฯ กับชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านเสียงตามสายแจ้งเหตุ การส่งข้อความสั้น และแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ไปยังชุมชน ซึ่งจะสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ชุมชนได้รับทราบเป็นระยะๆ นอกจากนี้ยังมีการกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงกลั่นบริษัท บางจากฯ และชุมชนใกล้เคียงผ่านโครงการชุมชนสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นโครงการใหม่และโครงการที่จัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยตลอดระยะหลังจากเกิดเหตุเพลิงไหม้โรงกลั่นน้ำมันบางจากในปี 2555 ไปจนถึงสิ้นปี 2556 บริษัท บางจากฯ ได้จัดโครงการชุมชนสัมพันธ์มากมายหลากหลายโครงการ อาทิ

1) อบรมซ่อมแผนฉุกเฉินและฝึกดับเพลิงให้กับโรงเรียน ชุมชน และคอนโดมิเนียมใกล้เคียง บริษัท บางจากฯ สนับสนุนให้ผู้อยู่อาศัยรอบโรงกลั่นมีความรู้และความพร้อมในภาวะฉุกเฉินที่ต้องเผชิญเหตุการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ไฟไหม้ สารเคมีรั่วไหล ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ทั้งนี้สนับสนุนอุปกรณ์ดับเพลิงและปรับปรุงซ่อมแซมอุปกรณ์เดิมให้พร้อมใช้งาน ซึ่งดำเนินโครงการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักเรียนมีความรู้และสามารถเอาชีวิตรอดได้

2) โครงการบางจากส่งเสริม โรงเรียนสร้างสรรค์ เพื่อการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วมที่แท้จริง บริษัท บางจากฯ เปิดโอกาสให้กลุ่มโรงเรียนได้คิดเอง ทำเอง ในกิจกรรมที่ส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียนในรูปแบบต่าง ๆ โดยบริษัทฯ เป็นพี่เลี้ยงในการทำกิจกรรมและสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงานที่ยังประโยชน์อย่างยั่งยืน ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น โครงการภูมิปัญญา หุ่นกระบอกไทย โครงการพุมสินสร้างสรรค์ศิราภรณ์ โรงเรียนพุนสีนฯ โครงการหุ่นยนต์

และอิเล็กทรอนิกส์ โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย โครงการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โรงเรียนวัดบางน้ำผึ้งนอก เป็นต้น

3) โครงการทุนการศึกษาเยาวชนบางจาก ปี 8 และ 9 บริษัท บางจากฯ มอบทุนการศึกษามาอย่างต่อเนื่องให้แก่นักเรียนที่ศึกษาในระดับประถมศึกษาและอุดมศึกษา จากโรงเรียนทั้ง 20 แห่งในโครงการอาหารกลางวันเป็นของบริษัท บางจากฯ และนักเรียนจากชุมชนรอบโรงกลั่นน้ำมันบางจาก (พิจารณาคัดเลือกผู้รับทุนโดยคณะกรรมการชุมชนและผู้อำนวยการโรงเรียน) ซึ่งในปี 2555 มีการมอบทุนการศึกษารวมทั้งสิ้น 563 ทุน คิดเป็นยอดทุนการศึกษาว่า 2 ล้านบาท

4) เปิดโลกการเรียนรู้กับบางจากฯ ปีที่ 9 และ 10 เป็นโครงการเปิดโลกการเรียนรู้เปิดโอกาสให้น้อง ๆ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลายถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้เข้าศึกษาและรับฟังการบรรยายจากวิศวกรผู้เชี่ยวชาญ

5) โครงการบางจาก Gifted ปี 2 และ 3 เพื่อพัฒนาศักยภาพของเยาวชน บริษัท บางจากฯ ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานของเยาวชนเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการ จึงได้จัดโครงการ “Bangchak Gifted” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยพัฒนาเยาวชนในระดับประถมศึกษาปีที่ 5 ให้มีความเป็นเลิศทางวิชาการ เพื่อเข้าตัวเข้มในวิชาหลัก 4 วิชาสำคัญ ได้แก่ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคมศึกษา และภาษาอังกฤษ ในทุกวันหลังเลิกเรียน

6) โครงการเยี่ยมบ้านชุมชน บริษัท บางจากฯ เห็นคุณค่าและความสำคัญของความเป็นไทยจึงมีกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ประเพณีไทยด้วยการให้พนักงานไปเยี่ยมชุมชนรอบโรงกลั่นในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น

7) โครงการชุมชนสัญญา ปี 4 และ 5 บริษัท บางจากฯ จัดกิจกรรมโครงการชุมชนสัญญา ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 พาผู้สูงอายุในชุมชนรอบโรงกลั่นน้ำมันบางจากจำนวน 80 คน ร่วมทำบุญไหว้พระ เนื่องในโอกาสวันปีใหม่ไทยและวันสงกรานต์ ที่สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม พร้อมทั้งเยี่ยมชมตลาดน้ำอัมพวา

8) จุลสารครอบครัวใบปี 8 และ 9 และสารรอบรั้วบริษัท บางจากฯ ได้จัดทำจุลสารครอบครัวใบไม้และสารรอบรั้วบางจาก เพื่อสื่อสารสาระความรู้ที่มีประโยชน์หลายด้าน ในปีนี้ได้เน้นย้ำถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้ตื่นตัว และเข้าใจถึงธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากภาวะโลกร้อนและช่วยกันบรรเทาผลกระทบดังกล่าว โดยเผยแพร่เป็นประจำทุก 2 เดือน โดยมีสมาชิกกว่า 4,800 คน

9) กิจกรรมชวนน้องดูหนัง ปี 5 และ 6 บริษัท บางจากฯ ส่งเสริมให้เยาวชนในชุมชนรอบโรงกลั่นน้ำมันบางจากได้เรียนรู้นอกบทเรียน ด้วยการจัดกิจกรรม “ชวนน้องดูหนัง” ฉายภาพยนตร์การ์ตูนรอบพิเศษเรื่อง “มาดากัสการ์ ภาค 3” และ “เอคโค่ จี๊วก้องโลก” ซึ่งเป็นภาพยนตร์

ปลูกฝังเรื่องสิ่งแวดล้อม ภาวะโลกร้อน มีเยาวชนและผู้ปกครองร่วมชมภาพยนตร์ กว่า 300 คน จาก 8 ชุมชน

10) กิจกรรมวันเด็ก บริษัท บางจากฯ ตระหนักถึงความรัก ความห่วงใย และเห็นความสำคัญของเด็กซึ่งจะเติบโตเป็นอนาคตของชาติต่อไป จึงได้จัดงานวันเด็กขึ้นมอบความบันเทิง สาระความรู้ และซุ้มเกมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับช่วงวัยของเด็ก ๆ ตลอดจนของขวัญ อาหาร เครื่องดื่ม มากมาย ภายใต้แนวคิดเด็กดีพิทักษ์โลก โดยมีเพื่อนบ้านร่วมงานที่โรงกลั่นเกือบ 5,000 คน

8.4.4 การฟื้นฟูด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน

ด้วยวิถีดิจิทัลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท บางจากฯ จึงดำเนินธุรกิจอย่าง อุ่มชูกันอย่างเป็นเครือข่ายที่เชื่อมองค์กรชุมชนคนไทยเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ สร้างความเข้มแข็งในชุมชนพัฒนาคนให้มีศักยภาพ และสามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่สำคัญยังให้สิทธิ์คนในชุมชนที่สนใจได้รับการพิจารณาเข้าทำงานที่บริษัท บางจากฯ เป็นกรณีพิเศษตามความเหมาะสมของงานด้วย นอกจากนี้บริษัท บางจากฯ ยังพัฒนาและต่อยอดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการการฟื้นฟูด้านเศรษฐกิจหลังจากเกิดเหตุเพลิงไหม้โรงกลั่นน้ำมันบางจากในปี 2555 ซึ่งมีด้วยกันหลายโครงการ อาทิ

1) โครงการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพชุมชน เป็นการสร้างรายได้และเปิดโอกาสให้คนในชุมชนโรงกลั่นบางจากได้ใช้ความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์งานที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว ด้วยการให้บริการอาหารและขนมจากร้านในชุมชน และพิจารณาคนในท้องถิ่นเข้าทำงานที่บริษัท บางจากฯ ตามความรู้ความสามารถ

2) สถานีบริการน้ำมันสหกรณ์ 584 แห่งทั่วประเทศ เกิดขึ้นจากจุดเริ่มต้นแรกที่สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ อ.ศรีประจันต์ จ.สุพรรณบุรี จากแนวคิด “น้ำมันแลกข้าว” ซึ่งเป็นการแบ่งปันแลกเปลี่ยนปัจจัยในการยังชีพระหว่างกัน โดยบริษัท บางจากฯ จะนำข้าวไปบริจาคให้เป็นอาหารกลางวันแก่นักเรียนในโรงเรียนรอบโรงกลั่น ส่วนสหกรณ์นำน้ำมันของบริษัท บางจากฯ ในราคาถูกไปจำหน่ายให้แก่สมาชิก จากรากฐานของความไว้วางใจระหว่างบริษัท บางจากฯ และชุมชน พัฒนาธุรกิจจากการแลกเปลี่ยนสู่ธุรกิจสมัยใหม่ที่เป็นรูปแบบขึ้นด้วยการจัดตั้งเป็นสถานีบริการน้ำมันสหกรณ์และสถานีบริการน้ำมันชุมชนตามลำดับ

ปัจจุบันมีสถานีบริการน้ำมันชุมชน ซึ่งมีคนในชุมชนเป็นสมาชิกและเจ้าของจำนวน 578 สถานี ในปี 2555 และเพิ่มจำนวนเป็น 618 สถานี ในปีต่อมา เป็นวิถีการดำเนินธุรกิจที่มีวิถีดิจิทัลและวัฒนธรรมที่อุ่มชูกันและกัน ให้โอกาสคนไทยได้เป็นเครือข่ายร่วมธุรกิจ นอกจากสร้างรายได้จากยอดขายน้ำมันแล้ว สมาชิกของชุมชนยังได้รับเงินปันผลปลายปี เพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวอีกด้วย เป็นประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชน พึ่งตนเองได้ ซึ่งในปี 2555

มียอดขายผ่านสถานีบริการน้ำมันชุมชนกว่า 62 ล้านลิตร/เดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 ของยอดขายผ่านสถานีบริการน้ำมันบางจากทั่วประเทศ

3) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของชุมชนในท้องถิ่น บริษัท บางจากฯ มีสินค้าส่งส่งเสริมขายในสถานีบริการที่แตกต่างจากบริษัทน้ำมันอื่น โดยเน้นการส่งเสริมชุมชนในจังหวัดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมการสร้างงานในท้องถิ่น ชุมชนพึ่งตัวเองตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง

ในปี 2555 มีสินค้าชุมชน ได้แก่ ลูกหยีกวน จากพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 6000,000 ซอง สามารถสร้างรายได้สู่ชุมชน 3 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ จังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส กว่า 2,000 ครั้วเรือน และน้ำสตอเบอร์รี่ดอยคำจากจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จำนวน 614,412 กล่อง สามารถช่วยเหลือเกษตรกรกว่า 100 ครั้วเรือน ในภาคอีสานตอนบน ได้แก่ จังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร อำนาจเจริญ และกาฬสินธุ์

ในปี 2556 มีสินค้าส่งเสริมการขาย 3 รายการ ได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลินทรีย์ ผลิตภัณฑ์ของสมาคมเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย และชมรมผู้ผลิตข้าวอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้มาตรฐานการรับรองข้าวอินทรีย์จากกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ น้ำแอริคอตตรา ดอยคำ สนับสนุนผลผลิตทางการเกษตรจากโครงการหลวงของบริษัท ดอยคำ-ผลิตภัณฑ์อาหาร ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และน้ำดื่มหามงคลตราภัทรพัฒน์ เป็นการสนับสนุนเพื่อนำรายได้จากการจำหน่ายร่วมสมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนา

8.4.5 การฟื้นฟูด้านสิ่งแวดล้อม

การดำเนินธุรกิจของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ยึดตามวัฒนธรรมองค์กรมาตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทเมื่อปี 2528 ที่มุ่ง “พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม” จนได้รับการยอมรับจากสังคมในวงกว้าง และส่งเสริมให้พนักงาน “เป็นคนดี มีความรู้ เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น” ปัจจุบันได้ยกระดับการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมหรือ CSR ตามหลักสากล ISO 26000 และ UN Global Compact รวมทั้งได้จัดทำรายงานการพัฒนาธุรกิจร่วมกับสิ่งแวดล้อมและสังคม (Sustainability Report) ตามแนวทาง The Global Reporting Initiative (GRI) เผยแพร่เป็นประจำทุกปี

บริษัท บางจากฯ (มหาชน) และบริษัทในเครือได้นำแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) และได้กำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย เพื่อสร้างให้เกิดการตระหนักและมีกระบวนการวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในทุกกระบวนการทางธุรกิจ รวมถึงใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดพลังงานตามหลักการสากล

ในปี 2555 บริษัท บางจากฯ ได้รับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) จากกระทรวงอุตสาหกรรม แสดงถึงการที่ทุกคนในองค์กรให้ความร่วมมือร่วมใจดำเนินงานอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกด้านของการประกอบกิจการ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร สอดคล้องตามวัฒนธรรมองค์กร “พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม” และในปีเดียวกันนี้ยังได้เกิดเหตุการณ์เพลิงไหม้ โรงกลั่นบางจาก ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบโรงกลั่นบางจาก ประกอบกับสภาพแวดล้อมรอบโรงกลั่นบางจากในปัจจุบันซึ่งตั้งอยู่ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ได้ถูกล้อมรอบด้วยชุมชนเมืองตามความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศ บริษัท บางจากฯ จึงยังคงมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจกลั่นน้ำมันปิโตรเลียมควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างใกล้ชิด เพื่อไม่ให้กระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ ด้วยการติดตาม ตรวจสอบ และเฝ้าระวังคุณภาพสิ่งแวดล้อมทั้งภายในโรงกลั่นและชุมชนรอบโรงกลั่นอย่างใกล้ชิดด้วยเครื่องมือออนไลน์ที่ทันสมัย พร้อมทั้งให้การสนับสนุนและช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมทั้งภายในพื้นที่โรงกลั่นและชุมชนรอบโรงกลั่นไม่ให้เสื่อมโทรม เพื่อขับเคลื่อนการฟื้นฟูความเชื่อมั่นให้กับบริษัท บางจากฯ ด้วยกิจกรรมเชิงบูรณาการต่าง ๆ ทั้งที่เป็นกิจกรรมที่ริเริ่มขึ้นใหม่ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

โครงการฟื้นฟูด้านสิ่งแวดล้อมสู่ชุมชนและสังคมระยะใกล้ ได้แก่

1) โครงการเพาะกล้า คีนป่าให้ภูหลง และ ทอดผ้าป่า รักษาต้นน้ำ ปีที่ 7 และ 8 เนื่องจาก “ป่า” มีส่วนสำคัญในการช่วยให้เกิดความยั่งยืนในการคงอยู่ของสิ่งมีชีวิตบริษัท บางจากฯ จึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับกิจกรรมและการดำเนินการด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ จึงได้เข้าร่วมกับโครงการความร่วมมือฟื้นฟูสภาพและขยายพื้นที่ป่าธรรมชาติ อันมีโรงเรียนรอบรองกลั่นฯ 6 แห่ง และโรงเรียนท้องถิ่น 2 แห่ง ร่วมเพาะกล้าไม้ เป็นการสร้างจิตสำนึกให้เห็นความสำคัญของต้นไม้และให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการรักษาผืนป่าเป็นปีที่ 7 ได้จำนวนต้นกล้า 6,000 ต้น นอกจากนี้ ยังมีนักเรียนโรงเรียนรอบโรงกลั่นฯ และนักเรียนโรงเรียนในชัยภูมิร่วมเดินทางไปกับพนักงานบริษัท บางจากฯ นำต้นกล้าที่เพาะกลับไปปลูกคืนยังป่าภูหลง ซึ่งปีนี้สามารถปลูกได้ 6,5000 ต้น คิดเป็นพื้นที่ป่า 21 ไร่ พร้อมทั้งร่วมกันทอดผ้าป่ารักษาต้นน้ำเพื่อเป็นทุนสนับสนุนในการดูแลพื้นที่ป่าภูหลงแก่วัดป่ามหาวัน และวัดป่าสุคะโต จังหวัดชัยภูมิ

2) โครงการส่งเสริมจิตสำนึกและการจัดการสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน เป็นโครงการที่เกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างบริษัท บางจากฯ และโรงเรียน ภายใต้ “โครงการบางจากส่งเสริมโรงเรียนสร้างสรรค์” ที่เปิดโอกาสให้โรงเรียนได้คิดกิจกรรมที่จะช่วยพัฒนา ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนและชุมชนรอบโรงเรียนให้ดีขึ้น โดยมีนักเรียนเป็นผู้ดำเนินโครงการ เช่น โครงการทำน้ำหมักชีวภาพ และโครงการนักพฤกษศาสตร์วัยเยาว์ ร.ร. บางจากฯ, โครงการลดการใช้พลังงานโรงเรียนรุ่งเรืองอุปถัมภ์ และโรงเรียนวัดบางนาใน (รี้น ศยามานนท์)

3) สวนสุขภาพ บริษัท บางจากฯ ร่วมกับ กระทรวงกลาโหม ดำเนินการปลูกต้นไม้ และปรับปรุงพื้นที่เป็น “สวนสุขภาพ” กว่า 2 ไร่ เพื่อเป็นพื้นที่ สีเขียวให้กับคนพระโขนงบริเวณ บ้านพักกรมเสนาธิการ สำนักปลัดกระทรวงกลาโหม พื้นที่บางจาก ซึ่งพนักงานบางจาก ผู้อาศัย ทหาร ได้ร่วมกันปลูกต้นไม้ ในวันสิ่งแวดล้อม

4) โครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตเป็นไบโอดีเซลจากโรงเรียนและชุมชน รอบโรงกลั่นปีที่ 2 บริษัท บางจากฯ ดำเนินโครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตเป็นไบโอดีเซล อย่างต่อเนื่องและดำเนินการเชิงรุก โดยพนักงานที่มีจิตอาสาเดินรณรงค์และรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้ว จากแม่ค้า พ่อค้า และประชาชน ทั้งในโรงเรียน ตลาด และชุมชนโดยรอบโรงกลั่นบางจาก ซึ่ง หมุนเวียนกันไปในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อสร้างให้เกิดความตระหนักและร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อม โครงการฟื้นฟูด้านสิ่งแวดล้อมสู่ชุมชนและสังคมระยะไกล ได้แก่

1) โครงการประกวด Thailand Go Green 2012 ในหัวข้อ “เรียนรู้สู่ภัยพิบัติ ด้วยนวัตกรรมพลังงานทดแทน” เป็นโครงการต่อเนื่องเพื่อค้นหาสุดยอดเยาวชนพลังงานทดแทน ซึ่ง ถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และทุนการศึกษารวม 2 ล้านบาท พร้อมศึกษาดูงาน ณ ประเทศญี่ปุ่น โดยเชิญชวนให้นักเรียนได้ศึกษาเรียนรู้เรื่องภัยพิบัติใน ท้องถิ่นและดำรงชีวิตท่ามกลางภัยพิบัตินั้น ๆ ได้ด้วยนวัตกรรมพลังงานทดแทน และพิธีกรให้ความรู้สู่ ภัยพิบัติ โดยได้ไปเผยแพร่ต่อโรงเรียนและชุมชนผ่านกิจกรรมการเรียนรู้แบบต่าง ๆ ที่ เหมาะสม เช่น กิจกรรมภาพภัยพิบัติที่ค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต เพลง “เรียนรู้สู่ภัยพิบัติ” การรณรงค์หรือนิทรรศการ เผยแพร่นวัตกรรมพลังงานทดแทนในโรงเรียนเครือข่าย รวมถึงประชาชนในชุมชนใกล้โรงเรียน เป็นต้น ซึ่งการต่อยอดองค์ความรู้และส่งเสริมให้ประเทศไทย GO Green ตลอด 6 ปีที่ผ่านมา สำหรับหาร ประกวดปี 2555 มีโรงเรียนสมัครเข้าร่วมเกือบ 700 แห่ง และมีนักเรียนที่สามารถขยายความรู้ใน ชุมชนและโรงเรียนใกล้เคียงกว่า 2,200,000 คน

2) โครงการประกวด Thailand Go Green 2013 ในหัวข้อ “ฉลาดกิน ฉลาดอยู่ ฉลาดใช้ พลังงานทดแทน วิถีไทยสู่สังคมสีเขียว” มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้เกิดวิถีการบริโภคพอเพียง แก่เด็กนักเรียนต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยกิจกรรมเน้นการสร้างเสริมพฤติกรรมในชีวิตประจำวันให้เด็ก ๆ ได้ คำนึงถึงตั้งแต่การกิน การอยู่ และการเลือกใช้พลังงานทดแทนอย่างคุ้มค่า ช่วยลดก๊าซเรือนกระจก ซึ่งหากเยาวชนกว่า 1.3 ล้านคน ที่ได้รับความรู้และมีส่วนร่วมเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใน ชีวิตประจำวันสู่แนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนก็เชื่อว่าจะช่วยบรรเทาปัญหาภาวะโลกร้อนในปัจจุบันได้ อย่างยั่งยืน

โครงการประกวด Thailand Go Green จัดมาตั้งแต่ปี 2550-2556 รวม ระยะเวลา 7 ปี มีเครือข่ายเยาวชนบางจากฯ ในโครงการจาก 1,915 โรงเรียน หรือมากกว่าร้อยละ 80 ของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานทั่วประเทศ ซึ่ง

โรงเรียนที่มีผลงานชนะเลิศด้านการขยายความรู้จะได้รับโอกาสเข้าเฝ้าเพื่อรับพระราชทานถ้วยรางวัล สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

3) โครงการปัญญาชนคนดีสู่สังคม (ภาพยนตร์สั้น โปรเจ็ครัก...จากใจนายคนดี) เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคม พร้อมสนับสนุนและส่งเสริมให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ตระหนักถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ซื่อสัตย์สุจริต มีจิตอาสา จึงได้ทำภาพยนตร์สั้น เรื่อง “โปรเจ็ครัก...จากใจนายคนดี” ในโครงการปัญญาชนคนดีสู่สังคม เพื่อปลูกฝังในสาระความรู้ 5 ตอนสำคัญ คือ สิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า การเป็นคนดีที่รับผิดชอบต่อสังคม หลักธรรมาภิบาล และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่สร้างภูมิคุ้มกันให้ทั้งตนเองและองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืน โดยเผยแพร่ผ่านร้านกาแฟอินทนิลของบางจากฯ ที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนทั่วประเทศ สถานีน้ำมันบางจากฯ ศูนย์การค้า โรงพยาบาลและสำนักงานต่าง ๆ

4) จัดกิจกรรมเปิดบ้านบางจาก (BCP Open House) เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ในสถาบันอุดมศึกษา เยี่ยมชมโรงกลั่นน้ำมันบางจาก หน่วยผลิตไบโอดีเซล และร่วมสนุกกับกิจกรรมให้ความรู้ เช่น กระบวนการผลิตน้ำมัน เเสวนา ประสพการณ์ทำงานในสาขาอาชีพด้านวิศวกรรมในบางจาก ณ โรงกลั่นบางจาก สุขุมวิท 64

5) สัมมนาวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม บริษัท บางจากฯ ให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อเตรียมความพร้อมของประชาชนเกี่ยวกับภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นจากภัยพิบัติ ทั้งแนวโน้มภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นของโลกและประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ภาวะโลกร้อน และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากภัยพิบัติ โดยเฉพาะอุทกภัย จึงได้จัดสัมมนาวิชาการด้านภัยพิบัติในหัวข้อ “น้ำท่วม แผ่นดินไหว ประเทศไทยก้าวพ้นภัยพิบัติ” และจัดทำหนังสือ “คู่มือคนไทยเตรียมพร้อมรับมือภัยพิบัติ ตอนน้ำมาให้รับอ่าน” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 3000,000 เล่ม เพื่อมอบให้กับผู้ที่สนใจฟรี และเผยแพร่เนื้อหาทั้งหมดผ่านเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของบริษัท บางจากฯ เพื่อให้ดาวน์โหลดได้อีกด้วย

อีกทั้งยังมีการจัดสัมมนาวิชาการเรื่อง “การพัฒนา EIA ไทยไปอาเซียน” เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องดำเนินการจัดทำรายงาน EIA ด้วยความรู้และความเข้าใจ ในงานสัมมนาจะเสวนาและร่วมแสดงความคิดเห็นทางวิชาการที่พัฒนารูปแบบ ขั้นตอนวิธีการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของภาคเอกชนและกระบวนการพิจารณาของภาครัฐ ให้เอื้ออำนวยและทันต่อการพัฒนาโครงการได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และเป็นโครงการที่ดีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป

นอกจากนี้ยังมีโครงการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ การจัดสัมมนาและมอบรางวัลคู่ค้าในงาน “รวมพลังเครือข่ายธุรกิจบางจากสู่สังคมสีเขียว” การจัดสัมมนา

ให้ความรู้แก่คู่ค้า หัวข้อ “การพัฒนาคู่ค้า BCP อย่างยั่งยืนไปด้วยกัน” โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (BCP Talent Internship Program) และการส่งเสริมคู่ค้าอุตสาหกรรมสีเขียว เพื่อให้คนไทยตระหนักถึงการดูแลสิ่งแวดล้อม และเป็นการเติมเต็มความรู้ที่เป็นเสมือนภูมิคุ้มกันตนเองยามเกิดภัยพิบัติต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในประเทศไทย

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) อ้างโดย บุศวรรรณ นาคสุสุข (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ... ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ... ไปได้ทุกเดือนอยู่ในระดับต่ำ โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการ และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการท่องเที่ยวของประชาชน แต่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของประชาชน

สลิตตา ลายลิขิต (2547) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามกับประชาชนอายุระหว่าง 20-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ในตราสินค้าองค์กร ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านป้ายสื่อโฆษณา (Bill board) หนังสือพิมพ์ วิทยุ และกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ของบริษัท

อินทิรา วุฒิสมบูรณ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันของไทยหลังประสบภัยพิบัติสึนามิ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูมิภาคยุโรป เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาเอกสารและใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์และวิธีดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของไทยหลังประสบภัยพิบัติสึนามิ ดำเนินการกระตุ้นตลาดที่สำคัญ 8 ตลาดเป้าหมายในภูมิภาคยุโรป โดยใช้โครงการประชาสัมพันธ์ 9 โครงการ เช่น โครงการ Joint Marketing ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในฝรั่งเศส โครงการ Joint Promotion กับบริษัทนำเที่ยว โครงการ Thailand Destination of the Year ในตลาด

สวีตเซอร์แลนด์ เป็นต้น ผลการดำเนินงานพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่ นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งพบว่าสื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น ทุกโครงการจึงเน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทั้งสื่อมวลชนและสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่เน้นข้อเท็จจริงเชื่อถือได้ สามารถเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมาโดยเร็วที่สุด

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตลอดจนผลของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดบน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก จากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. (www.pttplc.com) ในระดับน้อยที่สุดและไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้ เรียงลำดับจากไม่เคยได้รับมากที่สุด คือ เว็บไซต์ของ ปตท. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของ ปตท. (โปสเตอร์ แผ่นพับ วารสาร) เว็บไซต์โดยทั่วไป นิตยสาร สื่อกลางแจ้งของ ปตท. (ป้ายโฆษณา สื่อเคลื่อนที่) และสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

สิรินันท์ บินรอชา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกับบุคลากรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ จากสื่อบุคคลประเภทหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO บุคคลในครอบครัวและญาติ และจากสื่อ

เฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการเชิงสาธิต และกิจกรรมเสริมพิเศษอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทัศนีย์ เหลืองตระกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจที่ได้รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเลือกองค์การที่ศึกษาจำนวน 4 บริษัท ซึ่งได้รับรางวัลดีเด่นด้านการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ประจำปี 2549 ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นองค์การด้านพลังงานและสาธารณูปโภค บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จัดอยู่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงินการธนาคาร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ข้อมูลเบื้องต้นขององค์การ จากเอกสารที่องค์การเผยแพร่ จากเว็บไซต์ที่องค์การเผยแพร่และด้วยสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง จากผู้บริหารงานระดับกลางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ซึ่งสรุปผลการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์การด้านพลังงานและสาธารณูปโภคได้ดังนี้

1) การกำหนดค่านิยมของ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจการผลิตมีผลกระทบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อมโดยตรงจึงมีการกำหนดค่านิยมของ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ที่ชัดเจน กล่าวคือ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ให้ค่านิยมของ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ว่าเป็นการบริหารกิจการให้สมดุลระหว่าง “คุณค่า” และ “มูลค่า” เพื่อชุมชน สังคม และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้นิยามว่า เป็นการดำเนินธุรกิจโดยรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ

2) ทั้งสององค์การมีคณะกรรมการดูแลงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทำหน้าที่พิจารณา ทบทวน กำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดูแลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีชื่อเรียกแตกต่างกันไป กล่าวคือ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เรียก “ฝ่ายกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม” ว่า คณะกรรมการชุมชนสัมพันธ์ เรียก “ฝ่ายสนับสนุน” ว่า ส่วนประชาสัมพันธ์ ส่วนกิจกรรมสัมพันธ์ และส่วนสิ่งแวดล้อม ทำหน้าที่สนับสนุนเผยแพร่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เรียก “ฝ่ายกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม” ว่า คณะกรรมการนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่ม ปตท. เรียก “ฝ่ายสนับสนุน” ว่า ฝ่ายสื่อสารองค์กร ทำหน้าที่สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ทั้งภายในและภายนอกองค์การทราบ โดยที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในคณะกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3) การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้งสององค์การ พบว่า มีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เน้นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ขณะที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เน้นกิจกรรมด้านการศึกษา (การศึกษา ศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม) สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่วนการจัดงบประมาณสำหรับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ไม่ได้กำหนดไว้ชัดเจนว่าเป็นร้อยละเท่าไรของผลกำไร

4) ปัญหาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เกิดจากการมีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม วิธีการแก้ไขปัญหาคือ ใช้วิธีการพิจารณาตามความสำคัญของโครงการหรือการจัดลำดับความสำคัญของโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ปัญหาที่พบคือ การขาดการมีส่วนร่วมของพนักงานซึ่งการขาดสิ่งจูงใจ การต่อต้านของพนักงานและผู้บริหาร จากปัญหาดังกล่าวทำให้บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPIs) ขึ้นเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

5) ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การในส่วนของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เห็นว่าการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมนั้นช่วยให้ลูกค้าภักดีต่อตราสินค้าบางจากปิโตรเลียม และสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีขึ้น ส่วนบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เห็นว่าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือให้บริษัท ปตท. ตราสินค้าของปตท. เป็นที่ยอมรับ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน สังคม

6) แนวโน้มการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์การ ในส่วนของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เห็นว่างานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นยังคงเดิม ที่ผ่านมามีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเหมาะสมกับบางจากปิโตรเลียมแล้วถ้าจะปรับเปลี่ยนคงต้องพิจารณาจากแนวทางการดำเนินงานของ ISO 26000 ส่วนบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นกำลังปรับเปลี่ยนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นไปตามหลักสากลมากขึ้น

ศรินทรา นิตยวรรธนะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทาง www.ch7.com เนื่องจาก สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและ

รวดเร็วที่สุด ซึ่งแตกต่างจากสื่อเว็บไซต์ที่มีข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจงสามารถเข้าถึงได้เฉพาะคนที่สนใจข้อมูลการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และยังพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์รายการข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านพื้นฐานและประสบการณ์ส่วนตัว ความต้องการของบุคคลทั้งกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและต่ำ

บุศวรรณ นาคสุสุข (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นการประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มากขึ้น ก็จะมีทัศนคติต่อองค์กร และโครงสร้างด้านสิ่งแวดล้อมดีขึ้นตามไปด้วย

เพชรวิดี กาญจนวิโรจน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท : กรณีศึกษา บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร และจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยในชุมชนโดยรอบโรงกลั่นน้ำมันของบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 7 ชุมชน จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) กับคนในชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัทได้มีการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอด้านการสร้างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีกลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งหวังการกระจายธุรกิจแบบเกาะกลุ่ม กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ คือ การสร้างความแตกต่าง ซึ่งในการสร้างความแตกต่างนั้นเน้นในเรื่องของการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์แนวใหม่ที่รักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการการตลาด คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรผ่านกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

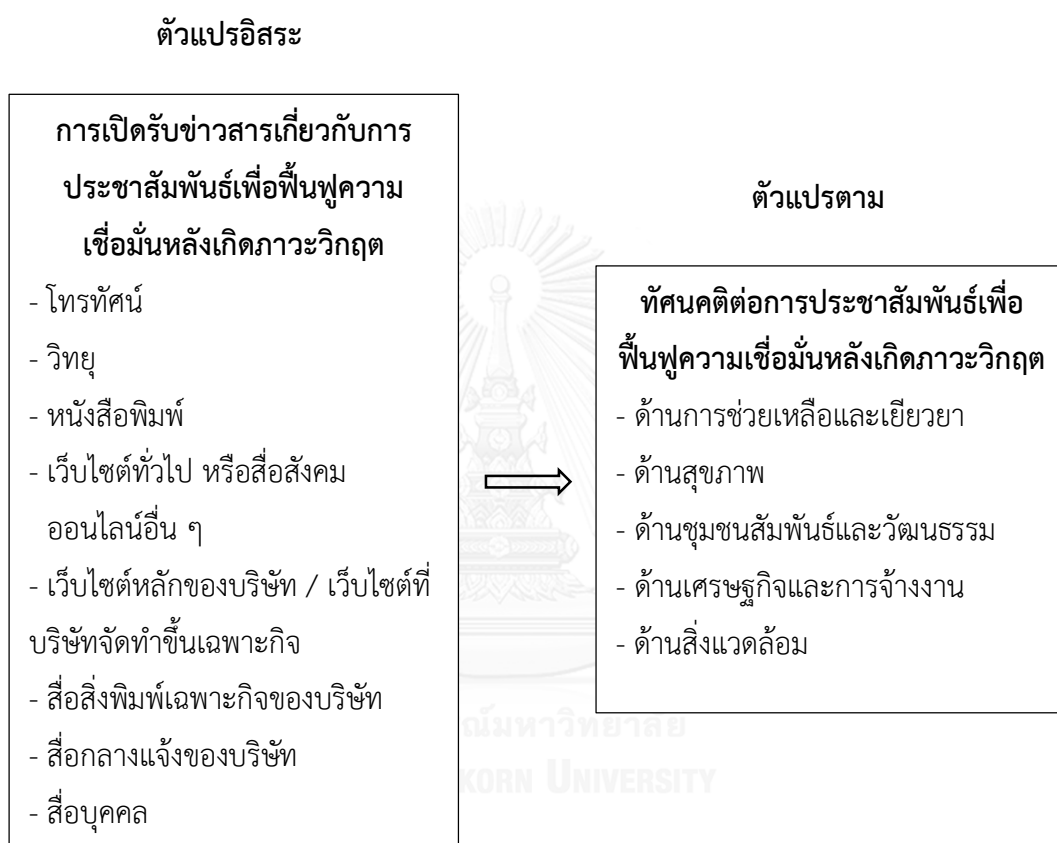
ชุติมา จริเกษม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นพนักงานภายในบริษัท ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาด้านการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กรโดยรวมในระดับปานกลาง มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ แผ่น

ป้ายประชาสัมพันธ์ และวารสารภายในบริษัทฯ สำหรับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออกองค์กร มีการรับรู้โดยรวมในระดับปานกลาง เช่นกัน มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ของบริษัทฯ เพื่อนหรือคนรู้จัก และกิจกรรมในงาน Set in the City / Money Expo การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข่าวสารโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มขึ้นในระดับสูงด้วย

ธีรวันท์ โอภาสบุตร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

10. กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด นำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัยในการศึกษา “การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี” (ภาพที่ 11)



ภาพที่ 11 กรอบแนวคิดของการวิจัย

หลังจากที่บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ต้องประสบกับภาวะวิกฤตโรงกลั่นน้ำมันระเบิดและไฟลุกไหม้ ขณะที่บริษัท พีพีที โกลบอล เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ประสบกับภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ทะเลที่อ่าวพร้าว แม้บริษัทจะมีการบริหารภาวะวิกฤตและการประชาสัมพันธ์ระหว่างเกิดภาวะวิกฤตได้อย่างไร ภาพลักษณ์ของบริษัทย่อมได้รับผลกระทบและเสียหายจากภาวะวิกฤตนั้น ๆ ไม่มากก็น้อย ทำให้บริษัทเสียชื่อเสียงและภาพลักษณ์มัวหมองในสายตาของสาธารณชน สาธารณชนอาจจะเสื่อมความเชื่อมั่นได้ และเมื่อบริษัทสามารถบริหารจัดการ

แก้ไขภาวะวิกฤตได้ระดับหนึ่งแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการฟื้นฟูความเชื่อมั่นของบริษัทหลังภาวะวิกฤตให้ดีเหมือนระดับเดิม หรือดีขึ้นกว่าระดับเดิม โดยเน้นการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นการใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น กอบกู้ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ให้กลับคืนดังเดิม หรือดีขึ้นกว่าเดิมในสายตาของสาธารณชน ที่จำเป็นต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านความคิดเห็นที่ดีให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันส่งผลให้เกิดความรู้สึกรักใคร่ที่ดีหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

การเปิดรับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการดำเนินงานกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต ที่มาจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ทั่วไปหรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เว็บไซต์หลักของบริษัท/เว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท สื่อกลางแจ้งของบริษัท และสื่อบุคคล เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารย่อมเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ ประมวล และตีความสิ่งเร้าในทันที คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตนำมาซึ่งไหลลงสู่ทะเลของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และภาวะวิกฤตไฟไหม้โรงกลั่นน้ำมันของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลของการสื่อสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ทะเลของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และไฟไหม้โรงกลั่นน้ำมันบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดระยอง เป็นประชากรที่ใช้ศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4,289,324 คน แบ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 3,873,412 คน และประชาชนที่อาศัยในจังหวัดระยองจำนวน 415,912 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2554)

1.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด 5% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจะเท่ากับ 400 คน

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) กำหนดจำนวนสมาชิกของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 400 คน ดังนี้

- กลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร	230 คน
- กลุ่มประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง	50 คน
- กลุ่มชุมชนบางจาก	30 คน
- กลุ่มชุมชนบ้านเพ	30 คน
- กลุ่มนักวิชาการ	30 คน
- กลุ่มสื่อมวลชนและองค์กรพัฒนาเอกชน	30 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากเลือกตัวแทนเขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ

- กลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวแทนเขตพื้นที่จากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต มาจำนวน 10 เขต คิดเป็นร้อยละ 20 ได้แก่ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตบางนา เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตธนบุรี และเขตหนองแขม แต่ละเขตจะเลือกเก็บข้อมูลจากประชากรเขตละ 23 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 230 คน ตามที่กำหนดสัดส่วนไว้ข้างต้น

- กลุ่มประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง สุ่มตัวแทนเขตพื้นที่จากอำเภอในจังหวัดระยองทั้งหมด 8 อำเภอ มาจำนวน 2 อำเภอ คิดเป็นร้อยละ 25 ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง และอำเภอแกลง แต่ละอำเภอจะเลือกเก็บข้อมูลจากประชากรอำเภอละ 25 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 50 คน ตามที่กำหนดสัดส่วนไว้ข้างต้น

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

- กลุ่มชุมชนบางจาก พิจารณาเลือกเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ศึกษา ทำงาน หรืออยู่อาศัยในบริเวณ ซอยสุขุมวิท 64 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเพลิงไหม้โรงกลั่นน้ำมันของบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน ตามที่กำหนดสัดส่วนไว้ข้างต้น

- กลุ่มชุมชนบ้านเพ พิจารณาเลือกเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ศึกษา ทำงาน หรืออยู่อาศัยในบริเวณตลาดบ้านเพ และเกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเลจากท่อรับน้ำมันดิบของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน ตามที่กำหนดสัดส่วนไว้ข้างต้น

- กลุ่มนักวิชาการ พิจารณาเลือกเก็บข้อมูลจากอาจารย์ประจำภาควิชาเคมี เคมีเทคนิค สิ่งแวดล้อม ธรณีวิทยา และวิทยาศาสตร์ทางทะเล คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 15 คน นอกจากนี้ยังพิจารณาเลือกเก็บข้อมูลจากนักวิชาการหรือเจ้าหน้าที่ชำนาญการพิเศษขององค์กรภาครัฐและเอกชน ทั้งที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานทางด้านสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม จำนวน 15 คน รวมได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตามที่กำหนดสัดส่วนไว้ข้างต้น

- กลุ่มสื่อมวลชนและองค์กรพัฒนาเอกชน พิจารณาเลือกเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ประกอบอาชีพสื่อมวลชนสายพลังงาน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ในองค์กรสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลและสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 25 คน นอกจากนี้ยังพิจารณาเลือกเก็บข้อมูลจากนักพัฒนาในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 คน รวมได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตามที่กำหนดสัดส่วนไว้ข้างต้น

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ สำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง จะเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลกระจายไปตามแหล่งชุมชน สถานศึกษา สถานราชการ สถานประกอบการ ห้างสรรพสินค้า และย่านธุรกิจ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันและครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือจะเลือกเก็บข้อมูลกระจายไปตามพื้นที่และองค์กรที่กำหนดไว้ข้างต้น จนได้กลุ่มตัวอย่างครบถ้วนจำนวน 400 คนตามที่ต้องการ

2. ตัวแปรในการวิจัย

2.1 ตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : . การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

1) ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

2) ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

1) ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

2) ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

2.2 การวัดตัวแปร

หลักเกณฑ์ในการวัดและกำหนดค่าคะแนนการวัดตัวแปร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นการวัดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ทั้งสองบริษัทใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสารสนเทศ สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ จำแนกการวัดการเปิดรับข่าวสารออกเป็นระดับความมากน้อย 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนความเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
มาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

นำผลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของสื่อแต่ละประเภท จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายการเปิดรับข่าวสารของสื่อแต่ละประเภทโดยคำนวณจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (Fisher, 1953)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Rang)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ \text{ช่วงกว้างของชั้น (Interval)} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การศึกษานี้จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายผลคะแนนจากแบบสอบถามได้ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
4.21 - 5.00	เปิดรับข่าวสารระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	เปิดรับข่าวสารระดับมาก
2.61 - 3.40	เปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	เปิดรับข่าวสารระดับน้อย
1.00 - 1.80	เปิดรับข่าวสารน้อยระดับที่สุด

2.2.2 ทักษะคดีที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นการวัดทักษะคดีที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้งสองบริษัทในภาพรวม โดยแต่ละบริษัทจะมีข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 19 ข้อ ประกอบด้วยข้อความเชิงบวกจำนวน 16 ข้อ และข้อความเชิงลบจำนวน 3 ข้อ สลับกันอยู่ในชุดคำถาม จำแนกการวัดทักษะคดีออกเป็นระดับความมากน้อย 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนความเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต ดังนี้

		เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	5	1
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	4	2
เฉยๆ	มีค่าเท่ากับ	3	3
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	1	5

นำผลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยรายข้อโดยยังไม่กลับค่าคะแนนของข้อความเชิงลบ แต่จะกลับค่าคะแนนของข้อความเชิงลบเมื่อนำผลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยรายด้าน ค่าเฉลี่ยรวม และทดสอบสมมติฐาน จากนั้นทำการแปลความหมายข้อมูลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
4.21 - 5.00	มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	มีทัศนคติเห็นด้วย
2.61 - 3.40	มีทัศนคติเฉยๆ
1.81 - 2.60	มีทัศนคติไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์
เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ แล้วนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้ (Davis, 1971 cited by Miller, 1998)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	แปลความหมาย
+1.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างแท้จริง
+0.70 – +0.99	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงมาก
+0.50 – +0.69	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูง
+0.30 – +0.49	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง
+0.10 – +0.29	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำ
+0.01 – +0.09	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	แปลความหมาย
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
-0.01 – -0.09	มีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำมาก
-0.10 – -0.29	มีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำ
-0.30 – -0.49	มีความสัมพันธ์เชิงลบระดับปานกลาง
-0.50 – -0.69	มีความสัมพันธ์เชิงลบระดับสูง
-0.70 – -0.99	มีความสัมพันธ์เชิงลบระดับสูงมาก
-1.00	มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างแท้จริง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเล

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตไฟไหม้โรงกลั่นน้ำมัน

4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) จากการให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามทั้งทางด้านภาษาและเนื้อหาสาระโดยพิจารณาให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (Cronbach, 1990) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.75 ขึ้นไป

ผลจากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.971 และหากจำแนกตามโครงสร้างของแบบสอบถาม 4 ส่วน จะมีค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.796

ส่วนที่ 2 คำถามด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตไฟไหม้โรงกลั่นน้ำมัน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976

4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

หลังจากทำการทดสอบเครื่องมือและปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ประกอบกับการใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติที่สามารถนำมาอธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ ใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) ข้อมูลด้านกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2) ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

3) ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

สมมติฐานข้อที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18-65 ปี ที่ศึกษา ทำงาน หรือ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือในจังหวัดระยอง อีกทั้งยังแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร 2) กลุ่มประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง 3) กลุ่มชุมชนบางจาก 4) กลุ่มชุมชนบ้านเพ 5) กลุ่มนักวิชาการ และ 6) กลุ่มสื่อมวลชนและองค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของทั้งสองบริษัท

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์กลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด หรือ คิดเป็นร้อยละ 80 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มานั้น จะนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ประกอบด้วย ประเภทกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังกล่าวด้วยการหาจำนวนและร้อยละ ซึ่งผลที่ได้จะนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทกลุ่มตัวอย่าง		
กลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร	230	57.50
กลุ่มประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง	50	12.50
กลุ่มชุมชนบางจาก	30	7.50
กลุ่มชุมชนบ้านเพ	30	7.50
กลุ่มนักวิชาการ	30	7.50
กลุ่มสื่อมวลชนและองค์กรพัฒนาเอกชน	30	7.50
รวม	400	100.00
เพศ		
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	400	100.00
อายุ		
18-25 ปี	103	25.75
26-33 ปี	158	39.50
34-41 ปี	83	20.75
42-49 ปี	29	7.25
50-57 ปี	19	4.75
58-65 ปี	8	2.00
รวม	400	100

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
วุฒิการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.00
ปริญญาตรี	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.50
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	61	15.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	226	56.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29	7.25
อื่น ๆ (แม่บ้าน อาชีพอิสระ และรับจ้างทั่วไป)	17	4.25
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	79	19.75
15,001 – 35,000 บาท	183	45.75
35,001 – 55,000 บาท	90	22.50
55,001 – 75,000 บาท	26	6.50
75,001 – 95,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 95,000 บาท	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

ประเภทกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 57.50 กลุ่มประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง ร้อยละ 12.50 กลุ่มชุมชนบางจาก กลุ่มชุมชนบ้านเพ กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มสื่อมวลชนและองค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มละเท่ากันคือ ร้อยละ 7.50

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 35.50

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-33 ปี ร้อยละ 39.50 รองลงมาอายุระหว่าง

18-25 ปี ร้อยละ 25.75 และอายุระหว่าง 34-41 ปี ร้อยละ 20.75

วุฒិการศึกษาศูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มืวุฒิการศึกษาศูงสุดในระดบปริญาตรื ร้อยละ 55.50 รองลงมาวุฒิการศึกษาศูงสุดในระดบสูงกวาปริญาตรื ร้อยละ 27.50 และวุฒิการศึกษาศูงสุดในระดบต่ากวาปริญาตรื ร้อยละ 17.00

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.50 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.75 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 15.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 45.75 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 55,000 ร้อยละ 22.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 19.75



ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จากสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารต่าง ๆ วิเคราะห์โดยการหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละข้อ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารประเภทต่าง ๆ

ประเภทสื่อ/ช่องทาง ที่ได้รับข่าวสาร	ระดับความมากน้อยในการเปิดรับข่าวสาร					\bar{X}	S.D.	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. โทรทัศน์	139 (34.75)	141 (35.25)	88 (22.00)	22 (5.50)	10 (2.50)	3.94	1.01	มาก
2. วิทยุ	24 (6.00)	77 (19.25)	149 (37.25)	73 (18.25)	77 (19.25)	2.75	1.15	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	41 (10.25)	136 (34.00)	133 (33.25)	57 (14.25)	33 (8.25)	3.24	1.08	ปานกลาง
4. เว็บไซต์ทั่วไปและสื่อ สังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ ยูทูบ	96 (24.00)	145 (36.25)	99 (24.75)	38 (9.50)	22 (5.50)	3.64	1.11	มาก
5. เว็บไซต์หลักของบริษัท หรือ เว็บไซต์ ที่บริษัท จัดทำขึ้นเฉพาะกิจ	35 (8.75)	69 (17.25)	118 (29.50)	90 (22.50)	88 (22.00)	2.68	1.24	ปานกลาง
6. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของ บริษัท เช่น โปสเตอร์ แผ่น พับ และวารสาร	15 (3.75)	72 (18.00)	99 (24.75)	95 (23.75)	119 (29.75)	2.42	1.20	น้อย

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเภทสื่อ/ช่องทาง ที่ได้รับข่าวสาร	ระดับความมากน้อยในการเปิดรับข่าวสาร					\bar{X}	S.D.	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. สื่อกลางแจ้งของบริษัท เช่น ป้ายโฆษณา และสื่อ เคลื่อนที่	22 (5.50)	68 (17.00)	142 (35.50)	88 (22.00)	80 (20.00)	2.66	1.14	ปานกลาง
8. สื่อบุคคล เช่น พนักงาน ของบริษัท เพื่อน และญาติ พี่น้อง	24 (6.00)	50 (12.50)	138 (34.50)	84 (21.00)	104 (26.00)	2.52	1.18	น้อย
รวม						2.98	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารประเภทต่าง ๆ พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 เมื่อพิจารณารายสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารระดับมากจากสื่อโทรทัศน์ และจากเว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.64 ตามลำดับ เปิดรับข่าวสารระดับปานกลางจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์หลักของบริษัทหรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ และสื่อกลางแจ้งของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.24, 2.75, 2.68 และ 2.66 ตามลำดับ และเปิดรับข่าวสารระดับน้อยจากสื่อบุคคล และจากสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 2.52 และ 2.42 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารตามระดับความมากน้อย 5 ระดับของการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด พบว่า

โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับมากจากโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับมาก ร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 34.75

วิทยุ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับปานกลางจากวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.75 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับมากและระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 19.25 เท่ากัน

หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับปานกลางจากหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับมาก ร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 33.25

เว็บไซต์ทั่วไป และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับมากจากเว็บไซต์ทั่วไป และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับมาก ร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 24.75

เว็บไซต์หลักของบริษัท หรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับปานกลางจากเว็บไซต์หลักของบริษัท หรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ย 2.68 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 22.50

สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับน้อยจากสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และวารสาร มีค่าเฉลี่ย 2.42 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 24.75

สื่อกลางแจ้งของบริษัท กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง จากสื่อกลางแจ้งของบริษัทเช่น ป้ายโฆษณา และสื่อเคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ย 2.66 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 22.00

สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับน้อย จากสื่อบุคคล เช่น พนักงานของบริษัท เพื่อน และญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ย 2.52 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 26.00

นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารโดยรวม และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทหรือทุกช่องทางที่ได้รับข่าวสาร มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มากกว่า 1

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จากสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารต่าง ๆ วิเคราะห์โดยการหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละข้อ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารประเภทต่าง ๆ

ประเภทสื่อ/ช่องทาง ที่ได้รับข่าวสาร	ระดับความมากน้อยในการเปิดรับข่าวสาร					\bar{X}	S.D.	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. โทรทัศน์	72 (18.00)	99 (24.75)	160 (40.00)	51 (12.75)	18 (4.50)	3.39	1.06	ปานกลาง
2. วิทยุ	9 (2.25)	61 (15.25)	146 (36.50)	94 (23.50)	90 (22.50)	2.51	1.07	น้อย
3. หนังสือพิมพ์	22 (5.50)	115 (28.75)	146 (36.50)	75 (18.75)	42 (10.50)	3.00	1.06	ปานกลาง
4. เว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ ยูทูบ	59 (14.75)	122 (30.50)	121 (30.25)	65 (16.25)	33 (8.25)	3.27	1.15	ปานกลาง
5. เว็บไซต์หลักของบริษัท หรือ เว็บไซต์ ที่บริษัท จัดทำขึ้นเฉพาะกิจ	21 (5.25)	53 (13.25)	122 (30.50)	112 (28.00)	92 (23.00)	2.50	1.14	น้อย
6. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และวารสาร	4 (1.00)	56 (14.00)	104 (26.00)	114 (28.50)	122 (30.50)	2.27	1.07	น้อย

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเภทสื่อ/ช่องทาง ที่ได้รับข่าวสาร	ระดับความมากน้อยในการเปิดรับข่าวสาร					\bar{X}	S.D.	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. สื่อกลางแจ้งของบริษัท เช่น ป้ายโฆษณา และสื่อ เคลื่อนที่	5 (1.25)	54 (13.50)	144 (36.00)	105 (26.25)	92 (23.00)	2.44	1.03	น้อย
8. สื่อบุคคล เช่น พนักงาน ของบริษัท เพื่อน และญาติ พี่น้อง	17 (4.25)	43 (10.75)	132 (33.00)	94 (23.50)	114 (28.50)	2.39	1.13	น้อย
รวม						2.72	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารประเภทต่าง ๆ พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.72 เมื่อพิจารณารายสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลางจากสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.39, 3.27 และ 3.00 ตามลำดับ เปิดรับข่าวสารระดับน้อยจากวิทยุ เว็บไซต์หลักของบริษัท หรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ สื่อกลางแจ้งของบริษัท สื่อบุคคล และสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 2.51, 2.50, 2.44, 2.39 และ 2.27 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารตามระดับความมากน้อย 5 ระดับของการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด พบว่า

โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง จากโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับมาก ร้อยละ 24.75

วิทยุ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับน้อยจากวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.51 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.50รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับมากและระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 23.50 เท่ากัน

หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับปานกลางจากหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ร้อยละ 36.50 เปิดรับข่าวสารในระดับมาก ร้อยละ 36.50

เว็บไซต์ทั่วไป และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับปานกลางจากเว็บไซต์ทั่วไป และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป มีค่าเฉลี่ย 3.27 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับมาก ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 30.25

เว็บไซต์หลักของบริษัท หรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับน้อยกว่าเว็บไซต์หลักของบริษัท หรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ย 2.50 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 28.00

สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับน้อยกว่าสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และวารสาร มีค่าเฉลี่ย 2.27 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 28.50

สื่อกลางแจ้งของบริษัท กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับน้อยกว่าสื่อกลางแจ้งของบริษัท เช่น ป้ายโฆษณา และสื่อเคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ย 2.44 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 26.25

สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับน้อยกว่าสื่อบุคคล เช่น พนักงานของบริษัท เพื่อน และญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ย 2.39 เมื่อพิจารณาตามระดับของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 28.50

นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารโดยรวม และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทหรือทุกช่องทางที่ได้รับข่าวสาร มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มากกว่า 1

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละข้อ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	\bar{X}	S.D.	ระดับทศนคติ
ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา	3.36	0.69	เฉย ๆ
ด้านสุขภาพ	3.38	0.75	เฉย ๆ
ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม	3.36	0.58	เฉย ๆ
ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน	3.20	0.54	เฉย ๆ
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.27	0.58	เฉย ๆ
รวม	3.30	0.52	เฉย ๆ

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) พบว่า

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเฉย ๆ ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเฉย ๆ ต่อด้านสุขภาพ ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน มีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.36, 3.36, 3.27 และ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การประชาสัมพันธ์เพื่อ ฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ด้านการช่วยเหลือและ เยียวยา 1. กิจกรรมฟื้นฟูความ เชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต ของ ปตท. ทำให้คนใน ชุมชนที่ได้รับผลกระทบมี คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การมอบเงินเยียวยาผู้ ได้รับผลกระทบ 11,500 ราย เป็นเงิน 473 ล้าน บาท	56 (14.00)	167 (41.75)	134 (33.50)	34 (8.50)	9 (2.25)	3.57	0.91	เห็นด้วย
2. ปตท. มีความห่วงใย และใส่ใจต่อปัญหา คุณภาพชีวิตของคนใน ชุมชนที่ได้รับผลกระทบ	28 (7.00)	148 (37.00)	170 (42.50)	45 (11.25)	9 (2.25)	3.35	0.85	เฉย ๆ
3. ปตท. มีขั้นตอนในการ รับเรื่องร้องเรียนและ พิจารณาให้ความ ช่วยเหลือแก่คนในชุมชนที่ ได้รับผลกระทบอย่าง เหมาะสม	21 (5.25)	122 (30.50)	204 (51.00)	45 (11.25)	8 (2.00)	3.26	0.80	เฉย ๆ

ตารางที่ 7 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์เพื่อ ฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
4. ปตท.มีการดำเนิน กิจกรรมด้านการช่วย เหลือเยียวยาคนในชุมชน ที่ได้รับผลกระทบอย่าง รวดเร็วและทั่วถึง	34 (8.50)	123 (30.75)	174 (43.50)	55 (13.75)	14 (3.50)	3.27	0.82	เฉย ๆ
ด้านสุขภาพ 5. กิจกรรมฟื้นฟูความ เชื่อมั่นหลังเกิดภาวะ วิกฤตของ ปตท. ทำให้คน ใน ชุม ชน ที่ ได้ รับ ผลกระทบมีสุขภาพที่ดี ขึ้น เช่น การร่วมมือกับ กระทรวงสาธารณสุข “เฝ้าระวังและติดตามค่า การปนเปื้อนของสารเคมี ในอาหารทะเล”	48 (12.00)	166 (41.50)	141 (35.25)	35 (8.75)	10 (2.50)	3.52	0.90	เห็นด้วย
6. ปตท. มีความห่วงใย และใส่ใจต่อปัญหา สุขภาพของคนในชุมชนที่ ได้รับผลกระทบ	34 (8.50)	142 (35.50)	175 (48.75)	33 (8.25)	16 (4.00)	3.36	0.90	เฉย ๆ
7. ปตท. มีการจัดสรร งบประมาณ และ สวัสดิการ ในการ แก้ปัญหาด้านสุขภาพ ให้แก่ชุมชนในพื้นที่ที่ ได้รับผลกระทบ	33 (8.25)	153 (38.25)	166 (41.50)	41 (10.25)	7 (1.75)	3.41	0.85	เห็นด้วย

ตารางที่ 7 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์เพื่อ ฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
8. ปตท. มีการจัด กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ให้คนในชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบอย่างต่อเนื่อง	34 (8.50)	109 (27.25)	182 (45.50)	62 (15.50)	13 (3.25)	3.22	0.92	เฉย ๆ
<u>ด้านชุมชนสัมพันธ์และ วัฒนธรรม</u> 9. กิจกรรมฟื้นฟูความ เชื่อมั่นหลังเกิดภาวะ วิกฤตของ ปตท. สร้าง ประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น โครงการรณรงค์ พัฒนาทำความสะอาด ชุมชน “เสม็ดนามอง”	65 (16.25)	184 (46.00)	108 (27.00)	36 (9.00)	7 (1.75)	3.66	0.92	เห็นด้วย
10. ปตท. มีความห่วงใย และใส่ใจต่อการสาน สัมพันธ์อันดีกับชุมชนใน พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ	38 (9.50)	155 (38.75)	168 (42.00)	29 (7.25)	10 (2.50)	3.46	0.86	เห็นด้วย
11. กิจกรรมฟื้นฟูความ เชื่อมั่นหลังเกิดภาวะ วิกฤตของ ปตท. สร้าง ให้เกิดการมีส่วนร่วมใน การพัฒนาสังคมจากทุก ภาคส่วน เช่นกิจกรรม “ทำความสะอาดปิด กวาดลาวัด” ร่วมกับ ชุมชนเกาะเสม็ด	42 (10.50)	169 (12.25)	137 (34.25)	44 (11.00)	8 (2.00)	3.48	0.90	เห็นด้วย

ตารางที่ 7 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
12. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. บางกิจกรรมทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบแย่ลง	21 (5.25)	114 (28.50)	183 (45.75)	72 (18.00)	10 (2.50)	3.16 ^{1L}	0.87 ^{1L}	เฉย ๆ
<u>ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน</u> 13. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ช่วยส่งเสริมการจ้างแรงงานและสร้างอาชีพให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยว “Better Samed เราไปเที่ยวเสม็ดกันเถอะ”	56 (14.00)	155 (38.75)	149 (37.25)	36 (9.00)	4 (1.00)	3.56	0.88	เห็นด้วย
14. ปตท. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ	29 (7.25)	135 (33.75)	180 (45.00)	46 (11.50)	10 (2.50)	3.32	0.86	เฉย ๆ

ตารางที่ 7 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
15. กิจกรรมฟื้นฟู ความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ ได้รับผลกระทบมี รายได้เพิ่มขึ้น เช่น การ จัดงาน “ซีฟู้ดระยอง สะอาดปลอดภัย” บริเวณหาดสวนสน ตำบลบ้านเพ	47 (11.75)	154 (38.50)	140 (35.00)	53 (13.25)	6 (1.50)	3.46	0.92	เห็นด้วย
16. ปตท. มีการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการ ดำเนินกิจกรรมเพื่อ ฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจ ของพื้นที่ที่ได้รับ ผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำ ให้หลายกิจกรรมไม่ เป็นที่รู้จัก	62 (15.50)	170 (42.50)	123 (30.75)	38 (9.50)	7 (1.75)	3.61 ¹	0.92 ¹	เห็นด้วย
17. กิจกรรมฟื้นฟู ความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตของ ปตท. ช่วยให้สภาพ เศรษฐกิจของพื้นที่ที่ ได้รับผลกระทบฟื้น กลับสู่สภาพปกติ และ มีโอกาที่จะดีขึ้น กว่าเดิม	26 (6.50)	135 (33.75)	172 (43.00)	61 (15.25)	6 (1.50)	3.29	0.86	เฉย ๆ

ตารางที่ 7 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ด้านสิ่งแวดล้อม 18. กิจกรรมฟื้นฟู ความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้สิ่งแวดล้อม บริเวณโดยรอบที่เกิด วิกฤตการณ์ดีขึ้น เช่น โครงการ “ปล่อยสัตว์ น้ำและขยายพันธุ์ ปะการังเพื่อฟื้นฟู ระบบนิเวศ”	43 (10.75)	164 (41.00)	141 (35.25)	41 (10.25)	11 (2.75)	3.47	0.91	เห็นด้วย
19. ปตท. มีความ ห่วงใยและใส่ใจต่อการ ฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศในพื้นที่ ที่ได้รับผลกระทบ	42 (10.50)	147 (36.75)	154 (38.50)	43 (10.75)	14 (3.50)	3.40	0.94	เฉย ๆ
20. กิจกรรมฟื้นฟู ความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตของ ปตท. มีการเสริมสร้าง ความสัมพันธ์และการมี ส่วนร่วมของคนใน ชุมชนที่ได้รับผล กระทบ เช่น กิจกรรม “ Big Cleaning Day อ่าวพร้าวพราวเสม็ด เสร็จแล้วอิ”	55 (13.75)	178 (44.50)	122 (30.50)	39 (9.75)	6 (1.5)	3.89	0.90	เห็นด้วย

ตารางที่ 7 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์เพื่อ ฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
21. กิจกรรมฟื้นฟูความ เชื่อมั่นหลังเกิดภาวะ วิกฤตของ ปตท. ทำให้ คนในชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบเกิดความรู้ ความเข้าใจด้านการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาก ขึ้น เช่น โครงการ “ใช้ ถุงพลาสติกชีวภาพ PBS คัดแยกขยะอินทรีย์เพื่อ ผลิตปุ๋ยชีวภาพ ณ เกษะ เสม็ด”	38 (9.50)	162 (40.50)	156 (39.00)	38 (9.50)	6 (1.50)	3.47	0.85	เห็นด้วย
22. ปตท. มีการตรวจ ติดตามแก้ไขปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลเนื่องมาจากวิกฤตการณ์น้ำมันรั่วไหลอย่างเข้มงวดและต่อเนื่อง	40 (10.00)	125 (31.25)	167 (41.75)	55 (13.75)	13 (3.25)	3.31	0.94	เฉย ๆ
23. ปตท. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก	66 (16.50)	166 (41.50)	122 (30.50)	36 (9.00)	10 (2.50)	3.61 ^{1/}	0.95 ^{1/}	เห็นด้วย

ตารางที่ 7 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์เพื่อ ฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
24. กิจกรรมฟื้นฟูความ เชื่อมั่นหลังเกิดภาวะ วิกฤตของ ปตท. ช่วยให้ สภาพสิ่งแวดล้อมและ ระบบนิเวศโดยรอบ พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ฟื้นกลับสู่สภาวะปกติ	27 (6.75)	137 (34.25)	165 (41.25)	60 (15.00)	11 (2.75)	3.27	0.90	เฉย ๆ
รวม						3.30^{2/}	0.52^{2/}	เฉย ๆ

^{1/} แสดงผลโดยไม่กลับค่าคะแนนข้อความเชิงลบ (ข้อ 12, 16 และ 23)

^{2/} แสดงผลโดยกลับค่าคะแนนข้อความเชิงลบ (ข้อ 12, 16 และ 23)

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านทั้ง 5 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา 4 ประการ พบว่า

1. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การมอบเงินเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ 11,500 ราย เป็นเงิน 473 ล้านบาท กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.57 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 33.50

2. ปตท. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.35 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 37.00

3. ปตท. มีขั้นตอนในการรับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาให้ความช่วยเหลือแก่คนในชุมชนที่ได้รับผล กระทบอย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.26 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เฉย ๆ ร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 30.50

4. ปตท.มีการดำเนินกิจกรรมด้านการช่วยเหลือเยียวยาคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็วและทั่วถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.27 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เฉย ๆ ร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 30.75

ด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ด้านสุขภาพ 4 ประการ พบว่า

5. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น การร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข “เฝ้าระวังและติดตามค่าการปนเปื้อนของสารเคมีในอาหารทะเล” กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.52 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 35.25

6. ปตท. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาสุขภาพของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.36 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 35.50

7. ปตท. มีการจัดสรรงบประมาณ และสวัสดิการในการแก้ปัญหาด้านสุขภาพให้แก่ชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.41 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 38.25

8. ปตท. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.22 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 45.50รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 27.25

ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม 4 ประการ พบว่า

9. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น โครงการรณรงค์พัฒนาทำความสะอาดชุมชน “เสมีดน่ามอง” กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.66 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 27.00

10. ปตท. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการสานสัมพันธ์อันดีกับชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.46 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 38.75

11. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมจากทุกภาคส่วน เช่น กิจกรรม “ทำความสะอาด ปิดกวาดลานวัด” ร่วมกับชุมชนเกาะเสม็ด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.48 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 12.25

12. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. บางกิจกรรมทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบแย่ลง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.16 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 28.50

ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน 5 ประการ พบว่า

13. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ช่วยส่งเสริมการจ้างแรง และสร้างอาชีพให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยว “Better Samed เราไปเที่ยวเสม็ดกันเถอะ” กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.56 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 37.25

14. ปตท. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.32 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 33.75

15. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น การจัดงาน “ซีฟู้ดระยอง สะอาด ปลอดภัย” บริเวณหาดสวนสนตำบลบ้านเพ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.46 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 35.00

16. ปตท. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.61 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 30.75

17. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ช่วยให้สภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบฟื้นกลับสู่สภาพปกติ และมีโอกาสที่จะดีขึ้นกว่าเดิม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.39 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 33.75

ด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งแวดล้อม 4 ประการ พบว่า

18. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้สิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบที่เกิดวิกฤตการณ์ดีขึ้น เช่น โครงการ “ปล่อยสัตว์น้ำและขยายพันธุ์ปะการังเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศ” กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.47 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 35.25

19. ปตท. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เฉย ๆ ร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 36.75

20. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. มีการเสริมสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ เช่น กิจกรรม “Big Cleaning Day อ่าวพร้าวพราวเสม็ดเสร็จแล้วฮี” กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.89 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 30.50

21. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบเกิดความรู้ความเข้าใจด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น โครงการ “ใช้ถุงพลาสติกชีวภาพ PBS คัดแยกขยะอินทรีย์เพื่อผลิตปุ๋ยชีวภาพ ณ เกาะเสม็ด” กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.47 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 39.00

22. ปตท. มีการตรวจติดตามแก้ไขปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลเนื่องมาจากวิกฤตการณ์น้ำมันรั่วไหลอย่างเข้มงวดและต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.31 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 31.25

23. ปตท. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.61 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 30.50

24. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ช่วยให้สภาพสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศโดยรอบพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ พื้นกลับสู่สภาวะปกติ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.27 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 34.25

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท
บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีที
ที บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานในแต่ละข้อ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์
เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	\bar{X}	S.D.	ระดับทศนคติ
ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา	3.40	0.68	เฉย ๆ
ด้านสุขภาพ	3.35	0.69	เฉย ๆ
ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม	3.40	0.53	เฉย ๆ
ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน	3.24	0.49	เฉย ๆ
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.30	0.51	เฉย ๆ
รวมทั้งหมด	3.34	0.48	เฉย ๆ

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น
หลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) พบว่า

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเฉย ๆ ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิด
ภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณารายด้าน
พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเฉย ๆ ต่อด้านการช่วยเหลือและเยียวยา ด้านชุมชนสัมพันธ์และ
วัฒนธรรม ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน มีค่าเฉลี่ย 3.40, 3.40,
3.35, 3.30 และ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

การประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ด้านการช่วยเหลือ และเยียวยา 1. กิจกรรมฟื้นฟูความ เชื่อมั่นหลังเกิดภาวะ วิกฤตของ บางจาก ทำ ให้คนในชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบมีคุณภาพ ชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การ รับผิดชอบซ่อมแซม อาคารบ้านเรือนที่ เสียหาย และนำทีม แพทย์เข้าตรวจสุขภาพ คนในชุมชนทันที	44 (11.00)	191 (47.75)	130 (32.50)	32 (8.00)	3 (0.75)	3.60	0.82	เห็นด้วย
2. บางจาก มีความ ห่วงใยและใส่ใจต่อ ปัญหาคุณภาพชีวิต ของคนในชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบ	29 (7.25)	165 (41.25)	163 (40.75)	38 (9.50)	5 (1.25)	3.44	0.81	เห็นด้วย
3. บางจาก มีขั้นตอน ในการรับเรื่องร้องเรียน และพิจารณาให้ความ ช่วยเหลือแก่คนใน ชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบอย่าง เหมาะสม	20 (5.00)	150 (37.50)	177 (44.25)	50 (12.50)	3 (0.75)	3.34	0.79	เฉย ๆ

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
4. บางจาก มีการ ดำเนินกิจกรรมด้าน การช่วยเหลือเยียวยา คนในชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบอย่างรวดเร็ว และทั่วถึง	26 (6.50)	130 (32.50)	163 (40.75)	74 (18.50)	7 (1.75)	3.24	0.89	เฉย ๆ
ด้านสุขภาพ 5. กิจกรรมฟื้นฟูความ เชื่อมั่นหลังเกิดภาวะ วิกฤตของ บางจาก ทำ ให้คนในชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบมีสุขภาพที่ดี ขึ้น เช่น โครงการ “ชุมชนสุขภาพดี ฉลาด กิน ฉลาดอยู่ สร้าง คุณภาพชีวิต”	32 (8.00)	162 (40.50)	166 (41.50)	33 (8.25)	7 (1.75)	3.45	0.83	เห็นด้วย
6. บางจาก มีความ ห่วงใยและใส่ใจต่อ ปัญหาสุขภาพของคน ใน ชุม ชน ที่ ได้ รับ ผลกระทบ	32 (8.00)	139 (34.75)	170 (42.50)	49 (12.25)	10 (2.50)	3.34	0.88	เฉย ๆ
7. บางจาก มีการ จัดสรรงบประมาณ และสวัสดิการในการ แก้ปัญหาด้านสุขภาพ ให้แก่ชุมชนในพื้นที่ที่ ได้รับผลกระทบ	26 (6.50)	138 (34.50)	190 (47.50)	41 (10.25)	5 (1.25)	3.35	0.80	เฉย ๆ

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
8. บางจาก มีการจัด กิจกรรมส่งเสริม สุขภาพให้คนในชุมชน ที่ได้รับผลกระทบอย่าง ต่อเนื่อง	31 (7.75)	123 (30.75)	181 (45.25)	57 (14.25)	8 (2.00)	3.28	0.87	เฉย ๆ
<u>ด้านชุมชนสัมพันธ์ และวัฒนธรรม</u>								
9. กิจกรรมฟื้นฟูความ เชื่อมั่นหลังเกิดภาวะ วิกฤตของบางจาก สร้างประโยชน์ให้แก่ สังคม เช่น การจัด อบรมซ่อมแผนฉุกเฉิน และฝึกดับเพลิงให้กับ โรงเรียน ชุมชน และ คอนโดมิเนียมใกล้เคียง	51 (12.75)	199 (49.75)	118 (29.50)	26 (6.50)	6 (1.50)	3.66	0.84	เห็นด้วย
10. บางจาก มีความ ห่วงใยและใส่ใจต่อการ สานสัมพันธ์อันดีกับ ชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับ ผลกระทบ	36 (9.00)	153 (38.25)	179 (44.75)	27 (6.75)	5 (1.25)	3.47	0.80	เห็นด้วย

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์เพื่อ ฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
11. กิจกรรมฟื้นฟูความ เชื่อมั่นหลังเกิดภาวะ วิกฤตของบางจาก สร้าง ให้เกิดการมีส่วนร่วมใน การพัฒนาสังคมจากทุก ภาคส่วน เช่น โครงการ “เพาะกล้าคืนป่าให้ภู หลง และทอด ผ้าป่า รักษาต้นน้ำ” ร่วม กับ ชุมชนรอบโรงกลั่น	50 (12.50)	170 (42.50)	137 (34.25)	38 (9.50)	5 (1.25)	3.56	0.87	เห็นด้วย
12. กิจกรรมฟื้นฟูความ เชื่อมั่นหลังเกิดภาวะ วิกฤตของ บางจาก บาง กิจกรรมทำให้วิถีชีวิต ของคนในชุมชนที่ได้รับ ผล กระทบแย่ลง	15 (3.75)	91 (22.75)	204 (51.00)	80 (20.00)	10 (2.50)	3.05 ^{1/2}	0.82 ^{1/2}	เฉย ๆ
<u>ด้านเศรษฐกิจและการ จ้างงาน</u> 13. กิจกรรมฟื้นฟูความ เชื่อมั่นหลังเกิดภาวะ วิกฤตของบางจาก ช่วย ส่งเสริมการจ้างงานและ สร้างอาชีพให้คนใน ชุมชนที่ได้รับผล กระทบ เช่น ให้สิทธิคนในชุมชน ได้รับการพิจารณาเข้า ทำงานที่บริษัทฯ เป็น พิเศษ	37 (9.25)	172 (43.00)	158 (39.50)	29 (7.25)	4 (1.00)	3.52	0.80	เห็นด้วย

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์เพื่อ ฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
14. บางจาก มีความ ห่วงใยและใส่ใจต่อการ สร้างงานสร้างรายได้ ให้แก่คนในชุมชนที่ ได้รับผลกระทบ	27 (6.75)	142 (35.50)	190 (47.50)	37 (9.25)	4 (1.00)	3.38	0.79	เฉย ๆ
15. กิจกรรมฟื้นฟูความ เชื่อมั่นหลังเกิดภาวะ วิกฤตของ บางจาก ทำ ให้คนในชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบมีรายได้ เพิ่มขึ้น เช่น โครงการ “สถานีบริการน้ำมัน ชุมชน” สร้างเครือข่าย ร่วมธุรกิจกับชุมชน	25 (6.25)	175 (43.75)	167 (41.75)	30 (7.50)	3 (0.75)	3.47	0.76	เห็นด้วย
16. บางจาก มีการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพ เศรษฐกิจของพื้นที่ที่ ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่ เป็นที่รู้จัก	55 (13.75)	153 (38.25)	143 (35.75)	42 (10.50)	7 (1.75)	3.52 ^L	0.92 ^L	เห็นด้วย

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
17. กิจกรรมฟื้นฟู ความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตของ บาง จาก ช่วยให้สภาพ เศรษฐกิจของพื้นที่ที่ ได้รับผลกระทบ พื้นที่ กลับสู่สภาวะปกติ	32 (8.00)	133 (33.25)	177 (44.25)	50 (12.50)	8 (2.00)	3.33	0.87	เฉย ๆ
ด้านสิ่งแวดล้อม 18. กิจกรรมฟื้นฟู ความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตของ บาง จาก ทำให้สิ่งแวดล้อม บริเวณโดยรอบที่เกิด วิกฤตการณ์ดีขึ้น เช่น โครงการ “สวน สุขภาพ” ปลูกต้นไม้ และปรับปรุงพื้นที่สี เขียวของคนพระโขนง	50 (12.50)	190 (47.50)	123 (30.75)	31 (7.75)	6 (1.50)	3.62	0.86	เห็นด้วย
19. บางจาก มีความ ห่วงใยและใส่ใจต่อการ ฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศในพื้นที่ ที่ได้รับผลกระทบ	34 (8.50)	167 (41.75)	157 (39.25)	40 (10.00)	2 (0.50)	3.48	0.81	เห็นด้วย

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
20. กิจกรรมฟื้นฟู ความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตของ บาง- จาก มีการเสริมสร้าง ความสัมพันธ์ และการ มีส่วนร่วมของคนใน ชุมชนที่รับผลกระทบ เช่น โครงการรับซื้อ น้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อ ผลิตไบโอดีเซลจาก โรงเรียนและชุมชน	36 (9.00)	179 (44.75)	145 (36.25)	38 (9.50)	2 (0.50)	3.52	0.81	เห็นด้วย
21. กิจกรรมฟื้นฟู ความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตของ บาง จาก ทำให้คนในชุมชน ที่รับผลกระทบเกิด ความรู้ความเข้าใจด้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มากขึ้น เช่น โครงการ “เปิดบ้านบางจาก (BCP Open House)” เพื่อเรียนรู้เรื่อง พลังงานทดแทน	42 (10.50)	171 (42.75)	149 (37.25)	34 (8.50)	4 (1.00)	3.53	0.83	เห็นด้วย

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
22. บางจาก มีการ ตรวจติดตามแก้ไข ปัญหามลพิษทาง สิ่งแวดล้อมอันเป็นผล เนื่องมาจาก วิกฤตการณ์ไฟไหม้โรง กลั่นฯ อย่างเข้มงวด และต่อเนื่อง	26 (6.50)	130 (32.50)	187 (46.75)	49 (12.25)	8 (2.00)	3.29	0.84	เฉย ๆ
23. บางจาก มีการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมเพื่อฟื้นฟู สภาพสิ่งแวดล้อมของ พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ ทั่วถึง ทำให้หลาย กิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก	56 (14.00)	141 (35.25)	153 (38.25)	46 (11.50)	4 (1.00)	3.50 ^{1/}	0.91 ^{1/}	เห็นด้วย
24. กิจกรรมฟื้นฟู ความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตของ บาง จาก ช่วยให้สภาพ สิ่งแวดล้อมและระบบ นิเวศโดยรอบพื้นที่ที่ ได้รับผลกระทบ พื้นที่ กลับสู่สภาวะปกติ	23 (5.75)	143 (35.75)	171 (42.75)	54 (13.50)	9 (2.25)	3.29	0.85	เฉย ๆ
รวม						3.34^{2/}	0.48^{2/}	เฉย ๆ

^{1/} แสดงผลโดยไม่กลับค่าคะแนนข้อความเชิงลบ (ข้อ 12, 16 และ 23)^{2/} แสดงผลโดยกลับค่าคะแนนข้อความเชิงลบ (ข้อ 12, 16 และ 23)

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านทั้ง 5 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา 4 ประการ พบว่า

1. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การรับผิดชอบซ่อมแซมอาคารบ้านเรือนที่เสียหาย และนำทีมแพทย์เข้าตรวจสุขภาพคนในชุมชนทันที กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 32.50

2. บางจาก มีความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.44 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 40.75

3. บางจาก มีขั้นตอนในการรับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาให้ความช่วยเหลือแก่คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบอย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.34 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 37.50

4. บางจาก มีการดำเนินกิจกรรมด้านการช่วยเหลือเยียวยาคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็วและทั่วถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.24 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 32.50

ด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ด้านสุขภาพ 4 ประการ พบว่า

5. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น โครงการ “ชุมชนสุขภาพดี ฉลาดกิน ฉลาดอยู่ สร้างคุณภาพชีวิต” กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.45 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 40.50

6. บางจาก มีความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาสุขภาพของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.34 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 34.75

7. บางจาก มีการจัดสรรงบประมาณ และสวัสดิการในการแก้ปัญหาด้านสุขภาพให้แก่ชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.35 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 34.50

8. บางจาก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.28 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 30.75

ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม 4 ประการ พบว่า

9. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การจัดอบรมซ่อมแผนฉุกเฉินและฝึกดับเพลิงให้กับโรงเรียน ชุมชน และคอนโดมิเนียมใกล้เคียง” กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.66 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 29.50

10. บางจาก มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการสานสัมพันธ์อันดีกับชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.47 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 38.25

11. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมจากทุกภาคส่วน เช่น โครงการ “เพาะกล้าคืนป่าให้ภูหลง และทอดผ้าป่ารักษาต้นน้ำ” ร่วมกับชุมชนรอบโรงกลั่นฯ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.56 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 34.25

12. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก บางกิจกรรมทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบแย่ลง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.05 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 22.75

ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน 5 ประการ พบว่า

13. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก ช่วยส่งเสริมการจ้างงานและสร้างอาชีพให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ เช่น ให้สิทธิคนในชุมชนได้รับการพิจารณาเข้าทำงานที่บริษัทฯ เป็นพิเศษ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.52 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 39.50

14. บางจาก มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.38 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 35.50

15. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น โครงการ “สถานีบริการน้ำมันชุมชน” สร้างเครือข่ายร่วมธุรกิจกับชุมชน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.47 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 41.75

16. บางจาก มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.52 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 35.75

17. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก ช่วยให้สภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ฟื้นกลับสู่สภาวะปกติ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.33 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เฉย ๆ ร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 33.25

ด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งแวดล้อม 7 ประการ พบว่า

18. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก ทำให้สิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบที่เกิดวิกฤตการณ์ดีขึ้น เช่น โครงการ “สวนสุขภาพ” ปลูกต้นไม้และปรับปรุงพื้นที่สีเขียวของคนพระโขนง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.48 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 30.75

19. บางจาก มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.62 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 39.25

20. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บาง-จาก มีการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่รับผลกระทบ เช่น โครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซลจากโรงเรียนและชุมชน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.52 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 36.25

21. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก ทำให้คนในชุมชนที่รับผลกระทบเกิดความรู้ความเข้าใจด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น โครงการ “เปิดบ้านบางจาก (BCP Open House)” เพื่อเรียนรู้เรื่องพลังงานทดแทน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.53 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 37.25

22. บางจาก มีการตรวจติดตามแก้ไขปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลเนื่องมาจากวิกฤตการณ์ไฟไหม้โรงกลั่นฯ อย่างเข้มงวดและต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.29 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 32.50

23. บางจาก มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 35.25

24. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก ช่วยให้สภาพสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศโดยรอบพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ฟื้นกลับสู่สภาวะปกติ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.29 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ ร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 35.75

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : . การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) รายชื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร และโดยรวม

การเปิดรับข่าวสาร	ทัศนคติ		
	ค่าสหสัมพันธ์	p	ระดับความสัมพันธ์
1. โทรทัศน์	0.205**	0.000	ต่ำ
2. วิทยู	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
3. หนังสือพิมพ์	0.106*	0.035	ต่ำ
4. เว็บไซต์ทั่วไป และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ	0.079	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เว็บไซต์หลักของบริษัท/เว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ	0.134**	0.007	ต่ำ
6. สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท	0.134**	0.007	ต่ำ
7. สื่อกลางแจ้งของบริษัท	0.152**	0.002	ต่ำ
8. สื่อบุคคล	0.180**	0.000	ต่ำ
โดยรวม	0.214**	0.000	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 10 พบว่า โดยรวมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในระดับต่ำ มีค่าสหสัมพันธ์ 0.214 เมื่อพิจารณารายสื่อบพบที่ ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารผ่านโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้งของบริษัท เว็บไซต์หลักของบริษัท/เว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท และหนังสือพิมพ์ ในระดับต่ำ และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านวิทยุ และเว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ



ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการเปิดรับสมัครเพื่อเพิ่มพูนความเชื่อมั่นแหล่งเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) รายงาน

การ پذیرข่าวสาร	ทัศนคติด้าน														
	การช่วยเหลือและเยียวยา			สุขภาพ			ชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม			เศรษฐกิจและการจ้างงาน			สิ่งแวดล้อม		
	r	P	ระดับ ความ สัมพันธ์	r	P	ระดับ ความ สัมพันธ์	r	P	ระดับ ความ สัมพันธ์	r	P	ระดับ ความ สัมพันธ์	r	P	ระดับ ความ สัมพันธ์
1. โทรทัศน์	0.207**	0.000	ต่ำ	0.166**	0.001	ต่ำ	0.208**	0.000	ต่ำ	0.142**	0.004	ต่ำ	0.150**	0.003	ต่ำ
2. วิทยุ	0.078	0.118	ไม่	0.099*	0.049	ต่ำมาก	0.044	0.380	ไม่	0.099*	0.047	ต่ำมาก	0.075	0.134	ไม่
3. หนังสือพิมพ์	0.120*	0.016	ต่ำ	0.110*	0.027	ต่ำ	0.034	0.503	ไม่	0.107*	0.032	ต่ำ	0.069	0.167	ไม่
4. เว็บไซต์ทั่วไป	0.072	0.149	ไม่	0.061	0.227	ไม่	0.081	0.104	ไม่	0.006	0.909	ไม่	0.096	0.056	ไม่
5. เว็บไซต์หลักๆ	0.171**	0.001	ต่ำ	0.133**	0.008	ต่ำ	0.007	0.895	ไม่	0.129**	0.010	ต่ำ	0.105*	0.036	ต่ำ
6. สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ	0.151**	0.002	ต่ำ	0.103*	0.039	ต่ำ	-0.045	0.366	ต่ำมาก	0.192**	0.000	ต่ำ	0.126*	0.012	ต่ำ
7. สื่อกลางแจ้งๆ	0.168**	0.001	ต่ำ	0.113*	0.024	ต่ำ	0.005	0.917	ไม่	0.187**	0.000	ต่ำ	0.138**	0.006	ต่ำ
8. สื่อบุคคล	0.198**	0.000	ต่ำ	0.144**	0.004	ต่ำ	-0.012	0.809	ต่ำมาก	0.217**	0.000	ต่ำ	0.170**	0.001	ต่ำ
โดยรวม	0.230**	0.000	ต่ำ	0.184**	0.000	ต่ำ	0.059	0.242	ไม่	0.216**	0.000	ต่ำ	0.184**	0.000	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) รายชื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร และโดยรวม

การเปิดรับข่าวสาร	ทัศนคติ		
	ค่าสหสัมพันธ์	p	ระดับความสัมพันธ์
1. โทรทัศน์	0.240**	0.000	ต่ำ
2. วิทยู	0.149**	0.003	ต่ำ
3. หนังสือพิมพ์	0.201**	0.000	ต่ำ
4. เว็บไซต์ทั่วไป และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ	0.197**	0.000	ต่ำ
5. เว็บไซต์หลักของบริษัท/เว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ	0.139**	0.005	ต่ำ
6. สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท	0.165**	0.001	ต่ำ
7. สื่อกลางแจ้งของบริษัท	0.191**	0.000	ต่ำ
8. สื่อบุคคล	0.244**	0.000	ต่ำ
โดยรวม	0.306**	0.000	ปานกลาง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 12 พบว่า โดยรวมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ 0.306 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์หลักของบริษัท/เว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจสื่อกลางแจ้งของบริษัท สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท วิทยู และเว็บไซต์ทั่วไป และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในระดับต่ำ

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) รายด้าน

การเปิดรับข่าวสาร	ทัศนคติด้าน														
	การช่วยเหลือและเยียวยา			สุขภาพ			ชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม			เศรษฐกิจและการจ้างงาน			สิ่งแวดล้อม		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์	r	P	ระดับความสัมพันธ์	r	P	ระดับความสัมพันธ์	r	P	ระดับความสัมพันธ์	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. โทรทัศน์	0.184**	0.000	ต่ำ	0.211**	0.000	ต่ำ	0.174**	0.000	ต่ำ	0.206**	0.000	ต่ำ	0.208**	0.000	ต่ำ
2. วิทยุ	0.109*	0.029	ต่ำ	0.152**	0.002	ต่ำ	0.114*	0.022	ต่ำ	0.171**	0.001	ต่ำ	0.090	0.072	ไม่
3. หนังสือพิมพ์	0.157**	0.002	ต่ำ	0.159**	0.001	ต่ำ	0.201**	0.000	ต่ำ	0.114*	0.023	ต่ำ	0.188**	0.000	ต่ำ
4. เว็บไซต์ทั่วไป	0.147**	0.003	ต่ำ	0.149**	0.003	ต่ำ	0.191**	0.000	ต่ำ	0.131**	0.009	ต่ำ	0.191**	0.000	ต่ำ
5. เว็บไซต์หลักๆ	0.078	0.120	ไม่	0.158**	0.002	ต่ำ	0.079	0.113	ไม่	0.142**	0.005	ต่ำ	0.132**	0.008	ต่ำ
6. สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ	0.105*	0.036	ต่ำ	0.151**	0.002	ต่ำ	0.053	0.291	ไม่	0.201**	0.000	ต่ำ	0.171**	0.001	ต่ำ
7. สื่อกลางแจ้งๆ	0.165**	0.001	ต่ำ	0.193**	0.000	ต่ำ	0.046	0.363	ไม่	0.186**	0.000	ต่ำ	0.194**	0.000	ต่ำ
8. สื่อบุคคล	0.218**	0.000	ต่ำ	0.245**	0.000	ต่ำ	0.128*	0.010	ต่ำ	0.220**	0.000	ต่ำ	0.211**	0.000	ต่ำ
โดยรวม	0.233**	0.000	ต่ำ	0.285**	0.000	ต่ำ	0.199**	0.000	ต่ำ	0.274**	0.000	ต่ำ	0.278**	0.000	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารกับทัศนคติ จำนวน 5 ด้าน พบว่า

ทัศนคติด้านการช่วยเหลือและเยียวยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท สื่อกลางแจ้งของบริษัท และสื่อบุคคล ในระดับต่ำ และไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารผ่าน เว็บไซต์หลักของบริษัท/เว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ ส่วนการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์หลักของบริษัท/เว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ เว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท สื่อกลางแจ้งของบริษัท และสื่อบุคคล ในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ และสื่อบุคคล ในระดับต่ำ และไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์หลักของบริษัท/เว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท และสื่อกลางแจ้งของบริษัท ส่วนการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์หลักของบริษัท/เว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ เว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท สื่อกลางแจ้งของบริษัท และสื่อบุคคล ในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เว็บไซต์หลักของบริษัท/เว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท สื่อกลางแจ้งของบริษัท และสื่อบุคคล ในระดับต่ำ และไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ ส่วนการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

รูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร 2) กลุ่มประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง 3) กลุ่มชุมชนบางจาก 4) กลุ่มชุมชนบ้านเพ 5) กลุ่มนักวิชาการ และ 6) กลุ่มสื่อมวลชนและองค์กรพัฒนาเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติ สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-33 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 18-25 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 35,000 บาท รองลงมาคือ ระหว่าง 35,001 – 55,000

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลางเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยมีการเปิดรับข่าวสารระดับมากจากสื่อโทรทัศน์ และจากเว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ รองลงมา คือ มีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลางจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์หลักของบริษัทหรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ และสื่อกลางแจ้งของบริษัท ตามลำดับ และมีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อยจากสื่อบุคคล และสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท ตามลำดับ นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารโดยรวมและรายชื่อหรือช่องทางที่ได้รับข่าวสารทุกประเภท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มากกว่า 1

1.3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลางเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยเปิดรับข่าวสารระดับปานกลางจากสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และมีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อยจากวิทยุ เว็บไซต์หลักของบริษัทหรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ สื่อกลางแจ้งของบริษัท สื่อบุคคล และสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท ตามลำดับ

นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารโดยรวมและรายชื่อหรือช่องทางที่ได้รับข่าวสารทุกประเภท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มากกว่า 1

1.4 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และมีทัศนคติเฉย ๆ ในทุกด้าน คือ ด้านสุขภาพ ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน ตามลำดับ

1.4.1 ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย ในกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การมอบเงินเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ 11,500 ราย เป็นเงิน 473 ล้านบาท

1.4.2 ด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น การร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข “เฝ้าระวังและติดตามค่าการปนเปื้อนของสารเคมีในอาหารทะเล” รองลงมาคือ ปตท. มีการจัดสรรงบประมาณ และสวัสดิการในการแก้ปัญหาด้านสุขภาพให้แก่ชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ

1.4.3 ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น โครงการรณรงค์พัฒนาทำความสะอาดชุมชน “เสม็ดน่ามอง” รองลงมาคือ กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมจากทุกภาคส่วน เช่น กิจกรรม “ทำความสะอาด ปัดกวาดลานวัด” ร่วมกับชุมชนเกาะเสม็ด และ ปตท. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการสานสัมพันธ์อันดีกับชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ตามลำดับ

1.4.4 ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ปตท. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ช่วยส่งเสริมการจ้างงาน และสร้างอาชีพให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยว “Better Samed เราไปเที่ยวเสม็ดกันเถอะ” และกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น การจัดงาน “ซีฟู้ดระยอง สะอาด ปลอดภัย” บริเวณหาดสวนสน ตำบลบ้านเพ ตามลำดับ

1.4.5 ด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. มีการเสริมสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ เช่น กิจกรรม “Big Cleaning Day อ่าวพร้าวพราวเสม็ดเสร็จแล้วอิ”

รองลงมาคือ ปตท. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้สิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบที่เกิดวิกฤตการณ์ดีขึ้น เช่น โครงการ “ปล่อยสัตว์น้ำและขยายพันธุ์ปะการังเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศ” และกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบเกิดความรู้ความเข้าใจด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น โครงการ “ใช้ถุงพลาสติกชีวภาพ PBS คัดแยกขยะอินทรีย์เพื่อผลิตปุ๋ยชีวภาพ ณ เกาะเสม็ด” ตามลำดับ

1.5 ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงเฉย ๆ ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และมีทัศนคติเฉย ๆ ในทุกด้าน คือ ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน ตามลำดับ

1.5.1 ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบางจากทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การรับผิดชอบซ่อมแซมอาคารบ้านเรือนที่เสียหาย และนำทีมแพทย์เข้าตรวจสุขภาพคนในชุมชนทันที รองลงมาคือ บางจากมีความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ

1.5.2 ด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบางจากทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น โครงการ “ชุมชนสุขภาพดี ฉลาดกิน ฉลาดอยู่ สร้างคุณภาพชีวิต”

1.5.3 ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบางจากสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การจัดอบรมซ่อมแผนฉุฉินและฝึกดับเพลิงให้กับโรงเรียน ชุมชน และคอนโดมิเนียมใกล้เคียง รองลงมาคือ กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจากสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมจากทุกภาคส่วน เช่น โครงการ “เพาะกล้าคืนป่าให้ภูหลง และทอดผ้าป่ารักษาต้น

น้ำ” ร่วมกับชุมชนรอบโรงกลั่นฯ และบางจากมีความห่วงใยและใส่ใจต่อการสานสัมพันธ์อันดีกับชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ตามลำดับ

1.5.4 ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจากช่วยส่งเสริมการจ้างงานและสร้างอาชีพให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ เช่น ให้สิทธิคนในชุมชนได้รับการพิจารณาเข้าทำงานที่บริษัทฯ เป็นพิเศษ รองลงมาคือ บางจาก มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก และกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจากทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น โครงการ “สถานีบริการน้ำมันชุมชน” สร้างเครือข่ายร่วมธุรกิจกับชุมชน ตามลำดับ

1.5.5 ด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบางจาก ทำให้สิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบที่เกิดวิกฤตการณ์ดีขึ้น เช่น โครงการ “สวนสุขภาพ” ปลูกต้นไม้และปรับปรุงพื้นที่สีเขียวของคนพระโขนง รองลงมาคือ กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบางจากทำให้คนในชุมชนที่รับผลกระทบเกิดความรู้ความเข้าใจด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น โครงการ “เปิดบ้านบางจาก (BCP Open House)” เพื่อเรียนรู้เรื่องพลังงานทดแทน กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก มีการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่รับผลกระทบ เช่น โครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซลจากโรงเรียนและชุมชน บางจากมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก และบางจากมีความห่วงใยและใส่ใจต่อการฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : . การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้งบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลางเหมือนกัน เนื่องจากบุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตน แต่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจและเห็นว่าไม่มีความสำคัญ และหากบุคคลนั้นเลือกรับสิ่งเร้า การเปิดรับข่าวสารก็จะเกิดขึ้นทันที (Assael, 1998) นอกจากนี้ ในการเปิดรับข่าวสารใด ๆ ผู้รับสารมักมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน (Klapper, 1960)

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารระดับมากสำหรับบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และมีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลางสำหรับบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) อีกทั้งยังมีค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับข่าวสารสูงที่สุดทั้งสองบริษัท สอดคล้องกับผลการวิจัยของวชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) อ่างโดย บุศวรรณ นาคสุสุข (2552) ที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ... ไปได้ทุกเดือนจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผลการวิจัยของสลิตตา ลายลิขิต (2547) ที่พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ในตราสินค้าองค์กร คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ผลการวิจัยของจิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก และผลการวิจัยของศรินทรา นิตยวรรณนะ (2552) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจาก สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง สามารถสื่อไปได้ได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ครอบคลุมหลายพื้นที่ มีผลทางจิตวิทยาสูง และมีความน่าเชื่อถือในความรับรู้ของประชาชน มีความใกล้ชิดกับผู้ฟังและผู้ชม (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2549; วิมลพรรณ

อภาเวท, 2546) ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่สามารถจัดหามาได้และต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยาก เลือกสื่อที่ตนสะดวกในการจัดหามา เลือกสื่อตามความเคยชินแม้จะมีสื่อชนิดใหม่ ๆ และเลือกสื่อจากคุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีเสียง มีเทคนิคใหม่ ๆ ที่สร้างความสนใจแก่ผู้รับสาร (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2530 อ้างถึงใน นิสากร โลกสุทธิ, 2551)

ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารรองลงมาของทั้งสองบริษัทเหมือนกัน คือ เว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ เนื่องจากปัจจุบันมีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น หรือนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อความสะดวกรวดเร็ว (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2549; วิมลพรรณ อภาเวท, 2546) แต่สื่อเว็บไซต์ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจงสามารถเข้าถึงได้เฉพาะคนที่สนใจข้อมูลการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น (ศรินทรา นิตยวรรณนะ, 2552) อีกทั้งยังเป็นสื่อที่จัดทำเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีคอมพิวเตอร์และหรืออินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้าถึงข่าวสารได้ ดังที่ Cutlip และคณะ (2006) กล่าวว่า อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ต่อบุคคลขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของบุคคล หมายถึง สถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนเทคโนโลยี

สำหรับสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดสองอันดับสุดท้ายของทั้งสองบริษัทเหมือนกัน คือ สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และวารสาร และสื่อบุคคล เช่น พนักงานของบริษัท เพื่อน และญาติพี่น้อง ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิรัชญา โยธาทิกรักษ์ (2551) ที่พบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ เว็บไซต์ของ ปตท. และสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของ ปตท. (โปสเตอร์ แผ่นพับ วารสาร) ตามลำดับ เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ และวารสาร เป็นการสื่อสารพิมพ์ลงในกระดาษหรือวัสดุอื่น ๆ เพื่อการอ่าน แม้สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อดี คือ เป็นหลักฐานสามารถตรวจสอบได้ เก็บไว้ได้นานและทนทาน ให้อ่านละเอียดได้มากกว่าการพูด เก็บเป็นหลักฐานได้สะดวกในการศึกษาหาความรู้ จะอ่านเมื่อใดก็ได้ ราคาถูก สามารถเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ได้ สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ครั้งละมาก ๆ มีความถี่ในการนำเสนอข่าวสาร แต่ก็มีข้อเสียคือ ต้องใช้กับผู้ที่อ่านหนังสือได้ และขาดความรวดเร็วในการนำเสนอ (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2549; วิมลพรรณ อภาเวท, 2546)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเว็บไซต์ระหว่างสองบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ ในระดับมากและจัดอยู่ในอันดับที่สอง และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์หลักของบริษัทหรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ ในระดับ

ปานกลางและจัดอยู่ในอันดับที่ห้า อาจเป็นผลเนื่องมาจากเว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ เป็นช่องทางสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารรอบด้าน มีการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย น่าสนใจ รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ ต่างกับเว็บไซต์หลักของบริษัทหรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเฉพาะด้านการดำเนินการของบริษัท ขาดความน่าสนใจ และค่อนข้างล่าช้าในการเผยแพร่ข้อมูลกว่าสื่อเว็บไซต์อื่นๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิรัชญา โยธาทิกรักษ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ของ ปตท. (www.pttplc.com) ในระดับน้อยที่สุด และไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อเว็บไซต์ของ ปตท. มากที่สุด ซึ่งการสื่อสารในภาวะวิกฤตควรให้การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ให้ข้อมูลที่เป็จริง เชื่อสัถย์เกี่ยวกับสิ่งที่รู้และสิ่งที่ไม่รู้ รวมถึงหลีกเลี่ยงการคาดเดาเหตุการณ์ของผู้รับสาร (บาร์ตัน ลาร์รี, 2549) และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติจะประสบความสำเร็จในได้นั้น นักประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงความฉับไวในการให้ข้อมูล ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนาไปมากขึ้น ประกอบกับความต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีมากขึ้น ทำให้ช่วงระยะเวลาการให้ข้อมูลลดน้อยลงเหลือเพียงประมาณ 5 นาทีหลังจากเกิดภาวะวิกฤติ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรที่จะมีความพร้อมและรอบคอบต่อการเตรียมการข้อมูลให้มากที่สุด ไม่ละเลยในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน รวดเร็ว สามารถติดตามทราบข้อมูลได้ทันทั่วทั้ง ตลอดเวลา (จินตวีร์ เกษมสุข, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารของทั้งสองบริษัทมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันหรือไม่สอดคล้องกันทั้งกลุ่ม จะเห็นได้จากการส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของเปิดรับข่าวสารโดยรวมและรายสื่อหรือช่องทางที่ได้รับข่าวสารทุกประเภท มีค่ามากกว่า 1 อันเป็นผลเนื่องมาจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งอาศัยพื้นฐานการมีทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนที่แตกต่างกัน เช่น คนที่ถนัดฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น รวมทั้งผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว (Klapper, 1960)

2. ทักษะต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

2.1 บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา ด้านสุขภาพ ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน และด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมมีทัศนคติเฉย ๆ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ ทุกด้าน เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้านรวม 24 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย จำนวน 13 ข้อ มีทัศนคติเฉย ๆ จำนวน 11 ข้อ (ตารางที่ 7)

2.2 บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา ด้านสุขภาพ ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน และด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมมีทัศนคติเชิงเฉย ๆ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ ทุกด้าน เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้านรวม 24 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย จำนวน 14 ข้อ มีทัศนคติเฉย ๆ จำนวน 10 ข้อ (ตารางที่ 9)

การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้งสองบริษัท โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเฉย ๆ นั้น น่าจะเป็นผลต่อเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้งบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับปานกลาง เพราะทัศนคติเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้เรียนรู้มา หรือได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น หรือจากการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ ก็ก่อให้เกิดทัศนคติได้ (Newsom และ Carrell, 1995; Shiffman และ Kanuk, 2006) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ (1) ความรู้ ที่ได้รับมาจากประสบการณ์ตรงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (2) ความรู้สึก ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งแง่บวกและลบ และ (3) พฤติกรรม ที่มีแนวโน้มจะตอบสนองในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม ที่อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้ (Assael, 1998; Hawkins และ คณะ, 2004; Schermerhorn, 2000; Shiffman และ Kanuk, 2006) ดังนั้น องค์ประกอบด้านความรู้ ที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารประเภทต่าง ๆ นับว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งจะเกี่ยวข้อง

สัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อความที่ว่า “บริษัท มีความความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ” ของทั้ง 5 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการช่วยเหลือและเยียวยา ด้านสุขภาพ ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน และด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อความห่วงใยและใส่ใจของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัญหาถึง 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม และด้านการช่วยเหลือและเยียวยา ตามลำดับ และมีทัศนคติเฉย ๆ กับด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน และด้านสุขภาพ ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อความห่วงใยและใส่ใจของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัญหาเพียงด้านเดียวเท่านั้น คือ ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม และมีทัศนคติเฉย ๆ กับด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพ ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา และด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน ทั้ง ๆ ที่บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะจำนวนมากโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม (อ่านเพิ่มเติมหน้า 125 - 132) และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตโดยรวมของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) แม้ว่าค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มากกว่าของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นไม่ได้มีเฉพาะความสำเร็จในการดำเนินการ (Achieving Results) ปริมาณของกิจกรรมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำ และระดับการเปิดรับสารของผู้รับสารเท่านั้น หากแต่ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในองค์กรด้วย ได้แก่ 1) ความตรงไปตรงมา (Acting with Integrity) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์จริงใจจริงจังต่อคำพูดและการกระทำ การปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา และเป็นไปอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากความเชื่อมั่นเกิดขึ้นได้จากความคาดหวังที่จะได้รับผลลัพธ์ในทางบวกจากผู้ที่เราให้ความเชื่อมั่น การไม่รักษาคำพูด การกระทำที่ไม่โปร่งใส คลุมเครือ ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกว่าบุคคลที่เราให้ความเชื่อมั่นอาจไม่มีความสามารถ หรืออาจมีเจตนาแอบแฝง และ 2) การแสดงความดูแลเอาใจใส่ (Demonstrating Concerns) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเอาใจใส่ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ตอบสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังของเราโดยทั่วไปเราจะให้ความเชื่อมั่นกับคนที่เป็นอย่างเป็นใจเรา เข้าใจปัญหาต่าง ๆ ของเรา และไม่กระทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับเรา (Shaw, 1997) นอกจากนี้ การสร้างและสะสมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเสมอมายังมีผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสำคัญด้านจิตวิทยาในการกำหนดทิศทางการพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กร หากประชาชนเป้าหมายไม่ชอบองค์กร พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรก็จะถูกกำหนดให้เป็นไป

ในทางลบ แต่ถ้าชอบพฤติกรรมก็จะเป็นไปในทางบวก และมีความสำคัญด้านธุรกิจ โดยจะเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริษัท (เสรี วงศ์มณฑา, 2546) อีกทั้งยังมีความสำคัญในการช่วยให้องค์กรได้รับการสนับสนุน เป็นเสมือนเกราะป้องกันเมื่อองค์กรมีปัญหา และสร้างทัศนคติและความภาคภูมิใจของคนในองค์กร (อำนาจ วัดจินดา, ม.ป.ป.)

เมื่อพิจารณารายชื่อของข้อความเชิงลบในด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน และด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยข้อเดียวกันของทั้งสองบริษัท คือ ในข้อ “บริษัท มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจ/สภาพสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก” แสดงให้เห็นถึงการผลของการเลือกใช้สื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเข้าถึงข่าวสารได้ หรือเข้าถึงได้น้อย เพราะการเปิดรับข่าวสาร โดยเฉพาะข่าวสารที่มีจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับนั้นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ และมีแนวโน้มทำให้องค์กรประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Shiffman และ Kanuk, 2006) ดังที่ Grunig และ Hunt (1984) อธิบายถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำการวัดผลด้านการสื่อสารที่มี 5 ระดับ คือ (1) กิจกรรมการสื่อสาร หมายถึง จำนวนเรื่องราวข่าวสารที่ปรากฏในสื่อและประชาชนได้อ่าน ได้ฟัง ได้ดู (2) การจดจำเนื้อหา หมายถึง การที่ประชาชนเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร และจดจำได้ (3) การยอมรับว่าเป็นความรู้ หมายถึง การที่ประชาชนจดจำข่าวสาร และเชื่อในข่าวสารตามความคิดของตนเอง (4) การเริ่มก่อตัว หรือการเปลี่ยนทัศนคติ หมายถึง ไม่เพียงแต่ประชาชนเชื่อข่าวสารเท่านั้น แต่มีการประเมินค่าว่าเขาชื่นชอบหรือไม่ อย่างไร และ (5) การเกิดพฤติกรรม หมายถึง การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่องค์กรต้องการ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เชิงบวกในระดับต่ำ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อัตนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ

ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เจริญรุ่งเรืองในระดับปานกลาง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านพื้นฐานและประสบการณ์ส่วนตัว ความต้องการของบุคคลทั้งกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของบุคคลแต่ละคนเลือกเพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวที่ต้องการ เพื่อความพอใจ รวมถึงทัศนคติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman และ Kanuk (2006) ที่มองว่าแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้นอาจมีอิทธิพลจากหลาย ๆ แหล่ง เช่น การมีประสบการณ์ตรง การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ ล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อองค์กรได้ และแนวคิดของ Rogers (1973) ที่กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของรับสาร และยิ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศรีนทรา นิตยวรรณนะ (2552) ที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์รายการข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ผลการวิจัยของบุศวรรณ นาคสุสุข (2552) ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นการประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มากขึ้น ก็จะมีทัศนคติต่อองค์กร และโครงสร้างด้านสิ่งแวดล้อมดีขึ้นตามไปด้วย และผลการวิจัยของชุตินา จริเกษม (2553) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข่าวสารโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มขึ้นในระดับสูงด้วย

ในกรณีของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ยังพบว่า ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ และเว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางนี้อยู่ในระดับปานกลาง และระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 4) อาจเนื่องจากสื่อวิทยุเป็นการสื่อสารด้วยการพูดเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงใจผู้ฟังด้วยการเพิ่มเทคนิคเสียงประกอบต่าง ๆ และให้ข้อมูลได้ไม่มากนัก ส่วนเว็บไซต์ทั่วไปและสื่อออนไลน์ อื่น ๆ แม้

จะมีความสำคัญในการแลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็วขึ้น แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าว จะต้องเริ่มจากความสนใจโดยตรงของผู้รับสาร ที่มีความอยากรู้ในเรื่องนั้น ๆ จึงเป็นฝ่ายที่ต้องเข้าไปหาข้อมูลข่าวสาร หรือแสวงหาความรู้ตามความสนใจของผู้รับสาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของธีรวัฒน์ โอภาสบุตร (2553) ที่พบว่าการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความมากน้อยในการเปิดรับข่าวสารสูงสุดของทั้งบริษัท คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นด้วย อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียง และผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า หรือบ่อยครั้งทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจรับข่าวสาร จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือภาพบวกในใจของสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ดังที่จินตวิโร เกษมสุข (ม.ป.ป.) กล่าวว่าในระยะฟื้นฟูหรือระยะหลังภาวะวิกฤต ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องแม้ว่าเหตุการณ์เหล่านั้นได้จบสิ้นลงไปแล้ว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์อันดีขององค์กรให้คงอยู่ต่อไป ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ(Kotler, 2000) ซึ่งสามารถเข้ามาสู่คนได้โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ (ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, 2538)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้งบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ผ่านเว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในส่วนของบริษัทพีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวในระดับมาก ต่างจากของบริษัท บางจากปิโตรเลียม

จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรเพิ่มความถี่และน้ำหนักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการ หรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตให้มากขึ้น ในรูปแบบของสปอตโทรทัศน์และรายการเชิงสารคดีทางโทรทัศน์

2. การเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์หลักของบริษัทหรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ดังนั้น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หลักของบริษัท หรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจให้ประชาชนได้รู้จักมากขึ้น และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และติดตามข่าวสารผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว

3. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ/ช่องทางในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน หรือไม่สอดคล้องกันทั้งกลุ่ม เนื่องจากบุคคลมักจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากหลายแหล่งขึ้นอยู่กับความถนัด ความสนใจ และความชื่นชอบส่วนบุคคล ดังนั้นบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จึงควรเลือกใช้สื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตที่มีความหลากหลาย ไม่เลือกเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่ง เพื่อสามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่มและประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง

4. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน และด้านสิ่งแวดล้อม ในข้อ “มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก” ของทั้งบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นถึงการผลของการเลือกใช้สื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเข้าถึงข่าวสารได้ หรือเข้าถึงได้น้อย จึงควรพิจารณาและเลือกใช้สื่อ/ช่องทางในการรับข่าวสารที่เหมาะสม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และผ่านเว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

5. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมเฉย ๆ ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้งสองบริษัท แต่หากพิจารณาข้อคำถามที่ว่า “บริษัท มีความความห่วงใย และใส่ใจต่อปัญหาของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ” ของทั้ง 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อความห่วงใยและใส่ใจของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัญหาถึง 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม และด้านการช่วยเหลือและเยียวยา ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อความห่วงใยและใส่ใจของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัญหาเพียงด้านเดียวเท่านั้น คือ ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม ทั้ง ๆ ที่บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะจำนวนมากโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมากกว่า บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ

และความเชื่อมั่นไม่ได้มีเฉพาะผลความสำเร็จของการดำเนินงาน ปริมาณของกิจกรรมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำ และระดับการเปิดรับสารของผู้รับสารเท่านั้น ดังนั้นทั้งสองบริษัทควรให้ความสำคัญต่อความโปร่งใสในการบริหารจัดการ ความตรงไปตรงมาในการนำเสนอข้อมูล การแสดงออกถึงความห่วงใยต่อสังคมอย่างจริงจังใจสม่าเสมอ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรซึ่งเปรียบเสมือนเกราะป้องกันเมื่อองค์กรประสบปัญหาหรือตกอยู่ในภาวะวิกฤติ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การจัดการภาวะวิกฤตประสบความสำเร็จและสามารถฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตให้กลับสู่สภาวะปกติภายในระยะเวลาอันสั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
3. ควรศึกษาการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม อันจะนำไปสู่การสร้างแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีอย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
5. ควรศึกษาการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค อันจะนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างสื่อ/ช่องทางการรับข่าวสาร ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
6. ควรศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์การเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์และการดำเนินโครงการต่าง ๆ ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมเจ้าท่า. (2557). สถิติน้ำมันรั่วไหล (OIL SPILL). Retrieved 8 สิงหาคม 2557, from <http://www.md.go.th/md/index.php/2014-01-19-05-02-28/2014-01-19-05-20-44/-oil-spill>
- กระปุกดอทคอม. (2555). พบสารไซลีน-โทลูอิน หลังไฟไหม้โรงกลั่นน้ำมันบางจาก. Retrieved 10 กันยายน 2557, from <http://highlight.kapook.com/view/73285>
- กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. (2554). CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2554). สถิติ 2554 กรุงเทพมหานคร. Retrieved 2 ธันวาคม 2557, from [http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat\(Th\)/Stat%20.php](http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat(Th)/Stat%20.php)
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (2 ed.). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์. กิติมา สุรสุนธิ. (2548). *Introduction to communication* (4 ed.). กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์. ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ขวัญฤดี โขติชนาทวิวงศ์, สุเมธา วิเชียรเพชร, สุปราณี ผลชีวิน, & สรวรรณี คุณธนกาญจน์. (2557). สมุดปกขาว บทเรียนจากกรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว ปี 2556. กรุงเทพมหานคร: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจ แห่งประเทศไทย. (2555). แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เมจิกเพรส จำกัด.
- คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม *Corporate social responsibility guidelines*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไอคอนพริ้นติ้ง.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (ม.ป.ป.). หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์. Retrieved 3 เมษายน 2558, from <http://www.stou.ac.th/offices/Oce/kmoce1/pr249561.pdf>
- จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่: รวมบทความยอดฮิตสะกิดใจคนทำงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ชุดิมา จริเกษม. (2553). ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). หลักการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพมหานคร: บายฮาร์ท มีเดีย.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์, & วาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อสารการประชาสัมพันธ์ (2 ed.). กรุงเทพมหานคร: ที. พี. พรินท์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดิลก ถือกกล้า. (2552). ภาวะผู้นำสำหรับนักบริหารทรัพยากรบุคคล. Retrieved 12 กันยายน 2555, from <http://www.hrmexcellence.com/index.php/component/content/article/131-8-2>
- ทัศนีย์ ผลชานิกโก. (ม.ป.ป.). ถอดรหัส 2P2R การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต. Retrieved 21 ตุลาคม 2557, from http://www.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=61655&filename=expert
- ทัศนีย์ เหลืองตระกาลกุล. (2552). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่ได้รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทีมข่าวหน้า 1 ไทยรัฐออนไลน์. (2555). บางจากบิ๊มไฟไหม้ 600 ล้าน. Retrieved 8 สิงหาคม 2557, from <http://www.thairath.co.th/content/273542>
- ธีรภาพ วัฒนวิจารณ์. (2545). ความเชื่อมั่น. นิตยสารผู้จัดการ, 19(220), 127-128.
- ธีรวันท์ โอภาสบุตร. (2553). ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิสากร โลกสุทธิ. (2551). กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์.
- บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (2555). รายงานการพัฒนาธุรกิจร่วมไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม ประจำปี 2555. Retrieved 12 มกราคม 2557, from [file:///C:/Users/sony/Downloads/SustainabilityReportDownload_240SR-TH2012%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/sony/Downloads/SustainabilityReportDownload_240SR-TH2012%20(1).pdf)
- บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (2556a). บางจากฯ จัดโครงการ “ชุมชนสุขภาพดี” ผลิตกิน ผลิตอยู่ สร้างคุณภาพชีวิต. Retrieved 12 มกราคม 2557, from <http://www.bangchak.co.th/th/news-detail.aspx?nid=1101>

- บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (2556b). รายงานการพัฒนาธุรกิจร่วมไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม ประจำปี 2556. Retrieved 12 มกราคม 2557, from [file:///C:/Users/sony/Downloads/SustainabilityReportDownload_242PDF_CSR_56_th%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/sony/Downloads/SustainabilityReportDownload_242PDF_CSR_56_th%20(2).pdf)
- บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). การสำรวจและผลิตปิโตรเลียมกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม. Retrieved 10 กันยายน 2557, from <https://www2.pttep.com/energyliteracy/PTTEP/issue.aspx?id=30>
- บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน). (2556a). กิจกรรม - ความเคลื่อนไหว. Retrieved 21 มีนาคม 2557, from <http://www.pttgc-oilspill.com/Blog/Status/12250>
- บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน). (2556b). รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2556. Retrieved 12 มกราคม 2557, from <http://www.pttgcgroup.com/src/download/sustain/20140306-PTTGC-SD2013.pdf>
- บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน). (2557). รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2557. Retrieved 12 มกราคม 2557, from <http://www.pttgcgroup.com/src/download/sustain/20150310-pttgc-sd-2014-02.pdf>
- บัณฑิตา ทรัพย์กมล. (2544). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ : กรณีศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บาร์ตัน ลาร์รี่. (2549). การจัดการภาวะวิกฤต (ไฟโรจน์ บาลัน, แปล). กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- บุศวรรณ นาคสุ์สุข. (2552). ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์.
- ประจวบ อินออด. (2525). เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. (2538). ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์: ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์. (2553). อิทธิพลของการชมโฆษณาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กระดาษไอเดีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไปรยา ดันติวงศ์. (2541). กลยุทธ์การแข่งขันของนสพ.บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก *Real Time* และ *Weekend* กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ผาณิต นิลนคร. (2555). ย้อนรอยไฟไหม้คลังน้ำมันไทยออยล์ เผา 48 ชม. วอดวายเฉียดพันล้านบาท.
Retrieved 8 สิงหาคม 2557, from
http://www.dailynews.co.th/Content/Article/24398/ย้อนรอยไฟไหม้_คลังน้ำมันไทยออยล์_+เผา+48+ชม.วอดวายเฉียดพันล้านบาท
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2530). การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2537). การจัดการปัญหาภาพเชิงลบ. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2548). ประมวลสาระชุดวิชา 15701 ปรัชญาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เพชรวดี กาญจนวิโรจน์. (2553). การสร้างกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (*Corporate Social Responsibility : CSR*) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท : กรณีศึกษา บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม. (2549). บทนำ. *CSR Journal*, 19(12), 3.
- มนตรี เลิศสกุลเจริญ. (2547). แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร และนโยบายสวัสดิการสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนาวิ ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักษณะ สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้งจำกัด.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ *EBanking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัฒนา ณ ระนอง. (2532). การจัดการสินค้าใหม่. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิจิตร อวาทกุล. (2536). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วิจิตร อวาทกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (2 ed.). กรุงเทพฯ: โอเอส พรินต์ติ้งเฮาส์.
- วิทย์ เทียงบูรณธรรม. (2541). พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย ฉบับทันสมัยและสมบูรณ์ที่สุด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิมลพรรณ อากาเวท. (2546). การวางแผนประชาสัมพันธ์และรณรงค์. กรุงเทพมหานคร: บิ๊ค พอยท์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ (11 ed.). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2552). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต (2 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศรินทรา นิตยวรรณนะ. (2552). กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีภักฎญา มงคลศิริ. (2550). Strategic CSR มั่งคั่งอย่างมีคุณธรรม. *BrandAge*, 8(2), 126-164.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2549). รายงานการศึกษาโครงการศึกษาผลกระทบและการกำหนดทำที่ไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออก. Retrieved 12 กันยายน 2557, from <http://www.thaifta.com/thaifta/Homeรายงานการศึกษาtabid/55/ctl/Details/mid/435/ItemID/972/Default.aspx>
- สถาบันไทยพัฒนา. (2555). Thai Corporate Social Responsibility: ซีเอสอาร์คืออะไร. Retrieved 20 ตุลาคม 2557, from http://www.thaicrs.com/2006/03/blog-post_20.html
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (ม.ป.ป.). CSRI Thai - นิยาม ความหมายของ CSR. Retrieved 20 ตุลาคม 2557, from <http://thaiproserver.com/csri/index.php>
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สลิตตา ลายลิขิต. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของบริษัทที่เปลี่ยนแปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2552). มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม - ISO26000. Retrieved 12 กันยายน 2557, from http://www.tisi.go.th/training52/26000_52/presentation.html
- สิริจุฑารัตน์ โควาวิสารัช, เกรียงศักดิ์ วงศ์พร้อมรัตน์, ปารีชาต ศิริ, & จุฑามาศ นันทิทรภณ. (2554). ปีโตรเคมีคืออะไร. สารานุกรมเปิดโลกปีโตรเคมี *Petrochemical encyclopedia: 14-67*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).
- สิรินันท์ บินรอชา. (2551). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชีรา ภัทรายุทธวรรณ. (2545). คู่มือการวัดทางจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เสนาะ ดีเยาว์. (2551). หลักการบริหาร (4 ed.). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสมีดวันนี้.com. (2557). บทความล่าสุด. Retrieved 12 มกราคม 2557, from <http://www.เสมีดวันนี้.com>

เสรี วงศ์มณฑา. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, . กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อำนาจ วีรวรรณ. (2546). การแก้วิกฤติและการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรในการสร้างภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนาจ วัตจินดา. (ม.ป.ป.). การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Organization images). Retrieved 12 กันยายน 2557, from <http://www.hrdmax.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539635746&Ntype=2>

อินทรา วุฒิสมนุญ. (2549). การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันของไทยหลังประสบภัยพิบัติสึนามิ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูมิภาคยุโรป. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษุมพร แก้วขุนทด. (2550). ความไว้วางใจในผู้นำภายในองค์กร ความไว้วางใจภายในองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เนตบีเคเค จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

Allport, G. (1975). The nature of personality. Retrieved August 10, 2014, from <http://www.oknation.net/blog/choopong/2009>

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.

Atkin, C. K. (1972). ANTICIPATED COMMUNICATION AND MASS MEDIA INFORMATION-SEEKING. *Public Opinion Quarterly*, 36, 188-199.

Baskin, O. W., Aronoff, C. E., & Lattimore, D. L. (1997). *Public relations: the profession and the practice*. Chicago: Brown & Benchmark Baskin.

Becker, S. L., & Roberts, C. L. (1992). *Discovering Mass Communication* (3rd ed.). New York: Scott Foresman & Co.

Booth, S. (1993). *Crisis Management Strategy: Competition and Change in Modern Enterprises*. London ; New York: Cengage Learning EMEA.

- Boulding, K. E. (1961). *The Image: Knowledge in Life and Society*: University of Michigan Press.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2011). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management* (8th ed.). Australia ; Mason, OH: South-Western College Pub.
- Certo, S. C. (2006). *Principles of Management* (2nd ed.): Pearson Custom Publishing.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20, 92-117. doi: 10.2307/258888
- Commission of the European Communities. (2001). Communication from the commission concerning corporate social responsibilities: a business contribution to sustainable development. Retrieved October 28, 2014, from http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/february/tradoc_127374.pdf
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words the development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8, 447–476.
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of public relations research*, 10, 177–191.
- Coombs, W. T. (2006). *Code red in the boardroom: Crisis management as organizational DNA*: Greenwood Publishing Group.
- Coombs, W. T. (2007). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33, 135–139.
- Crandall, W. R., McCartney, M., & Ziemnowicz, C. (1999). Internal auditors and their perceptions of crisis events. *Internal Auditor*, 14(1), 11-17.
- Crandall, W. R., Parnell, J. A., & Spillan, J. E. (2014). *Crisis management: leading in the new strategy landscape* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of contemporary hospitality management*, 11, 116–123.

- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1987). *Effective public relations*. New Jersey: Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- David, R. F., & David, R. F. (2009). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts & Cases* (15th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Tan, H. H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21, 563-576. doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<563::AID-SMJ99>3.0.CO;2-0
- Dilenschneider, R. (1990). *Dartnell Public Relations Handbook* (3rd ed.). Chicago: Dartnell Corporation.
- DiSanza, J. R., & Legge, N. J. (2005). *Business & Professional Communication: Plans, Processes, and Performance* (5th ed.). Boston: Pearson.
- Fink, S. (1996). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. Lincoln, Neb: Backinprint.com.
- Fisher, R. A. (1953). *The Design of Experiments* (6th ed.). New York: Oliver and Boyd.
- Flanagan, G. A. (1967). *Modern Institutional Advertising*: McGraw-Hill Education.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (2000). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*: Irwin/McGraw-Hill.
- Gilbert, J. A., & Tang, T. L.-P. (1998). An Examination of Organizational Trust Antecedents. *Public Personnel Management*, 27(3), 321.
- Gillespie, N. A., & Mann, L. (2004). Transformational leadership and shared values: The building blocks of trust. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 588-607.
- Gmbh, A. D. L. (2002). *Economic effects of the EU substances policy*. New Jersey: Wiesbaden.
- Good, C. V., & Kappa, P. D. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.

- Henslowe, P. (1999). *Public Relations: A Practical Guide to the Basics*: Kogan Page Publishers.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*. New York, NY: Harpercollins College Div.
- International Organization for Standardization. (2010). ISO launches ISO 26000 guidance standard on social responsibility. Retrieved November 12, 2014, from <http://www.iso.org/sites/iso26000launch/index.html>
- Irvine, R. B. (1997). What's a crisis anyway? *Communication World*, 14(7), 36-41.
- James, H. E., & Wooten, L. (2005). Leadership as (un)usual: How to display competence in times of crisis. *Organizational Dynamics*, 34(2), 141-152.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3rd ed.). London: Routledge.
- Jethwaney, J. N., Varma, A. K., & Sarkar, N. N. (1994). *Public Relations: concepts, strategies and tools*. NEW DELHI: STERLING.
- Jones, G. R., & George, J. M. (1998). The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork. *The Academy of Management Review*, 23, 531-546. doi: 10.2307/259293
- Joseph, R. D. (1994). *The dynamics of mass communication* (4th ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Katz, L. R. (1995). Skills of an effective administrator. *Harvard Business Review*, 33(1), 33-42.
- Kaufmann, J. B., Kesner, I. F., & Hazen, T. L. (1994). The myth of full disclosure: A look at organizational communications during crises. *Business Horizons*, 37, 29-39.
- Klapper, J. T. (1960). *Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition* (10th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibilities. *Journal of Consumer*, 18(7), 595-630.

- Lerbinger, O. (1997). *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust And Distrust: New Relationships and Realities. *Academy of Management Review*, 23, 438-458. doi: 10.5465/AMR.1998.926620
- Likert, R. (1970). *The Human Resources: Cases and Concept*. Harcourt Brace: New York.
- Liljander, V. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in services marketing and management*, 4, 141-167.
- Luhmann, N. (1979). *Trust ; And, Power: Two Works*: Wiley.
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*, in Kassarijian, H.H. and Roberson, T.S. (eds), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marcus, A. A., & Goodman, R. S. (1991). Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy during a Crisis. *The Academy of Management Journal*, 34, 281-305. doi: 10.2307/256443
- Martin, C. M. (2005). *Assessing the rate of return of the adoption of corporate social responsibility initiatives*. PhD thesis, University of Edinburgh, UK. Retrieved from <http://www.era.lib.ed.ac.uk/bitstream/1842/810/1/Curran%20Thesis.pdf>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 709-734. doi: 10.2307/258792
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *The Academy of Management Journal*, 38, 24-59. doi: 10.2307/256727
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*: Prentice-Hall.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2006). Reflections on an initial trust-building model. *Handbook of trust research*, 29-51.

- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). "The socialization perspective and communication behavior", In *Current Perspectives in Mass Communication Research*. London: Sage Pub.
- Merrill, C. J., & Lowenstien, L. R. (1971). *Media messages and men: New perspectives in communication*. New York: David McKay Company, Inc.
- Miller, L. E. (1998). Appropriate analysis. *Journal of Agricultural Education*, 39(2), 1-10.
- Mitroff, I. I., Diamond, M. A., & Alpaslan, M. C. (2006). How Prepared are America's Colleges and Universities for Major Crises? *Change: The Magazine of Higher Learning*, 38, 61-67. doi: 10.3200/CHNG.38.1.61-67
- Mitroff, I. I., & Pearson, C. M. (1993). *Crisis Management: A Diagnostic Guide for Improving Your Organization's Crisis-Preparedness* (1st ed.). San Francisco: Wiley.
- Mondy, R. W. (1995). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Myers, K. N. (1993). *Total contingency planning for disasters: managing risk-- minimizing loss-- ensuring business continuity*: Wiley.
- Newsom, D., & Carrell, B. (1995). *Public Relations Writing*. California: Wadsworth.
- Newsom, D., Turk, J., & Kruckeberg, D. (2000). *This is PR* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/ Thomson Learning.
- Pauchant, T. C., & Mitroff, I. I. (1992). *Transforming the crisis-prone organization: preventing individual, organizational, and environmental tragedies*: Jossey-Bass Publishers.
- Pearson, C. M., & Mitroff, I. I. (1993). From Crisis Prone to Crisis Prepared: A Framework for Crisis Management. *The Executive*, 7, 48-59.
- Perry, R. W., & Mankin, L. D. (2007). Organizational trust, trusts in the chief executive and work satisfaction. *Public Personnel Management*, 36(2), 165-179.
- Reina, D. S., & Reina, M. L. (1999). *Trust and Betrayal in the Workplace: Building Effective in Your Organization*. San Francisco: Berrett Koehler.
- Richardson, B. (1994). Crisis Management and Management Strategy-Time to "Loop the Loop"? *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 3, 59-80. doi: 10.1108/09653569410795632

- Robbins, S. P. (2005). *Essentials of Organizational Behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Rogers, E. M. (1973). *Communication strategies for family planning*. New York: Free Press.
- Rousseau, D. M., Stikin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Roy, J. E., & Edward, C. T. (2003). Trust and trust building. Retrieved March 18, 2015, from <http://www.beyondintractability.org/essay/trust-building>
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schramm, W. (1973). *Channels and Audiences : Handbook of Communication*. Chicago: Ran McNally College Publishing Company.
- Seitel, F. P. (2001). *The practice of public relations* (8th ed.). New York: Macmillan.
- Shaluf, I. M., Fakhurul-Razi, A., & Aini, M. S. (2003). A review of Disaster and Crisis. *International Journal of Disaster Prevention and Management*, 12(1), 24-32.
- Shaw, F. B. (1997). *Trust in balance*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer behavior* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Sikich, G. W. (1996). *Emergency management planning handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Smith, D. (1990). Beyond contingency planning : Towards a model of crisis management. *Industrial Crisis Quarterly*, 4(4), 263-275.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Thousand Oaks, California: Sage.
- United Nations Industrial Development Organization. (n.d.). Corporate social responsibility for market integration. Retrieved October 25, 2014, from <http://www.unido.org/csr.html>
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W., & Cameron, G. T. (2000). *Public Relations Strategies and Tactics* (6th ed.). New York: Longman.

- World Business Council on Sustainable Development. (n.d.). World Business Council for Sustainable Development. Retrieved October 25, 2014, from <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>
- Zucker, L. G. (1986). Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure. *Research in Organizational Behavior*, 8(1), 53-111.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือมายังท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้เหล่านี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี” เท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้



--	--

(สำหรับผู้วิจัย)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18-25 ปี

26-33 ปี

34-41 ปี

42-49 ปี

50-57 ปี

58-65 ปี

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ย/เดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,001 – 35,000 บาท

35,001 – 55,000 บาท

55,001 – 75,000 บาท

75,001 – 95,000 บาท

มากกว่า 95,000 บาท

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

คำชี้แจง : กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ท่านมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเลจากท่อรับน้ำมันดิบของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว เกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง และภาวะวิกฤตเพลิงไหม้โรงกลั่นน้ำมันของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่บางจาก แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ประเภทสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร	บริษัท	การเปิดรับข่าวสาร				
		5	4	3	2	1
1. โทรทัศน์	ปตท.					
	บางจาก					
2. วิทยุ	ปตท.					
	บางจาก					
3. หนังสือพิมพ์	ปตท.					
	บางจาก					
4. เว็บไซต์ทั่วไป และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ (เฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์/ ยูทูบ)	ปตท.					
	บางจาก					
5. เว็บไซต์หลักของบริษัท/เว็บไซต์ที่บริษัท จัดทำขึ้นเฉพาะกิจ	ปตท.					
	บางจาก					
6. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท (โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ วารสาร)	ปตท.					
	บางจาก					
7. สื่อกลางแจ้งของบริษัท (ป้ายโฆษณา/ สื่อเคลื่อนที่)	ปตท.					
	บางจาก					
8. สื่อบุคคล (พนักงานของบริษัท/ เพื่อน/ญาติพี่น้อง)	ปตท.					
	บางจาก					

ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเล

คำชี้แจง : กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้ เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเลจากท่อรับน้ำมันดิบของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. ในเขตพื้นที่อ่าวพร้าว เกาะเสม็ด ตำบลบ้านเพ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา					
1. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การมอบเงินเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ 11,500 ราย เป็นเงิน 473 ล้านบาท					
2. ปตท. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ					
3. ปตท. มีขั้นตอนในการรับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาให้ความช่วยเหลือแก่คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบอย่างเหมาะสม					
4. ปตท. มีการดำเนินกิจกรรมด้านการช่วยเหลือเยียวยาคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็วและทั่วถึง					
ด้านสุขภาพ					
5. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น การร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข "เฝ้าระวังและติดตามค่าการปนเปื้อนของสารเคมีในอาหารทะเล"					

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ปตท. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาสุขภาพของคน ในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ					
7. ปตท. มีการจัดสรรงบประมาณ และสวัสดิการในการ แก้ปัญหาด้านสุขภาพให้แก่ชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ					
8. ปตท. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพให้คนในชุมชนที่ ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง					
ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม					
9. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น โครงการ รณรงค์พัฒนาทำความสะอาดชุมชน "เสม็ดนามอง"					
10. ปตท. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการสานสัมพันธ์อันดี กับชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ					
11. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมจากทุก ภาคส่วน เช่น กิจกรรม "ทำความสะอาด ปัดกวาดลานวัด" ร่วมกับชุมชนเกาะเสม็ด					
12. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. บางกิจกรรมทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบแย่ลง **					
ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน					
13. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ช่วยส่งเสริมการจ้างแรงงาน และสร้างอาชีพให้คนใน ชุมชนที่ได้รับผลกระทบ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม การท่องเที่ยว "Better Samed เราไปเที่ยวเสม็ดกันเถอะ"					
14. ปตท. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการสร้างงานสร้าง รายได้ให้แก่คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ					

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
15. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น การจัดงาน "ซีฟู้ดระยอง สะอาด ปลอดภัย" บริเวณ หาดสวนสน ตำบลบ้านเพ					
16. ปตท. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ดำเนินกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับ ผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก **					
17. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ช่วยให้สภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ฟื้นกลับสู่สภาพปกติ และมีโอกาสที่จะดีขึ้นกว่าเดิม					
ด้านสิ่งแวดล้อม					
18. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้สิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบที่เกิดวิกฤตการณ์ดี ขึ้น เช่น โครงการ “ปล่อยสัตว์น้ำและขยายพันธุ์ปะการัง เพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศ”					
19. ปตท. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการฟื้นฟูสภาพ สิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ					
20. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. มีการเสริมสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของ คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ เช่น กิจกรรม "Big Cleaning Day อ่าวพร้าวพราวเสม็ดเสร็จแล้วฮิ"					
21. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบเกิดความรู้ความ เข้าใจด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น โครงการ “ใช้ถุงพลาสติกชีวภาพ PBS คัดแยกขยะอินทรีย์เพื่อผลิต ปุ๋ยชีวภาพ ณ เกาะเสม็ด”					

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
22. ปตท. มีการตรวจติดตามแก้ไขปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลเนื่องมาจากวิกฤตการณ์น้ำมันรั่วไหลอย่างเข้มงวดและต่อเนื่อง					
23. ปตท. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก **					
24. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ช่วยให้สภาพสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศโดยรอบพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ฟื้นกลับสู่สภาวะปกติ					

(** หมายถึง : ข้อความนิเสธข้อ 12, 16 และ 23)

ตอนที่ 4 ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตไฟไหม้โรงกลั่นน้ำมัน

คำชี้แจง : กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้ เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตเพลิงไหม้โรงกลั่นน้ำมันของ บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซอยสุขุมวิท 64 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา					
1. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การรับผิดชอบซ่อมแซมอาคารบ้านเรือนที่เสียหาย และนำทีมแพทย์เข้าตรวจสุขภาพคนในชุมชนทันที					
2. บางจาก มีความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ					
3. บางจาก มีขั้นตอนในการรับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาให้ความช่วยเหลือแก่คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบอย่างเหมาะสม					
4. บางจาก มีการดำเนินกิจกรรมด้านการช่วยเหลือเยียวยาคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็วและทั่วถึง					
ด้านสุขภาพ					
5. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น โครงการ “ชุมชนสุขภาพดี ฉลาดกิน ฉลาดอยู่ สร้างคุณภาพชีวิต”					

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. บางจาก มีความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาสุขภาพของ คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ					
7. บางจาก มีการจัดสรรงบประมาณ และสวัสดิการในการ แก้ปัญหาด้านสุขภาพให้แก่ชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ					
8. บางจาก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพให้คนในชุมชน ที่ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง					
ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม					
9. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การจัดอบรมซ่อม แผนฉุฉนและฝึกดับเพลิงให้กับโรงเรียน ชุมชน และ คอนโดมิเนียมใกล้เคียง					
10. บางจาก มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการสานสัมพันธ์อัน ดีกับชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ					
11. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมจาก ทุกภาคส่วน เช่น โครงการ "เพาะกล้าคืนป่าให้ภูหลง และ ทอดผ้าป่ารักษาต้นน้ำ" ร่วมกับชุมชนรอบโรงกลั่นฯ					
12. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก บางกิจกรรมทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบแย่ลง **					
ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน					
13. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก ช่วยส่งเสริมการจ้างงานและสร้างอาชีพให้คนใน ชุมชนที่ได้รับผลกระทบ เช่น ให้สิทธิคนในชุมชนได้รับการ พิจารณาเข้าทำงานที่บริษัทฯ เป็นพิเศษ					

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. บางจาก มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ					
15. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบางจาก ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น โครงการ "สถานีบริการน้ำมันชุมชน" สร้างเครือข่ายร่วมธุรกิจกับชุมชน					
16. บางจาก มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก					
17. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบางจาก ช่วยให้อสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบฟื้นกลับสู่สภาวะปกติ					
ด้านสิ่งแวดล้อม					
18. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบางจาก ทำให้สิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบที่เกิดวิกฤตการณ์ดีขึ้น เช่น โครงการ "สวนสุขภาพ" ปลูกต้นไม้และปรับปรุงพื้นที่สีเขียวของคนพระโขนง					
19. บางจาก มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ					
20. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบางจาก มีการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ เช่น โครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตเป็นไบโอดีเซลจากโรงเรียนและชุมชน					

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
21. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบเกิดความรู้ ความเข้าใจด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น โครงการ “เปิดบ้านบางจาก (BCP Open House)” เพื่อ การเรียนรู้เรื่องพลังงานทดแทน					
22. บางจาก มีการตรวจติดตามแก้ไขปัญหามลพิษทาง สิ่งแวดล้อมอันเป็นผลเนื่องมาจากวิกฤตการณ์ไฟไหม้โรง กลั่นฯ อย่างเข้มงวดและต่อเนื่อง					
23. บางจาก มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่ได้รับ ผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก **					
24. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บางจาก ช่วยให้อสภาพสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศโดยรอบ พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ พื้นที่กลับสู่สภาวะปกติ					

(** หมายถึง : ข้อความนิเสธข้อ 12, 16 และ 23)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

*** ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนะ ***

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวดรัลพร ด้ายศ เกิดเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2530 ที่จังหวัดสงขลา สำเร็จ การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในปีการศึกษา 2548 จากโรงเรียนพัทลุง จังหวัดพัทลุง สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี ในปีการศึกษา 2554 จากคณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาเคมี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการการ สื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556

มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ในการดำรงตำแหน่ง ประชาสัมพันธ์พิเศษ รุ่นที่ 27 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554- 2555 มีประสบการณ์ด้านสื่อสารมวลชน ในการทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าว (บุคคลภายนอก) สถานีวิทยุ โทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน และปัจจุบันดำรง ตำแหน่ง แบรินด์แอมบาสเดอร์และประชาสัมพันธ์พิเศษ รุ่นที่ 1 โรงพยาบาลกรุงเทพสำนักงาน ใหญ่ ณ ซอยศูนย์วิจัย ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน