

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือที่รู้จักกันดีในนามของ Corporate Social Responsibility : CSR ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่วโลกในขณะนี้ ด้วยความเชื่อที่ว่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างกลไกเพื่อควบคุมการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การรักษาสมดุลทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยกระแส ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility : CSR) หรือที่สถาบันไทยพัฒน์ เรียกว่า “บรรษัทภิบาล” กำลังเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยจิตสำนึกจาก ภายในกิจการเอง หรือ จากผู้มีส่วนได้เสียภายนอกเป็นผู้ผลักดัน เป็นเหตุให้องค์กรธุรกิจในปัจจุบัน สามารถสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจให้แก่องค์กรในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความห่วงใยต่อสังคมจากประสิทธิภาพของกิจกรรม CSR ดังกล่าว ทำให้หลายองค์กรได้หันมาให้ความสนใจ และกำหนดบทบาทหน้าที่ของตนเองในการดำเนิน กิจกรรมทางธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์ประกอบ องค์กรธุรกิจหลายแห่งที่ได้ พัฒนาและดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง ด้วยการเพิ่มจำนวนการจัดกิจกรรมในลักษณะ ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมุ่งพัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองให้ทันกับประเด็นทาง สังคมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้การบริหารกิจกรรม CSR ของกิจการมีความซับซ้อนหลากหลาย และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น CSR จึงกลายเป็นเครื่องมือ และกลยุทธ์ สำคัญที่องค์กรใช้สนับสนุน การดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาลขององค์กร นอกจากจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดี ขององค์กรแล้ว CSR ยังมีผลในเชิงธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาด เพิ่มความ แข็งแกร่งของแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งเพิ่มความสามารถของทรัพยากรบุคคล และ กระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติการด้วย

ปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจหลายแห่งได้นำแนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาใช้ ในการบริหารงาน โดยมุ่งเน้นสภาพแวดล้อมที่องค์กรสามารถดำเนินการได้ เช่น ลูกค้า คู่แข่งขัน พนักงาน ฯลฯ อย่างไรก็ตามด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของโลก ทำให้

การบริหารธุรกิจต้องหันมาคำนึงถึง และใส่ใจการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในทุกระดับ เมื่อธุรกิจกับสังคมได้เชื่อมโยงกันมากขึ้น ธุรกิจจึงได้สร้างสรรค์กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ กลยุทธ์ดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้ และเมื่อองค์กรดำเนินการถึงจุดหนึ่งแล้ว สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่มีคุณค่าและมูลค่าสูงมาก ซึ่ง CSR กลายเป็นก้นชนให้กับองค์กรเมื่อเกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ การดำเนินการด้าน CSR อย่างมีกลยุทธ์จะเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบอันเป็นจุดแข็งซึ่งยากที่คู่แข่งจะตามทัน แต่การดำเนินการด้าน CSR ในปัจจุบันที่หลายหน่วยงานได้ลงไปดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ นั้น อาจไม่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องดำเนินการค้นหาเพื่อสร้างกิจกรรม CSR ให้เกิดความยั่งยืนกับชุมชนต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานในองค์กรที่ดำเนินการด้าน CSR ดำรงตำแหน่งพนักงานบริหารอาวุโส หน่วยงานกิจการเพื่อสังคม บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้วางแผนงาน ควบคุม และดำเนินกิจกรรมด้าน CSR กับชุมชน ในเขตเทศบาลเมืองมาบตาพุด เทศบาลตำบลบ้านฉาง จังหวัดระยอง ด้วยการจัดกิจกรรมอันหลากหลาย จึงเป็นมูลเหตุจูงใจในการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาชุมชนบ้านหนองแพบ เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อทราบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินการด้าน CSR ตลอดจนศึกษาภาพของการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรต่อชุมชน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินการด้าน CSR ให้สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน และสร้างกิจกรรม CSR ที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาชุมชนบ้านหนองแพบ เทศบาลเมืองมาบตาพุด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ของประชาชน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย

ความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ของประชาชน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในชุมชนบ้านหนองแพบ เทศบาลเมืองมาบตาพุด จังหวัดระยอง จำนวน 2,339 คน (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2553 กองสวัสดิการสังคม เทศบาลเมืองมาบตาพุด) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 327 คน โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p.608)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน
- อาชีพ
- สถานภาพในชุมชน

2. ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งออกเป็น

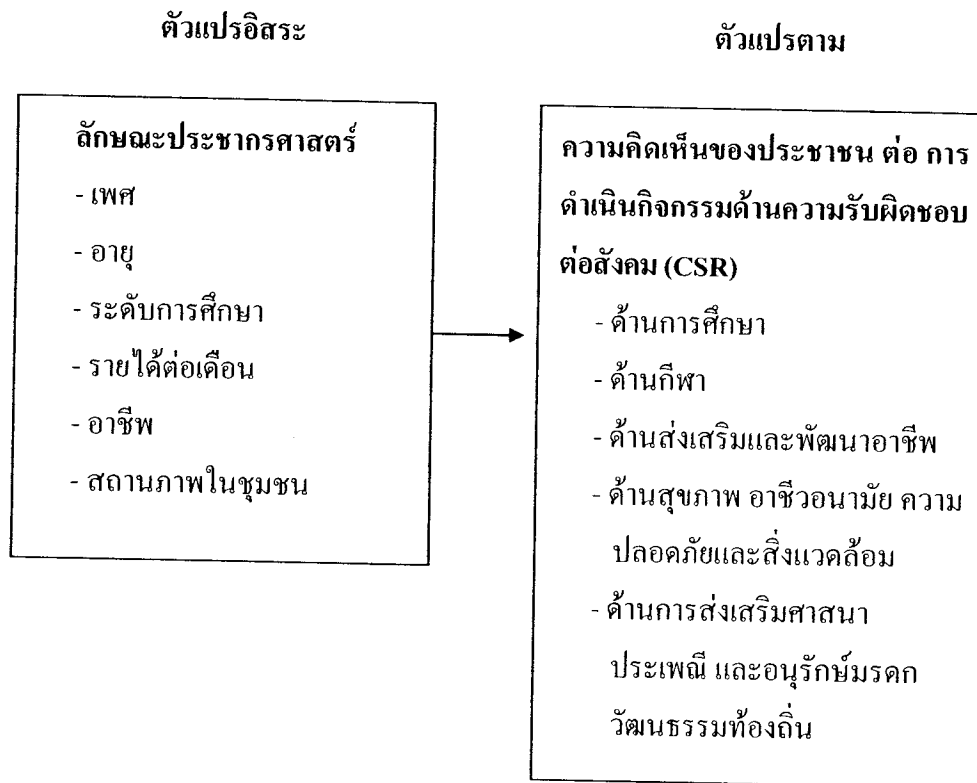
- ด้านการศึกษา
 - ด้านกีฬา
 - ด้านการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ
 - ด้านสุขภาพ อาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม
 - ด้านการส่งเสริมศาสนา ประเพณี และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม
- ท้องถิ่น

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกชอบ ฟังพอใจ ชื่นชมยินดี กับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ของประชาชน ชุมชนบ้านหนองแฟบ เทศบาลเมืองมาบตาพุด

ชุมชน หมายถึง การที่คนมารวมกลุ่มกันและมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันทั้งภายในกลุ่มของตนเอง และระหว่างกลุ่มในบริเวณที่มีอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

ชุมชนบ้านหนองแฟบ เทศบาลเมืองมาบตาพุด หมายถึง กลุ่มชุมชนบ้านหนองแฟบ ต.มาบตาพุด อ.เมือง จ.ระยอง

บริษัท หรือ องค์กร หมายถึง บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ. ปตท. เคมิคอล

การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง แนวทางการบริหารจัดการ ที่ดำเนินการโดยมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการศึกษา ชุมชน สังคม ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม รวมถึงส่งเสริมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง ความคิดเห็นของประชาชน ชุมชนบ้านหนองแฟบ เทศบาลเมืองมาบตาพุด ต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท และองค์กร ต่าง ๆ สามารถนำผลของการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัทฯ อันเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนภารกิจขององค์กร ให้บรรลุตามเป้าหมาย