

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การบริหารโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รูปแบบและกิจกรรมของโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลกระทบของโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาดำเนินการด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร พนักงานฝ่ายกิจการเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สื่อมวลชน ผู้นำชุมชนและลูกบ้านที่เข้าร่วมโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Study) ได้แก่ รายงานประจำปี 2551 เว็บไซต์องค์กร เว็บไซต์ข่าวและหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสารอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รูปแบบและกิจกรรมของโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลกระทบของโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการบริหารโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางเศรษฐกิจที่จะต้องพัฒนาทางด้านศักยภาพทางการตลาด นำหน้าการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคม สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่จะต้องมีการปฏิบัติงานจนโครงการประสบความสำเร็จให้เห็นผลชัดเจนก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ รวมถึงรูปแบบขององค์กรเป็นองค์กรธุรกิจทำให้มีความโน้มเอียงมาทางการตลาดมากกว่าจะให้น้ำหนักเรื่องเชิงสังคม การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารเริ่มที่วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรมีเจตนารมณ์ที่ชัดเจนในการทำประโยชน์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความคาดหวังและเป้าหมายก็มีความต้องการที่จะเรียนรู้ในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน การพัฒนากลยุทธ์เน้นเรื่องการจัดเก็บองค์ความรู้ หรือ KM (Knowledge Management) ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในระดับชุมชนเพื่อนำมาเป็นกระบวนการในการพัฒนาและเผยแพร่ต่อไป ในส่วนนโยบายภาพรวมมีการกำหนดประเด็นร่วมระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายกิจการเพื่อสังคมเพื่อการวางลำดับความสำคัญทางประเด็นในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร การดำเนินกลยุทธ์มีแนวคิดในการทำโครงการทั้ง 3 โครงการที่สอดคล้องกันในเรื่องการพัฒนาชุมชน รวมถึงการกำหนดโครงสร้างการบริหารที่แยกฝ่ายกิจการเพื่อสังคมออกจากฝ่ายประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในส่วน

พนักงาน ได้มีการตั้งชมรม “พลังไทย ใจอาสา” ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2553 นี้ ปัญหาและอุปสรรค คือศักยภาพและความคาดหวังที่แตกต่างกันของชุมชน การควบคุมกลยุทธ์ในการประเมินผลมี ตัวชี้วัดระดับความพึงพอใจและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

รูปแบบและกิจกรรมของโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 โครงการจัดอยู่ใน รูปแบบที่ส่งเสริมให้มีการรับรู้ประเด็นปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ประเภทของ โครงการจัดอยู่ในประเภท CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า “กิจกรรมเพื่อสังคม” เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในภายหลัง การคัดเลือกชุมชนเพื่อเข้าร่วม โครงการมี 2 ประเด็นที่สำคัญคือ อยู่ในเกณฑ์ชุมชนโดยรอบพื้นที่ปฏิบัติการของกลุ่ม ปตท. หรือไม่ อีกระดับคือชุมชนเครือข่ายที่ทำกิจกรรมร่วมกับ ปตท. รูปแบบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องของทั้ง 3 โครงการมีทั้งรูปแบบเครือข่ายความไว้วางใจ (Network of Trust) ประโยชน์ที่ได้รับเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการ

ผลในด้านภาพลักษณ์ของโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในส่วนของชุมชนท้องถิ่นมีความรู้ ความเข้าใจถึงแนวคิดและการดำเนินงาน ของโครงการเป็นอย่างดีเพราะเป็นชุมชนที่มีพื้นฐานความเข้าใจในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีอยู่แล้ว การรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อ ปตท. มีความรู้สึกที่ดีที่ภาคธุรกิจนำ กำไรที่ได้มาคืนกลับให้กับสังคม รวมทั้งเห็นความตั้งใจจริงในการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมของ ปตท. จึงให้การยอมรับและความร่วมมือในการทำงานร่วมกับทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พร้อมกับ มีความเป็นเครือข่ายร่วมกันทั้ง 3 โครงการ การใช้สื่อในประเด็นผู้นำเสนอสารยังไม่เห็นความชัดเจน ของ ปตท. การประเมินผลเป็นที่น่าพอใจและอยู่ในระดับดี ปัญหาและอุปสรรคที่พบเป็นไปตาม รายละเอียดของแต่ละโครงการ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลกระทบมากที่สุดกับการรณรงค์ ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ในส่วนของสื่อมวลชน ผลการศึกษาพบว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความต่อเนื่องอย่างจริงจังจึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ ของ ปตท. ชัดเจนในเรื่องโครงการกิจกรรมและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาป่าแต่สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ยังไม่เห็นความเด่นชัดในประเด็นที่ฝ่ายกิจการเพื่อสังคมทำการรณรงค์ในเรื่อง สิ่งแวดล้อม การรับรู้ของประชาชนเป็นการรับรู้โครงการจากชุมชนในต่างจังหวัดทั่วประเทศมากกว่า การรับรู้ในภาพรวมระดับประเทศ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ไม่ มีผลต่อโครงการ เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง คือชุมชนที่ร่วมโครงการไม่มีปัญหากับประเด็น นี้ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กล่าวโดยสรุป “กลยุทธ์การบริหารโครงการกิจกรรมเพื่อความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” มี การพัฒนาแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ที่เรียนรู้ร่วมกับชุมชนเพื่อการสร้างประโยชน์อย่าง แท้จริงให้กับสิ่งแวดล้อมและชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนสืบไป