

**การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มทรัพยากร  
ด้านพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**  
**The Corporate Social Responsibility (CSR) of Energy Resources Business  
Organizations registered on the Stock Exchange of Thailand**

จិនโรส ถิ่นวีไลสกุล<sup>1\*</sup>  
Chinoros Thinwilaisakul<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup> สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>1\*</sup> Advertising and Marketing Communication, Faculty of Management Science,  
Suan Sunandha Rajabhat University

\* Corresponding author e-mail: tchinoros@hotmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยบท จากเอกสารรายงานประจำปี 2559 วารสารหรือ จุลสารออนไลน์ขององค์กรในการศึกษา 3 องค์กร คือ บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้าน สิ่งแวดล้อม และการวิเคราะห์รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวคิดของ Philip Kotler and Nancy ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 องค์กรมีรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมครบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีการใช้รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิด ของ ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี เหมือนกัน 5 รูปแบบ ได้แก่ การสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ถึงสาเหตุของ ปัญหาในสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน การประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และมีเพียงบริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เท่านั้นที่มีการใช้รูปแบบการพัฒนา และส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่บุคคลทั่วไปสามารถหาซื้อได้ นอกจากนี้ ไม่มีองค์กรใดใช้รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม

**คำสำคัญ:** ความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มทรัพยากร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### Abstract

The objective of this research was to compare the corporate social responsibility model within the same industry group using qualitative research to analyze the 2016 annual reports, journals and online booklets. The target group of this study consists of 3 companies: Bangchak Corporation Public Company Limited, the Electricity Generating Public Company Limited or EGCO group, and Thai Oil Public Company Limited. The data analysis was separated into 2 parts. The first part was the analysis of corporate social responsibility: economics, society, and environment. The second part was the analysis of Philip Kotler and Nancy Lee's corporate social responsibility model. The study indicates that these three organizations have used all 3 types of corporate social responsibility which were economics, society, and environment. The three organizations have used the same corporate social responsibility model in five different forms including cause promotion, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, and socially responsible business practices. Only Bangchak Corporation Public Company Limited has used the form of developing and delivering affordable products and services. None of these 3 organizations uses a marketing model that was cause-related

**Keywords:** The Corporate Social Responsibility, Resources, The Stock Exchange of Thailand

## 1. บทนำ

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ถูกนำเข้ามาใช้อย่างจริงจังในองค์กรหลายแห่งทั่วโลกนานกว่า 200 ปีแล้ว แต่ในสมัยก่อนยังไม่มีคำบัญญัติคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” แนวความคิดที่สนับสนุนเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของนักวิชาการต่างชาติเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1940 โดยศาสตราจารย์ ซีโอดอร์เครปส์ จากสแตนฟอร์ดบิสซิเนสสคูล ซึ่งในขณะนั้นได้ใช้คำว่า “Social Audit” ท่านได้กล่าวไว้ว่า “องค์กรธุรกิจควรมีการทำรายงานการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม” แต่ในช่วงเวลาดังกล่าวคำกล่าวนี้ยังคงไม่ได้รับความสนใจนัก (พระชาติรี อุปสโม, 2556, น.17) ปี ค.ศ. 1953 โยเวิร์ด โบเวนได้เขียนหนังสือเรื่อง “Social Responsibilities of Business Man” ที่กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ และปี ค.ศ. 1960 จอร์จ กอยเดอร์ ได้เขียนหนังสือเรื่อง “The Responsible Corporation” หรือความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนักธุรกิจ ทำให้ได้มีการพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจนขึ้น ต่อมาในปี ค.ศ. 1970 ฟิลิป คอตเลอร์, มิลตัน ฟรีแมน และวิลเลียม ลาเซอร์ ได้ให้แนวคิดว่าการตลาดแนวใหม่ไม่ควรดำเนินธุรกิจเพียงแค่ว่าหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีจริยธรรมและห่วงใยต่อสังคม นำไปสู่ความพอใจของลูกค้า ผลลัพธ์ก็คือความยั่งยืนและผลกำไร ทั้งยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม (Crane & Desmond, 2002, p.548-569) ปี ค.ศ. 1992 หลังจบการประชุมระดับโลก ที่กรุงริโอเดจาเนโร ประเทศต่างๆ ทั่วโลกก็เริ่มต้นด้วยแนวคิด “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ซึ่งเน้นเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม ปี ค.ศ. 2000 องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว หรือ OECD-Organization for Economic Cooperation and Development ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับองค์กรข้ามชาติ (Guidelines for MNE’s Revision 2000) ด้วยการเสนอแนะให้องค์กรข้ามชาติทำธุรกิจกับคู่ค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น

สำหรับประเทศไทยแม้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีขึ้นไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา แต่ก็ได้รับการตอบรับจากองค์กรธุรกิจอย่างมาก รวมถึงองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2542 มีการรวมตัวกันของนักธุรกิจจำนวนหนึ่งเพื่อก่อตั้งชมรมไทยพัฒน์ และแปลงสภาพเป็นสถาบันไทยพัฒน์ ในปี พ.ศ. 2544 เพื่อส่งเสริม สนับสนุน การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยแต่ละปีจะมีการประกาศรายชื่อ 100 บริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งมีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน จาก 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ และกลุ่มเทคโนโลยี (สถาบันไทยพัฒน์, 2559) เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน และเผยแพร่ข้อมูลให้สาธารณชนได้รับทราบ แนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเหล่านี้ได้ถูกจัดทำเป็นแผนงาน มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องหลายปีภายใต้โครงการที่หลากหลาย จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัยแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรเหล่านี้ได้จัดทำขึ้น เพราะจะได้ศึกษารูปแบบที่แตกต่าง และนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรอื่นๆ ได้ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพียง 1 กลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งได้มาจากการจับฉลาก 1 กลุ่มอุตสาหกรรม จาก 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ องค์กรธุรกิจกลุ่มทรัพยากรพลังงาน จากนั้นใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงกับองค์กร 3 แห่งในกลุ่มนี้ โดยใช้เกณฑ์ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีของประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศ และเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ จึงได้องค์กรที่ผ่านการคัดเลือก คือ บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้าจำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยออยล์จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจทั้ง 3 แห่ง เป็นองค์กรธุรกิจกลุ่มทรัพยากรด้านพลังงานไฟฟ้าและน้ำมันที่มีชื่อเสียง ทั้งยังมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติ ไม่ว่าจะเป็นการนำไปใช้ในการคมนาคม การอุปโภคบริโภค การผลิต และการขนส่งสินค้า แต่องค์กรเหล่านี้มักเป็นองค์กรที่สุ่มเสี่ยงต่อการมีทัศนคติในทางลบเพราะประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าองค์กรเหล่านี้ไม่ควรแสวงหาผลประโยชน์มากนัก ควรทำเพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชนส่วนใหญ่เป็นสำคัญ ดังผลการสำรวจความคิดเห็นของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2557) เรื่อง “มุมมองของคนไทยที่มีต่อ ปตท. และการปฏิรูปพลังงาน” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 2-3 ตุลาคม 2557 จากประชาชนทั่วประเทศ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.79

แสดงความคิดเห็นว่า การดำเนินกิจการของ ปตท. ทำเพื่อผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ปตท. รองลงมา ร้อยละ 21.30 การดำเนินกิจการของ ปตท. ทำเพื่อผลประโยชน์ของทุกๆ ฝ่ายเท่าๆ กัน ร้อยละ 17.77 การดำเนินกิจการของ ปตท. ทำเพื่อผลประโยชน์ของบุคลากรและผู้บริหาร ปตท. ร้อยละ 14.73 การดำเนินกิจการของ ปตท. ทำเพื่อผลประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน ร้อยละ 14.41 ไม่ระบุ/ไม่แน่ใจ ดังนั้น วิธีการที่ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้เกิดขึ้นได้นั้นมาจากการดำเนินธุรกิจที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งองค์กรธุรกิจทั้ง 3 แห่ง ดังกล่าวข้างต้นให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มทรัพยากรด้านพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันจะนำไปสู่องค์ความรู้ในการดำเนินแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งยังเป็นเป็นแนวทางให้นักศึกษาและผู้สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกิจกรรมต่างๆ ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสม และเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

องค์กรในการศึกษา คือ บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ถูกจัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้อยู่ในกลุ่มทรัพยากรด้านพลังงาน

เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรตัวอย่าง 3 แห่ง ที่คัดเลือกจากกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (Resources) ได้แก่ บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://www.bangchak.co.th> บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ทำการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://www.egco.com> และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ทำการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.thaioilgroup.com](http://www.thaioilgroup.com) ข้อมูลที่รวบรวมทั้งหมดมาจากรายงานประจำปี 2559 วารสารหรือจูลสารออนไลน์ ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและเผยแพร่บนเว็บไซต์ขององค์กร และเก็บรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา การอ้างอิง และการอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยบท และนำเสนอในเชิงพรรณนา ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ภายใต้การนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล มีการแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การวิเคราะห์รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคใช้สอย (2) ด้านสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตการประพฤติปฏิบัติตน วัฒนธรรม ระเบียบแบบแผน ความสัมพันธ์ สุขอนามัยของบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม สวัสดิการ ค่าจ้าง รวมถึงความปลอดภัย และ (3) ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมรอบตัวมนุษย์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำ ภูเขา อากาศ ดิน ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น บ้านเรือนชุมชน สิ่งก่อสร้าง ศิลปกรรม และถนน

2) การวิเคราะห์รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวคิดของ Philip Kotler and Nancy Lee (2005, 2009) ได้แก่ (1) Cause Promotion การสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ถึงสาเหตุของปัญหาในสังคม (2) Cause-related Marketing การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม หรือการตลาดอิงการกุศล (3) Corporate Social Marketing การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (4) Corporate Philanthropy การบริจาคเพื่อการกุศล (5) Community Volunteering การอาสาช่วยเหลือชุมชน (6) Socially Responsible Business Practices การประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (7) Developing and Delivering Affordable Products and Service การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่บุคคลทั่วไปสามารถหาซื้อได้

3. ผลการวิจัย

3.1 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มทรัพยากรด้านพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีผลการวิจัยดังนี้

3.1.1 บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

1) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาธุรกิจ และการขยายสายธุรกิจ อาทิ โครงการยกระดับสถานีบริการน้ำมันชุมชน โครงการคัดเลือกอาหารและขนมจากร้านในชุมชนไปจำหน่ายตามช่องทางของบางจาก และดำเนินโครงการหรือกิจกรรมในรูปแบบ Developing and Delivering Affordable Products and Service ด้วยการนำสินค้าของกลุ่มเกษตรกรมาเป็นสินค้าส่งเสริมการขายในธุรกิจ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร และช่วยให้บุคคลทั่วไปสามารถหาซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรม (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 1)

2) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Cause Promotion ด้วยการจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ สร้างความตระหนัก การอบรม การจัดสัมมนาต่างๆ ให้กับพนักงาน คู่ค้า และคนในชุมชน อาทิ โครงการพนักงานร่วมกันแสดงพลังเพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการต่อต้านคอร์รัปชันในงานวันต่อต้านคอร์รัปชัน 2559 “กรรม...สนองโอง” Corporate Social Marketing ด้วยการดำเนินโครงการต่างๆ ทั้งระยะสั้นและระยะยาวหวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อาทิ โครงการฟุตซอลเยาวชนบางจาก ปีที่ 13 โครงการ Thailand Go Green เมืองไทยไร้ขยะ Corporate Philanthropy ด้วยการดำเนินโครงการสนับสนุนทุนการศึกษา และส่งมอบข้าวสารให้โรงเรียนต่างๆ ในโครงการอาหารกลางวัน Community Volunteering ด้วยการทำโครงการช่วยเหลือ และพัฒนาชุมชน โดยมีพนักงานขององค์กรร่วมเป็นอาสาสมัครในการช่วยเหลือชุมชนด้วย อาทิ โครงการเปิดโลกการเรียนรู้กับบางจาก ปีที่ 7 Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการจัดโครงการต่างๆ อาทิ โครงการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี เป็นการสนับสนุนการเรียนการสอนในรูปแบบทวิภาคี (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 1)

3) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ cause promotion โดยการทำกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ และสร้างความตระหนัก อาทิ การไม่ทำให้อุณหภูมิโลกสูงเกิน 2 °C Corporate Social Marketing โดยทำโครงการต่อเนื่องระยะยาว หวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อาทิ โครงการทอดผ้าป่ารักษาต้นน้ำจ.ชัยภูมิ ปีที่ 12 Community Volunteering โดยทำโครงการบางจากปลูกป่าชายเลนที่บางปู Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาธุรกิจ การลงทุน การลดและเพิ่มการใช้พลังงานต่างๆ การรับซื้อน้ำมันใช้แล้วมาผลิตไบโอดีเซล การให้ความช่วยเหลือคู่ค้าเพื่อเปลี่ยนแปลงการดำเนินการให้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม อาทิ โครงการพัฒนาการออกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมน้ำมันสูตรใหม่ “บางจาก Green S Revolution” (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
1. Cause promotion		1. พนักงานแสดงพลังต่อต้านคอร์รัปชันในงานวันต่อต้านคอร์รัปชัน 2559 2. กิจกรรม CG Day เพื่อสื่อสารแนวปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีแก่พนักงาน และรณรงค์ต่อต้านคอร์รัปชัน	1. กิจกรรมเผยแพร่ความรู้และสร้างความตระหนักให้กับสาธารณะเพื่อสนับสนุนไม่ให้อุณหภูมิโลกสูงเกิน 2 °C

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
		3. นโยบายรับของขวัญทุกประเภท 4. โครงการสร้างสำนึกพลเมือง ปีที่ 7 5. โครงการอบรมซ่อมแผนฉุกเฉิน 6. จัดสัมมนาผู้ค้าประจำปี	
2. Cause-related marketing	-	-	-
3. Corporate social marketing		1. โครงการด้านสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัยและความปลอดภัย 2. โครงการอ่านออก เขียนได้ ปีที่ 3 3. โครงการฟุตบอลเยาวชนบางจาก ปีที่ 13 4. โครงการสโมสรฟุตบอลเยาวชน ปีที่ 10 5. โครงการครอบครัวเดียวกัน ปีที่ 23 6. โครงการชุมชนสุขภาพดี ปีที่ 7 7. โครงการชุมชนพอเพียง ปีที่ 2 8. โครงการชุมชนพอเพียง (วิสาหกิจชุมชน คุณแจ้ว คลื่นเซอร์วิส) 9. วางรากฐานระบบ Process Safety Management 10. โครงการเมืองไทยไร้ขยะ	1. โครงการทอดผ้าป่า รักษาต้นน้ำ จ.ชัยภูมิ ปีที่ 12 2. โครงการเส้นทาง หิงห้อย วิถีแห่งการอนุรักษ์ ปีที่ 3
4. Corporate philanthropy		1. โครงการทุนการศึกษาเยาวชน 2. โครงการบางจากแบ่งปันน้ำใจ ส่งมอบข้าวสารให้โรงเรียนต่างๆ	
5. Community volunteering		1. โครงการเยาวชนคนดีบางจาก 2. โครงการโรงเรียนของหนู ปีที่ 15 3. โครงการเปิดโลกการเรียนรู้กับบางจาก	1. โครงการบางจากปลูกป่าชายเลนที่บางปู
6. Socially responsible business practices	1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี การดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาล เชื่อถือได้ สร้างกิจการให้มีความมั่นคง ยั่งยืน 2. โครงการยกระดับสถานีบริการน้ำมันชุมชน 3. โครงการคัดเลือกอาหารและขนมจากร้านในชุมชนไปจำหน่ายในช่องทางของบางจาก	1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี อาทิ ปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน รักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ จัดสวัสดิการให้พนักงาน การต่อต้านคอร์รัปชัน 2. การส่งเสริมพนักงานและผู้บริหารให้มีความรู้ และความชำนาญมากขึ้น 3. Engagement Ambassador การจัดตั้งกลุ่มตัวแทนพนักงานจากทุกกลุ่มธุรกิจในส่วน 5% เพื่อให้เป็นศูนย์การสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน	1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี อาทิ การดำเนินงานภายใต้มาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14000 2. สำนักงานต้นแบบรักษ์สิ่งแวดล้อม 3. โครงการลดการใช้ไฟฟ้า 4. โครงการลดการใช้เชื้อเพลิง 5. โครงการรับซื้อน้ำมันใช้แล้วในชุมชนรอบโรงกลั่น ปี5

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
	4. จัดตั้งบริษัทออมสุขเพื่อประกอบธุรกิจซื้อสินค้าเกษตรมาทำการตลาด จัดจำหน่ายและการวิจัย 5. การพัฒนาธุรกิจผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์พลังงานลม 6. การพัฒนาธุรกิจผลิตไบโอดีเซล 7. ออกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมน้ำมันสูตรใหม่ “บางจาก Green S Revolution”	4. โครงการจัดการความรู้ (We Share) 5. โครงการรับคนในชุมชนเข้าทำงานตามความรู้ความสามารถ 6. โครงการสร้างรายได้จากการทำอาหารของร้านในชุมชนมาบริการผู้รับเหมาช่วงซ่อมบำรุง 7. โครงการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี เป็นการสนับสนุนการเรียนการสอนในรูปแบบทวิภาคี โดยการคัดเลือกนักเรียน ปวส. เข้าฝึกงาน 1 ปี พร้อมให้เบี้ยเลี้ยงและสวัสดิการ	6. ร่วมลงทุนกับสหกรณ์การเกษตรดำเนินธุรกิจผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์ แล้วรับซื้อไฟฟ้ากลับมา 7. การใช้น้ำให้ลดลง และนำกลับมาใช้ใหม่ 8. ออกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมน้ำมันสูตรใหม่ “บางจาก Green S Revolution” 9. พัฒนารูปแบบสถานีบริการด้วยกระบวนการ 4 Rs คือ Renewable Recycle Reuse และ Reduce
7. Developing and delivering affordable products and service	1. การนำสินค้าของกลุ่มเกษตรกรมาเป็นสินค้าส่งเสริมการขายในธุรกิจ	-	-

### 3.1.2 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

1) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Cause Promotion โดยดำเนินโครงการส่งเสริมความรู้การใช้ประโยชน์จากถ่านไม้ยางพารา Corporate Social Marketing โดยดำเนินโครงการส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ต่างๆ อาทิ โครงการฝึกปลอดสารพิษ Corporate Philanthropy โดยการบริจาคเงินสนับสนุน เพื่อส่งเสริมอาชีพการทำเกษตรกรรมตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง Community Volunteering โดยพนักงานและชาวบ้านเป็นอาสาสมัครในการสร้างแหล่งน้ำให้กับชุมชน เพื่อใช้ในการเกษตรและสาธารณสุข Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 2)

2) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Cause Promotion โดยการจัดกิจกรรมพบปะพูดคุย และพาไปทัศนศึกษา Corporate Social Marketing โดยการทำโครงการเพื่อสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมในการช่วยเหลือตนเองด้วยการปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ และเลี้ยงปลาไว้ประกอบอาหารกลางวันในโรงเรียน Corporate Philanthropy การดำเนินโครงการสนับสนุนทุนการศึกษา สนับสนุนงบประมาณเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ชุมชน และหน่วยงานเอกชนได้ดำเนินโครงการ Community Volunteering โดยดำเนินความร่วมมือกับอาสาสมัครแพทย์และพยาบาลออกให้บริการด้านสาธารณสุข Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 2)

3) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Cause Promotion โดยการทำกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ และสร้างความตระหนัก การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ และการจัดค่ายเยาวชน Corporate Social Marketing โดย

การจัดทำโครงการซึ่งให้ผลต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อาทิ โครงการ “พลังงานเพื่อชีวิต ลดโลกร้อน ด้วยวิถีพอเพียง Community Volunteering โดยมีจิตอาสาเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในโครงการต่างๆ อาทิ กิจกรรมปรับปรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคให้ชุมชน Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการตามแผนงานขององค์กร อาทิ การจัดการน้ำ อากาศ ของเสีย การคัดเลือกคู่ค้าที่มีนโยบายการทำงานเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการน้ำด้วยหลัก 3 Rs Reduce Reuse Recycle การผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
1. Cause promotion	1. โครงการส่งเสริมความรู้การใช้ประโยชน์จากถ่านไม้ยางพารามาใช้ในเกษตรสวนปาล์มเพื่อลดต้นทุนทางการเกษตร	1. การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย ความปลอดภัย ในการผลิตไฟฟ้า 2. Communication Day พบปะพูดคุยกันระหว่างกรรมการผู้จัดการใหญ่ กับพนักงาน 3. กิจกรรมเผยแพร่ความรู้แก่คนในชุมชน 4. โครงการทัศนศึกษาผู้สูงอายุ 5. จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ด้านพลังงานทดแทน	1. กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 2. โครงการทัศนศึกษา-ฝึกอบรมเยาวชนด้านวิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม 3. โครงการอบรมเกษตรกรตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง 5. กิจกรรมเปเปอร์เคลย์ศิลปะเพื่อพ่อ เพื่อปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เยาวชน 6. โครงการศูนย์การเรียนรู้ NED - CSR Center เป็นศูนย์ต้นแบบสำหรับสาธิตและทดลองสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน
2. Cause-related marketing	-	-	-
3. Corporate social marketing	1. โครงการผักปลอดสารพิษ สร้างอาชีพและรายได้ให้ชุมชนและโรงเรียนในพื้นที่ 2. โครงการ ECO for Life ผลิตอิฐบล็อกผสมถ่านหิน สร้างงานและรายได้ให้ชุมชน 3. โครงการปลูกผักหลังฤดูเก็บเกี่ยว	1. โครงการชีวิตวิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน สนับสนุนการปลูกพืชผักเลี้ยงสัตว์ และปลาไว้ประกอบอาหารกลางวันในโรงเรียน	1. โครงการเพิ่มผลผลิตปумаในธรรมชาติ 2. โครงการเพิ่มประชากรสัตว์น้ำจืดและพัฒนาแหล่งน้ำ 3. โครงการ “พลังงานเพื่อชีวิต ลดโลกร้อน ด้วยวิถีพอเพียง”
4. Corporate philanthropy	1. โครงการส่งเสริมอาชีพการทำเกษตรกรรมตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง	1. โครงการมอบแว่นสายตา 2. โครงการมอบทุนการศึกษา 3. การสนับสนุนงบประมาณและเงิน	

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
		บริจาคเพื่อโครงการต่างๆ ของชุมชน ภาครัฐ และเอกชน	
5. Community volunteering	1. โครงการส่งเสริมแหล่งน้ำชุมชนบ้านคลองวังเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางเกษตรกรรมและสาธารณสุขปภค	1. โครงการด้านสุขภาพคนชุมชน 2. โครงการคัดกรองสุขภาพเด็กอายุไม่เกิน 15 ปี 3. โครงการคัดกรองวัณโรคสำหรับกลุ่มเสี่ยง 4. โครงการชุมชนสัมพันธ์บริการซ่อมแซมไฟฟ้าและสาธารณสุขปภค 5. โครงการส่งเสริมคุณภาพชีวิตชุมชนสนับสนุนการปรับปรุงอาคารห้องน้ำ	1. กิจกรรมปรับปรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคให้ชุมชน 2. กิจกรรมทำความสะอาดชุมชน เพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อม 3. โครงการพัฒนาแหล่งน้ำไหลสอยเพื่อการอุปโภคบริโภค 4. โครงการจัดการขยะชุมชน 5. ปักป่าชายเลนในที่สาธารณะ 6. กิจกรรมปลูกปะการังแท่ 7. โครงการก่อสร้างห้องน้ำสำหรับประชาชน 8. โครงการจิตอาสา รักษ์ป่า รักษ์น้ำ ร่วมสร้างฝายมีชีวิต
6. Socially responsible business practices	1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี อาทิ การดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาล เชื่อถือได้ และสร้างความมั่นคงทางการเงิน การจ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการอย่างเป็นธรรม 2. ตรวจสอบประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตไฟฟ้า เพื่อลดอัตราการใช้ก๊าซในการผลิตไฟฟ้าให้น้อยลง	1. การจัดหลักสูตรอบรมภายใน และการส่งไปอบรมภายนอกสำหรับพนักงานทุกระดับ 2. การแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร 3. การพัฒนาบุคลากรโดยระบบการหมุนเวียนงาน 4. การจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่งงาน 5. การกำกับดูแลกิจการที่ดี อาทิ ไม่ละเมิดหรือลิดรอนสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนด้วยความเคารพในเกียรติและศักดิ์ศรี 6. การร่วมมือกันส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของโรงไฟฟ้า ภาครัฐ และชุมชน	1. ตรวจสอบประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตไฟฟ้า เพื่อลดค่าอัตราการใช้ความร้อน 2. โครงการ Egco unplug ให้พนักงานร่วมกันปลดปลั๊ก ปิดไฟ เพื่อประหยัดพลังงาน 3. การจัดการคุณภาพอากาศ 4. การจัดการน้ำด้วยหลัก 3Rs Reduce Reuse Recycle 5. การจัดการน้ำเสียของโรงไฟฟ้าให้ได้มาตรฐาน 6. การจัดการของเสียด้วยหลัก 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) 7. คัดเลือกคู่ค้าที่มึนโยบายการทำงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
			8. การผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน
7. Developing and delivering affordable products and service	-	-	-

### 3.1.3 บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

1) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Corporate Social Marketing โดยดำเนินโครงการต่อเนื่องเพื่อสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่ายให้ชุมชน ภายใต้โครงการโรงไฟฟ้าพลังน้ำชุมชนบ้านแม่ใจ ส่งเสริมให้ใช้น้ำจากอ่างเก็บน้ำห้วยแม่เลิมมาผลิตไฟฟ้าแล้วจำหน่ายเพื่อนำรายได้กลับมาใช้ชุมชน และโครงการสุขภาพชุมชนด้วยน้ำดี เปลี่ยนของเสียอินทรีย์เป็นพลังงานหุงต้มในครัวเรือนช่วยลดค่าใช้จ่าย, Community Volunteering ความร่วมมือของอาสาสมัคร ทั้งพนักงาน ชาวบ้าน และประชาชนทั่วไป ในการสร้างแหล่งน้ำสำหรับการเกษตร Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 3)

2) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Cause Promotion โดยการจัดกิจกรรมการให้ความรู้ การเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสารผ่านจุดสาร การสนับสนุนให้ใช้พื้นที่ขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม Corporate Social Marketing โดยการจัดโครงการต่อเนื่อง ได้แก่ โครงการชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน สนับสนุนการปลูกพืชผัก และเลี้ยงสัตว์ไว้ประกอบอาหารกลางวันในโรงเรียน Corporate Philanthropy โดยมีโครงการสนับสนุนทุนการศึกษา สนับสนุนงบประมาณและเงินบริจาคเพื่อโครงการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน Community Volunteering โดยร่วมมือกับอาสาสมัครนิสิตพยาบาลสำรวจสุขภาพชุมชน เพื่อนำผลไปใช้ในการจัดทำโครงการต่างๆ และ Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 3)

3) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Cause Promotion โดยการส่งเสริมการรับรู้และสร้างความตระหนักให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ ได้แก่ ค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์เยาวชน Corporate Social Marketing โดยดำเนินโครงการต่อเนื่องเพื่อเพาะเลี้ยงขยายพันธุ์ปะการังและฟื้นฟูปะการัง Community Volunteering โดยร่วมมือกับอาสาสมัครในการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม ในโครงการรักษาสิ่งแวดล้อมน้อมเกล้าถวายองค์ราชัน และ Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
1. Cause promotion		1. โครงการให้ความรู้ด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย การโภชนาการกับชุมชน	1. ค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์เยาวชน

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
		2. การสนับสนุนให้ใช้พื้นที่ของศูนย์สุขภาพและการเรียนรู้เครือไทยออยล์ เพื่อชุมชนในการคัดกรองมะเร็งปากมดลูกและมะเร็งเต้านม รวมถึงจัดกิจกรรมแถลงข่าวการปั่นจักรยาน 3. ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมรณรงค์ของชมรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมฉบับ 4. ประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลผ่านจุลสาร “ชุมชนของเรา”	
2. Cause-related marketing	-	-	-
3. Corporate social marketing	1. โครงการโรงไฟฟ้าพลังน้ำชุมชนบ้านแม่ใจ ส่งเสริมให้ใช้น้ำจากอ่างเก็บน้ำห้วยแม่เดิมมาผลิตไฟฟ้าแล้วจำหน่ายเพื่อนำรายได้กลับมายังชุมชน 2. โครงการสุขภาพชุมชนด้วยน้ำดีเปลี่ยนของเสียอินทรีย์เป็นพลังงานหุงต้มครัวเรือนลดค่าใช้จ่าย	1. โครงการสร้างเด็กแหลมฉับเป็นแชมป์กระโดดเชือก ส่งเสริมการออกกำลังกายว่า 2. ค่ายผู้นำเยาวชน 3. กิจกรรม “ห้องสมุดสร้างสรรค์ กิจกรรมहरรษา” 4. โครงการสวดมนต์เย็นชำระใจและนั่งสมาธิ 5. โครงการอ้อมผางเมืองพลังงานพอเพียง	1. โครงการเพาะเลี้ยงขยายพันธุ์ประการังและฟีนฟูปะการัง เกาะสีชังชลบุรี
4. Corporate philanthropy		1. มอบทุนการศึกษา 2. โครงการบัณฑิตรักถิ่น	
5. Community volunteering	1. โครงการสร้างคลองสร้างคนเพื่อเศรษฐกิจพอเพียง จ.บุรีรัมย์ จัดสร้างแหล่งน้ำสำหรับทำการเกษตรขยายเป็นโครงการเพื่อการพัฒนาทางด้านการเกษตรให้ได้ผลผลิตสูงขึ้น	1. การสำรวจสุขภาพชุมชนและจัดทำแฟ้มครอบครัว Family and Community Assessment Program โดยอาสาสมัครนิสิตพยาบาลปีที่ 4 2. โครงการเครือข่ายส่งเสริมทันตสุขภาพรอบเครือไทยออยล์ 3. โครงการออกหน่วยสร้างเสริมสุขภาพเคลื่อนที่ ณ ชุมชนบ้านนาเก่า	1. โครงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมน้อมเกล้าถวายองค์ราชัน

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
6. Socially responsible business practices	1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ การจัดซื้อพัสดุและบริการด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม, การชำระคืนหนี้เงินกู้ยืม ดอกเบี้ยตามสัญญาที่ตกลงไว้กับเจ้าหนี้ ปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้าตามกรอบกติกาสากลของการแข่งขันอย่างเสรี ไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งด้วยวิธีการที่ไม่สุจริต	1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี การสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี ดูแลความปลอดภัยและรักษา สภาพแวดล้อมในการทำงาน การร่วมมือกับตัวแทนจาก 3 ภาคส่วน ได้แก่ เครือข่ายชุมชน เทศบาลนครแหลมฉบัง และเครือไทยออยล์ เพื่อดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ ภายใต้การดำเนินงานเพื่อสังคม 4 ด้าน คือ การศึกษา, ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต	1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี อาทิ การรักษามาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นปีที่ 6 การจัดการพลังงานภายในโรงงานอย่างเป็นระบบ 2. การกำกับดูแลกิจการที่ดี อาทิ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่สังคม
7. Developing and delivering affordable products and service	-	-	-

### 3.2 การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ได้ผลดังนี้

#### 3.2.1 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ

รูปแบบ Cause Promotion มีใช้ในโครงการของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) รูปแบบ Cause-related Marketing ไม่ปรากฏหลักฐานการใช้ในโครงการต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Corporate Social Marketing มีใช้ในโครงการของ 2 องค์กร คือ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) รูปแบบ Corporate Philanthropy มีใช้ในโครงการของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) รูปแบบ Community Volunteering มีใช้ในโครงการของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) รูปแบบ Socially Responsible Business Practices มีใช้ในโครงการต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Developing and Delivering Affordable Products and Service มีใช้ในโครงการของบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 4)

#### 3.2.2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านสังคม

รูปแบบ cause promotion มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Cause-Related Marketing ไม่ปรากฏหลักฐานการใช้ในโครงการต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร Corporate Social Marketing มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Corporate Philanthropy มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Community Volunteering มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Socially Responsible Business Practices มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Developing and Delivering Affordable Products and Service ไม่ปรากฏหลักฐานการใช้ในโครงการต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 4)

## 3.2.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม

รูปแบบ Cause Promotion มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Cause-related Marketing ไม่ปรากฏหลักฐานการใช้ในโครงการต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Corporate Social Marketing มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Corporate Philanthropy ไม่ปรากฏหลักฐานการใช้ในโครงการต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Community Volunteering มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Socially Responsible Business Practices มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Developing and Delivering Affordable Products and Service ไม่ปรากฏหลักฐานการใช้ในโครงการต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ								
	ด้านเศรษฐกิจ			ด้านสังคม			ด้านสิ่งแวดล้อม		
	บางจาก	ผลิตไฟฟ้า	ไทยออยล์	บางจาก	ผลิตไฟฟ้า	ไทยออยล์	บางจาก	ผลิตไฟฟ้า	ไทยออยล์
1. Cause Promotion		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. Cause-related Marketing									
3. Corporate Social Marketing		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. Corporate Philanthropy		✓		✓	✓	✓			
5. Community Volunteering		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. Socially Responsible Business Practices	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. Developing and Delivering Affordable Products and Service	✓								

## 4. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

องค์กรธุรกิจทั้ง 3 องค์กร ได้จัดทำโครงการต่างๆ ตามแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการให้ความสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอื่นๆ อาทิ บริษัทบีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (จณิน เอี้ยวสอาด, 2550) แต่สัดส่วนการจัดทำโครงการในแต่ละด้าน แต่ละรูปแบบไม่เท่ากัน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น มีจำนวนโครงการที่ดำเนินการน้อยที่สุด ซึ่งองค์กรธุรกิจควรหันมาวางแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจให้มากขึ้น เพราะการบริจาคเงินหรือสินค้าไม่ใช่คำตอบของการเป็นผู้ให้ที่ดี แต่การนำความรู้ ความชำนาญทางธุรกิจ คน และเครื่องมือที่มีมากกว่ามาช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง ยั่งยืน จะสร้างประโยชน์ได้มากกว่า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2557) ถึงแม้ว่าแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการดำเนินการครบทั้ง 3 ด้าน ก็ตาม แต่ก็เกิดผลกระทบต่อสังคมและธุรกิจในช่วงจำกัด ไม่กว้างขวางเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบจำนวนโครงการและเม็ดเงินที่ใช้ดำเนินการ สาเหตุอาจมาจากมุมมองเรื่องผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ และการไม่ได้วางยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ศูนย์พัฒนาธุรกิจตลาดทุน, 2553) สำหรับการเลือกรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของ Kotler and Lee (2005, 2009) นั้นมีไม่ครบทั้ง 7 รูปแบบ นั่นคือ องค์กรธุรกิจทั้ง 3 องค์กร ไม่ได้ทำโครงการในรูปแบบ Cause-related Marketing ซึ่งเป็นการทำโครงการผูกมัดการบริจาคกับรายได้ส่วนหนึ่งที่ได้รับจากการขายผลิตภัณฑ์ให้กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อนำไปช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็น

ปัญหาทางสังคม นำไปสู่ประโยชน์ร่วมกัน สาเหตุอาจเกิดจากการบริจาคในรูปแบบนี้มักก่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์ และความคาดหวังให้มีการบริจาคมากขึ้น (Porter & Kramer, 2011) นอกจากนี้มีเพียงบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เท่านั้นที่ทำโครงการในรูปแบบ Developing and Delivering Affordable Products and Service นั่นคือ การนำสินค้าของกลุ่มเกษตรกรมาเป็นสินค้าส่งเสริมการขายในธุรกิจ ซึ่งเป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดในราคาที่ไม่แพง บุคคลทั่วไปแม้ไม่ร่ำรวยก็สามารถหาซื้อได้ ซึ่งเป็นรูปแบบที่องค์กรธุรกิจควรหันกลับมาให้ความสำคัญ ดังพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชที่มีต่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในการจัดตั้งโรงเรียนตำรวจมณฑล เพื่อช่วยเหลือชาวนาละแวกใกล้เคียงโรงงานผลิตรถ เพราะโตโยต้ามีการบริหารจัดการที่ดีเหมาะสมแก่การตั้งโรงเรียนตัวอย่างขึ้นเอง แล้วขายในราคาสวัสดิการให้แก่พนักงานหรือชาวบ้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของชมพูนุท บุญประเสริฐ (2555) ที่ศึกษาพบว่า ชนิดกิจกรรม CSR ที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม generation Y ได้สูงสุด คือ การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร รองลงมาคือข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล และการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก หรือ Developing and Delivering Affordable Products and Service นั่นเอง

## 5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา ที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมีวิจัย และให้คำปรึกษา รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มอบทุนสนับสนุนงานวิจัยนี้

## 6. เอกสารอ้างอิง

- จณิน เอี้ยวสอาด. (2550). [ออนไลน์]. รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้นจาก <https://koha.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=an:522922>
- ชมพูนุท บุญประเสริฐ. (2555). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y. *WMS Journal of Management Walailak University*. 1(2), 32
- บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน). (2559). [ออนไลน์]. รายงานประจำปี. สืบค้นจาก <http://market.sec.or.th/public/idisc/Download?FILEID=dat/annual/A0796T16.zip>
- บริษัทบางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2559). [ออนไลน์]. รายงานการพัฒนาความยั่งยืน. สืบค้นจาก <http://bcp.listedcompany.com/misc/AR/20170419-bcp-ความรับผิดชอบต่อสังคม2016-th.pdf>
- บริษัทบางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2559). [ออนไลน์]. รายงานประจำปี. สืบค้นจาก <http://bcp.listedcompany.com/misc/AR/20170314-bcp-ar2016-th.pdf>
- บริษัทผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน). (2559). [ออนไลน์]. รายงานประจำปี. สืบค้นจาก <http://egco.listedcompany.com/misc/ar/20170317-egco-ar2016-th.pdf>
- พระชาติรี อุปสโม. (2556). [ออนไลน์]. กระบวนการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษา วัดอโศการาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. สืบค้นจาก <http://www.mcu.ac.th/userfiles/file/thesis/Social-Development/56-2-16-005.pdf>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (29 มิถุนายน 2557). [ออนไลน์] โรงเรียนตำรวจมณฑล สร้างนวัตกรรมสังคม. *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/article/248476>
- สถาบันไทยพัฒน์. (2559). [ออนไลน์]. *Thai ความรับผิดชอบต่อสังคม Network*. สืบค้นจาก <http://www.thaiความรับผิดชอบต่อสังคม.com>

- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ศูนย์พัฒนาธุรกิจตลาดทุน. (2553). [ออนไลน์]. *ก้าวแรกสู่ CSR การสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน*. สืบค้นจาก [https://www.set.or.th/sustainable\\_dev/th/sr/publication/files/1st\\_Step\\_to\\_CSR.pdf](https://www.set.or.th/sustainable_dev/th/sr/publication/files/1st_Step_to_CSR.pdf)
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2557). [ออนไลน์]. *มุมมองของคนไทยที่มีต่อ ปตท. และการปฏิรูปพลังงาน*. สืบค้นจาก <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=267>
- Crane, A., & Desmond, J. (2002). "Social Marketing and Morality." *European Journal of Marketing*, 36(5/6) : 548-569.
- Kotler, P., & Lee, N.R. (2005). *Corporate Social Responsibility : Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey : John Wiley & Sons
- Kotler, P., & Lee, N.R. (2009). "Up and Out of Poverty : The social marketing solution." *Upper Saddle River, N.J.* : Wharton School Publishing
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Harvard Business Review on CSR (คำภีร์สำหรับผู้บริหารจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด)* แปลโดย ญัฐยา สินตระการผล. กรุงเทพมหานคร : แอคทีฟ พรินท์.

### ผู้เขียน



#### ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิโรส ถิ่นวิไลสกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี นศ.บ. การโฆษณา

ปริญญาโท นศ.ม. การประชาสัมพันธ์

#### ประสบการณ์ด้านงานวิจัย:

"แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร" ทุมนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปี 2557

"แนวทางการพัฒนาทักษะการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษา การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษที่นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเข้าร่วมประกวด"

ทุมนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปี 2558

"การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา" ทุมนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปี 2559