

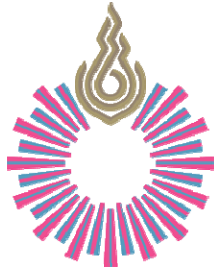


กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2563



**CORPORATE COMMUNICATION STRATEGY THROUGH
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THAILAND**

**BY
NATECHANOK PUEKSACHART**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF COMMUNICATION ARTS
COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2020

วิทยานิพนธ์เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ในประเทศไทย

โดย

เนตรชนก พุกษชาติ

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563

รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี
กรรมการ

ผศ.ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ตุลาคม 2563

Thesis entitled

**CORPORATE COMMUNICATION STRATEGY THROUGH
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THAILAND**

by

NATECHANOK PUEKSACHART

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Communication Arts

Rangsit University
Academic Year 2020

Assoc.Prof.Lucksana Klaikao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof.Natchuda Wijtjammaree, Ph.D.
Member

Asst.Prof.Sorapong Wongtheerathorn, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

October 12, 2020

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาในการให้คำแนะนำ และความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากท่าน ผศ.ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์ กรรมการและที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ท่านได้กรุณาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนชี้แนะแนวทางแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้ประสบผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว ประธานกรรมการสอบ และรศ.ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี กรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ท่านกรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ อีกทั้งยังให้คำแนะนำเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ได้ให้ความร่วมมือ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี ในการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้สนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่าน และเพื่อน ๆ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ทุก ๆ คน ที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือเสมอ ขอขอบพระคุณอีกหลาย ๆ ท่าน ที่ได้กล่าวนามในที่นี้ ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้การศึกษ อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

เนตรชนก พฤษชาติ

ผู้วิจัย

6104372 : เนตรชนก พฤกษ์ชาติ
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย
 หลักสูตร : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) คือ สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการฯ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2561 รวมระยะเวลา 4 ปี ผลการศึกษาพบว่า

กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยสามารถสรุปได้ 6 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม 2) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของบุคลากร 3) กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน 5) กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร 6) กลยุทธ์การสื่อสารภายนอก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ประกอบด้วย 6 ปัจจัย เช่นกัน ได้แก่ 1) ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร 2) ปัจจัยการมีส่วนร่วมของบุคลากร 3) ปัจจัยการเป็นองค์กรเพื่อสังคม 4) ปัจจัยการสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 5) ปัจจัยการสร้างเครือข่ายทางสังคม 6) ปัจจัยความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 154 หน้า)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, ความรับผิดชอบต่อสังคม

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

6104372 : Natechanok Pueksachart
 Thesis Title : Corporate Communication Strategy through Corporate Social Responsibility
 in Thailand
 Program : Master of Communication Arts
 Thesis Advisor : Asst.Prof.Sorapong Wongtheerathorn, Ph.D.

Abstract

The objectives of this research study are 1) to study the strategy of corporate communication through activities to demonstrate social responsibility in Thailand, and 2) to study the factors that affect the achievement of activities that demonstrate social responsibility in Thailand. The study is regarded a qualitative research that focuses on studying and collecting the data from documents through the public relations media of the project and in-depth interviews from 2015 - 2018.

The results showed that corporate communication strategy through corporate social responsibility in Thailand can be summarized into six strategies that are 1) environmental priority strategy, 2) personnel participation strategy, 3) community relations strategy, 4) sustainable development strategy, 5) internal communication strategy, and 6) external communication strategy.

There are six factors affecting the achievement of corporate social responsibility as follows: 1) factors being supported by the organization, 2) personnel participation factors, 3) organizational factors for society, 4) communication factors of the organization through activities to show social responsibility, 5) social networking factors, and 6) factors for the continuation of the activities showing social responsibility.

(Total 154 pages)

Keywords: Communication Strategy, Corporate Social Responsibility

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวความคิดกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	10
2.2 แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	29
2.3 แนวความคิดการสื่อสารองค์กรเชิงกลยุทธ์	43
2.4 แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร	48
2.5 แนวความคิดการรับรู้	54
2.6 แนวความคิดผลสัมฤทธิ์ (ความสำเร็จขององค์กร)	57
2.7 โครงการที่ทำการศึกษา	62
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	69
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	75
3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	81
3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	82
บทที่ 4 ผลการวิจัย	83
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม	83
4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม	120
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	132
5.1 สรุปผลการวิจัย	133
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	137
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	143
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป	144
บรรณานุกรม	146
ประวัติผู้วิจัย	154

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

3.1 การรวบรวมแหล่งข้อมูลทางด้านเอกสาร

78



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	82
4.1	กิจกรรมการอบรมร่ายฎรอาสาสมัครพิทักษ์ป่า (รสบทป.)	87
4.2	กิจกรรมการอบรมจิตอาสายั่งยืน ปลูกรป่า 1 ทิม 1 ไร่	87
4.3	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) นำนวัตกรรม ‘บ้านปลาจำลอง’ ไปวางในท้องทะเล	89
4.4	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) นำท่อส่งน้ำดื่ม PE100 มาสร้าง เป็นบ้านปลา	90
4.5	กิจกรรมพิธีเปิดสะพานศึกษาธรรมชาติ	91
4.6	พนักงานบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกันปลูกรป่า	93
4.7	พนักงานสถาบันปลูกรป่า ร่วมปลูกรป่าเชิงนิเวศแบบยั่งยืน	94
4.8	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สร้างฝายชะลอน้ำ ขยายผลบริหารจัดการน้ำตามแนวพระราชดำริทั่วไทย	96
4.9	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมมือกับชุมชนและภาครัฐ สร้างฝายชะลอน้ำ	97
4.10	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จัดกิจกรรมโตโยต้า ปลูกรป่า ชายเลน ปีที่ 15	98
4.11	บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) กรมป่าไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และชุมชนคั้งบางกะเจ้า ร่วมปลูกรต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวในเมืองใหญ่	101
4.12	สถาบันปลูกรป่า ปตท. ลงพื้นที่ต้นแบบป่าครอบครัว ต่อยอดการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ภาคประชาชน	102
4.13	กิจกรรม “รักษน้ำ The Journey สานต่อที่พ่อทำ สร้างฝายทั่วไทย” จ.ขอนแก่น	103
4.14	กิจกรรมสร้างองค์ความรู้เรื่องการบริหารจัดการน้ำ	104

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.15	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ลงพื้นที่ดำเนินงานสร้างองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชนต้นแบบ	106
4.16	ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ปลูกป่ากลางใจ”	115
4.17	สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ	116
4.18	ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “รู้จัก รักน้ำจากภูผาสู่มหานคร”	117
4.19	สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ SCG รักน้ำ เพื่ออนาคต	118
4.20	ภาพยนตร์โฆษณาชุด “โตโยต้าเมืองสีเขียว เพื่อธรรมชาติ เพื่อทุกชีวิต”	119
4.21	สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ โตโยต้าปลูกป่าชายเลน	120

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นอกเหนือจากการดำเนินงานตามนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กรแล้ว องค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชนให้มากขึ้น ด้วยความพยายามที่จะทำให้องค์กร บุคลากร สังคม และชุมชนได้ประโยชน์ร่วมกันให้มากที่สุด รวมไปถึงผลกำไรที่ตามมา ทั้งหมดนั้นคือการพัฒนาที่ยั่งยืน พัฒนาองค์กร คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน อีกทั้งแสดงออกให้เห็นถึงปัญหาของสังคม องค์กรจำเป็นต้องตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องพร้อมที่จะพัฒนาอย่างสุดขีดความสามารถ ไม่ใช่แค่การพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชนควบคู่กันไปด้วย เราเรียกแนวความคิดแบบนี้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) คือ การดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นแนวความคิดทางธุรกิจที่มุ่งไปที่การพัฒนาและสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวความคิดที่มาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เกิดขึ้นพร้อมกับธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปแบบของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวม เป็นต้น

ปัจจุบันหลายองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน กำหนดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นเป้าหมายสำคัญ เพราะมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสร้างความรู้สึกรักภักดีต่อหน่วยงาน กล่าวได้ว่าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยมีบทบาทไม่น้อยในการเป็นผู้นำในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีการจัดทำโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ

องค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ขึ้นมา โดยเฉพาะ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร กลายเป็นระบบมาตรฐานคุณภาพและที่สำคัญคือ เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ให้เกิดการขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารองค์กรและการทำประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงชุมชนได้ดีอีกกลยุทธ์หนึ่ง และสามารถวางแผนร่วมกับการทำประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้ ดังนั้นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ควบคู่ไปกับการทำธุรกิจจึงเป็นที่นิยมในการวางแผนงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร สิ่งที่สำคัญ คือ ความมุ่งมั่นของผู้บริหารและการเป็นตัวอย่างที่ดี ต้องพัฒนาพนักงานให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน หล่อหลอมให้มีแนวความคิดเดียวกัน มีคุณธรรม จริยธรรม เสียสละเพื่อส่วนรวม

แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เริ่มเป็นที่รู้จักและได้นำมาดำเนินการในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2542 โดยอิทธิพลขององค์กรธุรกิจจากประเทศตะวันตก มีความแพร่หลายมาเรื่อย ๆ พัฒนาการในช่วง 20 กว่าปีที่ผ่านมา พบว่า การขับเคลื่อนงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีความเข้มแข็งมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนสถาบัน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชนต่าง ๆ มีการส่งเสริมเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดอบรมสัมมนาด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การมอบรางวัลให้กับองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น และยังพบว่า การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยังทำในลักษณะกิจกรรมอาสาสมัคร หรือการบริจาค ยกเว้น บริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยที่มีการกำหนดเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นนโยบายขององค์กรตามบริษัทแม่ (เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2552)

จากการวิเคราะห์และประมวลแนวโน้มเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ในประเทศไทย การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social

Responsibility : CSR) ของภาคธุรกิจที่ผ่านมา นับเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรม กระแส “Green” เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมาก รวมทั้งนโยบายของทางรัฐบาลที่ต้องการให้เกิดอุตสาหกรรมสีเขียว ซึ่งเป็นเรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มในปีต่อ ๆ มา คือการจัดทำรายงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างภาคธุรกิจและสังคม จุดมุ่งหมายในการจัดทำรายงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คือเพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคมในเรื่องของความสำเร็จในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร

ปัจจุบันแนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกิจด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยยังมีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยจริยประเพณีและความเชื่อทางศาสนาที่คนไทยนับถือเป็นเรื่องการให้ความช่วยเหลือ ปลูกฝังฝังในจิตสำนึกของคนไทย อีกทั้งคนไทยโชคดีที่มีพระมหากษัตริย์ที่มีมุมมอง วิสัยทัศน์กว้างไกล ในการให้ความช่วยเหลือพสกนิกรผ่านทางพระราชกรณียกิจในการช่วยเหลือสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนอาชีพ และวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งพระราชกรณียกิจต่าง ๆ ล้วนเป็นความคิด หลักการ และแนวทางเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืนทั้งสิ้น (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2553)

กระแสการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ในประเทศไทย จุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปี พ.ศ. 2549 ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ เช่น การจัดทำเอกสาร เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility Guidelines สำหรับบริษัทจดทะเบียน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2551) ที่เน้นให้เกิดการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-process) นอกเหนือจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR-after-process) ในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคม

ประเทศไทยประกาศใช้มาตรฐานว่าด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000:2010 ขององค์การระหว่างประเทศเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 หลังจากเริ่มจุดประกายกระบวนการจัดทำร่างนี้ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2544 เป็นระยะเวลา รวม 10 ปี การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ของภาคธุรกิจที่ผ่านมา ได้ขยายขอบเขตจากองค์กรธุรกิจของตนเองสู่การ

ชักชวนลูกค้าและสมาชิกในสายอุปทานให้ดำเนินงานร่วมด้วย นับเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดสายกระบวนการ (CSR in Supply Chain) ที่เป็นรูปธรรมในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2558 กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยคณะกรรมการส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคมแห่งชาติ จัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ ผ่านการเห็นชอบโดยคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2558 สารสำคัญของยุทธศาสตร์มี 5 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างวัฒนธรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ 2) การสร้างเอกภาพในการบริหารยุทธศาสตร์การส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ 3) การส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนของภาคธุรกิจ 4) การรวมพลังเพื่อพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม และสร้างความมั่นคงของมนุษย์ และ 5) การส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ฉบับนี้ มุ่งส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจเพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ด้วยการรวมพลังของทุกภาคส่วน โดยหนึ่งในชุดกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมให้ภาคธุรกิจในทุกสาขาและทุกขนาด เกิดกระบวนการพัฒนาและยกระดับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในกระบวนการ (CSR-in-process) และนอกกระบวนการของการดำเนินงาน (CSR-after-process) รวมทั้งสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีการจัดทำรายงานความยั่งยืน (ภาคบังคับ) และส่งเสริมให้บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กมีการประเมินตนเอง (ภาคสมัครใจ) โดยใช้คู่มือตรวจสอบภาพธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Check List)

การจัดทำรายงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report) กลายเป็นเครื่องมือของภาคธุรกิจในการสื่อสารกับภาคสังคม และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ จุดมุ่งหมายหลักของการเปิดเผยรายงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เพื่อให้เกิดการยอมรับและการรับรองจากสังคมต่อ “ผลสำเร็จ” ในภารกิจการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ขององค์กรธุรกิจ องค์กรประกอบสำคัญ 3 ประการที่เกื้อหนุนให้การรายงานเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ บุรณภาพ (Inclusivity) ของการคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องและความครอบคลุมของภารกิจการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ในเรื่องหลักและประเด็นสำคัญได้

อย่างครบถ้วน สารัตถภาพ (Materiality) ของตัวบ่งชี้สัมฤทธิ์ภาพในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ที่มีนัยสำคัญและเกี่ยวข้องกับองค์กรจริง ๆ และที่ภาพ (Sustainability) ของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้บริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากการที่มีการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยนั้นมีทั้งองค์กรที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ซึ่งองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านดังกล่าวนี้ จะมีการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องและยาวนาน แสดงให้เห็นว่าโครงการได้รับการยอมรับจากสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้มีความน่าสนใจในการศึกษา

กระแสเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ในประเทศไทยนั้นกำลังเป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจ จึงมีการพิจารณารางวัลกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ได้แก่ 1) สมาพันธ์ภูมิสถาปนิกนานาชาติ หรือ IFLA (International Federation of Landscape) มอบรางวัล โดยบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ) ปีพ.ศ. 2561 ได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่น ระดับนานาชาติ (Outstanding Award 2018) ประเภท สุขภาพ ของสังคมและชุมชน (Social and Community Health) เนื่องจากเป็นโครงการที่มีแนวคิดการออกแบบที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติและระบบนิเวศ ที่คำนึงถึงการใช้ประโยชน์ของพื้นที่โดยเปลี่ยนแปลงสภาพธรรมชาติให้น้อยที่สุด 2) สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (MAT Association of Thailand) มอบรางวัล โดยบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต) ปีพ.ศ. 2561 ได้รับรางวัล Bronze Awards 2018 ประเภทธุรกิจเพื่อสังคม (Sustainable Marketing) เนื่องจากบริษัทฯ ดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสร้างสมดุลในทุกมิติทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และนำแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาปรับใช้ในพื้นที่ชุมชน 3) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น Technology Promotion Association (Thailand-Japan) มอบรางวัล โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด (โครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน) ปีพ.ศ. 2561 ได้รับรางวัล Thailand Energy

Award 2018 เนื่องจากโรงงาน อาคาร บุคลากร และผู้มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการอนุรักษ์พลังงานและการพัฒนาพลังงานทดแทนที่มีผลงานดีเด่นและเป็นตัวอย่างที่ดีแก่องค์กรต่าง ๆ

ปัจจุบัน คำว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) จะเป็นคำพูดทั่วไปในองค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และในบางองค์กรก็มีการตั้งแผนกกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบชัดเจน และสังกัดอยู่ภายใต้ฝ่ายสื่อสารองค์กรอย่างเป็นทางการเป็นเรื่องเป็นราว

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) สามารถสร้างคุณประโยชน์ในหลายด้านให้เกิดแก่องค์กรธุรกิจได้ โดยประโยชน์ประการแรกคือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรธุรกิจ ความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการขององค์กรธุรกิจมีความเชื่อมโยงกัน โดยพบว่าภารกิจขององค์กรธุรกิจสามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นทางการได้ จะส่งผลต่อยอดขายมากถึง 4 เท่า และมีการเจริญเติบโตของการจ้างงานถึง 8 เท่า เมื่อเทียบกับองค์กรธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่ดีต่อสังคม จึงเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีขององค์กรธุรกิจเมื่อถึงคราวเกิดวิกฤติ องค์กรธุรกิจที่มีบทบาทแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มีโอกาสจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่าองค์กรธุรกิจที่ไม่ทำอะไรเพื่อสังคมเลย

นอกจากนี้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุน ช่วยองค์กรธุรกิจในการเข้าถึงแหล่งทุน ช่วยสร้างการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และช่วยสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงาน กล่าวคือ ขณะที่คนมองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เพิ่มภาระต้นทุนของธุรกิจในระยะยาว แต่ข้อเท็จจริงกลับปรากฏว่า การจัดการกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ช่วยในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ถ้าหากธุรกิจที่ประกอบการอยู่มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้และให้ความสำคัญในการดำเนินนโยบายด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) สิ่งนี้จะสร้างความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย” โดยศึกษาเฉพาะเอกสารและสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ เพื่อทราบถึงกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารขององค์กรธุรกิจผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย และเพื่อให้ผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ได้นำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการพัฒนา และปรับปรุงการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ตลอดจนเพื่อประโยชน์กับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ และประเทศอย่างยั่งยืน

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 3 โครงการ โดยทั้ง 3 โครงการเป็นโครงการที่มีการดำเนินงานมามากกว่า 10 ปี และเป็นโครงการที่ได้รับรางวัลในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งแสดงถึงการได้รับการยอมรับทางสังคม ได้แก่ 1) โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) 2) โครงการ SCG รั้งน้ำ เพื่ออนาคตของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) โครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยศึกษาเฉพาะเอกสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2561 รวมเป็นระยะเวลา 4 ปี และสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัทผู้รับผิดชอบโครงการฯ เท่านั้น และการศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม ศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบในโครงการดังกล่าว

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางที่นำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

1.5.2 ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย เพื่อนำปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับใช้ในการดำเนินงานขององค์กร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร หมายถึง แผนการหรือวิธีการที่องค์กรได้คิดค้นขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการ “ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ” ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โครงการ “SCG รักรักษาเพื่ออนาคต” ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และโครงการ “โตโยต้าปลูกป่าชายเลน” ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ดำเนินการช่วยเหลือ สร้างประโยชน์ให้แก่สังคมและชุมชน ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) หมายถึง การจัดกิจกรรม (Action) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม (Participation)

การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) หมายถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่าง ๆ มีส่วนร่วม

กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ผู้บริหาร และพนักงานขององค์กรได้เป็นอย่างดีตลอดจนนำมาซึ่งการตอบรับที่ดีต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกสู่ตลาด

ผลสัมฤทธิ์ หมายถึง การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวความคิดกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2.3 แนวความคิดการสื่อสารองค์กรเชิงกลยุทธ์
- 2.4 แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร
- 2.5 แนวความคิดการรับรู้
- 2.6 แนวความคิดผลสัมฤทธิ์ (ความสำเร็จขององค์กร)
- 2.7 โครงการที่ทำการศึกษา
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่าประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relations หากพิจารณาจากศัพท์ระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษแล้ว จะเห็นได้ว่า

Public แปลว่า ประชา หมู่คน กลุ่มคน

Relations แปลว่า สัมพันธ์ การผูกพัน เกี่ยวโยง

วิชาการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาที่ว่าด้วยการเกี่ยวข้องผูกพันกับผู้คนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปตามทัศนะและมุมมองของนักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations, 1989 อ้างถึงใน ปิยนุช เกตกะ โกมล, 2540) ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุ่มรอบคอบ เพื่อรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรและประชาชน

Cuttlip and Center (1978 อ้างถึงใน ปิยนุช เกตกะ โกมล, 2540) ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบ วิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

สำหรับนักวิชาการและวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ในหลายลักษณะ ดังนี้

สะอาด ต้นสุกผล (2527) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการของสถาบันมีแผนการสอน และการกระทำที่ดีต่อเนื่องกัน ในการสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวคิดบรรทัดฐานสำคัญ

ประจวบ อินอ้อด (2520) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติตนต่อเนื่องตามแบบแผนที่วางไว้ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน

อุทัย หิรัญโต (2520) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติทุกวิถีทางอย่างมีแผนการต่อประชาชนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มชนนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องราว และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในที่สุด

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กลุ่มประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จะช่วยให้สาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือองค์กรในทางที่ดีมีศรัทธา แล้วเกิดความรู้สึกยินดีที่จะให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นผลมาจากนโยบาย โครงการของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ทำให้การดำเนินงานมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกลไกทางสังคมที่ทำงานประสานสอดคล้องกัน เพื่อความเจริญก้าวหน้าทางสังคมส่วนรวม และเป็นการจัดความขัดแย้งหรือความรู้สึกไม่เป็นมิตรที่เป็นอุปสรรคกีดขวางการทำงานของแต่ละหน่วยงาน ที่ทำให้ความเจริญก้าวหน้าของสังคมต้องหยุดชะงัก ดังนั้นแค่การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นอาจไม่ใช่แค่การสร้างความก้าวหน้าให้กับหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัท หากแต่ยังเป็นการช่วยเสริมความเจริญก้าวหน้าของสังคมทางอ้อมอีกด้วย

ชาคริต จุลกะเสวี (2531) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่สถาบันหรือหน่วยงานที่ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความจริง โดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้อง และกระทำต่อเนื่องใน การที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มีความรู้ ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นสามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดี สมความมุ่งหมาย มีการดำเนินงานในระบบยุควิถี โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐาน

ระเด่น ทักษณา (2531) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมขององค์การที่ ทำต่อเนื่องอย่างมีแบบแผน มีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐาน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความ นิยมชมชอบ ความเลื่อมใส ศรัทธา ความเข้าใจอันดี และความไว้นือเชื่อใจ

วิมลพรรณ ตั้งจิตร์เพิ่มความดี (2541) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการที่กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในการที่จะสร้างความ น่าเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติ กิจกรรมที่ต่อเนื่องและคาดหวังผลระยะยาว

วิจิตร อวาศกุล (2534) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่สถาบันพยายามแสวงหา ความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชน ต่อสถาบันฯ เพื่อให้ประชาชนตอบรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน ตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบัน การประชาสัมพันธ์เป็น

ความพยายามที่สร้างความพึงพอใจ และความเข้าใจต่อกันให้เกิดขึ้นแก่ทุก ๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นประชาชน ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ลูกจ้าง นายจ้าง พ่อค้าปลีก ขายส่ง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน หน่วยงาน เพื่อให้ความร่วมมือ สนับสนุน ผลักดัน ให้ความรู้ ความเข้าใจ เกิดความรัก สันติภาพ และความสงบสุขราบรื่นในการทำงาน

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2536) แสดงทัศนคติถึงการประชาสัมพันธ์ว่าต้องมีลักษณะ ดังนี้

- 1) เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
- 2) เป็นการทำงานที่มีการวางแผนที่รอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
- 3) เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสาร เป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- 4) เป็นการทำงานที่ต้องมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
- 5) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือหน่วยงาน กับสาธารณชน นำมาซึ่งความเชื่อถือ ศรัทธา และนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงาน จะเห็นได้ว่าความหมายของการประชาสัมพันธ์ มุ่งถึงการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน และเป็นกระบวนการสัมพันธ์ 2 ทาง มุ่งเน้นการยอมรับความร่วมมือกับกลุ่มบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์กร

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) สรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อสร้างความนิยม (Good Will) ความนิยมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงาน และความอยู่รอดขององค์กร สถาบัน ประกอบด้วยการปลูกกระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของสถาบัน

2) เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมถอย เพราะชื่อเสียงของสถาบัน เป็นสิ่งที่สำคัญมากซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image) ของสถาบันด้วย การมีชื่อเสียงทางลบจะทำให้ประชาชนมีความรังเกียจ ไม่อยากให้ความร่วมมือกับสถาบัน มีความระแวง ทำให้สถาบันไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จนไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่สถาบันได้ตั้งไว้

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชน ภายในสถาบันแบ่งออกเป็น 3.1) การประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายใน หน่วยงานเพื่อให้เกิดความสามัคคี เสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงาน และ 3.2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่ ประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในตัว สถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

2.1.3 หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์เป็นหลักการที่นักประชาสัมพันธ์หรือสถาบันองค์กรมักยึดถือเป็นแนวทางที่ใช้ดำเนินการ ซึ่งวิมลพรรณ ตังจิตรเพิ่มความคิด (2541) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การบอกกล่าวหรือชี้แจง เผยแพร่ให้ทราบ เป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชน ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวความ เคลื่อนไหวขององค์กร ให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นสิ่งดังกล่าว เพื่อให้สถาบันเป็นที่รู้จัก ตลอดจนทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีขององค์กร โดยบอกกล่าว หรือชี้แจง เผยแพร่ให้ทราบ เพื่อให้ประชาชนรับรู้ อีกทั้งการให้ความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่เป็น ประโยชน์แก่ประชาชน อาจจัดทำออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ สารคดี เป็นต้น ผ่านทางสื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ ที่สถาบันหรือองค์กรได้ผลิตขึ้น

2) การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่ จะต้องมาตามแก้ไขในภายหลัง นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิด ความเข้าใจในตัวสถาบันเพื่อจะได้หาทางป้องกันไว้ก่อน ก่อนที่จะเกิดความเข้าใจผิดนั้น ๆ เกิดขึ้น แต่ในบางครั้งถ้าเกิดความเข้าใจผิดในกลุ่มประชาชนแล้ว สถาบัน องค์กร หรือนักประชาสัมพันธ์ ต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์

3) การสำรวจประชามติ ถือเป็นหลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการ หนึ่ง ต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ (Public Opinion) เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของ

ประชาชน จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนหน้าที่ ทัศนคติต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กร เพื่อองค์กรจะได้สามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

2.1.4 การวางแผนการประชาสัมพันธ์

ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ (2548) กล่าวว่า การวางแผน (Planning) คือ กระบวนการขั้นหนึ่งในการบริหารงานให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ และนโยบายที่กำหนดไว้ แผนจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ความรู้ในทางวิชาการ และวิจารณ์เหตุการณวินิจัยเหตุการณ์ในอนาคต แล้วกำหนดวิธีการให้ถูกต้องและมีเหตุผล เพื่อให้ให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนอย่างเรียบร้อย สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด การวางแผนยังเป็นเรื่องของการกำหนดวัตถุประสงค์ กิจกรรม หรือการวางกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหา การวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้สามารถวัดผลได้ตามเป้าหมาย

ทัศนีย์ ผลชานิกโก (2554) กล่าวว่า สิ่งแรกๆ ที่ทุกคนจะต้องทำความเข้าใจก่อน คือ การวางแผนในภาพรวม มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนกล่าวไว้เป็นตำรามากมาย ในที่นี้จะสรุปจากความรู้ที่ได้การศึกษา การอบรมหลักสูตรต่าง ๆ และประสบการณ์จากการทำงานจริง ดังนี้

แผน (Plan) คือ การกำหนดสิ่งที่จะทำไว้ล่วงหน้า อย่างมีขั้นตอนความสำคัญของการวางแผน

ทุกองค์กรควรมีการวางแผนเพราะการวางแผนจะทำให้การทำงานเกิดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์หรือ ทำให้การทำงานเกิด 6E ดังนี้

Efficiency	ประสิทธิภาพ	หมายถึง	มีความสามารถในการทำให้เกิดผลงาน
Effectiveness	ประสิทธิผล	หมายถึง	งานเกิดผลสำเร็จตามที่ต้องการ
Economy	ประหยัด	หมายถึง	ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
Equality	เสมอภาค	หมายถึง	เกิดความเท่าเทียมกันในการทำงาน และ ความรับผิดชอบ
Engagement	ผูกพัน	หมายถึง	เกิดพันธสัญญา หรือ คำมั่นสัญญาในการ ทำงาน

Empowerment มอบอำนาจ หมายถึง มีการมอบอำนาจ หรือกระจายอำนาจใน
การทำงาน ประโยชน์ของการวางแผนที่มี
ต่อองค์กรธุรกิจ

จากความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าหากนักบริหารทำงานตาม
ภาระหน้าที่ด้านการวางแผนด้วยความรับผิดชอบ องค์กรจะได้รับประโยชน์รวม 7 ประการ ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลง (Change Oriented) การเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน
องค์กร กรณีภายนอกองค์กร เรื่องของการวางแผนมีส่วนช่วยให้องค์กรมีความพร้อมในการเผชิญกับ
การเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ส่วนกรณีภายในองค์กรวางแผนช่วยให้องค์กร
ปรับเปลี่ยนเงื่อนไขภายใน ก่อนจะเกิดเหตุการณ์ที่อาจนำไปสู่ความไม่แน่นอน และความเสี่ยงต่าง ๆ
(Uncertainty and Risks) ที่จะเป็ผลเสียต่อองค์กร

2) การทำงานเป็นระบบ (Systems Oriented) การเสริมสร้างกระบวนการทำงาน
(Processes) ที่จะช่วยให้การปรับเปลี่ยนทรัพยากรที่จำเป็น (Inputs) ไปสู่ผลงาน และผลลัพธ์ที่
คาดหมาย (Expected Outputs and Outcomes) ได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับปัญหาหรือความ
ต้องการที่มาจากสภาพแวดล้อมขององค์กร

3) การมุ่งสู่อนาคตอย่างมีทิศทาง (Future Direction Oriented) การสร้างอนาคต
ขององค์กรเป็นความรับผิดชอบของผู้นำ ซึ่งเรื่องของอนาคตมีมิติที่ต้องวินิจฉัยด้วยความรอบคอบ
สองด้าน คือ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ด้านหนึ่ง กับความเสี่ยง (Risk) อีกด้านหนึ่ง ดังนั้น นัก
บริหารจะทำให้คนในองค์กรมุ่งสู่อนาคตได้ต่อเนื่อง กับสามารถชี้ให้เห็นด้วยว่าโอกาสของความสำ
เร็จอยู่ที่ใด

4) บรรลุสิ่งที่พึงประสงค์ (Goal Oriented) จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์
เปรียบเสมือนเส้นชัยที่นักบริหารต้องการไปถึง และได้รับชัยชนะ โดยปกติจะครอบคลุมประเด็น
ต่าง ๆ เช่น ลูกค้ำ ผลิตภัณฑ์การใช้ทรัพยากร ผลกำไร สถานะตำแหน่งในการแข่งขัน ความเป็นผู้นำ
และความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการทำงานโดยรู้จุดหมายปลายทางจะทำให้ผู้บริหารรู้ว่าควร
ใช้ศาสตร์และศิลป์ใดในการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธี

5) สร้างคุณภาพงาน (Quality Oriented) การแข่งขันในเชิงคุณภาพระหว่างองค์กร
เป็นหัวใจของการบริหารไปสู่ความเป็นเลิศมาโดยตลอด องค์กรใดต้องการให้มีการจัดการในเชิง
คุณภาพที่ดีและประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องคำนึงถึงการวางแผน

6) การริเริ่มและพัฒนา (Innovative and Development Oriented) ในการทำงาน
เชิงรุก (Offensive Strategy) หรือการทำงานที่ป้องกัน (Preventive) ปัญหา มีความสำคัญอย่างมากใน

ปัจจุบัน การวางแผนเชิงกลยุทธ์มีประโยชน์อย่างมากในการสร้างความคิดริเริ่ม หรือนวัตกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างโอกาสในการพัฒนากิจการให้ยืนอยู่แถวหน้าตลอดเวลา

7) สร้างความสามัคคี (Cohesion Oriented) การสร้างสุขภาพที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กร ไม่ได้หมายถึงเพียงการรับบุคลากรที่มีคุณภาพดี สุขภาพดี แต่หมายถึงการวางแผนที่ดีทำให้บุคลากรรู้โดยชัดเจนว่า ใคร ทำอะไร อย่างไร กับใคร เมื่อใด และเพื่อใคร ดังนั้น ผลที่ตามมาคือ ความราบรื่น ความร่วมมือ และความสามัคคีที่จะเกิดขึ้นในการทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร

สรุปได้ว่า การวางแผนเป็นทักษะหรือเครื่องมือทางความคิดที่สำคัญของนักบริหารทุกระดับ ทั้งนี้เพราะโดยภาระหน้าที่นักบริหารมีความรับผิดชอบในการนำองค์กรไปสู่จุดหมายปลายทางที่พึงประสงค์ ด้วยการคิดค้นทางเลือก หรือวิธีการที่เหมาะสม หากนักบริหารขาดความสามารถในการวางแผนย่อมเป็นผลให้องค์กรนั้นขาดความพร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและบางครั้งก็รุนแรง ที่สำคัญคือการขาดทักษะในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธี ที่เหมาะสม ย่อมทำให้องค์กรตกอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบอย่างยิ่งในการแข่งขัน

ดังนั้น การวางแผนจึงไม่ใช่เพียงการทำหน้าที่ของผู้นำ แต่ยังเป็นจิตสำนึกที่นักบริหารทุกคนต้องใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าต่อองค์กรอีกด้วย

วงจรของแผน

ก่อนเริ่มการวางแผนจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวงจรของแผน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

การจัดทำแผน (PF = Plan Formulation)

การนำแผนไปสู่การปฏิบัติ (PI = Plan Implementation)

การประเมินผลแผน (PE = Plan Evaluation)

การจัดทำแผน (Plan Formulation)

ภาระหน้าที่ของนักบริหารในองค์กรทุกประเภท “การวางแผน” (Planning) คือ งานอันดับแรกที่มีความสำคัญอย่างยิ่งใน นักบริหารส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ความสำคัญขององค์กรทั้งหลายจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรนั้นใช้ “แผน” (Plan) เป็นเข็มทิศนำทาง หรือเป็นตัวกำหนด

แนวทางไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การวางแผนเป็นรากฐานที่สำคัญของการสร้างความสำเร็จในการบริหารงาน

สำหรับนักประชาสัมพันธ์แล้ว ไม่ว่าจะอยู่ในระดับปฏิบัติ หรือระดับบริหาร การวางแผนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำงาน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความรู้ด้านการวางแผน เพื่อนำความรู้ด้านการวางแผนมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนแรกของการวางแผน คือ การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ควรนำมาวิเคราะห์คือ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้ทราบจุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) และภัยคุกคาม (T) ขององค์กรตามหลัก SWOT Analysis ก่อนที่จะกำหนดรายละเอียดอื่นๆ ให้ถูกต้อง

หลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

เพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงาน องค์กรต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ดังนั้น องค์กรต้องมีกลยุทธ์ที่คำนึงถึงสิ่งที่สภาพแวดล้อมต้องการ กับสิ่งที่กิจการจะต้องสนองตอบ ขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่ต้องการกับสิ่งที่จะได้รับจากสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อประเมินหาโอกาส (Opportunity) ในการสร้างความสำเร็จขององค์กร ซึ่งความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมเป็นส่วนประกอบระหว่างระดับของความสลับซับซ้อน (Complexity) กับ ระดับของการเปลี่ยนแปลง (Change) ในสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมภายนอกมักจะคุกคาม (Threats) ต่อกิจการและต่อนักกลยุทธ์ เพราะจะทำให้เกิดข้อจำกัดของความสามารถของนักกลยุทธ์ในการกำหนดแผนระยะยาว และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างดุลยภาพระหว่างกิจการกับสิ่งแวดล้อม

หลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นการตรวจสอบสมรรถนะขององค์กรที่จะช่วยบ่งบอกถึงจุดแข็ง (Strengths) ที่จะนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์กับจุดอ่อน (Weaknesses) ที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข ซึ่งจะทำให้กลยุทธ์ที่กำหนดมีความเหมาะสม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอาจทำได้ดี แต่ถ้าภายในองค์กรขาดความพร้อมก็เปรียบได้กับการทำสงครามที่ซุนวู (นักปราชญ์ชาวจีน) เคยชี้ให้เห็นว่า “แม้เราสามารถจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ แต่ถ้าไม่ได้เตรียมความพร้อมด้านทรัพยากร และไม่มีการซ้อมรบให้คุ้นเคยกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ก็ยากที่จะได้ชัยชนะในการรบ” ดังนั้น ความระมัดระวังในการวิเคราะห์และเตรียมความพร้อมภายในจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

วิสัยทัศน์ (Vision)

ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง เจตจำนง หรือความตั้งใจที่กว้างขวางครอบคลุมทุกๆ เรื่องขององค์กร และที่สำคัญคือต้อง คิดไปข้างหน้า (Forward thinking) วิสัยทัศน์เป็นการแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในอนาคต โดยไม่ได้ระบุวิธีดำเนินงาน วิสัยทัศน์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือสิ่งที่สามารถจุดประกายความคิดให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรที่จะร่วมกันทำงานเพื่อมุ่งไปสู่สิ่งที่อยากเป็นร่วมกัน คือสภาพที่ดีที่สุด (The Best) เกิดผลผลิตมากที่สุด (The Most) และสถานภาพยิ่งใหญ่ที่สุด (The Greatest)

ภารกิจ หรือพันธกิจ (Mission)

เพื่อให้วิสัยทัศน์ที่กำหนดซึ่งมักจะมีสภาพที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมสามารถแปรเปลี่ยนเป็นรูปธรรม คือ เป็นสิ่งที่เห็นได้ หรือเป็นจริงได้ในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องกำหนดภารกิจ หรือพันธกิจขึ้น ซึ่งคือข้อความที่แสดงแนวคิด และวิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้แล้ว

ดังนั้น การกำหนดภารกิจจะนำไปสู่ประโยชน์ขององค์กรอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก ภารกิจเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขต (Boundaries) และจุดมุ่งเน้น (Focus) ขององค์กร

ประการที่สอง ภารกิจเป็นแนวทางในการกำหนดความรับผิดชอบของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) กับเป็นแนวคิดในการกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ (Standards) ขององค์กร

ประการที่สาม ภารกิจเป็นสิ่งที่นำไปใช้สำหรับการวางข้อกำหนดด้านพฤติกรรมหรือจริยธรรมของสมาชิกในองค์กรอีกด้วย

จุดมุ่งหมาย (Goals)

เพื่อให้ภารกิจที่วางไว้มีความเป็นไปได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักบริหารต้องกำหนดจุดมุ่งหมาย (Goals) ด้านต่าง ๆ ที่จะเป็ประโยชน์ต่อการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหาร ซึ่งจุดมุ่งหมาย (Goals) คือ ผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (End results) ที่องค์กรวางไว้ล่วงหน้าเพื่อบรรลุภารกิจที่กำหนดไว้ แบ่งเป็น 2 ระดับคือ

ผลผลิต (Outputs)

ผลผลิต หมายถึง สิ่งที่องค์กรทำให้กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดผลผลิตที่ดีควรมีลักษณะ “ปริมาณ คุณภาพ เวลา ค่าใช้จ่าย พึงพอใจ” หมายถึง

- 1) มีปริมาณงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับ
- 2) มีคุณภาพงานตรงตามความต้องการผู้รับ

3) มีระยะเวลาการทำงานที่เหมาะสม ไม่สั้นจนเร่งรีบ หรือไม่นานเกินไปจนเกิดความล่าช้า

4) มีค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนการทำงานไม่สูงเกินไปจนเป็นภาระ หรือต่ำเกินไปจนไม่ได้ปริมาณและคุณภาพที่ต้องการ และทำให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจ ในผลของการปฏิบัติงานนั้น ๆ

ผลลัพธ์ (Outcomes)

ผลลัพธ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดกลุ่มเป้าหมายอยากได้จากองค์กร การกำหนดผลลัพธ์ที่ควรมีลักษณะ “ตรงกลุ่ม เสมอภาค เป็นธรรม สุจริต รับผิดชอบ” หมายถึง

- 1) ให้บริการได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ให้บริการได้อย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน
- 3) ให้บริการอย่างเป็นธรรม ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
- 4) การทำงานเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต
- 5) มีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

การวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540)

1) การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์ เป็นการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร ปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ต้องนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประเมินสภาพปัญหา และสภาพองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรค ผลได้ผลเสีย และผลที่จะตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขึ้นเตรียมการลงมือวางแผนที่สำคัญและจำเป็น คือการวิเคราะห์และการสำรวจสถานการณ์ขององค์กร

2) กำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการตั้งความคาดหวังในสิ่งที่คาดว่าจะให้มีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า และตัดสินใจ เพื่อผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

2.1) วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจง บอกกล่าว หรือให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้ความรู้ และความเข้าใจแก่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมให้ประชาชนสนับสนุนและมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงานขององค์กร

2.2) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม

3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ศึกษาลักษณะทางประชากร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรม และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

4) การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ การใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องคำนึงถึงความครอบคลุมและความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ประเภทและสื่อที่เหมาะสมของกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ประเภทของสื่อที่ใช้ การกำหนดระยะเวลา และงบประมาณที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5) การจัดทำโครงการ และแผนปฏิบัติงาน

5.1) การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดสามารถตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติงาน

5.2) การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานให้ครอบคลุมทั้งด้านบุคลากรที่รับผิดชอบการปฏิบัติงาน วัสดุอุปกรณ์ ตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในกิจกรรม และขอบเขตโครงการ

6) การกำหนดงบประมาณ ช่วยให้ผู้รับผิดชอบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ประเมินการได้ว่า การดำเนินกิจกรรมที่วางแผนไว้ต้องใช้งบประมาณเพียงใด เพื่อให้กิจกรรมสามารถดำเนินในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้

7) การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้รับผิดชอบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงแผนงานให้สมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และต้องประเมินกระบวนการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด มีความสอดคล้องในความสัมพันธ์เพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ สุดท้ายคือ ประเมินตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ ว่ามีการกำหนดรายละเอียดครอบคลุมวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด เพื่อปรับแผนงานก่อนนำไปสู่การปฏิบัติจริง

2.1.5 สื่อประชาสัมพันธ์

ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ส่วนกิจกรรม

ประชาสัมพันธะนั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงได้ เพื่อให้เกิด Talk of The Town สิ่งสำคัญคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อส่งผลให้ได้รับการเผยแพร่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) สื่อที่ควบคุมได้เช่น ใบปลิว (Leaflet) ใช้เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อแนะนำองค์กรธุรกิจ และที่สำคัญจะต้องมีที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochure) เป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควร ใส่รายละเอียดเป็นข้อความและภาพ เพื่ออธิบายคุณภาพของสินค้า โปสเตอร์ (Poster) ใช้เพื่อดึงดูดหรือฝานั่งใช้เพื่อชักชวน หรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้ภาษาสั้น ๆ ง่าย ๆ ได้ใจความ รายงานประจำปี (Annual Report) ใช้นำเสนอให้กับผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน คู่ค้า ลูกค้า แวดวงนักวิชาการ และสื่อมวลชนให้ได้รับรู้ผลการประกอบการของบริษัท หนังสืออธิบายรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และรายละเอียดต่าง ๆ ที่แสดงสถานภาพของบริษัทในปัจจุบัน เป็นต้น

2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

ลดวาลัย ยมจินดา (2527) กล่าวถึง การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมาย
- 2) เรื่อง หรือข้อมูลข่าวสารที่จะทำการเผยแพร่
- 3) วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
- 4) วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์
- 5) ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์
- 6) งบประมาณ
- 7) ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

ประจวบ อินฮอด (2520) กล่าวถึง หลักการสำคัญ 3 ประการ ในการตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) แผนประชาสัมพันธ์ (Plan) ต้องพิจารณาว่างานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร

2) กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) กำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าคือ ใคร อยู่ที่ไหน มีระดับการศึกษาอย่างไร เพื่อที่จะกำหนดสื่อให้มีความเหมาะสม

3) งบประมาณ (Budget) เป็นขอบเขตความสามารถการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2530) กล่าวว่า หากพิจารณาผู้รับสารในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด สรุปได้ว่า ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อตามคุณสมบัติ ดังนี้

1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) คือ สื่อที่จะเปิดรับ โดยผู้รับสารต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยาก

2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความนิยม ความเชื่อ และทัศนคติ

3) เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ปัจจุบันมีสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารได้จำนวนมาก ผู้รับสารไม่เปิดรับสารจากทุกสื่อ แต่เลือกเปิดรับเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการจัดหาเป็นหลัก

4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ผู้รับสารกลุ่มหนึ่งจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แม้จะมีสื่อใหม่เกิดขึ้นมา

5) ลักษณะเฉพาะ และคุณลักษณะของสื่อ เช่น ภาพ แสง หรือเทคนิคใหม่ ๆ อาจสร้างความสนใจต่อผู้รับสาร

อนันต์ธนา อังกนันทน์ (2524) กล่าวว่า การเลือกสื่อและการใช้สื่อมีวิธีต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adaption Process) หากเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมโครงการอาจจะสำเร็จได้ยาก จึงจำเป็นต้องเรียนรู้หน้าที่ของสื่อเพื่อวางแผนการใช้สื่ออย่างเหมาะสม

2.1.6 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ควรยึดหลัก แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง และควรปฏิบัติ ดังนี้

1) ลักษณะของงานควรมีความเกี่ยวข้องกับบริษัท

2) ควรมีกิจกรรมที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชน

- 3) มีข้อเสนอพิเศษเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย
- 4) ซื้อสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กร
- 5) มีการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนจัดงานและเมื่องานเสร็จสิ้นลง

ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

ลักษณะของการจัดกิจกรรมพิเศษมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น

- 1) การจัดประกวด (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) การจัดวันให้รางวัลแก่พนักงาน (Awards Day)
- 11) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion Activities)
- 12) การออกพบปะกลุ่มเป้าหมาย (Road Show)
- 13) การจัดให้เยี่ยมชมบริษัท (Company Visit)

สื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อมวลชน จากภารกิจหลักของการทำงานในแวดวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ที่นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ส่งสารต้องป้อนข้อมูลข่าวสารให้แก่สื่อ เพื่อให้สื่อดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ มีวิธีการปฏิบัติเริ่มตั้งแต่การศึกษาและรวบรวมฐานข้อมูลของสื่อทุกประเภท ศึกษาลักษณะการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการทำข่าวแจก การทำภาพข่าว การทำบทความ สารคดีข่าวส่วนใหญ่ จะชอบข่าวเจาะมากกว่าข่าวแจก จึงจำเป็นต้องทำเป็นข่าวรายละเอียดไปด้วยเพื่อขยายผล บางครั้งต้องทำสารคดีเชิงข่าวรายละเอียดที่จะ

ทำให้ขยายผลมากขึ้นไประดับหนึ่ง เพื่อให้ความรู้ความเพลิดเพลิน และโน้มน้าวใจ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกในโอกาสอื่น ๆ

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นงานที่สำคัญสำหรับอาชีพนักประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรรู้และเข้าใจถึงลักษณะการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนโดยทั่วไป มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540)

- 1) เพื่อหาข้อเท็จจริงในเรื่องราวที่เกิดขึ้น
- 2) นำเสนอข้อมูลข่าวสารให้รวดเร็วที่สุด เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

โดยเร็ว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) กล่าวว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรธุรกิจไปสู่ประชาชน โดยองค์กรธุรกิจไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือซื้อเนื้อที่โฆษณาเพื่ออ้างให้ลง ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต้องคอยบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชน ในเรื่องของการจัดส่งข้อมูลข่าวสารไปให้สื่อมวลชน เรียกได้ว่าเป็นการถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน หรือบางกรณีอาจเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวด้วยตนเอง

การทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ จัดทำขึ้นเพื่อสร้างภาพพจน์ สร้างชื่อเสียง และเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรธุรกิจ สินค้าหรือบริการ โดยใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความร่วมมือ อำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือหรือบริการสื่อมวลชน เพื่อสร้างโอกาสที่จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรธุรกิจได้รับการเผยแพร่และนำเสนอผ่านสื่อมวลชน นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังสร้างความสัมพันธ์ในแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลกับสื่อมวลชน เป็นข้อได้เปรียบในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับสื่อมวลชน ก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่น การเป็นแหล่งข่าวของกันและกัน เมื่อนักประชาสัมพันธ์ได้ทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ในแวดวงธุรกิจที่มีคุณค่า ก็สามารถบอกผู้สื่อข่าวได้ หรือเมื่อผู้สื่อข่าวมีความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์ เมื่อเกิดเหตุการณ์ต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจของนักประชาสัมพันธ์ ผู้สื่อข่าวสามารถเตือนให้นักประชาสัมพันธ์เตรียมตัววางแผนในการแก้ไขปัญหา และแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที (ทิพย์อาภรณ์ ยิ้มละมัย, 2552)

สื่อมวลชนสัมพันธ์ถือเป็นรากฐานสำคัญ ไม่ใช่เฉพาะแหล่งข่าว ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาด ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจ เพื่ออาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางหรือช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนถือเป็นภารกิจที่ควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ นักประชาสัมพันธ์ควรอำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือ และให้บริการที่ดีกับสื่อมวลชน ในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันและกัน เพื่อสร้างโอกาสที่จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรธุรกิจ ได้รับการเผยแพร่และนำเสนอผ่านสื่อมวลชน (ภาณุพงศ์ อัฐฐะประภาส, 2544)

รูปแบบและวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชนสัมพันธ์

วิรัช ภิริชตกุล (2540) กล่าวว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เช่น นักข่าวและนักหนังสือพิมพ์ องค์กรธุรกิจย่อมต้องพึ่งพาอาศัยสื่อมวลชนเสมอ เพื่อให้สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ กระจาย ข้อมูลข่าวสารขององค์กรธุรกิจไปสู่ประชาชน

การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่องานประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าความสนิท ความคุ้นเคย หรือความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในสังคมปัจจุบัน จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่รู้สึกอึดอัด และอาจต้องอาศัยความสัมพันธ์หรือความคุ้นเคยกันเป็นส่วนตัวกับนักข่าวหรือนักหนังสือพิมพ์มาใช้ให้เป็นประโยชน์ ในการดำเนินงาน นักประชาสัมพันธ์ต้องคอยเอาใจ คอยตำรวม ระวังตัว ไม่ทำให้เป็นที่ขัดข้องขุนเคืองแก่บรรดานักข่าวหรือนักหนังสือพิมพ์ ปัจจุบันสื่อมวลชนยินดีที่จะเผยแพร่ กระจาย ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรธุรกิจ ถ้าหากว่าข่าวนั้นเป็นข่าวที่น่าสนใจ และทรงคุณค่าของความเป็นข่าว มีความสำคัญเพียงพอหรือมีสารประโยชน์ต่อประชาชน

การทำแฟ้มคู่มือ

เป็นรายละเอียดที่ให้ข่าวแก่สื่อ ได้ดีกว่าข่าวแจก ภาพข่าว เพราะในแฟ้มจะมีข้อมูลที่เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร รายชื่อผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องที่สามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงเมื่อถึงคราวจำเป็นต้องใช้รวมอยู่ในแฟ้มด้วย

การให้สัมภาษณ์

นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดให้มีการสัมภาษณ์ หรือจัดแถลงข่าวเพื่อชี้แจงประชาสัมพันธ์ ต้องเตรียมการเชิญ ผู้ให้การต้อนรับ สถานที่เครื่องมือที่พร้อมอำนวยความสะดวกแก่สื่อ ในการส่งข้อมูลกับโรงพิมพ์แม่ข่ายหรือการแสดงประกอบที่สื่อมวลชนสามารถนำไปเสนอได้

การนำชมกิจการเพื่อให้สื่อมวลชน ได้มีโอกาสได้สัมผัสของจริง ต้องมีการนำพาสื่อมวลชน ไปชมและศึกษากิจการที่ต้องการเป็นข่าว ในการรับรองต้องมีข้อมูลประกอบ เวลาคัดหมาย โปรแกรมรายละเอียด เอกสารประกอบ การต้อนรับ ของที่ระลึก ตลอดจนการส่งเอกสารเพิ่มเติม หลังจากการดูงานเสร็จสิ้นแล้ว การจัดทำ Press Preview ก็เป็นสิ่งจำเป็น สื่อมวลชนมักได้รับเชิญให้ ไปชมกิจกรรมการแสดงล่วงหน้าก่อนผู้อื่นเพื่อจะได้นำข่าวมาเผยแพร่ บางครั้งก็นิยมจัดไปพร้อมกับ การแถลงข่าว

ทั้งนี้ การประเมินผลงานของนักประชาสัมพันธ์สามารถวัดได้จากผลของสื่อที่เผยแพร่ เริ่มจากการวัดผลงานจากการตัดข่าว การเผยแพร่ข่าวในทุกสื่อที่ส่งข่าวออกไป ต้องเฝ้าระวังข้อตำหนิข้อชมเชยของสื่อ หากสื่อออกข่าวคลาดเคลื่อนจะได้ชี้แจงทำความเข้าใจ การรวบรวมข่าว ผลงานการประชาสัมพันธ์ให้แบ่งเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในคราวหน้า

ชุมชนสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนในละแวกใกล้เคียง จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีด้วยการเชิญผู้นำชุมชนมาสังสรรค์ / เยี่ยมชมกิจการ / จัดทุนการศึกษาแก่ชุมชน / บริจาคอุปกรณ์การศึกษา / ดูแลด้านสุขอนามัย / ด้านกีฬา / ด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

งานชุมชนสัมพันธ์เป็นเรื่องของการลงพื้นที่ เพื่อให้องค์กรธุรกิจเป็นที่รักใคร่ ถูกอกถูกใจ ของชุมชน และรู้สึกภูมิใจและสบายใจที่เมืองธุรกิจอยู่ ตัวอย่างเช่น การทำชุมชนสัมพันธ์ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่สามารถสร้างความรักใคร่กับชุมชนได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อแรกตั้งโรงงานก็ได้ว่าจ้างชาวบ้านแถวนั้นให้มาทำงาน เป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนในชุมชน มีการตรวจสุขภาพให้แก่พนักงานทุกคน ถนนใหญ่หน้าโรงงานก็จัดทำศาลาที่พักผู้โดยสารเป็นระยะๆ มีสนามกีฬา สนามเด็กเล่น และยังจัดให้มีกีฬาระหว่างพนักงานกับชาวบ้านทุกปี นอกจากนี้ ยังมีศูนย์ฝึกอาชีพต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ยั่งยืนด้านการทำชุมชนสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

การใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจมีการซ้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าซ้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา เพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย นอกจากนี้ควรให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้

ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลถึงจุดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะโห่โอะโรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้น สามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

ความหมายของแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)

หนังสือทรัพยากรกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Strategy Resource Book) (1990 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) กล่าวว่า แผนกลยุทธ์เป็นการสร้างระบบการทำงานและการตัดสินใจ เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถเตรียมพร้อมกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่มีผลกระทบต่อการทำงาน แผนกลยุทธ์สามารถกำหนดการประเมินผลงานที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามแผน เพื่อให้ตรวจสอบได้ว่าการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ เกิดผลตามที่ตั้งใจหรือไม่

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะแผนที่ต้องทำในระยะยาว การแปลคำว่ากลยุทธ์อย่างง่ายที่สุด คือ วิธีการต่อสู้ เมื่อนำคำนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ จึงแปลว่า วิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจ มักใช้คู่กับคำว่า แผนหรือการวางแผน เช่น แผนกลยุทธ์ การวางแผนกลยุทธ์

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2546) กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนการหรือวิธีการที่คิดขึ้นมาอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นตอน ยืดหยุ่น พลิกแพลงตามสถานการณ์ จุดมุ่งหมายคือต้องการเอาชนะฝ่ายตรงข้าม เพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนบรรลุเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน มีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวใจให้เห็นด้วยคล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความท้าทายของงานนี้อยู่ที่การคิดค้นกลวิธี โดยจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดและกระตือรือร้น ใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ ใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการสื่อสารอย่างไร

การดำเนินการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ให้แน่ชัดว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร

กลยุทธ์ในการใช้สื่อเป็นอย่างไร มีข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือไม่ ทั้งนี้ การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อให้ได้ข้อความที่เราต้องการสื่อออกไปมีความถูกต้องและครบถ้วน

2.2 แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) และการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ดี ควรนำหลักการ (Principles) นโยบาย (Policies) แนวปฏิบัติ (Practices) แนวทาง (Guidelines) ขององค์กรต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล รวมถึงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พร้อมทั้งหลักธรรมของศาสนา มาแสดงให้เห็นความสำคัญ และวิธีการประยุกต์ใช้ เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ที่จำเป็นในทุกกระบวนการของการทำธุรกิจ ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ชัดเจนและละเอียดมากขึ้น ทำให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจโดยตรงและต่อสังคม ผ่านกิจกรรมที่จัดทำขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และนำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้แก่องค์กรธุรกิจไปพร้อมกับผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่สุดย่อมเป็นผลดีต่อความเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจและประเทศชาติที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นแนวคิดที่กำลังเป็นกระแสทั่วโลก จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจรูปแบบ ประโยชน์ และขั้นตอนการประยุกต์ใช้อย่างแท้จริง เพื่อไม่ให้เป็นเพียงกระแสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นแล้วดับไป หรือที่ทั่วไปอาจเข้าใจว่าเป็นเพียงการสร้างภาพชนิดหนึ่งหรือมาตรฐานอุตสาหกรรมอีกอย่างหนึ่งเท่านั้น (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2551)

2.2.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กรธุรกิจ ต่างแสวงหาผลกำไร แต่การแสวงหาผลกำไรอย่างเดียวไม่อาจทำให้องค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน เพราะการดำเนินธุรกิจอย่างไม่เป็นธรรมไม่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ การใช้แนวความคิดเกี่ยวกับ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จึงเริ่มมีบทบาทและกลายเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ (วศินี นพคุณ, 2551)

ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านหรือแม้แต่องค์กรระดับโลก ให้คำนิยามของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ไว้ดังนี้

World Business Council for Sustainable Development (1999) ให้ ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ว่าเป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น และสังคม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2553) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ว่าเป็นการประกอบกิจการด้วยความดูแลเอาใจใส่ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาลเป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุกเวทีการค้า ซึ่งเป็นผลดีต่อความยั่งยืนขององค์กร ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

สุประพล นกทอง (2552) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของการพัฒนาเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อกลุ่มคน 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ผู้บริหาร พนักงาน ครอบครัว พนักงาน ชุมชนที่องค์กรธุรกิจนั้นตั้งอยู่ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันขององค์กรธุรกิจ ประชาชน เพื่อสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ในการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน

หากแยกเป็นรายคำศัพท์ Corporate หมายถึง การดำเนินกิจการเพื่อแสวงหาผลกำไร Social หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กัน รวมถึงสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ Responsibility หมายถึง การยอมรับผลในการดำเนินกิจการ การรับภาระในการดำเนินการป้องกัน ปรับปรุงแก้ไข ผลที่ไม่ดี และสร้างสรรค์ บำรุงรักษาผลที่ดี ที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ

กิจกรรม หมายถึง การคิด การพูด การกระทำ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

สังคม ในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนอกองค์กร แบ่งได้ 2 ระดับ ได้แก่

- 1) สังคมใกล้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ผู้บริหาร พนักงาน ครอบครัวพนักงาน ชุมชนที่องค์กรธุรกิจนั้นตั้งอยู่ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ
- 2) สังคมไกล คือ คู่แข่งขันขององค์กรธุรกิจ และประชาชน

โศภณ พรโชคชัย (2551) ได้สรุปการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ว่ามีส่วนประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

- 1) ความรับผิดชอบต่อโดยรวม หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
- 2) ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ได้แก่ ผู้ถือหุ้น นักลงทุน พนักงาน ลูกค้า ชุมชนที่องค์กรธุรกิจตั้งอยู่ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- 3) ธรรมเนียมปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ การจัดการสิ่งแวดล้อม การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความเท่าเทียมทางสังคม สิทธิมนุษยชน การไม่ทุจริต
- 4) การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2.2.2 องค์ประกอบในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย 2 มิติ ดังนี้

มิติภายใน

1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ

องค์กรธุรกิจควรจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น

1.1) ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต การฝึกอบรม หรือมีนโยบาย ส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงาน การสร้าง สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ

1.2) ให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานทุก ๆ ด้าน

1.3) ให้ความสำคัญระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน

1.4) ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ ความก้าวหน้า ทางการงาน โดยเฉพาะผู้หญิง และผู้พิการ

1.5) ดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับบาดเจ็บหรือเกิดปัญหา สุขภาพจากการงาน

2) สุขภาวะและความปลอดภัยในการทำงาน

แม้จะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่การ คิดว่าจะทำ อย่างไรให้พนักงานมีสุขภาพและความปลอดภัยที่ดีเป็นเรื่องสำคัญมากกว่าการปฏิบัติตามกฎหมายขั้นต่ำ เพราะพนักงานที่มีความสุขและสุขภาพแข็งแรง จะนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพของ กิจการ นอกจากนี้ การกระจายงานสู่คู่ค้า อาจทำให้การควบคุมไม่ทั่วถึง ควรมีนโยบายเลือกคู่ค้าที่มี คุณธรรมและจรรยาบรรณต่อพนักงานของตนเอง เพื่อเป็นการควบคุมอีกทางหนึ่ง และเป็นการ ส่งเสริมให้คู่ค้าต้องพัฒนาตามไปด้วย เพราะคู่ค้าที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ของพนักงาน อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในทางลบให้แก่ผู้ว่าจ้าง

มิติภายนอก

1) การจัดการกับคู่ค้าและหุ้นส่วนกิจการที่รับผิดชอบต่อสังคม

การเลือกคู่ค้าและหุ้นส่วน กิจการควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กิจการนั้น ๆ เพื่อขยายความรับผิดชอบต่อสังคมของตนไปสู่องค์กรธุรกิจดังกล่าวให้ครอบคลุมทั้ง ห่วงโซ่การผลิต เช่น การช่วยพัฒนาระบบการทำงานของคู่ค้าให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมตาม

มาตรฐานที่วางไว้ การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทค้าปลีกต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กับการลดต้นทุน และเพิ่มผลกำไร การเลือกคู่ค้าที่ผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การซื้อสินค้าที่ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น

2) การดูแลผู้บริโภค

องค์กรธุรกิจต้องมีระบบดูแลและรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในทุกกระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การจำหน่าย และการทิ้ง ให้มีความปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งเชิงคุณภาพ ราคา และจริยธรรม นอกจากนี้ ยังสามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการ เฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้กับทุกกลุ่ม รวมถึงผู้พิการที่เรียกว่า Design for All เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์หรือสั่งการด้วยเสียงสำหรับคนพิการและคนตาบอด การไม่ผลิตของเล่นที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม เช่น ปืนและอาวุธ ที่น่าสนใจคือสถาบันการเงินหลายแห่งเน้นปล่อยสินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Lending) โดยให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนกับลูกค้าและให้สินเชื่อจากความสามารถในการชำระคืนจริงของลูกค้า และดูแลลูกค้าเมื่อประสบปัญหาทางการเงินในสภาวะวิกฤติ

3) ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง

การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชนซึ่งนำรายได้มาสู่ชุมชนและเพิ่มรายได้ภาษีของพื้นที่ ทำให้เกิดทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์เพิ่มแก่ชุมชน นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจต้องพึ่งพาชุมชนในรูปแบบแรงงาน ความร่วมมือ ดังนั้น ควรช่วยเหลือด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของชุมชน ผ่านการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชน ผลตอบแทนที่องค์กรธุรกิจจะได้รับ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีและความร่วมมือของชุมชนที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลือและให้ความสนับสนุนองค์กรธุรกิจ

4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

องค์กรธุรกิจควรจัดให้มีกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม ในประเด็นที่เกี่ยวข้องและสนใจ ซึ่งเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคม กิจกรรมเหล่านี้ควรวัดผลได้ ดังนั้น ต้องวางแผนและหาพันธมิตรในการปฏิบัติงาน ซึ่งนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าให้แก่องค์กรธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสีย

2.2.3 ประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

เมื่อพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมตามบทบาทและความเกี่ยวข้องขององค์กรธุรกิจ จำแนกได้ 3 ประเภท

ประเภทแรก คือ CSR-after-process หรือ "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ขององค์กรธุรกิจ โดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการมักแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการ และเกิดขึ้นภายหลัง ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

ประเภทที่สอง คือ CSR-in-process หรือ "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักขององค์กรธุรกิจ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

ประเภทที่สาม คือ CSR-as-process หรือ "กิจการเพื่อสังคม" เพื่อให้แตกต่างจากสองประเภทข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง ประเภทที่สามนี้มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง หรือเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อทำประโยชน์ให้กับสังคมในทุกกระบวนการ เช่น มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของ CSR-as-process นั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (Non-profit Organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไรอาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม เนื่องจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

2.2.4 ความจำเป็นขององค์กรธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรธุรกิจในประเทศไทย ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวคิดเรื่องการแสดงของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นการพัฒนาการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏเป็นกระบวนการที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นำเอาวิสัยทัศน์ ค่านิยม พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ร่วม

พิจารณาในการกำหนดรูปแบบของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประสานเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจในประเทศไทยให้ความสนใจในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างยิ่ง

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นการสร้างสมรรถนะแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม ขับเคลื่อนกระบวนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีสมรรถนะสูง (High Performance CSR) ต้องสร้างให้เกิดประสิทธิภาพตลอดการดำเนินการ เริ่มตั้งแต่พิจารณาประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจ (Selective Issues) การออกแบบและริเริ่มกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Initiatives) ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อม จนถึงการปรับกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้เกิดการผนึกกำลังร่วมกับสังคม (Social Synergies) ตลอดจนการเผยแพร่รายงาน (Outcome Statement) ในรูปแบบ 3 มิติ ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม ตลอดจนรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่นำมาเชื่อมโยงกับจริยธรรม คือ การไม่ผลิตหรือให้บริการที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม และการเชื่อมโยงการพัฒนาสังคมจากการให้เงินลงทุน เป็นรูปแบบที่หลายองค์กรธุรกิจกำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน การใช้แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการทำประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ทางสังคม คำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจและความจำเป็นในการปรับใช้งบประมาณ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาดที่มีการเตรียมความพร้อมรับผลกระทบทางเศรษฐกิจ (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2551)

2.2.5 แนวทางเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กล่าวถึง การให้คุณค่าขององค์กรธุรกิจ จำแนกได้ 4 แนวทาง ดังนี้ (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2551)

- 1) การให้คุณค่าสูงสุดต่อผู้ถือหุ้น เป็นหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ภายใต้แนวทางดังกล่าว หมายถึง การปฏิบัติตามกฎหมาย
- 2) การให้คุณค่าต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลัก ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า คู่ค้า บุคลากร ชุมชน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ภายใต้แนวทางนี้ หมายถึง การปฏิบัติตามกฎหมาย และปฏิบัติโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3) การให้คุณค่าต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลักร่วมกับประชาชน ภายใต้แนวทางนี้ หมายถึง การปฏิบัติโดยคำนึงถึงประชาชนทุกภาคส่วน

4) ให้ความสำคัญต่อมาตรฐาน International Organisation for Standardisation (ISO) หรือ ISO 26000 มีข้อตกลงร่วมกัน เพื่อให้การรับรององค์กรธุรกิจที่ปฏิบัติตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากจะส่งผลดีในด้านภาพลักษณ์ สินค้าและบริการ ขององค์กรธุรกิจ ยังช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ หากองค์กรธุรกิจใดไม่ปฏิบัติตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม อาจเกิดปัญหาในการทำการค้ากับกลุ่มประเทศหรือบริษัท ที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าว

2.2.6 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในเชิงกลยุทธ์

การบริหารจัดการขึ้นอยู่กับความเข้าใจในหลักการที่ถูกต้องของบุคลากรภายในองค์กรธุรกิจ ต้องมีการถ่ายทอดความเล็งจากการละเอียดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไปยังบุคลากรทุกระดับชั้น เพราะจะช่วยให้ผู้บริหารใช้อำนาจที่มีอยู่ในเรื่องของการปรับนโยบายขององค์กรธุรกิจให้สอดคล้องกับหลักของการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ช่วยส่งเสริมการพัฒนากลยุทธ์และแผนงานฝ่ายต่าง ๆ ขณะที่บุคลากรจะได้รับทราบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไม่ใช่ภาระ แต่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้ที่ได้รับประโยชน์ก็คือตนเอง บริษัท และสังคม ความเข้าใจนี้จะนำมาซึ่งความร่วมมือด้วยความเต็มใจ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ดี ต้องประสานประโยชน์แก่สังคมและองค์กร

การเลือกรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เหมาะสม เป็นการประสานการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น องค์กรธุรกิจจำเป็นจะต้องกำหนดเป้าหมาย ตั้งแต่การสร้างจิตสำนึก การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ให้แก่ผู้บริหารและบุคลากร เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความภักดีต่อองค์กรธุรกิจ การสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรธุรกิจ และเป็นค่านิยมหลักขององค์กรธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการตลาด (คารา ทีปะปาล, 2546)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนำไปสู่การปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ เพื่อทำให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นอีกบทบาทที่องค์กรธุรกิจควรปฏิบัติต่อทุกภาคส่วน เช่น ลูกค้า บุคลากร ชุมชน สังคม ข้อกำหนดตามกฎหมายเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ไม่ใช่แค่การมีความ

รับผิดชอบด้านจริยธรรมขององค์กรธุรกิจ แต่รวมถึงการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างจุดยืนที่ชัดเจนขององค์กรธุรกิจ ทำให้ต้องดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ และสอดคล้องกับธุรกิจทั้งวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และเป็นเครื่องมือการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ และสร้างพันธมิตรที่ดีกับลูกค้า การสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจที่บริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง สร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น สามารถผูกพันกับสังคมและชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรธุรกิจ นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ ช่วยให้องค์กรธุรกิจเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคงและยั่งยืน (รพีวรรณ ฉัตรเลิศยศ, 2556)

2.2.7 ระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

องค์กรธุรกิจหลายแห่งในปัจจุบัน ได้นำเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้า จนทำให้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้สนองประโยชน์ทางธุรกิจ แทนที่จะใช้เพื่อเจตนารมณ์ของการมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขององค์กรธุรกิจในทุกวันนี้ จึงมีสิ่งที่เกิดขึ้น โดยความเต็มใจและเกิดขึ้นจากความจำเป็นทางธุรกิจ

การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเกิดจากการปฏิบัติตามความจำเป็นหรือตามความสมัครใจ ถือเป็นงานที่เกี่ยวเนื่องกับความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสิ้น แตกต่างกันที่ระดับความเข้มข้นของการดำเนินกิจกรรม และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมนั้น ๆ

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute, 2009 อ้างถึงใน วศินีนพคุณ, 2551) กำหนดการปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็น 4 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 Mandatory Level ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจต้องปฏิบัติตามหน้าที่ให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 Elementary Levels ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอด และให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้มา ต้องไม่ใช่กำไรที่เกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive Levels จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code Ofconduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้าง ที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจจากผู้ประกอบการ

ขั้นที่ 4 Voluntary Level ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

2.2.8 ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Kotler and Lee (2005) จำแนกการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ไว้ 7 ชนิด ดังนี้

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ เพื่อขยายการรับรู้ และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม สนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม และการค้นหาอาสาสมัคร องค์กรธุรกิจอาจริเริ่ม และบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กร

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาทางสังคม กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์กำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขาย ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินไปสนับสนุน

กิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ที่พบเห็นแทบทุกองค์กรธุรกิจ โดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า ร่วมสละเวลาและแรงงาน ในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรธุรกิจตั้งอยู่ เพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก

7) การพัฒนาการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิต การจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

การจำแนกกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจข้างต้น พบว่า กิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 4 ชนิด หลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR)

2.2.9 ประโยชน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

องค์กรธุรกิจที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร บุคลากร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ในแง่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือเรียกว่า SRI (Socially Responsible Investing) มีมูลค่ากว่า 22.89 ล้านล้านเหรียญ (The Global Sustainable Investment Alliance, 2016) และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็น โอกาสที่องค์กรธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ในแง่บุคลากร เกิดความภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรธุรกิจ ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงาน นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบของตัวเงิน ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และสามารถชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานร่วมกับองค์กรธุรกิจได้

องค์กรธุรกิจสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งให้กับหน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ

องค์กรธุรกิจสามารถลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โรงไฟฟ้าแรงจูงใจให้ประชาชนประหยัดพลังงาน เพื่อไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทน หรือลดงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของ

บริษัทหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแห่งเดียวกัน

ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรธุรกิจสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์

องค์กรธุรกิจที่ไม่ได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กรธุรกิจ หรือเป็นองค์กรธุรกิจที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เสริมภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคม โดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่ไม่ได้เปิดใช้งาน

นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจสามารถจัดทำรายงานของกิจการหรือที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้จัดทำมาตรฐานและแนวทางไว้เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ ในปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับหมื่นแห่งทั่วโลก (สถาบันไทยพัฒนา, 2551 อ้างถึงใน วชิรินทร์ นพคุณ, 2551)

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก (Arthur D Little, 2002 อ้างถึงใน ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2562) ทำการศึกษาพบว่า การทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) มีผลดี 8 ประการ ดังนี้

1) การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stakeholder) พบว่า ความน่าเชื่อถือความเชื่อมโยงกับ

ความสามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้น จะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2) ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มีความสำคัญมากในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

3) ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงาน เข้าทำงาน และพนักงานในบริษัท ใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มาเป็นตัวตัดสินในการเลือก หรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

4) การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวที่ยั่งยืนได้

5) ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

6) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

7) การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวัง หรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ在社会ได้

จากการที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม และวิธีดำเนินการยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจอีกด้วย หากองค์กรธุรกิจมีวิธีดำเนินการที่ดีแต่ภาพลักษณ์ไม่ดี อาจก่อให้เกิดความล้มเหลวในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ บางครั้งภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจอาจเป็นตัวสะท้อนวิธีดำเนินการที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ อาจพิจารณาได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจมาจากการสื่อสาร หรือเป็นผลจากการบริหารจัดการ จะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจถูกประเมินภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสะสมมาเป็นระยะเวลายาวนาน จากกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรธุรกิจ ถ้า

ประเมินว่าองค์กรธุรกิจมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก สามารถตัดสินใจได้ว่าองค์กรธุรกิจนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี

2.3 แนวความคิดการสื่อสารองค์กรเชิงกลยุทธ์

หนึ่งฤทัย นวลแป้น (2555 อ้างถึงใน สิริวรรณ ผดุงทรง, 2559) กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กรที่ดี ที่จะช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหาร และเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในทางบวก เพราะนโยบายการบริหารงานการจัดการขององค์กรเป็นส่วนสำคัญ และเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้หากการสื่อสารภายในองค์กรดี ชัดเจน ก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจ และเข้าใจนโยบายได้อย่างชัดเจน และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้น กระบวนการทำงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จะต้องทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเป็นไปอย่างคล่องตัว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เกิดความร่วมมือและการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การทำงานขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย และประสบผลสำเร็จ

ยาเป็น เรืองจรูญศรี (2552 อ้างถึงใน สิริวรรณ ผดุงทรง, 2559) กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กร คือ เครื่องสร้างความเข้าใจ และสร้างวัฒนธรรมตลอดจนสามารถสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรนั้น ๆ เป็นศูนย์กลางในองค์กรนั้น ๆ ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ใช้จะต้องเข้าใจและเข้าถึงกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างดี เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลในองค์กร มีลักษณะเป็นเครือข่าย (Network) ซึ่งอาจกระทำได้โดยใช้เครื่องมือในการสื่อความหมายด้วยการพูด การเขียน การใช้สัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้อื่นรับทราบได้

2.3.1 วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร

1) เพื่อแจ้งให้ทราบ คือ การรับและส่งข่าวสารด้านต่าง ๆ การนำเสนอเรื่องราวความรู้สึคนึกคิด ความรู้ หรือสิ่งอื่นใด ที่ต้องการให้ผู้รับสารรู้และเข้าใจข้อมูลนั้น ๆ โดยมุ่งให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

2) เพื่อความบันเทิงใจ คือ การรับส่งความรู้สึที่ดี และมุ่งรักษามิตรภาพต่อกัน เป็นการนำเสนอเรื่องราวหรือสิ่งอื่นใดที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ

3) เพื่อชักจูงใจ คือ การนำเสนอเรื่องราวหรือสิ่งอื่นใดเพื่อจูงใจให้เกิดความร่วมมือ สร้างกำลังใจ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคิดคล้อยตาม หรือปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารต้องการ และนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข

2.3.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารสำคัญและการสื่อความคิด ความรู้สึกซึ่งกันและกัน การติดต่อสื่อสารเป็นการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดหรือทัศนคติ เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกัน การสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญที่มนุษย์ต้องการบอกผู้อื่นให้รู้ว่าตนเองต้องการอะไรทำอะไร โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสมให้เข้าใจตรงกัน ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การอยู่ร่วมกันของมนุษย์เป็นหมู่เป็นพวกในสังคม ทุกคนจะมีหน้าที่ต่าง ๆ ในการอยู่ร่วมกัน ทำงานพร้อมกัน มีการติดต่อกัน ซึ่งต้องอาศัยศาสตร์และศิลป์ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน การสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความล้มเหลวของงาน อิทธิพลของการสื่อสารส่งผลในการทำลายความสามัคคี หรือก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีได้ ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูล (Information Source) คือ แหล่งที่มาของข่าวสาร (Message)
- 2) ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหาที่จะต้องนำไปส่ง
- 3) ผู้ส่ง (Transmitter) คือ บุคคลที่จะเป็นผู้ดำเนินการส่งข่าวสารนั่นเอง
- 4) สื่อหรือช่องทาง (Media) คือ สิ่งที่จะช่วยนำพาข่าวสารได้ดีหรือเร็วยิ่งขึ้น
- 5) ผู้รับ (Receiver) คือ ผู้เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสาร

2.3.3 ประเภทของการติดต่อสื่อสารที่ใช้ในองค์การ

สื่อหรือช่องทางที่ใช้เพื่อให้ข่าวสารนั้นไหลไปยังผู้รับ แบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ประเภทการใช้ภาษา ได้แก่ การพูด คำพูด
- 2) ประเภทไม่ใช้ภาษา ได้แก่ สัญลักษณ์ เขียนข้อความ ภาพ และเครื่องหมายต่าง ๆ
- 3) ประเภทสิ่งท้อาศัยการแสดง / พฤติกรรม และบรรยากาศ ได้แก่ บีบมือ ทำสีทำสีหน้าแดง ทำโกรธ ทำหัวเราะ เป็นต้น

สื่อแต่ละประเภท ควรจะต้องถูกเตรียมและนำมาใช้ประกอบในการสื่อสาร เพื่อเป็นสื่อที่จะทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2.3.4 ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

1) เป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการบริหารงาน เพราะการสื่อสารภายในองค์กรจะช่วยให้สามารถทำงานได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากการทำงานต้องอาศัยหลายฝ่าย หลายส่วนงานเข้ามาช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้กับองค์กร

2) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรต่าง ๆ ภายในองค์กรเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และสร้างความไว้วางใจต่อกัน โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้บุคลากรในระดับต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในการบริหารงานของผู้บริหาร

3) การช่วยกันปฏิบัติการกิจขององค์กรและมีการประสานงานระหว่างกัน พร้อมทั้งทำงานสอดคล้องกันแม้ว่าจะต่างฝ่ายกันก็ตาม แต่เพื่อองค์กรเดียวกัน ผู้บริหารสามารถใช้การสื่อสารให้เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวภายในองค์กรให้ได้

4) การช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ จากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นเมื่อผสมผสานเข้ากันแล้ว สามารถช่วยทำให้เกิดการพัฒนาองค์กรได้ โดยเฉพาะพลังขับเคลื่อนที่นำโดยผู้บริหารที่รู้จักการสื่อสารภายในองค์กรเป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า การสื่อสารคือเครื่องมืออย่างหนึ่งของผู้บริหาร ที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ถ้าผู้บริหารเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับบริหารมีส่วนร่วมในการบริหาร ถ้าขาดการสื่อสารก็ไม่สามารถที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีแก่บุคลากรได้

2.3.5 กระบวนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

การติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่ทุกคนจะต้องปฏิบัติอยู่เสมอไม่ว่าจะต้องตำแหน่งใดในองค์กร ทั้งในแง่ส่วนตัว บุคคลต่าง ๆ ก็ต้องมีการสื่อสารกันเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการทำงาน หรือเพื่อการประสานงานและความเข้าใจต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และในแง่องค์กรการสื่อสารจะช่วยสร้างและจรรโลงวัฒนธรรมขององค์กรให้ยาวสืบต่อไป และสร้างองค์กรให้ก้าวไปสู่องค์กรแห่งการ

เรียนรู้ด้วย การติดต่อสื่อสารขององค์กรประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร และการติดต่อสื่อสารภายนอก การสื่อสารภายในองค์กรซึ่งสรุปได้อยู่ 4 ทิศทางใหญ่ ๆ คือ

1) การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) ซึ่งเป็นการติดต่อจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นลักษณะของการสั่งงาน บอกเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การมอบหมายงาน การให้ข้อมูลย้อนกลับในการทำงาน (Performance Feedback) รวมทั้งการประชุม (Meeting) ก็เป็นวาระที่ดีต่อกันได้ ในปัจจุบันการติดต่อจากบนมาล่างที่ผู้บริหารนิยมใช้มาก คือ การประชุมงาน การจัดทำวารสารภายใน ตลอดจนพยายามให้บุคลากรเห็นความสัมพันธ์ว่างานของเขามีความสำคัญและมีผลต่อแผนงาน โครงการขององค์กรอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้ช่วยกันสร้างสรรค์ผลงานให้สูงขึ้น

2) การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากบุคลากรไปยังผู้บริหาร เช่น การขอคำแนะนำ การรายงานผลการปฏิบัติงานให้ผู้บริหารได้ทราบ ซึ่งการสื่อสารแบบนี้มักจะสั้นและไม่ค่อยเกิดขึ้น เพราะบุคลากรไม่กล้าพอที่จะติดต่อกับผู้บริหาร เพราะกลัวว่าผู้บริหารจะประเมินตนเองว่า ไม่มีความสามารถ ไม่เก่ง หรือกลัวว่าจะได้รับผลในทางลบกลับคืนมา หรือถ้าจะสื่อก็อาจจะสื่อข้อมูลที่เป็นเรื่องดีเพื่อเอาใจผู้บริหารจะอย่างไรก็ตามองค์กรควรต้องส่งเสริมให้มีการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบนให้มากขึ้น

3) การสื่อสารในแนวนอน (Later หรือ Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารในแนวทางเดียวกัน กลุ่มงานเดียวกัน หรือในระดับเดียวกันจะมีความเป็นมิตร เป็นกันเอง จะช่วยให้การประสานงานได้ดีขึ้น ซึ่งช่วยลดเวลาการสื่อสารตามสายงาน และยังเป็นช่องทางในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในองค์กรเพราะได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารข้อมูลระหว่างกันทำให้เห็นโอกาสต่าง ๆ มากขึ้น

4) การติดต่อสื่อสารในแนวทแยง (Diagonal Communication) มักเป็นการสื่อสารข้ามแผนกและข้ามระดับ โดยปกติมักจะเป็นการสื่อสารของฝ่ายให้คำแนะนำ (Staff) กับฝ่ายปฏิบัติการ (Line) เช่น ผู้จัดการฝ่ายบุคคลติดต่อไปยังพนักงานฝ่ายการผลิต เพื่อแจ้งข้อมูลด้านกฎระเบียบที่ประกาศใช้ให้พนักงานได้ทราบ

คำว่า การสื่อสาร มีการใช้อยู่สองลักษณะ คือ เป็นการส่งผ่านความหมายกันระหว่างผู้คนที่ทั่วไปในสังคม และในอีกลักษณะหนึ่ง คือ เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) จึงได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้การปฏิบัติงานที่มีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องกับ การดำเนินกิจการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ในยุคที่ประชากรโลกได้ขยายปริมาณอย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ที่โลกเผชิญก็เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านกายภาพ เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง การก่อให้เกิดมลภาวะทุก ๆ ด้านแก่สภาพแวดล้อมของมนุษย์ และปัญหาสังคมต่าง ๆ ในการนี้สังคมจึงต้องพึ่งพากระบวนการสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้ผู้คนเกิดความตระหนัก และเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมเพื่อลดปัญหาหรือจัดปัญหาให้หมดไป

การรณรงค์ เป็นความพยายามที่มีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลจงใจ หรือสนับสนุนให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอันพึงประสงค์ ผู้รับสารมักเป็นคนส่วนใหญ่ในสังคม การรณรงค์จึงเป็นงานที่มุ่งประโยชน์ของสังคมในภาพรวม โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือช่วยในการนำข้อมูลที่ต้องการไปสู่ผู้รับสาร

ดังนั้น นอกจากการสื่อสารจะเข้าไปมีบทบาทในการสื่อสารระหว่างผู้คนในองค์กรและระหว่างองค์กรกับสังคมแล้ว ความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารยังได้เข้ามามีส่วนช่วยสาธารณชนในการให้ความรู้ความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการให้สังคมได้รับความรู้ เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น ประหยัดพลังงาน ไฟฟ้า ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ความพยายามสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เสริมสร้างสังคม นับเป็นเครื่องมือที่ต้องการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อ โน้มน้ำใจผู้รับสาร นำไปสู่สภาพการณ์ที่พึงประสงค์ในสังคม

ในการศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารสาธารณะ (Public Affairs) หรือการรณรงค์ทางสังคมนั้น จะมีส่วนช่วยให้มองเห็นกระแสความคิดของสาธารณชนว่าเป็นเช่นไร สามารถนำข้อมูลมาตัดสินใจ เลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนได้ดี และทำให้สามารถกำหนด เรียนรู้คุณสมบัติ และแนวทางการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมที่ต้องการให้เป็นในอนาคตได้

สรุปได้ว่า ผู้บริหารคือบุคคลที่สำคัญที่สุดในองค์กร ที่จะเลือกใช้กระบวนการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร และสามารถเห็นความแตกต่างของบุคลากร โดยเฉพาะองค์กรที่มีบุคลากรจำนวนมากและต่างสาขาวิชาชีพ และจะต้องใส่ใจในรายละเอียดส่วนนี้ด้วย เนื่องจากการทำงานต้องอาศัยส่วนงานหลาย ๆ ฝ่าย จึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่สามารถสื่อให้เข้าใจถึงภารกิจแต่ละด้านได้เป็นอย่างดี และเป็นการช่วยลดทอนปัญหาภายในองค์กร ซึ่ง

ผู้บริหารจะต้องรู้จักบุคคลกรในแต่ละฝ่ายให้มากขึ้น รู้จักสภาพที่แท้จริงขององค์กรเป็นอย่างดี จึงจะเอื้อประโยชน์ให้กับองค์กรได้อย่างสมบูรณ์

2.4 แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ เป็นคำที่สามารถสร้างผลกระทบด้านต่าง ๆ ให้กับองค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างมาก หลายครั้งองค์กรธุรกิจอาจถูกมองว่าเป็นองค์กรธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี ในขณะที่บางองค์กรธุรกิจอาจถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เป็นการรับรู้และความประทับใจที่ผู้รับสารมีต่อองค์กร โดยการตีความหมายและกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity: C.I.D.) ที่หมายรวมถึงพฤติกรรม (Behavior) สัญลักษณ์ (Symbolism) และการสื่อสาร (Communication) ทุกอย่างในองค์กร เป็นภาพลักษณ์รวม (Total Image) เสมือนการสร้าง ความประทับใจแรกพบ (First Impression) ทั้งอย่างตั้งใจ (Planned Message) และอย่างไม่ตั้งใจ (Unplanned Message) ที่องค์กรได้ส่งออกไปสู่กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นอย่างทันทีในการรับรู้ของผู้รับสาร ที่มีต่อองค์กร และยังส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) โดยที่ชื่อเสียงขององค์กรที่ว่านั้นคือการรับรู้ที่ยาวนานเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ (Attributes) ขององค์กร

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

มดิชน (2547) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ลักษณะโดยรวมของบุคคล หรือองค์กรที่ปรากฏแก่สาธารณชนหรือ ทางสาธารณชนเห็นเป็นเช่นนั้น

วาสนา จันทร์สว่าง (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นการสร้างภาพที่ดี สร้างชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจอย่างเหมาะสม สร้างภาพที่พึงปรารถนาให้เกิดในจิตใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ประทับใจ ยอมรับ ไว้วางใจ และศรัทธาต่อองค์กรธุรกิจ

จิราภรณ์ สีขาว (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรม

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากการรู้จัก หรือมีประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อองค์กรธุรกิจ อาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกและทางลบ อาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรืออาจเกิดจากการปรุงแต่ง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคล ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ อาจเป็นภาพที่บุคคลสร้างขึ้นเองหรือองค์กรธุรกิจสร้างให้บุคคลนึกคิดได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริงด้วย ภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างจากสภาพความจริงก็ได้ ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง

สรุปได้ว่า การที่บุคคลหรือสาธารณชนจะมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความรู้เชิงการตีความหมาย หรือเรียกว่ากระบวนการเกิดมโนทัศน์ ซึ่งถือเป็นความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลที่ได้มาจากข้อเท็จจริง และการประเมินส่วนตัว ทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กร ที่เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตั้งแต่ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือบริการ การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ข่าวของเครื่องใช้สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมการทำงาน กระบวนการทำงาน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานต่าง ๆ โดยที่กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Organization's Stakeholders) อาจมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรแตกต่างกันไป แต่ที่สำคัญที่สุด ภาพลักษณ์ขององค์กรควรเป็นไปในทางที่ดี เพื่อเป็นตัวสนับสนุนให้องค์กรเจริญก้าวหน้ามั่นคงได้ในระยะยาว

2.4.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ธนัญญา เศษฐา (2532) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าหากองค์กรธุรกิจมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ประชาชนจะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือ แต่ในทางตรงกันข้าม หากองค์กรธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบหรือมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ เกิดความระแวงสงสัย และไม่ให้ความร่วมมือ ผลที่จะตามมาคือองค์กรธุรกิจนั้นจะประสบปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยปัญหาทิ้งไว้ไม่รีบแก้ไข องค์กรธุรกิจนั้นจะไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ต้องล้มเลิกกิจการนั้นไปในที่สุด

สุเทพ เชาวลิต (2541) กล่าวว่า การที่องค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชนและสังคม เพื่อให้เกิดความนิยม น่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และศรัทธา ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจดำเนินงานได้อย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้า

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) กล่าวว่า หากองค์กรธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะส่งผลให้เกิดความหวาดระแวง ไม่ได้ความรับความร่วมมือ และขาดการสนับสนุนจากประชาชนและสังคม

เสรี วัฒนธนา (2540) แบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์เป็น 2 ประเด็น คือ

1) ประเด็นด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากมองว่าสิ่งนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นในทางบวก หากมองสิ่งนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นในทางลบ ภาพลักษณ์นั้นสามารถทำให้เกิดอคติได้ เพราะเป็นภาพที่บุคคลสร้างขึ้นมาเอง หากมองว่าดีก็จะเชื่อว่าดี ลักษณะนี้จึงเป็นเรื่องของจิตวิทยา

2) ประเด็นด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ด้านธุรกิจเป็นผลประโยชน์จากจิตวิทยา หากมองในแง่สินค้า คุณภาพอาจเท่ากันของผู้ผลิตสองราย แต่รายหนึ่งอาจขายดีกว่า เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลให้ความรู้สึกด้านจิตใจของผู้ใช้ต่างกัน เป็นคุณค่าทางความรู้สึก

ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์ (2542) ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อผลสำเร็จทางกลยุทธ์ที่ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เรื่องภาพลักษณ์จะไม่ใช่ว่าหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายตลาดฝ่ายเดียว หากแต่จะเป็นเครื่องมือสำคัญทางยุทธศาสตร์ของฝ่ายบริหารระดับสูงโดยตรง

2) การมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมและดีพอ ถือได้ว่าเป็นสิ่งตอบแทนอย่างหนึ่งในการขายผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้สามารถรับพนักงานที่ดีมีคุณภาพได้ อีกทั้งยังเป็นที่น่าเชื่อถือในโลกการเงินกับผู้ลงทุน และยังมีผลต่อความเชื่อมั่นศรัทธาของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก

3) ภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถสร้างอารมณ์ที่เป็นมูลค่าเพิ่ม (Emotional Added Value) ให้กับองค์กรได้ และกลายเป็นสิ่งสร้างความมั่นใจว่าองค์กรได้นำหน้าคู่แข่งไปแล้ว ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นอาวุธที่ใช้แข่งขันโดยตรง ในฐานะที่เป็นทั้งความเด่นกับความน่าเชื่อถือไปพร้อมกัน

4) การมีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้องค์กรสามารถจูงใจ และดึงดูดบุคคลกลุ่มสำคัญที่จำเป็น และมีความหมายต่อการสร้างความสำเร็จได้โดยตรง คือ กลุ่มนักวิเคราะห์ กลุ่มผู้ลงทุน กลุ่มลูกค้า กลุ่มหุ้นส่วน และกลุ่มพนักงาน ดังนั้นการบริหารเอกลักษณ์ (Identity Management) จึงเป็นกลไกสำคัญทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี

5) ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่เป็นภาพตัวแทนที่เกิดขึ้นในความนึกคิด ภาพลักษณ์นี้จะมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น องค์กรจึงไม่อาจมองข้ามความสำคัญของภาพลักษณ์ และต้องมุ่งสร้างความประทับใจ

สรุปได้ว่า การที่องค์กรธุรกิจจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากการกระทำขององค์กรธุรกิจที่แสดงออกในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้เกี่ยวข้องเป็นผู้มองภาพที่องค์กรธุรกิจแสดงออกมา อาจได้รับข้อมูลข่าวสารหรือประเมินภาพจากการบอกเล่าของผู้อื่น อีกส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

2.4.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2544)

- 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้
- 2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งนั้น ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
- 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ ไม่ยอมรับ ชอบ และไม่ชอบ
- 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ตอบโต้ต่อสิ่งเร้า เป็นผลของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548)

- 1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ต้องเป็นที่ยอมรับของประชาชน ว่าเป็นคนดี คนเก่ง มีจริยธรรมในการบริหาร มีคุณธรรม ดำเนินธุรกิจบนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ ทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสบุคลากร ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ เป็นที่ยอมรับในแวดวงธุรกิจและสังคม สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ และวิจรรณญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และที่สำคัญต้องรู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
- 2) ภาพลักษณ์ของบุคลากร เพื่อให้เป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร ว่าบุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานด้วยความเป็นมืออาชีพ มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ มีกิริยา วาจา ที่สุภาพอ่อนน้อม ถ่อมตน ให้เกียรติและหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่องานด้วยมีวิจรรณญาณแห่งการบริการ พร้อมให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ด้วยความเต็มใจ พร้อมปฏิบัติงานเกินกว่าภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และที่สำคัญต้องมีบุคลิกที่สง่างาม มีรสนิยม มีความพร้อมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะมิตถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น
- 3) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ต้องเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ คุณสมบัติตรงตามที่มีการทำการประชาสัมพันธ์ไว้ คุณภาพคุ้มค่างับราคา สามารถเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือความเดือดร้อนแก่สังคม
- 4) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน ต้องเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องความมี

คุณธรรม สร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการ

5) ภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ประกอบขึ้นกับองค์กร เช่น อาคารสถานที่ การต้อนรับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความเป็นมิตร ต้องสามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก

6) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน ภาพเขียน งานศิลปะ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน แก้วน้ำ ด้วยกาแฟ ดอกไม้ประดับ ตกแต่ง แจกัน ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร

7) ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยม CEO และบุคลากรระดับต่าง ๆ รูปแบบการดำเนินงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทาง และนโยบายการทำงานในการประสานงานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก

8) ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม คือ การทำกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นการถือกำเนิดให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคมให้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในสังคม

2.4.4 ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537) กล่าวว่า การรู้จักภาพพจน์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี ช่วยให้บุคคลเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ได้ 10 ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นจากการสมมุติว่าคนในสังคมเดียวกัน มีภูมิหลังแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความรู้ ความเชื่อ ฐานะ การศึกษา จึงไม่สามารถบอกได้ว่าบุคคลมีภาพในใจเหมือนกัน อาจมีทั้งภาพลักษณ์บวกและลบในเวลาเดียวกัน

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ความเป็นจริงในปัจจุบันของบุคคลอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ หากเป็นลบจำเป็นต้องเปลี่ยนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจมองตนเอง ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจมองต่างจากบุคคลภายนอกมององค์กรธุรกิจก็ได้

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงาน มีความปรารถนาให้องค์กรธุรกิจเป็น

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) ภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานรู้จักประมาณและพิจารณาตนเองอย่างมีขอบเขต

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เกิดขึ้นไม่ตรงกับความจริงคล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน ต่างกันตรงที่ภาพลักษณ์ต้องได้รับการแก้ไขจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องระดับหนึ่งแล้ว

7) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product / Service Image) สินค้าและบริการแต่ละประเภทมีทั้งภาพลักษณ์บวกและลบ จำเป็นต้องแก้ไขให้สังคมยอมรับ

8) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Brand Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีแนวโน้มซื้อสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้านอื่น

9) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ภาพที่เกิดขึ้นในประชาชนที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการสินค้าและบริการ ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับองค์กรธุรกิจ

10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) มองเฉพาะบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กรธุรกิจความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคม ความมั่นคง ความเจริญก้าวหน้า ปราศจากการมองในแง่ธุรกิจการค้า

สรุปได้ว่า การที่องค์กรธุรกิจจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากการกระทำขององค์กรธุรกิจที่แสดงออกในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้เกี่ยวข้องเป็นผู้มองภาพที่องค์กรธุรกิจแสดงออกมา อาจได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือประเมินภาพจากการบอกเล่าของผู้อื่น อีกส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

2.5 แนวคิดการรับรู้

2.5.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2519) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย หรือเป็นที่รู้จัก เข้าใจ ในการแปลหรือตีความจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม

โสภา ชูพิกุลชัย (2529) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ผลที่มาจากประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นมาก่อน เพราะมนุษย์จะรับรู้สิ่งใดนั้น ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมที่บุคคลนั้นเคยได้รับมาก่อน

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2537) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความจากสิ่งเร้า จากการรับสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ อาศัยประสบการณ์เดิม การเรียนรู้ และการคิด มีความซับซ้อนอยู่มาก แม้จะเข้าใจโครงสร้าง และหน้าที่ของอวัยวะสัมผัสได้ดี

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ภาวะต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายมากยิ่งขึ้น และเกิดเป็นความรู้สึกซึ่งเฉพาะบุคคล ปกติมนุษย์มีการรับรู้มากมายหลายเรื่อง คือ ขนาด รูปร่าง พื้นผิว สี กลิ่น รส เสียง ความรู้สึก ความลึก เวลา การเคลื่อนที่ การเปลี่ยนแปลง ความสวยงาม ความไพเราะ ความมีอำนาจ และความมีเหตุผล

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2535) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ และการแปลความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต และสภาพจิตใจในปัจจุบัน เป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับตนเอง

พีระ จิร โสภณ (2529) กล่าวว่า ในเรื่องของแนวคิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ทำให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ กระบวนการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับ ความสนใจ การตีความ และการจดจำ

1) การเปิดรับ (Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง โดยจะพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็น ทักษะที่มีอยู่ของตนเอง

2) การให้ความสนใจ (Attention) ความตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตรงตามความสนใจของแต่ละบุคคล

3) การรับรู้และตีความหมาย (Interpretation) ผู้รับสารตีความข้อมูลข่าวสารที่ตนเองได้รับตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ ความเข้าใจ ความต้องการ หรือสภาวะทางร่างกาย และอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้การตีความหมายข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

4) การจดจำ (Retention) แนวโน้มในการเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคล และเลือกที่จะลืมข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความสนใจหรือทัศนคติของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารจะช่วยเสริมทัศนคติ ความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคง มีน้ำหนักและยากต่อการเปลี่ยนแปลง

สรุปได้ว่า การที่ประชาชนและสังคมรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคลหรือสื่อสารมวลชน ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ และแรงจูงใจของประชาชนแต่ละบุคคล จึงทำให้ต้องมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้พิจารณาถึงคุณประโยชน์ของข่าวสารที่ได้รับ ตลอดจนการเกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ในใจที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ

2.5.2 กระบวนการรับรู้

พัชนี เชษจรรยา และคณะ (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ มักเกิดตามประสบการณ์และการสังมทางสังคม โดยไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจตีความ ให้ความสนใจ และรับรู้สารแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล ดังนี้

- 1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นหรือได้ยินในสิ่งที่เราต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- 2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) เราต่างเติบโตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน หรือถูกเลี้ยงดูมาด้วยวิธีการแตกต่างกัน และการคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกัน
- 3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) เกิดจากการอบรมจากครอบครัวและสังคมคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติต่างกัน
- 4) สภาพแวดล้อม บุคคลที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อม อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ ที่ต่างกัน จะตีความสารที่ได้รับแตกต่างกัน
- 5) สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว บุคคลแต่ละคนมีสภาพจิตใจและอารมณ์แตกต่างกัน มุมมองที่จะรับรู้สารก็จะแตกต่างกัน

จำเนียร ช่วง โชติ (2532) กล่าวว่า การที่กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องมีส่วนประกอบ ดังนี้

1) อาการสัมผัส หมายถึง อวัยวะได้รับการสัมผัสต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้รับรู้สภาวะแวดล้อมรอบตัว

2) การแปลความหมายจากอาการ ส่วนสำคัญที่ช่วยให้การแปลความหมายดี หรือถูกต้อง ต้องอาศัยองค์ประกอบ คือ

2.1) สติปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด

2.2) การสังเกตหรือพิจารณา

2.3) ความสนใจหรือความตั้งใจ

2.4) คุณภาพของจิตใจในขณะนั้น

3) ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยตีความหรือแปลความหมายของการสัมผัส ความรู้เดิมและประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ดีจะต้องมีคุณสมบัติ คือ

3.1) เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน

3.2) ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ ต้องมีความรู้ในหลาย ๆ อย่าง จึงจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้สะดวกและถูกต้อง

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่แสดงออกถึงความรู้สึกรู้จักคิด เป็นการนำผู้รับสารไปสู่การมีความรู้ จนไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคมของผู้รับสาร

2.5.3 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2544) กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ แบ่งออกได้ ดังนี้

1) คุณสมบัติในจิตใจของผู้รับรู้ การที่บุคคลเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากน้อยอย่างไร ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับรู้แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่าของตนเอง

2) คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติภายนอกที่ทำให้บุคคลเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้คลาดเคลื่อนไปจากความจริง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการซ้ำของสิ่งเร้า

2.5.4 ประเภทของการรับรู้

การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (อ้างถึงใน เอมอร ณรงค์, 2535) ดังนี้

- 1) การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจ เช่น ดีใจ เสียใจ ตื่นเต้น รักเกลียด
- 2) การรับรู้ลักษณะบุคคล อาศัยการแปลข้อมูล 3 ประการ คือ
 - 2.1) ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา แขน ขา เท้า สีผิว
 - 2.2) พฤติกรรม เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ การเดิน
 - 2.3) คำบอกเล่า เช่น คำบอกเล่าจากญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ใกล้ชิด
- 3) หมายถึง มโนภาพของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้ เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย
- 4) การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ ปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม ขึ้นอยู่กับสาเหตุสำคัญ คือ
 - 4.1) ระดับความรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาวปัญญา และความเฉลียวฉลาด เมื่อมีสิ่งเหล่านี้ต่างกันจึงทำให้การตีความต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน
 - 4.2) การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ เมื่อสนทนากับผู้ที่มีการรับรู้สูง อาจทำให้ผู้ที่มีการรับรู้สูงเปลี่ยนความคิดหรือแนวทางการรับรู้ได้

2.5.5 การวัดการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (อ้างถึงใน เอมอร ณรงค์, 2535) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการที่คล้ายกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยม และการวัดบุคลิกภาพ เพราะการรับรู้เป็นขั้นหนึ่งของเจตคติ การวัดค่านิยม และการวัดบุคลิกภาพ การวัดการรับรู้จึงรวบรวมได้ ดังนี้

- 1) การสังเกต (Observation)

- 1.1) สังเกตที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
- 1.2) สังเกตที่สายตาหรือแววตา
- 1.3) พิจารณาที่บุคลิกภาพ ท่าทางของร่างกาย
- 1.4) พิจารณาที่เจตนาของบุคคล ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

- 2.1) แบบสอบถามที่คำถามเป็นข้อความที่มีแค่ความคิดเดียว ให้เลือกตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ใช่หรือไม่ใช่ ถูกหรือผิด
- 2.2) แบบสอบถามที่คำถามมีหลายตัวเลือกเป็นมาตรวัด (Scaling) มีประโยชน์คำถามและมีคำตอบที่เป็นระดับการรับรู้ที่ มากน้อยเพียงใด
- 2.3) การใช้แบบสอบถามและเครื่องมือทางจิตวิทยา ผู้ทำการทดสอบแบบสอบถามเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้าอาจเป็นรูปภาพหรือสิ่งอื่นก็ได้

2.6 แนวความคิดผลสัมฤทธิ์ (ความสำเร็จขององค์กร)

อัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร (2552) กล่าวว่า การประเมินการดำเนินงานต่าง ๆ หรือโครงการที่องค์กรธุรกิจทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ สิ่งที่ต้องพิจารณาสามารถรับรู้ผลจากการสื่อสาร คือ การวัดผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินโครงการต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจสื่อสารออกไป การสื่อสารขององค์กรธุรกิจที่ควรจัดการการสื่อสารที่นำองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ มาผสมผสานกัน

การที่องค์กรธุรกิจมีการสื่อสารที่มีประสิทธิผล และนำไปสู่การสื่อสารโครงการที่องค์กรธุรกิจต้องการจะสื่อสารนั้น ผู้รับผิดชอบการสื่อสารต้องเป็นตัวกลางประสานงาน และสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้รับสาร ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม ดังนั้น การศึกษาแนวทางที่จะนำไปสู่การวัดผลสัมฤทธิ์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ได้ คือ วิธีการสื่อสารที่ดีของผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การรับรู้ทัศนคติ การยอมรับและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรธุรกิจ นอกจากนี้

ควรมีการประเมินผลการดำเนินโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่โครงการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.6.1 เกณฑ์การประเมิน

จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) กล่าวว่า การประเมินผลเป็นกระบวนการตัดสินคุณค่าว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ มีเกณฑ์เป็นตัวช่วยประเมินผล ผลที่ได้สามารถบอกได้ว่างานหรือโครงการนั้นๆ ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การประเมินผลโครงการใดโครงการหนึ่ง จำเป็นต้องกำหนดเกณฑ์การประเมิน

ศิริชัย กาญจนวาสิ (2537) กำหนดเกณฑ์การประเมิน 3 ระยะ ดังนี้

1) การประเมินระยะก่อนเริ่มปฏิบัติงาน (Pre-Implementation) ช่วงการพัฒนาโครงการเพื่อประโยชน์สำหรับการวางแผนโครงการ การเตรียมโครงการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย

2) การประเมินระยะระหว่างปฏิบัติงาน (Implementation) ช่วงการนำโครงการไปปฏิบัติ เพื่อประโยชน์การติดตามการปฏิบัติงาน ต้องคำนึงถึงปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการ และผลการปฏิบัติงานระยะสั้น ตัวบ่งชี้ความเหมาะสมของการปฏิบัติงานพิจารณาได้จากความสอดคล้องระหว่างปฏิบัติงานกับแผนการปฏิบัติ

3) การประเมินระยะหลังเสร็จสิ้นการปฏิบัติงาน (Post-Implementation) ช่วงเสร็จโครงการ เพื่อสรุปผลโครงการ ผู้ประเมินต้องคำนึงถึงที่ได้จากโครงการ ซึ่งเป็นผลสัมฤทธิ์ต่อเนื่องภายนอก ตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญคือ การประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

รัตนะ บัวสนธ์ (2550) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประเมิน ได้แก่

1) เพื่อช่วยการตัดสินใจนำโครงการไปใช้ ศึกษาว่าโครงการที่จัดทำจำเป็นมากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันหรือปัญหาสังคมหรือไม่ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากน้อยเพียงใด

2) เพื่อช่วยตัดสินใจการปรับปรุง พัฒนา ที่เกิดขึ้นหลังจากดำเนินโครงการแล้ว เพื่อพิจารณาปัญหา อุปสรรค ที่อาจเกิดขึ้น

3) เพื่อช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับอนาคตของโครงการว่าจะดำเนินต่อหรือไม่ พิจารณาผลสัมฤทธิ์ของโครงการ ประกอบด้วย ผลผลิต ผลกระทบ และผลลัพธ์

2.6.2 ตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์ของโครงการ

ศิริชัย กาญจนวาที (2537) กล่าวว่า การวัดผลสัมฤทธิ์ของโครงการ คือ การที่โครงการมีกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นระเบียบ บรรลุผลที่กำหนดไว้หรือไม่ นำผลการประเมิน ไปก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการโครงการและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับระบบ และความเหมาะสมของผลสัมฤทธิ์ที่ได้ สามารถประเมินจากตัวบ่งชี้ที่สำคัญ คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency)

ประสิทธิผล เป็นวิธีหนึ่งในการตัดสินคุณค่าของโครงการที่ประเมิน ทำได้ด้วยการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากโครงการกับวัตถุประสงค์ของโครงการที่ตั้งไว้ ผลสำเร็จที่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเหมาะสมของการวางแผนและการดำเนินโครงการ ต้องวิเคราะห์ว่าผลสัมฤทธิ์ที่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ สอดคล้องระหว่างผลสัมฤทธิ์จริงที่ได้กับผลที่คาดหวังหรือไม่

รัตนะ บัวสนธิ์ (2550) กล่าวว่า ประสิทธิภาพเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นการนำผลของโครงการที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของโครงการ

อัญญรัตน์ อัญญวุฒิไกร (2552) กล่าวถึง ประสิทธิภาพของโครงการ ว่าเป็นการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์การสื่อสารของโครงการที่กำหนดไว้ล่วงหน้ากับผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น สิ่งที่ต้องกรรฐกิจกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ คือ ผลสัมฤทธิ์ที่องค์กรธุรกิจคาดหวังว่าจะได้รับจากโครงการ ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาประเด็นของผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่ามีลักษณะอย่างไร มากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ และผลสัมฤทธิ์ ในการสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นผลจากการที่โครงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อมูลจากการประเมินผลสัมฤทธิ์ความสำเร็จของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นการวัดผลสัมฤทธิ์ ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพของโครงการ เป็นข้อมูลสำคัญในการที่องค์กรธุรกิจจะมีการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการดำเนินโครงการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจวางไว้ และเป็นแนวทางในการช่วยให้

องค์กรธุรกิจรับรู้ถึงการสื่อสาร การดำเนินโครงการ ว่ามีการวางแผนหรือบริหารจัดการที่ดีหรือไม่อย่างไร

2.7 โครงการที่ทำการศึกษา

2.7.1 โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 2562)

บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 โดยการแปลงสภาพจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมด ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยได้ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรก ในวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2544 และมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

โครงการปลูกป่า 1 ล้านไร่ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีจุดเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2537 สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ทรงมีพระราชเสาวนีย์ให้รัฐบาลหาทางยับยั้งการตัดไม้ทำลายป่า และฟื้นฟูสภาพป่าเสื่อมโทรมเป็นการเร่งด่วน เนื่องจากทรงเห็นว่าป่าไม้ในประเทศไทยถูกทำลายลงไปมาก ในครั้งนั้นรัฐบาลได้รับสนองพระราชเสาวนีย์ จัดทำโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ พระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ขึ้น โดยมีพื้นที่เป้าหมาย 5 ล้านไร่ทั่วประเทศ รวมถึงบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีปณิธานอย่างชัดเจน ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและรักษาสภาพแวดล้อม จึงอาสาเข้าร่วมโครงการด้วยการปลูกป่า 1 ล้านไร่ โดยเริ่มดำเนินการปลูกป่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา

วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับต้นประดู่ป่าพระราชทาน จาก สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ในการทรงเป็นองค์ประธานพิธีเปิดโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ของกรมป่าไม้

ซึ่งได้ปลูกเคียงคู่อาคารสำนักงานใหญ่ของ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) กระทั่งปัจจุบัน การดำเนินงานปลูกป่า 1 ล้านไร่ดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2537-2545 แล้วเสร็จ จำนวน 1,043,230 ไร่ โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ และชาวบ้านในพื้นที่ดำเนินการ กระจายอยู่ใน 48 จังหวัดทั่วประเทศ จากนั้นดำเนินการฟื้นฟูและดูแลรักษาต่าง ๆ จนถึงปัจจุบัน

วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 เป็นวันสำคัญที่ต้องจารึกไว้ในประวัติศาสตร์ของ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วยสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ไปในพิธีน้อมเกล้าฯ ถวายโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ พระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 จำนวน 1 ล้านไร่ ในส่วนของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน ณ พื้นที่ป่าชายเลน แปลงปลูกป่า FPT 29 และ 29/3 อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเสด็จฯ ทอดพระเนตรนิทรรศการ และทรงมีพระราชปฏิสันถารอย่างใกล้ชิดกับตัวแทนชุมชนที่เข้าร่วมปลูกป่ากับบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน จากทั่วประเทศเป็นเวลาเกือบ 4 ชั่วโมง ยังความปลาบปลื้มเป็นล้นพ้นแก่คนไทยทั้งประเทศ

เมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2557 พระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เสด็จพระราชดำเนินเป็นการส่วนพระองค์มายังศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี เพื่อติดตามความก้าวหน้าผลการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี โดยมีคณะผู้บริหาร พนักงาน บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และประชาชนเฝ้ารับเสด็จ ทรงมีรับสั่งกับผู้ปฏิบัติงานให้ร่วมมือช่วยเหลือกันดูแลป่าต้นน้ำและป่าชายเลน ช่วยกันอนุรักษ์สัตว์ป่าให้มีที่อยู่อาศัย และทรงให้กำลังใจแก่เจ้าหน้าที่ให้ช่วยกันทำงาน ปลูกฝังจิตสำนึก และให้ความรู้แก่ประชาชน และคนในชุมชนเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้ทุกคนได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน

ผลสัมฤทธิ์ ของป่า 1 ล้านไร่

จากผลการวิจัยประเมินผลสัมฤทธิ์โครงการปลูกป่า 1 ล้านไร่ (ดำเนินการวิจัยระหว่าง พ.ศ. 2545-2557) โดยศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระบุว่าป่าของ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) สามารถดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ จำนวน 30.27 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์ ปลดปล่อยก๊าซออกซิเจนสู่ชั้นบรรยากาศได้จำนวน

24.21 ล้านตันออกซิเจน ประชาชนในพื้นที่สามารถใช้ประโยชน์จากป่า (ผลิตผลจากป่าที่ไม่ใช่ไม้) ในแปลงปลูกป่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นมูลค่าสะสมรวมเท่ากับ 7,830 ล้านบาท (มูลค่าสะสมจากการดำเนินงานวิจัยระหว่างปี พ.ศ. 2545-2557) เมื่อคิดมูลค่าที่ประชาชนสามารถใช้ประโยชน์จากป่าในรายปี คิดเป็น 391.5 ล้านบาทต่อปี

นอกจากนี้ยังมีฐานมวลชนปกป้องดูแลผืนป่าในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ และช่วยยกระดับพัฒนาคุณภาพชีวิตมวลชนที่อยู่รอบแปลงปลูกป่า ผืนป่าเสื่อมโทรมกลับเข้าสู่ระบบนิเวศเดิมและมีน้ำอุปโภคบริโภคตลอดปี

ขยายผลความสำเร็จสู่องค์กรความรู้คู่การก่อตั้ง : สถาบันปลูกป่า ปตท.

การดำเนินธุรกิจของ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) นั้น มีทิศทางกลยุทธ์หลัก TAGNOC : Technologically Advanced and Green National Oil Company เพื่อมุ่งสู่การเป็นบริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในการเติบโตอย่างยั่งยืนระยะยาว สร้างความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการสานต่องานโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ องค์กรจัดตั้ง “สถาบันปลูกป่า ปตท.” (PTT Reforestation Institute) ขึ้นในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการจัดการทรัพยากรป่าอย่างยั่งยืน เพิ่มพื้นที่ป่าให้กับประเทศอีก 1 ล้านไร่ รวมถึงดำเนินการอนุรักษ์และฟื้นฟู พื้นที่ปลูกป่า 1 ล้านไร่เดิมของ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ให้ระบบนิเวศเกิดความสมดุล และลดปัญหาภาวะโลกร้อน

วิสัยทัศน์

“สถาบันปลูกป่า ปตท. เป็นผู้นำในการปลูกและฟื้นฟูป่าด้วยนวัตกรรมเพื่อความสมดุลของระบบนิเวศและลดโลกร้อนอย่างยั่งยืน”

วัตถุประสงค์

เพื่อเพิ่มการดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Sink) จากการดำเนินการปลูกป่าของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งหมดให้ได้ 2.1 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์ ภายในปี พ.ศ. 2565 รวมทั้งดูแลรักษาแปลงปลูกป่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ (พ.ศ. 2537-2545) ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ เพื่อพัฒนาให้เป็นศูนย์รวมและเผยแพร่องค์ความรู้การปลูกและฟื้นฟูป่าของบริษัท

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้

ภารกิจของสถาบันปลูกป่า ปตท.

ปลูกและฟื้นฟูป่า เพื่อสร้างระบบนิเวศที่สมบูรณ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นแหล่งกักเก็บคาร์บอนไดออกไซด์ ผ่านกระบวนการสร้างและพัฒนาเครือข่าย ส่งเสริมและสนับสนุนภาคส่วนต่าง ๆ ในการปลูกและฟื้นฟูป่า สร้างองค์ความรู้ และนวัตกรรมร่วมกับหน่วยงานภาคีทั้งภายในและภายนอก บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการปลูกและฟื้นฟูป่า สร้างศูนย์เรียนรู้การจัดการป่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และเผยแพร่องค์ความรู้และนวัตกรรมด้านการปลูกและฟื้นฟูป่า พัฒนาศักยภาพบุคลากรสถาบันปลูกป่า ปตท. ให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการปลูกป่าและการพัฒนาเครือข่าย

2.7.2 โครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
(Green Ocean Society, 2019)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2456 ตามพระบรมราชโองการในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เพื่อผลิตปูนซิเมนต์ ซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างสำคัญในการพัฒนา ประเทศในขณะนั้น และได้ผ่านการเรียนรู้ ปรับตัว พัฒนางค์กรอย่างต่อเนื่องจนได้รับการยอมรับเป็นองค์กรต้นแบบชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน และพร้อมก้าวสู่การแข่งขันในระดับโลก

ปัจจุบันบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี มีบริษัทย่อยภายใต้แบรนด์มากกว่า 200 บริษัท สร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สืบเนื่องมาจากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ที่ว่า “น้ำคือชีวิต” และจากการเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาเรื่องน้ำ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จึงจัดทำโครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต เพื่อร่วมแก้ปัญหาหน้าขาด น้ำ เกิน น้ำเสีย และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืน

การสร้างฝายชะลอน้ำ (Check Dam) เป็นอีกหนึ่งวิธีการอนุรักษ์น้ำตามแนวพระราชดำริเพื่อฟื้นความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งน้ำและสร้างความชุ่มชื้นให้แก่ระบบนิเวศ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำในร่องน้ำแห้งหรือลำธาร โดยใช้วัสดุธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น ก้อนหิน กิ่งไม้ ท่อนไม้ ไม้ไผ่ เพื่อชะลอการไหลของน้ำให้ช้าลง สามารถเก็บความชุ่มชื้นและน้ำบางส่วนไว้ได้ในหน้าฝน ส่งผลให้สภาพแวดล้อมกลับคืนสู่สมดุลแบบง่าย ๆ

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และชุมชนไม่ได้มุ่งเน้นที่จำนวนฝายที่สร้างเป็นสิ่งสำคัญ แต่มุ่งหวังให้เกิดกระบวนการ “สร้างฝายในใจคน” หรือกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม โดยสร้างจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์น้ำให้เกิดขึ้นในใจของทุกคน ซึ่งคนในชุมชนมีบทบาทเป็นผู้กำหนดทิศทางการบริหารจัดการและดำเนินการอนุรักษ์น้ำด้วยตนเอง กระบวนการนี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้คนในชุมชนพูดคุยกันมากขึ้น มีการสร้างเวทีในการค้นหาปัญหา วางแผนหาแนวทางแก้ไข ดำเนินการ และแก้ไขสิ่งที่ผิดพลาด โดยที่บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กับองค์กรภาคร่วมทำหน้าที่เป็นเพียงพี่เลี้ยงหรือผู้อำนวยการอำนวยความสะดวก (Facilitator) ในสิ่งที่ชุมชนต้องการเท่านั้น ไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจของชุมชน ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมในชุมชนเกิดการพัฒนาปัญญา (Wisdom) ทำให้เกิดความเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ปัจจุบันบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับชุมชน และเครือข่ายกัลยาณมิตรกว่า 35,000 คน ได้สร้างฝายชะลอน้ำไปแล้วกว่า 26,000 ฝาย อยู่ในพื้นที่ทั่วประเทศ มีพิภดระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์อย่างชัดเจน (Geographic Information System : GIS) ได้แก่ จังหวัดลำปาง เชียงใหม่ แพร่ น่าน สระบุรี ระยอง กาญจนบุรี ราชบุรี นครศรีธรรมราช และขอนแก่น

ผลจากการสร้างฝายชะลอน้ำแล้ว 5 ปี คือไฟป่าลดลง จากปีละ 200-300 ครั้ง เหลือ 4-6 ครั้ง ชุมชนมีน้ำไว้ใช้ในฤดูแล้ง ทำให้ปลูกพืชได้ทั้งปี และเมื่อฤดูฝนในปีที่ผ่าน ๆ มา จังหวัดลำปางได้เกิดฝนตกหนักและน้ำท่วม แต่ฝายชะลอน้ำได้ช่วยชะลอน้ำไม่ให้เกิดน้ำท่วมในบริเวณพื้นที่ที่มีการสร้างฝายนอกจากนั้น ป่ายังกลายเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตของชุมชน เพราะมีผักพื้นบ้านขึ้นหลายชนิด สัตว์ต่าง ๆ กลับเข้ามาอาศัย เกิดความหลากหลายทางชีวภาพ ชาวบ้านจึงเข้าไปเก็บผลผลิตจากป่า เช่น เห็ด ผักหวาน น้ำผึ้ง สมุนไพร มาขาย บางครอบครัวได้เปิดบ้านเป็นโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวพัก ชุมชนจึงมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้นลูกหลานกลับมาทำงานที่บ้านเกิด และสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด นั่นคือ ความสุขที่เกิดขึ้นในชุมชน

ผลลัพธ์

ป่าได้รับการฟื้นฟูและเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ คำนึงความสมดุลให้กับระบบนิเวศ รวมถึงชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

2.7.3 โครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2560)

จากการดำเนินธุรกิจของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในประเทศไทยมาเป็นเวลากว่า 55 ปี บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนความสุขสู่สังคมไทย ภายใต้สโลแกน “โตโยต้า ขับเคลื่อนความสุข” ด้วยการเป็นองค์กรที่ดี มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมและพัฒนาสังคมไทย โดยหนึ่งในความมุ่งมั่นและตั้งใจของโตโยต้า คือ ด้านอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ที่ปัจจุบันดำเนินงานภายใต้โครงการ “โตโยต้า เมืองสีเขียว หรือ Toyota Green Town”

“โตโยต้า เมืองสีเขียว” มุ่งมั่นในการดำเนินงานในทุกกระบวนการอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเผยแพร่องค์ความรู้ สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่สังคมไทย ผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ เมืองสีเขียว เพื่อธรรมชาติ เพื่อทุกชีวิต สะท้อนการใช้ชีวิตในเมืองอย่างมีคุณภาพพร้อมกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการดำเนินงานของโครงการ “โตโยต้า เมืองสีเขียว” สอดคล้องกับความท้าทายของบริษัทโตโยต้าทั่วโลก ในการลดผล กระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ในทุกกระบวนการทำงานของธุรกิจให้เป็นศูนย์ภายในปี 2050

จากพันธสัญญาที่เป็นความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทโตโยต้าทั่วโลก ในการลดผล กระทบเชิงลบและเพิ่มผลกระทบเชิงบวกเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ภายใต้ชื่อ “พันธสัญญาด้านสิ่งแวดล้อมของโตโยต้า พ.ศ. 2593” บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จึงได้มุ่งมั่นในการดำเนินงานในทุกกระบวนการอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเผยแพร่ องค์ความรู้ สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่สังคมไทย ผ่านกิจกรรมต่างๆภายใต้โครงการ “โตโยต้า เมืองสีเขียว...เพื่อธรรมชาติ เพื่อทุกชีวิต” โดยมีวัตถุประสงค์ในการขับเคลื่อนประเทศไทยให้ เป็นเมืองสีเขียว เพื่อสนับสนุนคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าของชุมชนเมือง

กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มุ่งมั่นอาสาเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายความดี ให้ผู้ที่มีความสนใจด้านการรักษาสภาพแวดล้อมได้มีโอกาสแสดงพลังและความคิดสร้างสรรค์ ในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงการสร้างความจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม แก่สังคมไทยผ่านกิจกรรม การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั่วประเทศ

กิจกรรมโตโยต้าปลูกป่าชายเลน

กิจกรรมโตโยต้าปลูกป่าชายเลน เป็นกิจกรรมที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กรมพลลาธิการทหารบก และมูลนิธิสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ประเทศไทย) หรือ FEED โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการอนุรักษ์ป่าชายเลนให้มีความอุดมสมบูรณ์มีสภาพเหมาะแก่การอยู่อาศัยให้แก่สัตว์ในระบบนิเวศชายเลน นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้อาสาสมัครจากภาคส่วนต่างๆ ตลอดจนประชาชนทั่วไป ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

นอกจากนั้น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ยังได้ร่วมมือกับกรมพลลาธิการทหารบก กองทัพบก และ WWF ประเทศไทย ในการเปิดศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เพื่อพัฒนาสถานตากอากาศบางปูให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านธรรมชาติที่เชื่อมโยงกับเมืองใหญ่สำหรับเยาวชน เน้นรูปแบบการเรียนรู้แบบบูรณาการที่ประยุกต์เนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับวิชาการต่างๆ ในชั้นเรียนตาม หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมีการจัดกิจกรรมขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ส่งผลให้มีการปลูกป่าชายเลน รวมทั้งสิ้นกว่า 592,800 ต้น ช่วยดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้กว่า 7,700 ตันต่อปี นอกเหนือจากการปลูกป่าชายเลนอย่างต่อเนื่องแล้ว บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ยังมุ่งมั่นที่จะสร้างจิตสำนึกให้คนไทยได้ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และความสำคัญของความหลากหลายทางชีวภาพ จึงได้ให้การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนา ดำเนินงาน และการให้บริการสิ่งแวดล้อมศึกษา แก่มูลนิธิสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ประเทศไทย) หรือ FEED อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 รวมทั้งสิ้นกว่า 50 ล้านบาท ซึ่งในปัจจุบันศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) เป็นแหล่งเรียนรู้ธรรมชาติป่าชายเลนที่สมบูรณ์ สำหรับนักเรียน นักศึกษา ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง โดยมีผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์ศึกษาธรรมชาติฯ กว่า 15,000 คนต่อปี และในปีนี้ได้ทำโครงการมอบ “ศาลาชมทะเล” ให้กับกองพลลาธิการทหารบก เพื่อใช้เป็นจุด

พักให้บรรดาผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์ศึกษารวมชาติฯ แห่งนี้ สามารถใกล้ชิดกับธรรมชาติและเป็นจุดสังเกตการณ์ดูสิ่งมีชีวิตในพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนในการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก องค์กรประกอบการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงที่สุด 2) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ว่าเป็นวิธีการที่ขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจบางองค์กรยังไม่มีการดำเนินงานด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นมิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม เป็นหลัก ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมีความรู้ ความเข้าใจ ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแล้ว แต่ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานนั้น องค์กรธุรกิจยังมีความรู้ ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง 3) แนวโน้มการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดการที่เป็นเชิงกลยุทธ์ มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากร และคู่ค้ามากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ

จิตติมา ปรียเมฆินทร์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมหาชน 3 บริษัท คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยผลทางการศึกษาได้ศึกษาแนวคิดพื้นฐานที่จะนำมาเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทั้ง 3 องค์กร ต่างมีหน่วยงานในการบริหารจัดการในส่วนงานกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้งานวิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปที่จะให้องค์กรภาครัฐมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมา

ประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและการบริหารในองค์กร พร้อมทั้งควรมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น รวมถึงควรศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อองค์กรธุรกิจ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

พิภาวัต เลาวกุล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย" พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และธนาคารทีทีบี จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของแต่ละธนาคาร อาทิเช่น ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรมีการทำเหตุการณ์จำลองการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น มีการจัดทำเป็นคู่มือการสื่อสารในภาวะวิกฤต และมีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การปฏิเสธ กลยุทธ์การขอภัย และแสดงความรับผิดชอบ กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์การกระทำการแก้ไข กลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ กลยุทธ์การแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยความรวดเร็ว และกลยุทธ์การคัดสรรบุคคลในการแก้ปัญหา ธนาคารส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีการเตรียมพร้อมในการจัดการกับภาวะวิกฤต ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการสร้าง ชื่อความ ความพร้อมในการกำหนด "โฆษณา" ความพร้อมของผู้บริหาร ความพร้อมในการติดต่อสื่อสารกับภายนอกองค์กร ความพร้อมในการติดต่อสื่อสารกับภายในองค์กร ความพร้อมในเครื่องมือในการสื่อสาร และความพร้อมในด้านความรวดเร็วในการส่งข่าวสาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของธนาคารส่วนใหญ่ โดยภาพรวมมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผสมผสาน ระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ทำการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)" ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ได้ จำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ การสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอก โดยการสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่าง คือ การถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูงลงสู่ผู้บริหารระดับกลาง ไปจนถึงผู้ปฏิบัติ ส่วนการสื่อสารภายนอกใช้การสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม และสื่อออนไลน์ เป็นต้น ส่วนการรับรู้ รูปแบบโครงการ ผู้บริโภคเห็นว่า การทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

นฤมล พัฒนนิล (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสื่อสาร โครงการ Whistle Blower ของบริษัท AS จำกัด พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การสื่อสารของผู้นำโดยผู้นำจะต้องมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมต่างๆขององค์กร และมีการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี (Role Model) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคลากรในองค์กร ประพฤติปฏิบัติตาม

สุภารัตน์ แผลวมัจจะ และจำลอง โพธิ์บุญ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม :กรณีศึกษา กลุ่มบริษัททูเบะ (ประเทศไทย) พบว่า กิจกรรมได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร ทั้งด้านทรัพยากรบุคคล ด้านเงินทุน ด้านวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ด้านวิธีการทำงาน/ การบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของพนักงาน และด้านการสื่อสาร

ธานีศย์ หนูนิล (2555) ศึกษาเรื่อง กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่า กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีเป้าหมาย เพื่อแก้ปัญหาสังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยังมีกำไรจากการดำเนินกิจการเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยคำนึงถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสังคมจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ปณยา บุญบาศรี (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) พบว่า การดำเนินนโยบายขององค์กรในเรื่องการวางแผนกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ต้องจัดลำดับความสำคัญและให้สอดคล้องกับชุมชนในแต่ละพื้นที่ และมีการนำกลยุทธ์การค้นหาความต้องการหลักทำให้ชุมชนเกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างเครือข่ายพันธมิตรกับกลุ่มสื่อมวลชนและผู้นำชุมชน และกลยุทธ์การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อลดประเด็นความไม่เข้าใจในการดำเนินงาน ส่วนลักษณะการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ พบว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของกิจกรรมแต่ละโครงการ มีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนรูปแบบและวิธีการที่มุ่งหวังจะสร้างความเข้าใจและถูกต้อง มีความรับผิดชอบต่อใส่ใจและห่วงใยชุมชน ซึ่งเป็นอีกภาระหน้าที่สำคัญที่องค์กรจะต้องดำเนินการอย่างจริงจังต่อเนื่องควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนและอีสท์ วอเตอร์

เมธิณี วรรณยางกูร (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ภายนอกองค์กรมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยตรง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับชุมชนและการมีส่วนร่วมกับโครงการ ภายใต้แนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งถือเป็นแนวทางการดำเนินงานหลักของธนาคาร

จตุพร ชูใจงาม และพรชัย เทพปัญญา (2557) ศึกษาเรื่อง กิจการเพื่อสังคม แนวโน้มระบบทุนนิยมสมัยใหม่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ พบว่า การนำเอากลยุทธ์มารวมกับการกิจ ที่ทำเพื่อส่งผลกระทบต่อสังคม ไม่ใช่เพียงแต่มุ่งแต่กำไรสูงสุดแต่คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วน เกี่ยวข้องและการจัดการอย่างยั่งยืน การเสนอนโยบายเชิงการจัดการให้แก่ภาครัฐเพื่อสนับสนุนใน การสร้างความตระหนักถึงการเปลี่ยนผ่านกระบวนการทางสังคม โอกาสการเข้าถึง และ ถึงแวดลอม

ณพัชร ประพันธ์พจน์ (2558) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด พบว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานในการทำ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถแบ่งกระบวนการมีส่วนร่วมเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน พนักงานระดับผู้บริหารในแผนกบุคคลได้มีส่วนร่วมใน การศึกษาชุมชน สอบถามความรู้สึก สอบถามสิ่งที่ชาวบ้านต้องการ ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้ส่งผลกระทบต่อชาวบ้านอย่างไร เป็นผู้สื่อไปยังผู้รับผิดชอบด้านนี้โดยตรง เพื่อเป็นข้อมูล เบื้องต้นในการค้นหาปัญหา และทำกิจกรรมโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม 2) การมี ส่วนร่วมคิดรวบวางแผน พนักงานระดับผู้จัดการ ได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผน ร่วมประชุม กันก่อนที่จะปฏิบัติกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม วิธีการดำเนินกิจกรรมโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางการดำเนินงานกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และ 3) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา พนักงานงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน กิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ และโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการอาสาช่วยเหลือชุมชนต่าง ๆ เช่น การสอนเด็ก ๆ ล้างมือ แปรง ฟันอย่างถูกวิธี การสาธิตการแยกขยะอย่างถูกต้องให้ชาวบ้าน มอบเงินบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยต่าง ๆ มอบลานเล่นบรีสให้กับโรงเรียนต่าง ๆ มอบทุนการศึกษาต่าง ๆ มอบเงินและมอบผลิตภัณฑ์ใน โครงการต่าง ๆ จิตอาสาช่วยกันบรรจุถุงกลับบ้านหลังจากวิกฤตน้ำท่วม ช่วยทำความสะอาดบ้าน หลังน้ำท่วม มอบบ้านโครงการบ้านอยู่สุข 80 ปี และกิจกรรมกับชุมชนรอบโรงงาน

อรรถการ สัตยพานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมสู่การสร้างตราสินค้า พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย 2 องค์ประกอบได้แก่ 1) กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดจากการศึกษาบริบทของกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการขององค์กร สังคม และประชาชน และ 2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย ช่องทาง และสาร

อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์, ปาไลดา พรรณรัตน์, ประทุม สุขใจ, ณิชูจิรา อิมวิเศษ, และพิทักษ์ศิริวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ พบว่า การดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่คาเฟ่ คือ ธุรกิจที่มีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะเป็นธุรกิจเล็กๆ และไม่สามารถทำให้เป็นธุรกิจสีเขียวแบบครบวงจรก็ตาม เพียงแค่มีผลิตภัณฑ์หรือการบริหารจัดการบางส่วนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและไม่เพิ่มภาระให้กับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นก็ถือว่าเป็นธุรกิจสีเขียวแล้ว

ณัฐ เลิศฤทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การประเมินแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาวะประสบอุทกภัยและสภาวะวิกฤตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การดำเนินงานบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจที่สอดคล้องสัมพันธ์กับกิจกรรมและแผนงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น แผนธุรกิจไปรษณีย์ การประเมินผลรัฐวิสาหกิจ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางด้านไอที การบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การตรวจประเมินของผู้ตรวจสอบ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ และความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น เพื่อลดความซ้ำซ้อนและมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในอนาคตและมีกรอบการบริหารที่เป็นมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในการตอบโจทย์ทางด้านธุรกิจและการประเมินผล รัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ฐากร ชัยสถาพร (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างเครือข่ายทางสังคม กรณีศึกษาระบบทวิภาคีเพื่อยกระดับคุณภาพแรงงานไทย พบว่า การสร้างเครือข่ายทางสังคมของแรงงานไทย เป็นการสร้างเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ในการพัฒนาอาชีพซึ่งกันและกัน เพื่อการมีรายได้ที่แน่นอนในการเลี้ยงชีพและเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีอาชีพเดียวกัน สภาพปัญหาเดียวกันที่รวมตัวเพื่อแก้ปัญหาาร่วมกัน โดยกระบวนการสร้างเครือข่ายทางสังคมนั้นควรเริ่มด้วยการพูดคุย เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ สมาชิก ว่าสมาชิกจะได้ผลประโยชน์อย่างไรบ้าง บอกถึงข้อดี ข้อเสียในการสร้าง

เครือข่ายทางสังคม หลังจากนั้นต้องวางแผนระบบการทำงานอย่างชัดเจน กำหนดวิสัยทัศน์ในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน แบ่งหน้าที่งาน กระจายอำนาจแก่สมาชิก และมีนักการเมืองเข้ามาช่วยประสานงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ให้มาช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้แก่แรงงานไทยและในการสร้างเครือข่ายทางสังคม ร่วมกันแก้ปัญหา และขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมไปด้วยกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) สื่อประชาสัมพันธ์ วิจารณ์โครงการฯ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลทางด้านเอกสาร (Documentary Research)

แหล่งข้อมูลทางด้านเอกสาร ประกอบด้วย เอกสาร วิจารณ์โครงการ (Documentary Research) ตัวงานวิดีโอ (Video) และโปสเตอร์ (Poster) ขององค์กรฯ เฉพาะประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ปรากฏในช่องทาง Youtube และ Facebook ขององค์กร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2561 รวมระยะเวลา 4 ปี ของ 1) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องและยาวนาน แสดงให้เห็นว่าโครงการฯ ได้รับการยอมรับจากสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ดำเนินการจัดทำวิดีโอ (Video) และโปสเตอร์ (Poster) เผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น Youtube และ Facebook เป็นต้น

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ประกอบด้วย บุคคลซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหรือตัวแทน ในการดำเนินงานของโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจาก 3 องค์กร ได้แก่ 1) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งประกอบด้วย

บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

- 1) คุณระวิพันธ์ แก้วพาลชน ผู้จัดการสังกัดฝ่ายกิจการเพื่อสังคม
- 2) คุณวิษชุดา แก้ววิเชียร ผู้จัดการสังกัดฝ่ายแผนกลยุทธ์บริหารชื่อเสียงองค์กรและกิจการเพื่อสังคม
- 3) คุณปทุมมา นาคกิติกุล พนักงานสื่อสารองค์กร ฝ่ายแผนกลยุทธ์บริหารชื่อเสียงองค์กรและกิจการเพื่อสังคม

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

- 1) คุณวีระยศ อันตำราญ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร
- 2) คุณบวร วรรณศรี ผู้จัดการชุมชนสัมพันธ์และอนุรักษ์ธรรมชาติ
- 3) คุณณัฐกานต์ ณ ถลาง ผู้จัดการฝ่ายกิจการเพื่อสังคม

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

- 1) คุณวิศสัชย์ สิทธิบุศย์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม
- 2) คุณลักษณะพรณ วงศ์โสภา ผู้จัดการแผนกกิจการด้านสิ่งแวดล้อมฝ่ายสำนักงานส่งเสริมความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม
- 3) คุณปานิศา เทียนดำ หัวหน้างานอาวุโสสำนักงานส่งเสริมความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.2.1 การรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร

ผู้วิจัยรวบรวมเอกสาร โครงการ (Documentary Research) ด้วงงานวิดีโอ (Video) และโปสเตอร์ (Poster) ขององค์กรฯ เฉพาะประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ปรากฏในช่องทาง Youtube และ Facebook ขององค์กร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2561 รวมระยะเวลา 4 ปี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Youtube

- 1) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในชื่อ PTT Public Company Limited
- 2) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในชื่อ SCG
- 3) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในชื่อ Toyota Motor Thailand

Facebook

- 1) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในชื่อ สถาบันปลูกป่า และระบบนิเวศ ปตท.
- 2) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในชื่อ SCG
- 3) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในชื่อ TOYOTA ตั้งแต่ปี พ.ศ.

2558-2561

ตารางที่ 3.1 การรวบรวมแหล่งข้อมูลทางด้านเอกสาร

ปี (พ.ศ.)	เอกสาร	โครงการ			
		โครงการปลูกป่าถาวร เฉลิมพระเกียรติฯ	โครงการ SCG รักษน้ำ เพื่ออนาคต	โครงการโตโยต้า ปลูกป่าชายเลน	รวม
2558	เอกสารโครงการ	2	2	2	6
	วิดีโอ	5	3	1	9
	โปสเตอร์	1	2	2	5
2559	เอกสารโครงการ	2	2	2	6
	วิดีโอ	6	3	1	10
	โปสเตอร์	2	3	1	6
2560	เอกสารโครงการ	2	2	2	6
	วิดีโอ	3	6	1	10
	โปสเตอร์	1	3	3	7
2561	เอกสารโครงการ	2	2	2	6
	วิดีโอ	9	9	2	20
	โปสเตอร์	1	6	4	11
รวม		36	43	23	102

3.2.2 การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

สำหรับการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จะสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบหรือตัวแทน ในงานดำเนินงานของโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจาก 3 องค์กร ได้แก่ 1) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

และ 3) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) จากเครื่องบันทึกเสียง เพื่อนำมาถอดความ และนำไปศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบหรือตัวแทนในการดำเนินงานของโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ณ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่

- 1) คุณระวิพันธ์ แฝ้วพาลชน ผู้จัดการสังกัดฝ่ายกิจการเพื่อสังคม
วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2563 เวลา 13.00-14.00 น.
- 2) คุณวิษชุดา แก้ววิเชียร ผู้จัดการสังกัดฝ่ายแผนกลยุทธ์บริหารชื่อเสียงองค์กรและกิจการเพื่อสังคม
วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2563 เวลา 14.00-15.00 น.
- 3) คุณปณณมา นาคกิติกุล พนักงานสื่อสารองค์กร ฝ่ายแผนกลยุทธ์บริหารชื่อเสียงองค์กรและกิจการเพื่อสังคม
วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2563 เวลา 15.00-16.00 น.

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบหรือตัวแทนในการดำเนินงานของโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ณ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่

- 1) คุณวีระยศ อันสำราญ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร
วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 เวลา 10.00-11.00 น.
- 2) คุณบวร วรรณศรี ผู้จัดการชุมชนสัมพันธ์และอนุรักษ์ธรรมชาติ
วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 เวลา 11.00-12.00 น.
- 3) คุณณัฐกานต์ ณ ถลาง ผู้จัดการฝ่ายกิจการเพื่อสังคม
วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 เวลา 12.00-13.00 น.

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบหรือตัวแทนในการดำเนินงานของโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ณ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้แก่

- 1) คุณวัศสชัย สิทธิบุศย์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 เวลา 13.00-14.00 น.

2) คุณลักขณาพรรณ วงศ์โสภา ผู้จัดการแผนกกิจการด้านสิ่งแวดล้อมฝ่ายสำนักงานส่งเสริมความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 เวลา 14.00-15.00 น. น.

3) คุณปานิศา เทียนคำ หัวหน้างานอาวุโสสำนักงานส่งเสริมความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 เวลา 15.00-16.00 น.

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้รับผิดชอบหรือตัวแทนในการดำเนินงานของโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 องค์กร มีแนวคำถามดังนี้

- 1) ท่านมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับโครงการกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรบ้าง
- 2) ท่านมีส่วนร่วมในการจัดทำโครงการกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรบ้าง
- 3) แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างไร
- 4) การพัฒนากลยุทธ์ในส่วนของแผนระยะสั้นและระยะยาว ของโครงการกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีอะไรบ้าง
- 5) องค์กรใช้กลยุทธ์ใด ที่ใช้ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
- 6) นโยบายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กร ให้มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีอะไรบ้าง
- 7) รายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของแผนงานมีอะไรบ้าง
- 8) ระเบียบวิธีปฏิบัติงาน และการบริหารจัดการที่แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของโครงการกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีอะไรบ้าง
- 9) การดำเนินงานของโครงการกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ก่อให้เกิดผลในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างไรบ้าง

10) การสร้างความร่วมมือขององค์กรที่มีต่อพนักงาน และความร่วมมือขององค์กรที่มีต่อชุมชนเป็นอย่างไรบ้าง

11) องค์กรใช้กลยุทธ์ใด ในการสร้างความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกองค์กร และเมื่อดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว ผลสัมฤทธิ์ที่ได้เป็นอย่างไร

12) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

13) ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารองค์กรผ่านโครงการกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีอะไรบ้าง และหากพบเจอปัญหาและอุปสรรค มีการแก้ไขโดยวิธีการใด

14) ความคาดหวังถึงผลที่จะได้รับ จากการจัดทำโครงการกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีอะไรบ้าง

15) ใช้การประเมินผลแบบใด ในการประเมินโครงการกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

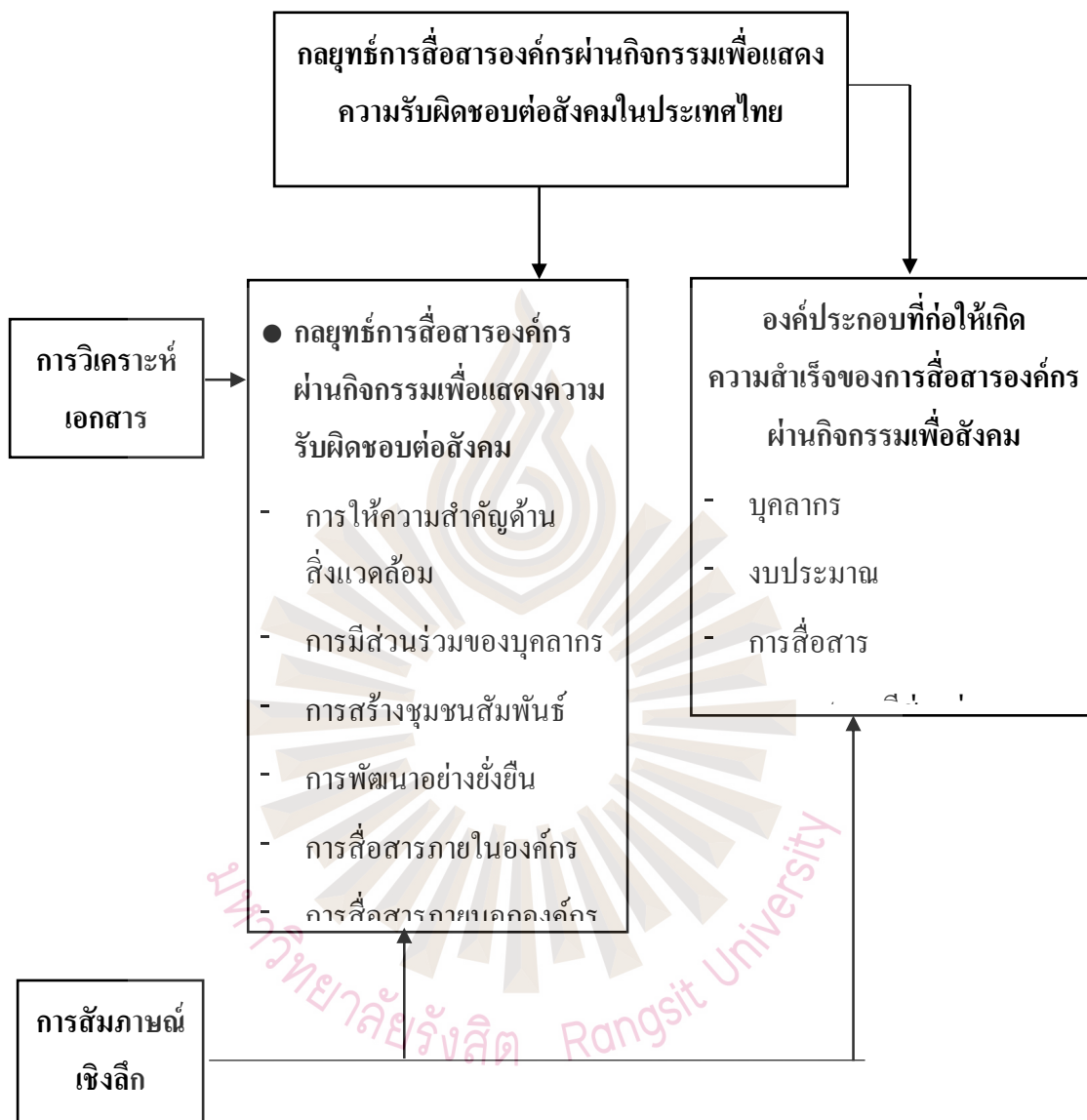
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิเคราะห์ด้านเอกสาร โครงการ (Documentary Research) ตัวงานวิดีโอ (Video) และโปสเตอร์ (Poster) ขององค์กรฯ เฉพาะประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ปรากฏในช่องทาง Youtube และ Facebook ขององค์กร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2561 เท่านั้น รวมระยะเวลา 4 ปี โดยมีขั้นตอนและสาระสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรเชิงกลยุทธ์ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ และแนวความคิดเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ (ความสำเร็จขององค์กร)

2) สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนเป็นรายงานสรุป

3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสาร และ 2) ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบรูปแบบในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ด้าน ได้แก่

1) ด้านสิ่งแวดล้อม บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยมีการจัดทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากมาย เช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ โครงการ SCG รัศมีน้ำ เพื่ออนาคต และโครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน ซึ่งจะให้เห็นว่าทั้งสามองค์กรได้จัดกิจกรรมที่ดูแลสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน

2) ด้านสังคม บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการจัดทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นเพื่อให้มีการลงมือดำเนินงานในพื้นที่จริง ทำให้สังคมรับทราบถึงการเป็นองค์กรที่มีการทำประโยชน์และสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคม มีการดูแลประชาชนในพื้นที่ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง สามารถดูแลตัวเองได้

3) ด้านชุมชน การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการติดต่อสื่อสารกับชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี มีการดำเนินการร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ปัจจัยสำคัญคือเพื่อสร้างรากฐานในการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ ด้านคุณธรรม ด้านการพัฒนาองค์ความรู้ และแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการและแก้ไขปัญหาให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และขยายผลเป็นแบบอย่างความสำเร็จสู่ชุมชนเครือข่ายอื่น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม

4) ด้านการเรียนรู้ โดยรวมแล้วกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ล้วนแล้วแต่ให้ชุมชนได้เข้ามาเรียนรู้จากกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น ในด้านการปลูกและฟื้นฟูป่า มีการสร้างศูนย์การเรียนรู้การจัดการป่า เผยแพร่องค์ความรู้ นวัตกรรมด้านการปลูกและฟื้นฟูป่า พัฒนาศักยภาพบุคลากรสถาบันปลูกป่า ปตท. ให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการปลูกป่าและการพัฒนาเครือข่าย เป็นต้น

5) ด้านการปลูกจิตสำนึก บริษัท การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนความสุขสู่สังคมไทย ด้วยการเป็นองค์กรที่ดี มีจิตสำนึก รับผิดชอบต่อ และร่วมพัฒนาสังคมไทย ซึ่งทั้งสามองค์กรต่างจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมุ่งเน้นให้กิจกรรมสะท้อนการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนในเรื่องการอนุรักษ์ป่าและอนุรักษ์น้ำ ดังที่จะเห็นได้จากโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ โครงการ SCG รักรักษา เพื่ออนาคต และโครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

4.1.1 การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม

การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม คือ การที่องค์กรมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าให้แก่สังคม โดยดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี เพื่อแสดงถึงการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถนำไปสอดแทรกได้ทุกขั้นตอนของการทำธุรกิจ เช่น การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม กิจกรรมปลูกป่า การรณรงค์สร้าง

จิตสำนึกในการรักษาน้ำ ซึ่งองค์กรจัดตั้งขึ้น โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร สามารถเริ่มต้นได้จากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมทั้งต้องกระจายการใช้ทรัพยากรอย่างทั่วถึงเพื่อลดความเสื่อมโทรม ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรมที่ช่วยให้กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อกระตุ้นให้องค์กรรายอื่นปฏิบัติตาม โดยทั้ง 3 บริษัทที่ได้ศึกษามีการนำประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ดังนี้

1) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์คือ “สถาบันปลูกป่า ปตท. เป็นผู้นำในการปลูกและฟื้นฟูป่าด้วยนวัตกรรมเพื่อความสมดุลของระบบนิเวศและลดโลกร้อนอย่างยั่งยืน” เพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จึงให้ความสำคัญในการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว และสร้างความตระหนักในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมด้วยการสานต่องานโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ สู่การจัดตั้ง “สถาบันปลูกป่า ปตท.” (PTT Reforestation Institute) ขึ้น เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการจัดการทรัพยากรป่าอย่างยั่งยืน และเพิ่มพื้นที่ป่าให้กับประเทศอีก 1 ล้านไร่ รวมถึงดำเนินการอนุรักษ์และฟื้นฟูพื้นที่ปลูกป่า 1 ล้านไร่เดิมของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ให้ระบบนิเวศให้เกิดความสมดุลและลดปัญหาภาวะโลกร้อน (สถาบันปลูกป่า ปตท., 2562)

ดังนั้น การปลูกและฟื้นฟูป่า เพื่อสร้างระบบนิเวศที่มีความสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อเป็นแหล่งกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ผ่านกระบวนการสร้างและพัฒนาเครือข่าย ส่งเสริมและสนับสนุนภาคส่วนต่าง ๆ ในการปลูกและฟื้นฟูป่า สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมร่วมกับหน่วยงานภาคีทั้งภายในและภายนอกบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการปลูกและฟื้นฟูป่า สร้างศูนย์การเรียนรู้การจัดการป่า เผยแพร่องค์ความรู้ นวัตกรรมด้านการปลูกและฟื้นฟูป่า พัฒนาศักยภาพบุคลากรสถาบันปลูกป่า ปตท. ให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการปลูกป่าและการพัฒนาเครือข่าย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทด้านพลังงานของไทยที่แปรรูปมาจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ซึ่งมาจากการรวมกิจการพลังงานของรัฐ ทั้ง 2 องค์กร คือองค์การเชื้อเพลิงและองค์การก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทย ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติและน้ำมันปิโตรเลียมครบวงจร และธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่อง บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งในภาคเอกชนที่ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนมาอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากปณิธานในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด จากแนวทางการเป็นองค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จึงมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ โดยการอาสาเข้าร่วม “โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2562 จำนวน 1 ล้านไร่ การปลูกและดูแลรักษาพื้นที่ป่าในพื้นที่การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) การร่วมโครงการในพระราชดำริของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่จังหวัดน่าน และสิ่งสำคัญที่บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) สามารถดูแลรักษาป่าที่ปลูก 1 ล้านไร่เดิมจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีชุมชนรอบพื้นที่แปลงปลูกป่าเป็นเครือข่ายช่วยปกป้องและดูแลรักษาป่าอย่างเข้มแข็ง ผ่านโครงการอบรมรักษาป่าระยะยาว ได้แก่ การอบรมราษฎรอาสาสมัครพิทักษ์ป่า (รสทป.) ปี พ.ศ. 2561 และการอบรมจิตอาสายั่งยืน ปลูกป่า 1 ทิม 1 ไร่ ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้น

ปัจจุบันบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจกรรมการปลูกและการจัดการป่า เพื่อเป็นการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดตั้ง สถาบันปลูกป่า ปตท. และได้จัดทำโครงการปลูกป่าเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศและลดภาวะโลกร้อน ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมการดูแลรักษาป่าเดิม 1 ล้านไร่ ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว และดำเนินการปลูกป่าใหม่ พร้อมทั้งดูแลรักษาป่าให้อยู่อย่างยั่งยืนร่วมกับ ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และเครือข่ายชุมชน โดยมีเป้าหมายสามารถดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ให้ได้ 2.1 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี ภายในปี พ.ศ. 2567 ควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมในท้องถิ่นโดยการสร้างงานในชนบท และเพิ่มคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี



รูปที่ 4.1 กิจกรรมการอบรมราษฎรอาสาสมัครพิทักษ์ป่า (รสป.)
ที่มา: สถาบันปลูกป่า ปตท., 2562

จากรูปที่ 4.1 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดสัมมนาเรื่อง "สร้างป่าสร้างรายได้" ให้กับเครือข่ายองค์กร รสป. ภาคเหนือตอนกลาง-ตอนล่าง ณ ศูนย์อนุรักษ์ป่าเรียนรู้พืชสมุนไพรป่าครอบครัว แพนด้าแก้มปัด บ้านไร่ อ.บ้านไร่ จ.อุทัยธานี ในวันที่ 14-16 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 โดยการสัมมนาครั้งนี้ทำให้เครือข่ายได้รับความรู้ ความเข้าใจนำแนวทาง "สร้างป่าสร้างรายได้" ไปปรับใช้เป็นแบบอย่างให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ



รูปที่ 4.2 กิจกรรมการอบรมจิตอาสาชั่งยื่น ปลูกป่า 1 ทีม 1 ไร่
ที่มา: สถาบันปลูกป่า ปตท., 2562

จากรูปที่ 4.2 เป็นภาพกิจกรรมการอบรมจิตอาสายั่งยืน ปลูกป่า 1 ทิม 1 ไร่ ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2561 โดยชมรมผู้อาวุโส ปตท. (สว.) กำลังทำการปลูกป่าเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศ ทั่วโลก ร้อน และได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และรักษาสิ่งแวดล้อม (CSR: Corporate Social Responsibility) ณ ต.ป่ายูบใน อ.วังจันทร์ จ.ระยอง

จากรูปที่ 4.1-4.2 จะเห็นได้ว่า กิจกรรมแต่ละกิจกรรมนั้นเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับจิตอาสา ในเรื่องของการอนุรักษ์ป่าไม้และสิ่งแวดล้อม เป็นการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม

2) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลโครงการ SCG รั้งน้ำ เพื่ออนาคต พบว่า บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จัดตั้ง “คณะทำงานด้านการจัดการน้ำ” ขึ้นในปี พ.ศ. 2561 เพื่อกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อบริหารจัดการน้ำอย่างบูรณาการ ด้วยการจัดทำสมดุลน้ำและปรับปรุงกระบวนการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้น้ำน้อยลง เพิ่มสัดส่วนการหมุนเวียนการใช้น้ำให้มากขึ้น และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการน้ำกับภาครัฐและภาคอุตสาหกรรม โดยมีเป้าหมายว่าภายในปี พ.ศ. 2563 ต้องมีการลดการใช้น้ำจากภายนอกต่อหน่วยการผลิตลง 20% เทียบกับปี พ.ศ. 2557

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีโรงงานและหน่วยผลิตในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีความต้องการใช้น้ำของภาคครัวเรือน ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และน้ำเพื่อรักษาระบบนิเวศในพื้นที่ โดยอ่างเก็บน้ำหลัก 3 แห่งในจังหวัดระยอง ได้แก่ อ่างเก็บน้ำดอกกราย อ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล และอ่างเก็บน้ำคลองใหญ่ จะมีท่อส่งน้ำเชื่อมต่อกับอ่างเก็บน้ำประแสร์เป็นระบบอ่างพวง และมีโครงการก่อสร้างเชื่อมต่อกับอ่างเก็บน้ำในอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี เพื่อช่วยทั้งภาวะน้ำแล้งและน้ำหลากที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำแผนจำลองสถานการณ์น้ำเพื่อคาดการณ์ปริมาณน้ำใน 3 อ่างหลัก ซึ่งพบว่าปริมาณน้ำเพียงพอต่อความต้องการของทั้งจังหวัดระยองตลอดปี พ.ศ. 2560-2561 และได้ประเมินกรณีเลวร้ายที่สุดที่อาจเกิดขึ้นได้หากเกิดปริมาณน้ำขาดแคลน ไม่เพียงพอต่อความต้องการรวมในทุกภาคส่วน ร่วมกับการประเมินการบริหารจัดการ

ความต่อเนื่องทางธุรกิจ และได้เตรียมแผนสำรองการใช้น้ำเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการในภาวะวิกฤต รวมถึงการจัดหาแหล่งน้ำสำรองไว้ก่อนเหตุการณ์จะเกิดขึ้น เพื่อลดความรุนแรงของผลกระทบ และความเสียหาย (บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), (2562))



รูปที่ 4.3 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) นำนวัตกรรม 'บ้านปลาจำลอง' ไปวางในท้องทะเล
 ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ, 2561

จากรูปที่ 4.3 เป็นภาพกิจกรรมการวางบ้านปลาจำลองในท้องทะเล ตำบลเกาะลิบง อำเภอกันจัง จังหวัดตรัง ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2561 ที่ออกแบบโดยทีมวิจัยของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และมีชาวบ้านชุมชนบ้านมดตะนอยร่วมกิจกรรม เพื่อเพิ่มพื้นที่อนุรักษ์และอนุบาลสัตว์น้ำวัยอ่อนให้เป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตในทะเล คั้นสมดุลระบบนิเวศชายฝั่งทะเล ช่วยเพิ่มแหล่งทำประมงใกล้ชายฝั่ง คั้นวิถีชีวิตที่ยั่งยืนให้ประมงพื้นบ้าน



รูปที่ 4.4 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) นำท่อส่งน้ำดื่ม PE100 มาสร้างเป็นบ้านปลา
ที่มา : a day Magazine, 2017

จากรูปที่ 4.4 เป็นภาพกิจกรรม สร้างบ้านปลาเอสซีจี ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2561 โดยใช้ชื่อว่า “รักษ์น้ำจากภูผา ถ่มหานที จิตอาสาสร้างบ้านปลาเอสซีจี” ณ สวนสาธารณะชายหาดแหลมเจริญ จากความร่วมมือของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สบตช. กลุ่มประมงพื้นบ้าน และประชาชนจิตอาสา เพื่อแก้ไขปัญหาโดยนำท่อ PE100 ซึ่งเป็นเม็ดพลาสติกสำหรับผลิตท่อส่งน้ำดื่ม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาทดลองประกอบเป็นบ้านปลา มีการวาง และเก็บข้อมูลจากการทดลอง ปรับเปลี่ยนรูปทรงให้เหมาะสมจนกลายเป็น “บ้านปลาเอสซีจี” รูปทรงสามเหลี่ยมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากรูปที่ 4.3-4.4 จะเห็นได้ว่า การวางบ้านปลาจำลองและการนำท่อส่งน้ำดื่ม PE100 มาสร้างเป็นบ้านปลานั้น เป็นการต่อยอดการจัดการน้ำในพื้นที่ปลายน้ำ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของชาวประมงพื้นบ้าน สามารถช่วยสร้างบ้านปลาได้เพิ่มกว่า 50 หลัง ซึ่งเป็นแหล่งเพาะพันธุ์และอนุบาลสัตว์น้ำ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมความมั่นคงของกลุ่มประมงพื้นบ้าน ที่มีอาชีพและรายได้ที่เพิ่มขึ้นด้วย

3) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

กิจกรรมโตโยต้าปลูกป่าชายเลน เป็นกิจกรรมที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กรมพลัทธิการทหารบกและมูลนิธิสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการ

พัฒนาอย่างยั่งยืน (ประเทศไทย) หรือ FEED โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการอนุรักษ์ป่าชายเลนให้มีความอุดมสมบูรณ์มีสภาพเหมาะแก่การอยู่อาศัยให้แก่สัตว์ในระบบนิเวศชายเลน นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้อาสาสมัครจากภาคส่วนต่าง ๆ ตลอดจนประชาชนทั่วไป ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2560)

จากการศึกษาข้อมูลโครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน พบว่า กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน เป็นการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม โดยการใช้ทรัพยากรที่อยู่ร่วมกับศักยภาพขององค์กร ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชน กิจกรรมโตโยต้าปลูกป่าชายเลนเป็นกิจกรรมที่เผยแพร่องค์ความรู้ สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนได้ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และความสำคัญของความหลากหลายทางชีวภาพ และเพื่อสนับสนุนคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าของชุมชนเมือง



รูปที่ 4.5 กิจกรรมพิธีเปิดสะพานศึกษาธรรมชาติ
ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2560

จากรูปที่ 4.5 เป็นภาพกิจกรรมพิธีเปิดสะพานศึกษาธรรมชาติ ในวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ตั้งอยู่ภายในบริเวณกองอำนวยการสถานพักผ่อน (สถานตากอากาศบางปู) กรมพลาดิการทหารบก ด้วยความร่วมมือระหว่างกองทัพบก และ WWF ประเทศไทย สนับสนุนโดย บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) เป็นศูนย์ศึกษาด้านการศึกษาธรรมชาติ ในปัจจุบันบริหารจัดการโดยมูลนิธิสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากรูปที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า การสร้างสะพานศึกษาธรรมชาติและการปลูกป่าชายเลน นั้น เป็นการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ระบบนิเวศที่สมบูรณ์ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับความมุ่งมั่นของโตโยต้าที่จะสร้างสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และผลักดันประเทศไทยให้กลายเป็นเมืองสีเขียวอย่างแท้จริง

4.1.2 การมีส่วนร่วมของบุคลากร

การมีส่วนร่วมของบุคลากร คือ การที่บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมโดยการใช้ศักยภาพและความรู้ ความสามารถที่มี ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนและสังคม ตัวบุคลากรเองต้องมีความเอาใจใส่ในงานที่ตนได้รับมอบหมายและต้องทำให้เต็มความสามารถ และที่สำคัญคือเรื่องของความสามัคคีในหมู่คณะ

ทุกกิจกรรมจะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรทุกระดับชั้น นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาความสามารถของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ การบริหารองค์กรที่เน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรนั้น จำเป็นต้องสร้างความตระหนักความรับผิดชอบในหน้าที่ต่อตนเองและเพื่อนร่วมงานให้กับบุคลากร นอกจากนี้ยังต้องทำให้บุคลากรรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งและส่วนสำคัญขององค์กร ควรสร้างความกระตือรือร้นในการแก้ไข ปรับปรุงการทำงานให้กับบุคลากร และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของบุคลากร

1) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ตระหนักดีว่าพนักงานเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ นอกจากการผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถแล้วบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เชื่อในการสร้างทุนมนุษย์ให้มีความรู้และศักยภาพสูง เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ ที่จะช่วยผลักดันการดำเนินธุรกิจ ให้ได้ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้นบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จึงให้ความสำคัญของการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ส่งเสริมโอกาสการสร้างภาวะผู้นำ การพัฒนาพนักงานทุกระดับให้เป็นคนดี คนเก่ง มีพฤติกรรมในการทำงานอย่างมืออาชีพ และมีความพร้อมในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ภายใต

หลักการ 3 ประการ คือ ห่วงใย แบ่งปัน และใส่ใจต่อพนักงาน เพื่อส่งเสริมให้พนักงานพร้อมช่วยบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ดูแลสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม ให้ขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความยั่งยืน

พนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ การบริหารจัดการบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพนั้นครอบคลุมการดูแลรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว การสร้างแรงจูงใจและความผูกพัน รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานทุกคน (บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 2562)

จากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการสร้างความร่วมมือในการปฏิบัติกิจกรรม เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับทรัพยากรธรรมชาติด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของต้นไม้ทางด้านจิตใจ ด้วยการลงมือปฏิบัติจริงตามกระบวนการปลูกป่า เรียนรู้ขั้นตอนการปลูกป่า เข้าใจหลักการพื้นฐานการปลูกป่าอย่างยั่งยืน การทำงานกลุ่มที่สร้างความร่วมมือและความสามัคคีของพนักงาน โดยพื้นที่กิจกรรมปลูกป่าจะนำเข้าสู่โครงการลดก๊าซเรือนกระจก เป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม



รูปที่ 4.6 พนักงานบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกันปลูกป่า
ที่มา: บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 2562

จากรูปที่ 4.6 เป็นภาพกิจกรรมโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเขาจอมแห ปลูกป่า 100 ไร่ โดยบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกับเทศบาลตำบลมะขามคู่ และชุมชน เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ร.10 ในวันพุธที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เพื่อส่งมอบผืนป่าให้กับชุมชนภายในปี พ.ศ. 2565 และเป็นการฟื้นฟูป่าเสื่อมโทรม บรรเทาการเกิดอุทกภัย พัฒนาพื้นที่สาธารณะ และสร้างแหล่งเรียนรู้ใหม่ให้กับประชาชนจังหวัดระยอง



รูปที่ 4.7 พนักงานสถาบันปลูกป่า ร่วมปลูกป่าเชิงนิเวศแบบยั่งยืน
ที่มา: บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 2562

จากรูปที่ 4.7 นายประเสริฐ สลิลาอำไพ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สื่อสารองค์กร และกิจการเพื่อสังคม พร้อมพนักงาน สถาบันปลูกป่า ร่วมปลูกป่าเชิงนิเวศแบบยั่งยืน ในปี พ.ศ. 2561 ณ พื้นที่สถาบันปลูกป่า ปตท. ต.ป่ายูบใน อ.วังจันทร์ จ.ระยอง ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ปลูกป่าตามโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย สาขาป่าไม้ กับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก เพื่อกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพิ่มออกซิเจนในอากาศ ฟื้นฟูระบบนิเวศ และลดปัญหาภาวะโลกร้อน

จากรูปที่ 4.6-4.7 จะเห็นได้ว่าบุคลากรของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความรู้ความสามารถที่มี กิจกรรมเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนดูแลสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความยั่งยืน

2) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต ผู้วิจัยพบว่า นอกจากการดำเนินธุรกิจผลิตปูนซิเมนต์ การดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี ยังเป็นอีกภารกิจหนึ่งของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) การปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้แก่บุคลากร จึงเป็นอีกหน้าที่หนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการช่วยเหลือสังคม จึงเป็นอีกกระบวนการหนึ่งในการปลูกฝังความดีให้แก่บุคลากร เพื่อเน้นย้ำถึงจุดยืนขององค์กรที่มุ่งทำประโยชน์ให้แก่สังคมและชุมชน

จากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต เป็นความร่วมมือ โดยการสนับสนุนให้หน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรเข้าร่วมกิจกรรมตามความรู้ ความสามารถ ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการดำเนินกิจกรรม และเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคมและชุมชน

โครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม โดยยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเพื่อประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน ด้วยการผลิตบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ควบคู่กับการมีคุณธรรม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสังคมและชุมชน โดยบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาคุณภาพสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ และดำเนินธุรกิจด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังปลูกฝังให้บุคลากรในองค์กรมีจิตสำนึกที่ดี ด้วยการแสดงตนเป็นองค์กรที่ทำเพื่อสังคม (บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2561)



รูปที่ 4.8 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สร้างฝายชะลอน้ำ
ขยายผลบริหารจัดการน้ำตามแนวพระราชดำริทั่วไทย
ที่มา: Brand Buffet, 2017

จากรูปที่ 4.8 นายอาสา สารสิน ประธานคณะกรรมการกิจการสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้บริหาร บุคลากร และตัวแทนชุมชน ร่วมกันสร้างฝายชะลอน้ำที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในโครงการ “ริชี่น้ำ The Journey สานต่อที่พ่อทำ สร้างฝายทั่วไทย” ในปี พ.ศ. 2560 โดยกิจกรรมเป็นการนำบุคลากรไปเรียนรู้และเห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพื้นที่ป่ารอบโรงงานและป่าของชุมชน อันเป็นผลมาจากการสร้างฝายชะลอน้ำ ได้ลงมือสร้างฝายชะลอน้ำเพื่อประสบการณ์จริง โดยนำความรู้ที่ได้รับกลับไปใช้แก้ปัญหาการบริหารจัดการน้ำ และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สมาชิกในชุมชนได้



รูปที่ 4.9 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมมือกับชุมชนและภาครัฐ สร้างฝายชะลอน้ำ
ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2561

จากรูปที่ 4.9 นายแสงชัย วิริยะอำไพวงศ์ กรรมการผู้จัดการ ธุรกิจแพคเกจจิ้งของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บุคลากร กรมป่าไม้ และชุมชน ร่วมกันสร้างฝายชะลอน้ำ ในปี พ.ศ. 2561 เพื่อแก้ปัญหาและสร้างความชุ่มชื้นให้ผืนดิน โดยมีเป้าหมายให้ความสมบูรณ์ของระบบนิเวศที่กลับคืนมา และช่วยฟื้นฟูสภาพพื้นที่ให้เป็นแหล่งอาหาร และสร้างรายได้ให้กับชุมชน ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ ไผ่รวก เห็ดโคน และผักหวาน

จากรูปที่ 4.8-4.9 จะเห็นได้ว่าการดำเนินกิจกรรมของโครงการ SCG รักรักษา เพื่ออนาคต มีบุคลากรจากหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและชุมชน

3) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการ โตโยต้าปลูกป่าชายเลน ผู้วิจัยพบว่า นอกจากการมุ่งสู่การผลิตอย่างยั่งยืนแล้ว เจตนารมณ์ในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน ยังเป็นอีกหนึ่งภารกิจของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด การมีส่วนร่วมของบุคลากรจึงเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึง

ความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นการมีส่วนร่วมของบุคลากร จึงเป็นอีกกระบวนการหนึ่งเพื่อเน้นย้ำถึงพันธกิจขององค์กร ที่มุ่งสร้างสังคมที่มีคุณภาพโดยการทำกิจกรรมที่มีคุณค่าเพื่อสังคม

จากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน เป็นการร่วมมือของบุคลากรในทุก ๆ หน่วยงาน โดยการสนับสนุนให้บุคลากรเข้าร่วมโครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน ตามความรู้ ความสามารถ และศักยภาพที่มี ซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการดำเนินงาน และเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินโครงการ



รูปที่ 4.10 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จัดกิจกรรมโตโยต้า ปลูกป่าชายเลน ปีที่ 15
ที่มา: Auto Info, 2019

จากรูปที่ 4.10 เป็นกิจกรรม “โตโยต้า ปลูกป่าชายเลน ปีที่ 15” ในวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 โดยมี ชาดิชาย อุทัยพันธ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ มิจิโนบุ ซึ่งาดะ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และพลตรีกิตติชัย วงศ์หาญ รองเจ้ากรมพลาธิการทหารบก นำบุคลากรร่วมกิจกรรมปลูกพันธุ์ไม้ชายเลนจำนวน 50,000 ต้น และเก็บขยะชายเลน ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จังหวัดสมุทรปราการ

จากรูปที่ 4.10 จะเห็นได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน มีคณะผู้บริหารและบุคลากรเข้าร่วมกิจกรรม เป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมบุคลากร ในการทำกิจกรรมที่มีคุณค่าเพื่อสังคมและชุมชน

4.1.3 การสร้างชุมชนสัมพันธ์

การสร้างชุมชนสัมพันธ์ คือ การที่องค์กรดำเนินการติดต่อสื่อสารกับชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ด้วยการกำหนดแนวทางที่มีความชัดเจน มีการวางแผน และดำเนินการร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยมุ่งหวังให้ชุมชนเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กร ให้ความสนับสนุนการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อรักษาและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีในด้านต่าง ๆ ในทุกปัจจัยที่สำคัญคือเพื่อสร้างรากฐานในการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ ด้านคุณธรรม ด้านการพัฒนาองค์ความรู้ และแนวความคิดพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการและแก้ไขปัญหาให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และขยายผลเป็นแบบอย่างความสำเร็จสู่ชุมชนเครือข่ายอื่น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม

การมีคุณภาพชีวิตที่ดีจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จในชีวิต รู้จักยับยั้งความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางอารมณ์ของตนเองให้อยู่ในขอบเขตที่พอดี สามารถใช้ความรู้สติปัญญาความรู้สึกลึกซึ้งของตนไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนเบียดเบียนหรือให้โทษแก่บุคคลอื่น เป็นพลเมืองที่ดีของประเทศชาติ มีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ มีระเบียบวินัย มีกฎเกณฑ์ทางสังคม แสวงหาความรู้เพิ่มเติม รู้จักใช้ความคิดและสติปัญญาแก้ไขปัญหาสุขภาพ และการดำรงชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นคุณลักษณะของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนา มี 7 องค์ประกอบ คือ 1) พัฒนากาย 2) พัฒนาทางอารมณ์ 3) พัฒนาทางสังคม 4) พัฒนาทางความคิด 5) พัฒนาทางจิตใจ 6) พัฒนาทางปัญญา และ 7) พัฒนาทางวินัย (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2551)

1) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

จากการที่บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ตั้งอยู่ใกล้ชิดกับชุมชน หมู่บ้าน องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และสถานประกอบการต่าง ๆ การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชนและองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไป

ด้วยดี การทำชุมชนสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชน เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชน สร้างความคุ้นเคยและความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยการที่องค์กรเข้าไปมีบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีและประโยชน์ต่อชุมชน อันจะนำไปสู่การยอมรับและศรัทธาในองค์กร การทำชุมชนสัมพันธ์จึงเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันองค์กรให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ ลดการเกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร ในด้านการต่อต้านจากชุมชนที่ตั้งอยู่รอบสถานประกอบการ การทำชุมชนสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จนั้น องค์กรจะได้รับการสนับสนุนจากชุมชน ไม่เกิดการต่อต้านใด ๆ ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น ให้ระบบนิเวศให้เกิดความสมดุลและลดปัญหาภาวะโลกร้อน (สถาบันปลูกป่า ปตท., 2562)

จากการศึกษา พบว่า โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการมาแล้ว 17 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1 จัดขึ้น ณ สวนเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา ต.ทรงคนอง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ครั้งที่ 2 จัดขึ้น ณ หอวังรัตนโกสินทร์ ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร

ครั้งที่ 3 จัดขึ้น ณ ศูนย์เรียนรู้ป่าในกรุง ถนนสุขุมวิท 2 เขตประเวศ

ครั้งที่ 4 จัดขึ้น ณ ตำหนักสมเด็จพระสังฆราช ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม

ครั้งที่ 5 จัดขึ้น ณ คู่งบางกะเจ้า ต.บางกระเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ครั้งที่ 6 จัดขึ้น ณ ศูนย์เรียนรู้ป่าวังจันทร์ จ.ระยอง

ครั้งที่ 7 จัดขึ้น ณ ชุมชนต.ลำนางแก้ว อ.ปัทลุงชัย จ.นครราชสีมา

ครั้งที่ 8 จัดขึ้น ณ ศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจกาแฟ Cafe Amazon จ.พระนครศรีอยุธยา

ครั้งที่ 9 จัดขึ้น ณ สำนักงานใหญ่ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ครั้งที่ 10 จัดขึ้น ณ ต.ทรงคนอง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ครั้งที่ 11 จัดขึ้น ณ ชุมชนรอบพื้นที่ป่าวังจันทร์ ต.ป่ายูบโน อ.วังจันทร์ จ.ระยอง

ครั้งที่ 12 จัดขึ้น ณ สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ ถ.สามเสน เขตดุสิต กทม.

ครั้งที่ 13 จัดขึ้น ณ ต.บางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ครั้งที่ 14 จัดขึ้น ณ พื้นที่ต่อเนื่องโครงการชั่งหัวมัน ตามพระราชดำริ จ.เพชรบุรี

ครั้งที่ 15 จัดขึ้น ณ สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพฯ สยามบรมราชกุมารี จ.ระยอง

ครั้งที่ 16 จัดขึ้น ณ ศูนย์ภูฟ้าพัฒนา ต.ภูฟ้า อ.บ่อเกลือ จ.น่าน

ครั้งที่ 17 จัดขึ้น ณ สวนวชิรเบญจทัศ กทม.

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการปลูกป่าถาวร เฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นงานดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย โดยการเข้าไปมีบทบาทในการดูแลและฟื้นฟูระบบนิเวศของป่าในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมและการทำงานขององค์กร ในการเป็นองค์กรที่ผู้นำในการปลูกและฟื้นฟูป่าด้วยนวัตกรรมเพื่อความสมดุลของระบบนิเวศและลดโลกร้อนอย่างยั่งยืน



รูปที่ 4.11 บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
กรมป่าไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และชุมชนคู้บางกะเจ้า
ร่วมปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวในเมืองใหญ่
ที่มา: แนวหน้า, 2561

จากรูปที่ 4.11 สถาบันปลูกป่าและระบบนิเวศ ปตท. นำโดย นายประเสริฐ สลิลอำไพ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่บริหารชื่อเสียงองค์กรและกิจการเพื่อสังคม ร่วมกับกรมป่าไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และชุมชนคู้บางกะเจ้า จัดกิจกรรม “สานต่อที่พ่อทำ...คู้บางกะเจ้ารวมใจ ปลูกต้นไม้แบ่งปันโลก” ณ สวนเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา คู้บางกะเจ้า ต.ทรงคนอง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ในวันที่ 16

มิถุนายน พ.ศ. 2561 ด้วยการรณรงค์ปลูกต้นไม้ เพิ่มพื้นที่สีเขียวให้แก่ชุมชนและประเทศ ภายในพื้นที่แหล่งเรียนรู้การอนุรักษ์พันธุกรรมพืชกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่าง



รูปที่ 4.12 สถาบันปลูกป่า ปตท. ลงพื้นที่ต้นแบบป่าครอบครัว
ต่อยอดการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ภาคประชาชน
ที่มา: สถาบันปลูกป่า ปตท., 2562

จากรูปที่ 4.12 คุณณภัค วรรณสุด ผู้จัดการฝ่ายสถาบันปลูกป่าและระบบนิเวศ ปตท. ลงพื้นที่เยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์และเรียนรู้พืชสมุนไพรแพนด้าแคมป์ ต.บ้านไร่ อ.บ้านไร่ จ. อุทัยธานี ในวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2562 โดยมี คุณศิริพงษ์ โทหนองตอ ประธานวิสาหกิจชุมชนป่าครอบครัว ให้การต้อนรับ พร้อมบรรยาย และนำเยี่ยมชมพื้นที่ป่าครอบครัวต้นแบบ ปลูกพืช สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์ในปัจจุบันและอนาคต เพื่อเพิ่มพื้นที่ป่าและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ให้กับครอบครัวของเครือข่ายรอบพื้นที่แปลงปลูกป่า ปตท.

จากรูปที่ 4.11-4.12 จะเห็นได้ว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการทำชุมชนสัมพันธ์ โดยมีการทำกิจกรรมและลงพื้นที่ที่พบปะกับชุมชน เพื่อรักษาและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีในด้านต่าง ๆ ในทุกปีจวบ ที่สำคัญคือเพื่อสร้างรากฐานในการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลโครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต พบว่า กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนด้านการบริหารจัดการ และแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่และศักยภาพขององค์กร เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน เช่น การส่งเสริมให้ชุมชนเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เข้าถึงวิธีการแก้ไขที่เหมาะสมอย่างสร้างสรรค์ และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ จะส่งผลให้ชุมชนปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้คนในชุมชนมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น



รูปที่ 4.13 กิจกรรม “รักษ์น้ำ The Journey” สถานที่พ่อทำ สร้างฝายทั่วไทย” จ.ขอนแก่น
ที่มา: เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2560

จากรูปที่ 4.13 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมมือกับชาวบ้านพื้นที่ตำบลม่วงหวาน อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น ในวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2560 สร้างฝายชะลอน้ำ เพื่อฟื้นคืนความชุ่มชื้นให้ป่าต้นน้ำของชุมชน และได้ส่งมอบองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการน้ำ และการสร้างฝายชะลอน้ำให้กับชุมชน เพื่อขยายผลในพื้นที่ตนเองอย่างเหมาะสม ส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างยั่งยืน



รูปที่ 4.14 กิจกรรมสร้างองค์ความรู้เรื่องการบริหารจัดการน้ำ
ที่มา: มติชน, 2561

จากรูปที่ 4.14 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยการลงพื้นที่สร้างความเข้าใจการบริหารจัดการน้ำในพื้นที่บ้านสะแพะ อ.แจ้ห่ม จ.ลำปาง ในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 รวมทั้งเชื่อมพลังชุมชน และสร้างองค์ความรู้ โดยสร้างฝายชะลอน้ำในพื้นที่ป่าต้นน้ำ คั้นสมดุลสู่ระบบนิเวศ แก้ปัญหาน้ำแล้งและน้ำท่วม โดยมีนายคงบุญโชติ กลิ่นฟุ้ง ผู้ใหญ่บ้านสะแพะ อธิบายถึงระบบการไหลของน้ำ

จากรูป 4.13-4.14 จะเห็นได้ว่า บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการลงพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในส่วนของ การสร้างฝายและสร้างองค์ความรู้ โดยเป็นกิจกรรมที่องค์กรและชุมชนได้ทำร่วมกัน เพื่อมุ่งหวังให้ชุมชนเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กร ให้ความสนับสนุนการดำเนินธุรกิจขององค์กร และที่สำคัญคือเพื่อให้ชุมชนเกิดกระบวนการปรับเปลี่ยนจากภายใน

3) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากการที่บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นองค์กรที่ตั้งอยู่ในละแวกชุมชนและหมู่บ้าน การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลาย ๆ ครั้ง จึงต้องอาศัยการสื่อสารกับชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี การสื่อสารกับชุมชน และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ

ชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความคุ้นเคย โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การยอมรับจากชุมชน การสื่อสารกับชุมชนและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผลักดันให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จ ลดผลกระทบในด้านการต่อต้าน และเพิ่มแรงสนับสนุนจากชุมชนในท้องถิ่น

จากการศึกษาพบว่า โครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการดำเนินงานมาแล้ว 14 ครั้ง ดังนี้

- ครั้งที่ 1 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ
- ครั้งที่ 2 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ
- ครั้งที่ 3 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ
- ครั้งที่ 4 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ
- ครั้งที่ 5 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ
- ครั้งที่ 6 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ
- ครั้งที่ 7 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ
- ครั้งที่ 8 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ
- ครั้งที่ 9 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ
- ครั้งที่ 10 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ
- ครั้งที่ 11 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ
- ครั้งที่ 12 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ
- ครั้งที่ 13 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ
- ครั้งที่ 14 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ
- ครั้งที่ 15 จัดขึ้น ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) จ.สมุทรปราการ

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชุมชนที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่เป็นเป้าหมาย เพื่อเป็นการสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม



รูปที่ 4.15 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ลงพื้นที่ดำเนินงานสร้างองค์ความรู้
ด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชนต้นแบบ
ที่มา: Brand Buffet, 2018

จากรูปที่ 4.15 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ลงพื้นที่ดำเนินงานสร้างองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชนต้นแบบ ณ ชุมชนหมู่ที่ 4 โนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ ในวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2560 เพื่อให้ชุมชนสามารถนำเอาองค์ความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดและปฏิบัติภายในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม และเข้ารับฟังการบรรยายพร้อมทั้งเปิดประสบการณ์แนวความคิดสร้างสรรค์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากรูปที่ 4.15 จะเห็นได้ว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากการที่ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการที่บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ลงพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ และแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการและแก้ไขปัญหาให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และขยายผลเป็นแบบอย่างความสำเร็จสู่ชุมชนเครือข่ายอื่น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม

4.1.4 การพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง วิธีการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรโลก โดยยังสามารถรักษาระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของมนุษย์ไม่ให้เกินศักยภาพการผลิตของธรรมชาติ และมุ่งเน้นความสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ แทนที่จะยึดเป้าหมายการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลักเหมือนวิธีการพัฒนาทั่วไป

ในยุคแห่งการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และมีเหตุการณ์ภัยธรรมชาติที่รุนแรงมากกว่าเดิม ความเหลื่อมล้ำยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง “ความยั่งยืน” นั้นจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น การพัฒนาที่ยั่งยืนถูกนิยามว่าเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่กระทบความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นต่อไปในอนาคต การพัฒนาที่ยั่งยืนเกิดจากความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การดูแลปกป้องสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมในสังคม (เฉลิมเกียรติ แก้วหอม, 2555)

1) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน จำเป็นต้องพัฒนาการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินงาน พร้อมทั้งส่งเสริมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ เพื่อประโยชน์ขององค์กรและสังคมทุกภาคส่วนตั้งแต่ระดับชุมชน สังคม และประเทศ

บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ Pride and Treasure of Thailand หรือ “PTT” โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความยั่งยืน 3 ด้าน (3P) อย่างสมดุล ประกอบด้วย การทำธุรกิจควบคู่กับการดูแลชุมชนและสังคม (People) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Planet) และการเป็นฐานความมั่นคงให้แก่ภาคเศรษฐกิจและสังคมให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน (Prosperity) อีกทั้งยังมุ่งเน้นการมี

ส่วนร่วมดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างสมดุลในการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลและการกำกับกิจการที่ดีผ่านนโยบาย “CHANGE for Future of Thailand 4.0”

บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีความต้องการที่จะเป็นองค์กรต้นแบบด้านความยั่งยืนและเป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศ ด้วยการบริหารจัดการองค์ความรู้ การพัฒนาเทคโนโลยี การสร้างสรรค์นวัตกรรมพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จัดทำกรอบการบริหารจัดการความยั่งยืนกลุ่ม ปตท. ที่ครอบคลุมประเด็นด้านความยั่งยืนที่กลุ่ม ปตท. จำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสมและเทียบเคียงได้กับระดับสากล โดยพัฒนาองค์ประกอบจากนโยบาย มาตรฐานและการบริหารจัดการที่ยึดถือปฏิบัติทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ เช่น แนวทางการจัดทำรายงานความยั่งยืนของ Global Reporting Initiative (GRI) ทั้งนี้ การนำไปปฏิบัติเป็นความรับผิดชอบของทุกคนในกลุ่มบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมในแต่ละธุรกิจ เพื่อให้ระบบนิเวศเกิดความสมดุล และลดปัญหาภาวะโลกร้อน (บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 2562)

2) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กรอบการพัฒนาสู่ความยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) อ้างอิงมาจากแนวทางการดำเนินการในระดับสากล ซึ่งครอบคลุมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่สอดคล้องกันในทุกธุรกิจ จึงได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนเอสซีจี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เพื่อทำหน้าที่กำหนดเป้าหมาย และแนวทางการดำเนินงานให้ทุกธุรกิจนำไปปฏิบัติ รวมทั้งจัดทำ "แนวทางปฏิบัติการพัฒนาอย่างยั่งยืน" ในปี พ.ศ. 2551 เพื่อใช้เป็นคู่มือการดำเนินการในเรื่อง

ต่าง ๆ อันจะส่งผลให้การนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความเชื่อมโยงของการดำเนินงาน ในแต่ละเรื่องนี้อาจมีหลายหน่วยงานรับผิดชอบร่วมกัน

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความต้องการที่จะสร้างสรรค์คุณค่าให้แก่สังคมอย่างต่อเนื่อง ผ่านการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ และพร้อมจะถ่ายทอดองค์ความรู้ ประสบการณ์ และความสำเร็จ โดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมให้แก่ทุกภาคส่วน ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ องค์กรธุรกิจ และสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งสถาบันทางสังคมและชุมชนในทุกพื้นที่ที่เอสซีจีดำเนินธุรกิจ เพื่อขับเคลื่อนสังคมให้เจริญก้าวหน้าอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน โดยมีผลงานที่น่าภาคภูมิใจในปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2559 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมและพลังงานขึ้น เพื่อให้เกิดการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทุกพื้นที่ที่บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินงาน และนำไปใช้กับการดำเนินโครงการใหม่ โครงการปรับปรุง การจัดทำข้อตกลงต่าง ๆ รวมถึงการควบรวมกิจการ (บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2561)

3) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย พบว่า จากการดำเนินธุรกิจของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทยในประเทศไทย บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทยมีความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนความสุขสู่สังคมไทย ด้วยการเป็นองค์กรที่ดี มีจิตสำนึก รับผิดชอบต่อสังคมไทยโดยหนึ่งในความมุ่งมั่นและความตั้งใจของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย คือด้านอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย มุ่งมั่นในการดำเนินงานในทุกกระบวนการอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงการเผยแพร่องค์ความรู้ สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่สังคมไทย ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ เมืองสีเขียว เพื่อธรรมชาติ เพื่อทุกชีวิต สะท้อนการใช้ชีวิตในเมืองอย่างมีคุณภาพร่วมกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท

โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย สอดคล้องในเรื่องของการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ในทุกกระบวนการทำงานของธุรกิจให้เป็นศูนย์ภายในปี ค.ศ. 2050

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย อาสาเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายความดีให้ผู้ที่มีความสนใจด้านการรักษาสภาพแวดล้อมได้มีโอกาสแสดงพลังและความคิดสร้างสรรค์ในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่สังคมไทยผ่านกิจกรรม การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั่วประเทศ และหนึ่งในนั้นคือกิจกรรมปลูกป่าชายเลน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย, 2560)

4.1.5 การสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กร คือ การช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในทางบวก เพราะนโยบายการบริหารงานการจัดการขององค์กรเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ทั้งนี้หากการสื่อสารภายในองค์กรมีความชัดเจน ก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรในองค์กรเข้าใจนโยบายได้อย่างชัดเจน ดังนั้น กระบวนการทำงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจะต้องทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปอย่างคล่องตัว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เกิดความร่วมมือ และการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การทำงานขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย และประสบผลสำเร็จด้วยดี

การสื่อสารภายในองค์กร เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารสำคัญและการสื่อความคิด ความรู้สึกซึ่งกันและกัน การสื่อสารภายในองค์กรเป็นการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดหรือทัศนคติ เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกัน การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกิจกรรมสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องการบอกผู้รับสารให้รู้ว่าตนเองต้องการอะไร ทำอย่างไร โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การอยู่ร่วมกันของมนุษย์เป็นหมู่เป็นพวกในสังคม ทุกคนจะมีหน้าที่ต่าง ๆ ในการอยู่ร่วมกัน ทำงานพร้อมกัน มีการติดต่อกัน ซึ่งต้องอาศัยศาสตร์และศิลป์ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน การสื่อสารภายในองค์กรที่

ขาดประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความล้มเหลวของงาน อิทธิพลของการสื่อสารส่งผลในการทำลายความสามัคคี หรือก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีได้

การสื่อสารภายในองค์กร คือเครื่องมืออย่างหนึ่งของผู้บริหาร ที่จะทำให้เกิดความสัมพันธที่ดีภายในองค์กร หากผู้บริหารเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับมีส่วนในการบริหาร หากขาดการสื่อสารก็ไม่สามารถที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ การสื่อสารในองค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้และเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กร การสื่อสารที่ด้อยคุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่สามารถหลีกเลี่ยงได้และที่สำคัญคือผู้บริหารทุกคนต้องทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร การสื่อสารในองค์กรมีลักษณะเป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ เพื่อที่จะให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการ (สันติสุข, 2553 อ้างถึงใน สิริวรรณ ผดุงทรง, 2559)

1) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล โดยมีการกำหนดการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี และระเบียบของบริษัท ผ่านคู่มือการสื่อสารองค์กรที่ดีโดยบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาคุณภาพการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย และดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังปลูกฝังให้คนในองค์กรมีจิตสำนึกที่ดี ซึ่งเห็นได้จากกรกระทำที่ดีที่มอบให้แก่สังคม เช่น การอาสาเข้าร่วม “โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์เป็นปีที่ 50” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-ปัจจุบัน จำนวน 1 ล้านกว่าไร่ เป็นต้น

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการถ่ายทอดนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมขององค์กร ที่มุ่งสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคม กระจายสู่หน่วยงานและบุคลากรในองค์กร เพื่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน และผลงานของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งในกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินโครงการ โดยเป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังหน่วยงานภายใน เพื่อให้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ และเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานต่าง ๆ ตลอดจนผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ

2) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การสื่อสารของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินการอย่างเหมาะสม ถูกต้องตามความเป็นจริง คำนึงถึงความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร โดยปฏิบัติตามแนวทางการสื่อสารของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) อย่างเคร่งครัด (บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2561)

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการนำอุดมการณ์ และวิสัยทัศน์ ขององค์กรที่มุ่งดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามครรลองแห่งความถูกต้องและเป็นธรรม ถู่มั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จะมีสำนักงานสื่อสารองค์กร ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ซึ่งกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต สำนักงานสื่อสารองค์กรทำหน้าที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการ โดยสำนักงานสื่อสารองค์กรทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานและกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการ ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร ตลอดจนผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ

3) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการ โตโยต้าปลูกป่าชายเลน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นองค์กรธรรมาภิบาลที่มีคำมั่นสัญญาว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะพัฒนารากฐานขององค์กรให้แข็งแกร่งเพื่อส่งมอบการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ไปยังทุกเขตพื้นที่ รวมถึงกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัย และการพัฒนาบุคลากร จะให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้นตลอดไป ซึ่งจะเห็นได้จากการรณรงค์ความปลอดภัยบนท้องถนน และการปรับปรุงธุรกิจชุมชน เป็นต้น

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นการถ่ายทอดนโยบาย การจัดการ วัสดุภัณฑ์ หลักการ และพันธกิจ ขององค์กรที่มุ่งสร้างสังคมที่มีคุณภาพโดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม กระจายสู่หน่วยงานและบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ซึ่งกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน ฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโครงการ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม ทำหน้าที่เป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังแต่ละแผนกภายในองค์กร เพื่อให้แต่ละแผนกรับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการ และเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานต่าง ๆ ของโครงการ และทำหน้าที่ผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ

4.1.6 การสื่อสารภายนอกองค์กร

การสื่อสารภายนอกองค์กร คือ การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก ได้แก่ ประชาชนทั่วไป กลุ่มลูกค้า ประชาชนในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน และประชาชนที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับองค์กร เพื่อให้กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร รู้จักและเข้าใจในตัวองค์กร พร้อมทั้งให้การสนับสนุนการดำเนินงานกิจการขององค์กร เนื่องจากการติดต่อสื่อสารภายนอกเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนภายนอกซึ่งมีจำนวนมาก ดังนั้นการสื่อสารภายนอกจึงมักนิยมใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสารภายนอก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์

และวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งองค์กรนิยมใช้สื่อมวลชนเหล่านี้เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับให้เกิดขึ้นกับประชาชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร (เหนือภพ โมราศิลป์, 2558 อ้างถึงใน สิริวรรณ ผดุงทรง, 2559)

1) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

จากการที่บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศพันธกิจต่อสังคมชุมชนว่า “บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรของสังคมที่ดำเนินธุรกิจที่มีการบริหารจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมชุมชน” จึงทำให้มีการเผยแพร่โฆษณาการประชาสัมพันธ์องค์กรเกี่ยวกับการเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อต้องการสื่อสารให้ประชาชนได้รับทราบถึงเจตนารมณ์ขององค์กรว่าบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ได้เน้นแค่เรื่องธุรกิจอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการนำเอาเรื่องราวความดีขององค์กรที่ได้ทำเพื่อสังคม ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ทั้งนี้ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ได้ถูกนำมาถ่ายทอดเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในชื่อชุด “ปตท. ขอบคุณคนไทย” ปี พ.ศ. 2558 และ “ปลูกป่ากลางใจ” ปี พ.ศ. 2559 โดยภายในภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นการนำการดำเนินกิจกรรมในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ มานำเสนอเป็นตัวอย่าง



รูปที่ 4.16 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ปลูกป่ากลางใจ”

ที่มา: PTT Public Company Limited, 2014

จากรูปที่ 4.16 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ปลูกป่ากลางใจ” เป็นการนำเสนอเพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา และเนื่องในโอกาสครบรอบ 20 ปี โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระ

เกียรติฯ ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อสานต่อเจตนารมณ์ในการดูแลรักษาป่าให้กับคนรุ่นใหม่ต่อไป

นอกจากชุดภาพยนตร์โฆษณา ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรม โครงการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

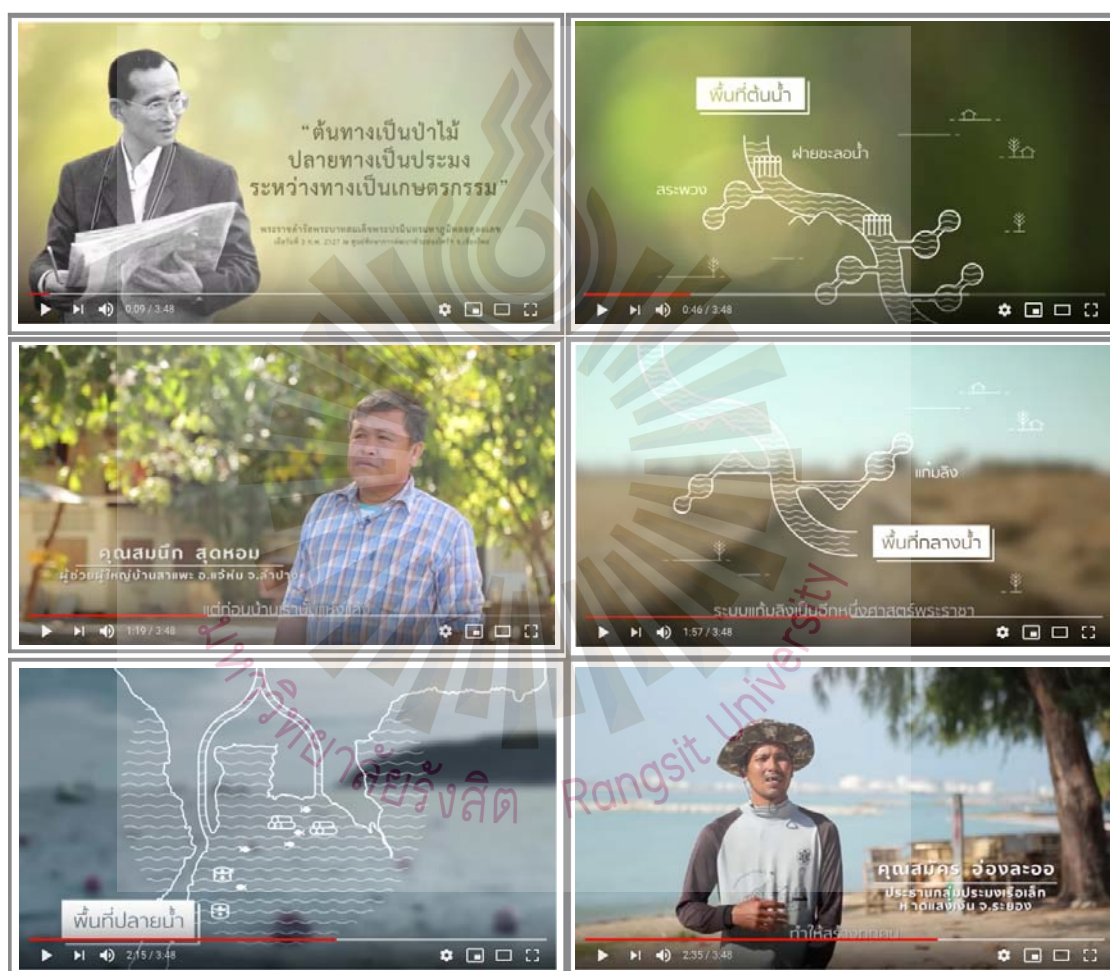


รูปที่ 4.17 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ
ที่มา: บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 2561

1) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

จากการที่บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศถึงอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม โดยยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเพื่อประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน จึงได้กำหนดกรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในปี พ.ศ. 2551 จึงทำให้นโยบายและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับการเป็นองค์กรเพื่อสังคม เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรได้รับทราบว่า บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ได้เน้นเรื่องการค้ากำไรแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญในเรื่องการ

แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการนำเอาเรื่องราวต่าง ๆ ที่องค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้นในทุกแห่งที่บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เข้าไปดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ในการทำโครงการ SCG รั้งน้ำ เพื่ออนาคต ได้ถูกหยิบยกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในชื่อชุด “บอกรั้งน้ำ แบบไหนดี” ปี พ.ศ. 2561 และ “รู้จัก รั้งน้ำจากภูผาสู่ มหานที” ปี พ.ศ. 2561 โดยนำการดำเนินกิจกรรมภายในโครงการ “SCG รั้งน้ำ เพื่ออนาคต” มานำเสนอเป็นตัวอย่าง



รูปที่ 4.18 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “รู้จัก รั้งน้ำจากภูผาสู่ มหานที”

ที่มา: SCG, 2018

จากรูปที่ 4.18 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “รู้จัก รั้งน้ำจากภูผาสู่ มหานที” บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้น้อมนำศาสตร์พระราชานา “รั้งน้ำจากภูผาสู่ มหานที” เป็นแนวทาง

การดูแลจัดการน้ำให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ สู่ปลายน้ำ ผ่านกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน

นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการ SCG รักรักษา เพื่ออนาคต ดังตัวอย่างต่อไปนี้

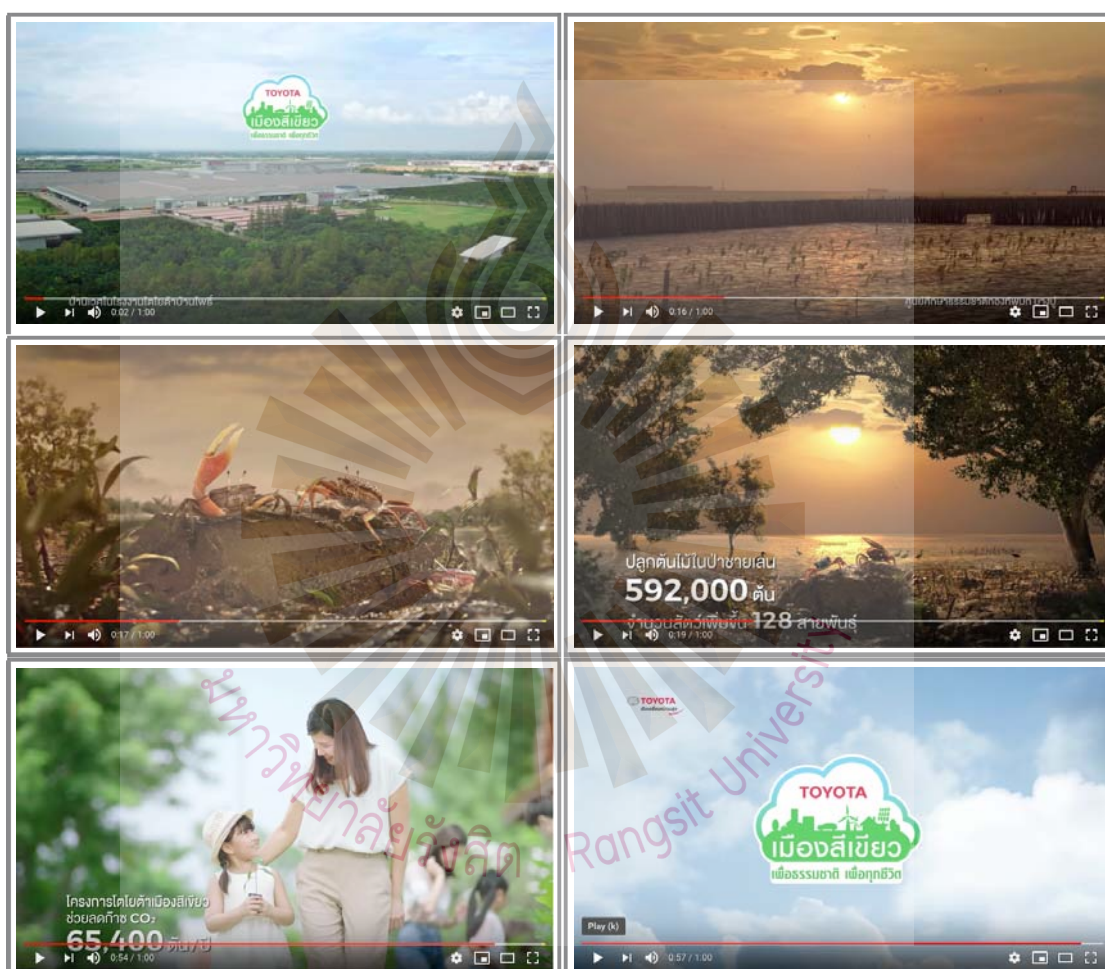


รูปที่ 4.19 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ SCG รักรักษา เพื่ออนาคต
ที่มา: บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2561

2) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากการที่บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีพันธกิจ “สร้างสังคมที่มีคุณภาพโดยการทำกิจกรรมที่มีคุณค่าเพื่อสังคม” จึงทำให้นโยบายงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร มีความสอดคล้องกับการเป็นองค์กรที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อต้องการสื่อสารกับประชาชนว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่ได้ให้ความสำคัญแค่ในเรื่องของธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับเรื่องการแสดงความ

รับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการเล่าเรื่องราวการรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ โครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน ถูกหยิบยกมาเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในชื่อชุด “โตโยต้าเมืองสีเขียว Green Story” ปี พ.ศ. 2560 และ “โตโยต้าเมืองสีเขียว เพื่อธรรมชาติ เพื่อทุกชีวิต” ปี พ.ศ. 2561 โดยนำกิจกรรมที่ดำเนินการภายในโครงการปลูกป่าชายเลน มานำเสนอดังตัวอย่าง



รูปที่ 4.20 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “โตโยต้าเมืองสีเขียว เพื่อธรรมชาติ เพื่อทุกชีวิต”

ที่มา: Toyota Motor Thailand, 2018

จากรูปที่ 4.20 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “โตโยต้าเมืองสีเขียว เพื่อธรรมชาติ เพื่อทุกชีวิต” เป็นการนำเสนอเรื่องราวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่อยากเห็นทุกชีวิตอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน และนี่คือเหตุผลที่ทำให้ไม่เคยหยุดทำสิ่งดี ๆ เพื่อธรรมชาติ และจะมุ่งมั่นทำต่อไป

นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



รูปที่ 4.21 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน
ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2561

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การประเมินผลสัมฤทธิ์ความสำเร็จของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นการวัดผลสัมฤทธิ์ ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพของโครงการ เป็นข้อมูลสำคัญในการที่องค์กรธุรกิจจะมีการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการดำเนินโครงการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจวางไว้ และเป็นแนวทางในการช่วยให้องค์กรธุรกิจรับรู้ถึงการสื่อสาร การดำเนินโครงการ ว่ามีการวางแผนหรือบริหารจัดการที่ดีหรือไม่ อย่างไร อันเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้น เช่น ปัจจัยด้านการสร้างความร่วมมือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้าน เป็นต้น

จากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ 3 องค์กร ได้แก่ 1) โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด

(มหาชน) 2) โครงการ SCG รั้งน้ำ เพื่ออนาคต ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) โครงการ โตโยต้าปลูกป่าชายเลน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 3 องค์กร ผู้วิจัยพบประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ ดังนี้

- 1) การได้รับการสนับสนุนจากองค์กร
- 2) การมีส่วนร่วมของบุคลากร
- 3) การเป็นองค์กรเพื่อสังคม
- 4) การสื่อสาร
- 5) การสร้างเครือข่ายทางสังคม
- 6) ความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

4.2.1 การได้รับการสนับสนุนจากองค์กร

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจก่อตั้งขึ้นจากความมุ่งมั่นที่จะทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคม และเรื่องสิ่งแวดล้อมถือเป็นเรื่องที่มีสำคัญอย่างยิ่ง ทุกบริษัทต้องมีการกำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ข้อบังคับ และระเบียบของบริษัทอย่างชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและผ่านการกลั่นกรองอย่างครบถ้วน และที่สำคัญคือการสนับสนุนจากองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานสามารถประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

โครงการกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นโครงการที่จัดทำเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคม โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

“ปัจจัยสำคัญคือการกำหนดกลยุทธ์จาก TOP CEO ปตท. ได้รับการสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน เพราะมองเรื่องการกำกับดูแลและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่สำคัญ” (ระวิพันธ์ แฝ้วพาลชน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 สิงหาคม 2562)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

“ได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการบริษัทในเรื่องนโยบายและเรื่องงบประมาณ ขณะเดียวกันทีมที่อยู่ส่วนกลางอย่าง EBMO เป็นคนที่อยู่ตรงกลางคอยเชื่อมกับผู้นโยบายเหล่านี้ตั้งแต่ MD ลงไปถึงผู้จัดการส่วน” (บวร วรรณศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2562)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

“Top Management ให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าประธานจะเปลี่ยนกี่คน ก็ยังให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ และเข้าใจว่าทำไมจำเป็นจะต้องทำ” (วัศชัย สิทธิบุศย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2562)

จากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ชุมชนมีพัฒนาการที่ดีในเรื่องของการต่อยอดทางความคิด และมีการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเห็นถึงศักยภาพขององค์กรที่สามารถนำองค์ความรู้มาถ่ายทอดให้กับชุมชนได้จริง ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนอีกด้วย

4.2.2 การมีส่วนร่วมของบุคลากร

ในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ หากขาดการมีส่วนร่วมจากบุคลากรภายในองค์กร การเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จึงเป็นเรื่องของการสร้างความรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งในองค์กร การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรได้มีโอกาสทำประโยชน์เพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมของบุคลากรจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ ตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

“ปตท. มุ่งมั่นขยายบทบาทบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีความทันสมัย เทียบได้ในระดับสากล และสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะเสริมสร้าง และพัฒนาให้พนักงานเป็นทั้งคนดีและคนเก่ง ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนา และช่วยเหลือสังคม โดยส่วนรวม มุ่งเน้นให้พนักงานเป็นกลไกหลักในการพัฒนาบริษัทให้ก้าวไปสู่การเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน” (บุญธมา นาคกิติคุณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 สิงหาคม 2562)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

“เวลามีกิจกรรมสร้างฝายหรือไปทำกิจกรรมที่ไหน ส่วนมากจะเปิดรับสมัครให้พนักงานในองค์กรสามารถไปร่วมกิจกรรมได้ จะเห็นภาพว่ามีการส่งเสริมพวกนี้อยู่” (วิรัชศ อ้นสำราญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2562)

“ปัจจัยแรกคือคน คำว่าคนคือทีมที่ลงไปทำงาน หนึ่งคือทำจริง มีความจริงจัง มีใจรักที่จะทำงานนี้ พอมีเรื่องของ Passion มันก็มีผลออกมาในทางบวก พอเราทำงานอย่างมีความสุข งานมันก็ออกมามี” (บวร วรรณศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2562)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

“เบื้องต้นจะสร้างการรับรู้ให้กับพนักงาน มีการออกข่าว โปรมอทกับตัวพนักงานเองก่อน ออกมาตามสื่อต่าง ๆ เช่น อีเมล เสียงตามสาย และบอร์ด” (ปานิศา เทียนดำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2562)

กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถบรรลุเป้าหมายไปได้เนื่องจากความร่วมมือของบุคลากรภายในองค์กร ทำให้ชุมชนเห็นถึงการมีส่วนร่วม และเห็นได้ชัดถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมในการทำประโยชน์เพื่อสังคม

4.2.3 การเป็นองค์กรเพื่อสังคม

จากความมุ่งมั่นของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ต้องการมุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คนด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพจากกระบวนการดำเนินงานออกสู่สังคม จึงมีการจัดทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นเพื่อให้ได้มีการลงมือดำเนินงานในพื้นที่จริง จากวิสัยทัศน์ขององค์กรทำให้องค์กรให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และยึดถือเป็นวิสัยทัศน์ ปรัชญา และพันธกิจขององค์กร ซึ่งจะเห็นได้จาก กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ที่ทำให้สังคมเล็งเห็นถึงการเป็นองค์กรที่มีการทำประโยชน์และสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคม ตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

“ปตท. สร้างความสมดุลใน 3 ด้าน ได้แก่ การเป็นองค์กรธุรกิจซึ่งมีเป้าหมายสร้างความมั่นคงทางพลังงาน และเป็นฐานความมั่นคงแก่ภาคเศรษฐกิจของประเทศ และมุ่งมั่นให้ความสำคัญกับการดำเนินงานเพื่อสังคมในระดับนโยบายสู่ระดับปฏิบัติใน 2 มิติ คือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ชุมชน และสังคม” (วิชชุดา แก้ววิเชียร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 สิงหาคม 2562)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

“เรื่องของการบริหารจัดการน้ำเพื่อสร้างความยั่งยืนกับชุมชนอย่างเป็นระบบ ในระยะยาวเราจะดูแลคนในพื้นที่ที่ดีที่สุด ให้เขามีคุณภาพชีวิตที่ดี มีอาชีพ และรายได้ที่มั่นคงสามารถดูแลตัวเองได้ ส่วนในระยะสั้นเราจะดำเนินการตามแผน คือในเรื่องของการสร้างฝาย การทำแก้มลิง การทำสระพวง การให้ความรู้เรื่องต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และเรื่องของการสร้างบ้านปลา” (ณัฐกานต์ ณ ถลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2562)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

“โตโยต้าอาจจะเป็นแค่จุดเล็ก ๆ ที่ทำโครงการนี้ขึ้นมาแล้วมีคนมองเห็นและเขาทำตาม มันก็จะเชื่อมโยงกระจาย ๆ ออกไปเป็นคลื่นของความดี คลื่นของ CSR ทำแล้วประเทศได้ ทำแล้วคนในสังคมได้ ไม่ได้คาดหวังว่าทำแล้วโตโยต้าจะได้อะไร เราถามกลับมากกว่าว่า เราทำแล้วสังคมได้อะไร” (สัมภาษณ์วรรณ วงศ์โสภกา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2562)

จากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ได้เข้าไปมีส่วนในการทำประโยชน์เพื่อสังคมและชุมชน ทำให้สังคมและชุมชนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดี และส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการเป็นองค์กรเพื่อสังคมอีกด้วย

4.2.4 การสื่อสาร

การดำเนินงานจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ ถ้าหากขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ล้วนแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ในการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งสำคัญคือการสื่อสาร เพราะจะเป็นตัวช่วยในเรื่องของติดต่อ การพูดคุย และแสดงถึงความประสงค์ในเรื่องนั้น ๆ ระหว่างองค์กรกับบุคลากร และระหว่างองค์กรกับชุมชน

1) การสื่อสารภายในองค์กร

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

“การสื่อสารภายในคือในเรื่องของโครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต ตัวลำปางเองได้เอาไปเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายประจำปีซึ่งมีการประกาศทุกปี อันที่สองมันเป็นส่วนหนึ่งของ TPI ของบริษัท อันที่สามมันเป็น TOP 3 คือทุกหน่วยงานต้องมี TOP 3 ของตัวเองว่าภารกิจของแต่ละหน่วยงาน 3 อันดับแรกคืออะไร เรื่องเหล่านี้ก็เป็นเรื่อง TOP 3 เป็นตัวแบบที่รับผิดชอบโดยตรง นโยบายในเมื่อประกาศแบบนี้ ทุกหน่วยงานคือรับรู้ พนักงานทุกคนรับรู้ และก็มีส่วนร่วมในการออกไปทำงาน จะมีเรื่องของ Volunteer” (บวร วรรณศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2562)

“ภายในก็คือการอบรม การจัดกิจกรรมให้เกิดขึ้น เป็นการสอดแทรกเรื่องพวกนี้เข้าไปจริง ๆ เราใช้หลายเรื่อง ด้วยวัฒนธรรมที่เรามีเรื่องของนวัตกรรมกับเรื่องของ SD เลยทำให้กิจกรรมมันหลากหลาย” (วิระยศ อันสำราญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2562)

“ภายในองค์กรใช้กลยุทธ์การสื่อสารตั้งแต่ผู้บริหาร ลงไปถึงพนักงานว่าจะทำอะไรบ้าง โดยจะเน้นเรื่องของความยั่งยืน” (ณัฐกานต์ ณ ถลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2562)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

“PR ผ่านสื่อต่าง ๆ ก็ได้รับความร่วมมือกับทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในวันที่เราจัดงานมีทั้ง Pre-Ads Post-Ads มีการสื่อข่าว ป่าวประกาศออกไปว่าเราทำกิจกรรมอะไร ส่วนการสื่อสารภายในองค์กรของเราเอง ใช้ช่องทางที่เรามีอยู่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพพักหน้า จอคอมพิวเตอร์ ว่าเราทำกิจกรรมอะไร ยังไง เชิญชวนให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วม” (วิศชัย สิทธิบุษย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2562)

“ตัวนี้เป็นโครงการใหญ่ที่พนักงานหรือผู้ร่วมงานประจำของเราจะทราบโดยทุก ๆ ปีอยู่แล้วว่ามีการจัดกิจกรรมทุก ๆ เดือนมิถุนายน แต่ปีนี้เราเลื่อนมาเป็นเดือนกรกฎาคม เรามีการประกาศทางอีเมล เป็นแบบภายใน” (ปานิสดา เทียนคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2562)

“ภายในมีฝ่าย HR เป็นสื่อกลางในการสื่อสารให้ ไม่ว่าจะผ่านทาง Line Official ทาง E-mail หรือติดป้ายประกาศตามศาลาที่พักผ่อนของพนักงาน ภายในห้องน้ำมีบอร์ดสำหรับประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อแจ้งให้พนักงานทราบอยู่ตลอด คือทุกที่ในบริษัทมีการสื่อสาร การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับพนักงานทุกจุด” (ลักขณาพรรณ วงศ์โสภณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2562)

2) การสื่อสารภายนอกองค์กร

บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

“มีกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบอื่นที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับองค์กร เช่น การเสวนา การสาธิต workshop การพาเยี่ยมชมกิจการ การประกวดต่าง ๆ หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AR VR การเชื่อมโยงจากออนไลน์สู่โลกแห่งความเป็นจริงก็ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น” (ระวิพันธ์ แผ้วพาลชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 สิงหาคม 2562)

“ที่สำคัญคือการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากที่ผ่านมามีการดำเนิน โครงการเพื่อสังคมเป็นจำนวนมาก ตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน ปตท. ได้กำหนดกรอบทิศทางกลยุทธ์ ให้ตอบสนองสู่ทิศทางการเติบโตอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับกลยุทธ์แบรนด์ และทิศทางการสื่อสาร โครงการกิจกรรมเพื่อสังคมในอนาคต” (วิษุตา แก้ววิเชียร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 สิงหาคม 2562)

“ปตท. มีเป้าหมายให้ผู้รับสารได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความเข้าใจในแนวคิด และรับรู้ถึงความปรารถนาดีที่ ปตท. มุ่งมั่นดำเนินการเพื่อสังคม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีความเชื่อมั่น และผูกพันกับแบรนด์จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่สนับสนุนองค์กร เช่น การซื้อสินค้าหรือการเป็นกระบอกเสียงปกป้ององค์กร” (ปณณมา นาคกิติกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 สิงหาคม 2562)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

“ส่วนในชุมชนได้สื่อสารผ่านการประชุมร่วมกันของทีมวิจัย คือชุมชนเราทำงานกับหลายชุมชน สมาชิกเราเป็นกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แล้วก็มีผู้นำทางธรรมชาติครบทั้ง 10 หมู่บ้าน เครือข่ายรักษาน้ำของเราชุมชนทั้ง 55 ชุมชน สื่อสารออกไป มีการกำหนดเป้าหมาย เพราะฉะนั้นทุกชุมชนก็รับรู้” (บวร วรรณศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2562)

“ภายนอกคือการเข้าหาชุมชน และสิ่งที่ชุมชนต้องการ ช่วยพัฒนาให้ชุมชนสามารถยื่นได้ด้วยตัวเอง” (วิระยศ อันสำราญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2562)

“ภายนอกองค์กรขึ้นอยู่กับกิจกรรมนั้น ๆ ว่าเราจัดกิจกรรมอะไร ต้องการให้ใหญ่แค่ไหน ถ้าต้องการให้เป็นที่รับรู้ของสาธารณะชนเราก็เชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวทั้งจากที่กรุงเทพฯ และสื่อมวลชนในท้องถิ่น” (ณัฐกานต์ ณ ถลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2562)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

“ภายนอกเรามีเป็นที่นั่งให้ลูกค้าโตโยต้าในส่วนของ e-Toyota Car Club และ Facebook Fanpage ฝ่าย PR เป็นผู้ดูแล และอีกแผนกหนึ่งจะดูแลลูกค้าที่ใช้รถโตโยต้า รับสมัครเข้ามาประมาณ 1,500 ที่นั่ง เพื่อที่จะเข้ามาทำกิจกรรมนี้ ในส่วนของ Facebook Fanpage ก็มีการร่วมกิจกรรมกับเราทุกปี” (ปานิศา เทียนคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2562)

“เราเพิ่มช่องทางโฆษณา คือ ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมก็คือ Toyota Facebook e-Toyota Club เช่น คนที่ใช้รถฟอร์จูนเนอร์ เขาก็มีคลับของเขา เขาคนพวกนี้เข้ามาทำกิจกรรมกับเรา” (วิศสัชย สิทธิบุญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2562)

“ภายนอกเรามีฝ่าย PR เป็นผู้รับผิดชอบ จะทำงานร่วมกับฝ่ายสำนักงานส่งเสริมความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม สื่อสารข้อมูลออกไปสู่สาธารณะชนให้รับรู้ รับทราบ ข้อมูลข่าวสารของทางบริษัท” (ลักษณะพรรณ วงศ์โสภากา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2562)

จากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ทำให้เห็นว่าการสื่อสารข้อมูลไปยังภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ทำให้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ อีกทั้งยังทำให้กิจกรรมขององค์กรเป็นที่รู้จักและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

4.2.5 การสร้างเครือข่ายทางสังคม

กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นองค์กรไม่สามารถดำเนินกิจกรรมเองได้ทั้งหมด บางกิจกรรมจะต้องมีการขอความร่วมมือจากองค์กรอื่น ภาาเครือข่าย ชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้รู้ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น ๆ เข้ามามีส่วนร่วม และให้ความช่วยเหลือช่วย แก้ไขปัญหา ร่วมกัน เพื่อให้กิจกรรมสามารถดำเนินไปได้และบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้ตั้งไว้ เช่น เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม ให้ความสนับสนุน และการพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีตามความเหมาะสม

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

“เป็นความร่วมมือและเครือข่าย อย่างที่บอกเราทำคนเดียวไม่ไหว แต่เราต้องสร้างเครือข่ายขึ้นแล้วก็ต้องสร้างความเข้าใจ ต้องให้ทุกคนตระหนักถึงปัญหา แล้วเหมือนร่วมมือกันมากกว่า” (ปานิศา เทียนดำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2562)

“ปัจจัยความสำเร็จก็คือความร่วมมือ หมายถึงพาร์ทเนอร์ที่ทำงานกับเรา ความร่วมมือของพนักงานเราเอง รวมถึงเรื่องของงบประมาณกับการโปรโมท เมนหลักคือความร่วมมือ และความต้องการของสังคม” (ลักษณาพรรณ วงศ์โสภา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2562)

จากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ทำให้เห็นว่าการส่งเสริมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ได้มีโอกาสในการทำประโยชน์เพื่อสังคมร่วมกัน ทำให้สังคม ชุมชน และผู้เข้าร่วมกิจกรรม ได้เห็นถึงความร่วมมือของมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

4.2.6 ความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ความต่อเนื่องของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากมีกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุก ๆ ปี เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการพัฒนาชุมชนและสังคม โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น

บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

“ปัจจัยหลักมาจากการดำเนินงานที่มีความต่อเนื่อง แม้จะทูลเกล้าฯ ถวายโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ไปแล้วเป็นเวลาหลายสิบปี แต่ยังให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ และดูแลรักษาผืนป่าเหล่านั้น” (ปฐมนิเทศ นาคกิติภูถาวร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 สิงหาคม 2562)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

“ด้วยคำมั่นสัญญาว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะพัฒนารากฐานของโตโยต้าให้แข็งแกร่งต่อไป เพื่อส่งมอบการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ไปยังทุกเขตพื้นที่ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัย และการพัฒนาบุคลากร บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และกลุ่มบริษัทโตโยต้า จะให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้นตลอดไป” (ลักษณะพรรณ วงศ์โสภาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2562)

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและแนวทางปฏิบัติได้ว่า การดำเนินงานของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีส่วนสัมพันธ์กับสังคมและชุมชน องค์กรจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารในเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ซึ่งจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร

องค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จ ทั้งหมดทั้งมวลนี้
จะนำมาซึ่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรต่อไปในอนาคต



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 3 โครงการ ซึ่งเป็นโครงการที่มีการดำเนินงานมากกว่า 10 ปี และเป็นโครงการทางด้านบริการสังคมที่ได้รับรางวัลในปี พ.ศ. 2561 แสดงถึงการได้รับการยอมรับทางสังคม โดยแหล่งข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลทางด้านเอกสาร (Documentary Research) คือ เอกสาร โครงการ ที่องค์กรได้ดำเนินการจัดทำเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชน วิดีโอ (Video) และ โปสเตอร์ (Poster) ที่ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น Youtube และ Facebook เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทตัวงาน วิดีโอ (Video) และ โปสเตอร์ (Poster) ของโครงการฯ เฉพาะที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง Youtube และ Facebook ขององค์กรฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2561 เนื่องจากจะมีการนำวิดีโอ (Video) และ โปสเตอร์ (Poster) ที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับโครงการฯ มาเผยแพร่ และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยในบทที่ 5 สามารถแบ่งหัวข้อการเสนอออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยสามารถสรุปได้ 6 ประเด็น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) กลยุทธ์การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการปลูกป่าและฟื้นฟูป่า เพื่อสร้างระบบนิเวศที่มีความสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพ และมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจกรรมการปลูกและการจัดการป่า เพื่อเป็นการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดตั้งสถาบันปลูกป่า และได้จัดทำโครงการปลูกป่าเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศและลดภาวะโลกร้อน พร้อมทั้งดูแลรักษาป่าให้อยู่อย่างยั่งยืนร่วมกับ ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และเครือข่ายชุมชน ควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมในท้องถิ่น โดยการสร้างงานในชนบท และเพิ่มคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดแนวทางและกลยุทธ์ที่ชัดเจนเช่นกัน เพื่อบริหารจัดการน้ำอย่างบูรณาการ ด้วยการจัดทำสมดุลน้ำและปรับปรุงกระบวนการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้น้ำน้อยลง เพิ่มสัดส่วนการหมุนเวียนการใช้น้ำให้มากขึ้น และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการน้ำกับภาครัฐและภาคอุตสาหกรรม ให้อลดการใช้น้ำจากภายนอกต่อหน่วยการผลิต

2) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของบุคลากร พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีการตระหนักถึงพนักงานว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โครงการ SCG รักน้ำ เพื่ออนาคต บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ โครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลนเป็นการสร้างความร่วมมือในการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับทรัพยากรธรรมชาติด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม ด้วยการลงมือปฏิบัติจริง การเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อ

ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น นับว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง

3) กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชน และองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี การทำชุมชนสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชน เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชน สร้างความคุ้นเคยและความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยการที่องค์กรเข้าไปมีบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีและประโยชน์ต่อชุมชน อันจะนำไปสู่การยอมรับและศรัทธาในองค์กร การทำชุมชนสัมพันธ์จึงเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันองค์กรให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ ลดการเกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร จะเห็นได้ว่ากิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีคนในชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการเข้าไปมีบทบาทในการดูแลและฟื้นฟูระบบนิเวศของป่าในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กร ในการเป็นองค์กรที่ผู้นำในการปลูกและฟื้นฟูป่าด้วยนวัตกรรมเพื่อความสมดุลของระบบนิเวศและลดโลกร้อนอย่างยั่งยืน

4) กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความยั่งยืน 3 ด้าน (3P) อย่างสมดุล ประกอบด้วย การทำธุรกิจควบคู่กับการดูแลชุมชนและสังคม (People) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Planet) และการเป็นฐานความมั่นคงให้แก่ภาคเศรษฐกิจและสังคมให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน (Prosperity) อีกทั้งยังมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างสมดุลในการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลและการกำกับกิจการที่ดี โดยมีวัตถุประสงค์ในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ เมืองสีเขียว เพื่อธรรมชาติ เพื่อทุกชีวิต สะท้อนการใช้ชีวิตในเมืองอย่างมีคุณภาพร่วมกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5) กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน และผลงานของบริษัท โดยเป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังหน่วยงานภายใน เพื่อให้รับทราบข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับการดำเนินโครงการ และเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานต่างๆ ตลอดจนผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ

6) กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กร พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดทำให้มีการเผยแพร่โฆษณาการประชาสัมพันธ์องค์กร เกี่ยวกับการเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อต้องการสื่อสารให้ประชาชนได้รับทราบถึงเจตนารมณ์ขององค์กรโดยการถ่ายทอดออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณานำเสนอ การดำเนินกิจกรรมของบริษัทด้านการดำเนินงานเพื่อสังคม

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยสามารถสรุปได้ 6 ปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ปัจจัยสำคัญ ได้รับการสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน เพราะมองเรื่องการทำกับดูแลและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่สำคัญ และผู้บริหารระดับสูงจะให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ทุกยุคทุกสมัย

2) ปัจจัยการมีส่วนร่วมของบุคลากร พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีนโยบายมุ่งเน้นบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีความทันสมัย เทียบได้ในระดับสากล และสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะเสริมสร้างและพัฒนาให้พนักงานเป็นทั้งคนดีและคนเก่ง ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนา และช่วยเหลือสังคมโดยส่วนรวม มุ่งเน้นให้พนักงานเป็นกลไกหลักในการพัฒนาบริษัทให้ก้าวไปสู่การเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน และเวลามีกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนใหญ่จะเปิดรับอาสาสมัครให้พนักงานในองค์กรไปร่วมกิจกรรม

3) ปัจจัยการเป็นองค์กรเพื่อสังคม พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระยะยาวจะสร้างความยั่งยืนกับชุมชนอย่างเป็นระบบ ในระยะยาว และดูแลคนในพื้นที่อย่างดีที่สุด ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีอาชีพ และรายได้ที่มั่นคง สามารถดูแลตัวเองได้ ส่วนในระยะสั้น

จะดำเนินการตามแผน คือในเรื่องของการสร้างฝาย การทำแก้มลิง การทำสะพาน การให้ความรู้ เรื่องต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และเรื่องของการสร้างบ้านปลา การปลูกป่าเพื่อฟื้นฟูและอนุรักษ์ ธรรมชาติ

4) ปัจจัยการสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จะแบ่งการสื่อสารออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอก ในส่วนของการสื่อสารภายใน คือ กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทุกกิจกรรม จะมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน และผลงานของ บริษัท โดยเป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังหน่วยงานภายใน เพื่อให้รับทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการดำเนิน โครงการ และเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานต่าง ๆ ตลอดจนผลิตสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ สำหรับการสื่อสารภายนอก คือ ได้จัดทำให้มีการเผยแพร่ โฆษณาการประชาสัมพันธ์องค์กร เกี่ยวกับการเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อ ต้องการสื่อสารให้ประชาชน ได้รับทราบถึงเจตนารมณ์ขององค์กร โดยการถ่ายทอดออกมาเป็น ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาเป็นการนำเสนอ การดำเนินกิจกรรมของบริษัทด้านการดำเนินงานเพื่อสังคม นอกจากนี้มีกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบอื่น ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับองค์กร เช่น การเสวนา การสาธิต workshop การพา เยี่ยมชมกิจการ การประกวดต่าง ๆ หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AR VR การเชื่อมโยงจาก ออนไลน์สู่โลกแห่งความเป็นจริงก็ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

5) ปัจจัยการสร้างเครือข่ายทางสังคม พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นองค์กรไม่สามารถดำเนินกิจกรรมเองได้ ทั้งหมด บางกิจกรรมจะต้องมีการขอความร่วมมือจากองค์กรอื่น ภาวเครือข่าย ชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้รู้ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น ๆ เข้ามามีส่วนร่วม และให้ความช่วยเหลือช่วย แก้ไขปัญหา ร่วมกัน เพื่อทำให้กิจกรรมสามารถดำเนินไปได้และบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้ตั้งไว้ เช่น เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม ให้ความสนับสนุน และการพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีตามความเหมาะสม

6) ปัจจัยความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ความต่อเนื่องของกิจกรรมการแสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากมีกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุก ๆ ปี เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการพัฒนาชุมชนและสังคม เช่น โครงการต่าง ๆ ที่เคยทำก็ดำเนินอย่างต่อเนื่อง พัฒนาให้ดีขึ้นในทุก ๆ ปี โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชน สภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยและวิเคราะห์เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ในการวิเคราะห์ถึงองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยจะอภิปรายเปรียบเทียบระหว่างข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายกับแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่า การบริหารจัดการขึ้นอยู่กับความเข้าใจในหลักการที่ถูกต้องของบุคลากรภายในองค์กรธุรกิจ ต้องมีการถ่ายทอดความเล็งจากการละเอียดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไปยังบุคลากรทุกระดับชั้น เพราะจะช่วยให้ผู้บริหารใช้อำนาจที่มีอยู่ในเรื่องของการปรับนโยบายขององค์กรธุรกิจให้สอดคล้องกับหลักของการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ช่วยส่งเสริมการพัฒนากลยุทธ์และแผนงานฝ่ายต่าง ๆ ขณะที่บุคลากรจะได้รับทราบว่าการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไม่ใช่ภาระ แต่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้ที่ได้รับประโยชน์ก็คือ ตนเอง บริษัท และสังคม ความเข้าใจนี้จะนำมาซึ่งความร่วมมือด้วยความเต็มใจ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ดี ต้องประสานประโยชน์แก่สังคมและองค์กร กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนำไปสู่การปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ เพื่อทำให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นอีกบทบาทที่องค์กรธุรกิจควรปฏิบัติต่อทุกภาคส่วน เช่น ลูกค้า บุคลากร ชุมชน สังคม ข้อกำหนดตามกฎหมายเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ไม่ใช่แค่การมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจริยธรรมขององค์กรธุรกิจ แต่รวมถึงการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นจากผลการวิจัยที่ได้สามารถอภิปรายผล 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อค้นพบปัจจัยสำคัญรวม 6 ปัจจัย ได้แก่ กลยุทธ์การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของบุคลากร กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ กล

ยุทธศาสตร์พัฒนาอย่างยั่งยืน กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร และกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กร เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย โดยสามารถอภิปรายรายชื่อได้ ดังนี้

1) กลยุทธ์การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการปลูกป่า และการสร้างฝายกั้นน้ำ เป็นการรักษาสีเขียวและรักษาระบบนิเวศให้มีความอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งเป็นการลดภาวะโลกร้อน เนื่องจากธุรกิจของ 3 บริษัทที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นอุตสาหกรรมที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงต้องรักษาสีเขียวด้วยการปลูกป่า เพื่อความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ พบว่า การดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่คาเฟ่ คือ ธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะเป็นธุรกิจเล็ก ๆ และไม่สามารถทำให้เป็นธุรกิจสีเขียวแบบครบวงจรก็ตาม เพียงแต่มีผลิตภัณฑ์หรือการบริหารจัดการบางส่วนของค่านึงถึงสิ่งแวดล้อมและไม่เพิ่มภาระให้กับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นก็ถือว่าเป็นธุรกิจสีเขียวแล้ว

2) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของบุคลากร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการมีส่วนร่วมของบุคลากรมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการมีส่วนร่วม สามารถทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพัชร ประพันธ์พจน์ (2558) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด พบว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถแบ่งกระบวนการมีส่วนร่วมเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน พนักงานระดับผู้บริหารในแผนกบุคคลได้มีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน สอบถามความรู้สึก สอบถามสิ่งที่ชาวบ้านต้องการในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้ส่งผลกระทบต่อชาวบ้านอย่างไร เป็นผู้สื่อไปยังผู้รับผิดชอบต่อสังคมนี้โดยตรง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการค้นหาปัญหา และทำกิจกรรมโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (2) การมีส่วนร่วมคิดร่วมวางแผน พนักงานระดับผู้จัดการได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผน ร่วมประชุมกันก่อนที่จะปฏิบัติกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม วิธีการดำเนินกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางการดำเนินงานกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และ (3) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา พนักงานงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินงานกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการบริจาคเพื่อการกุศลต่างๆ และโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการอาสาช่วยเหลือชุมชนต่าง ๆ เช่น การสอนเด็ก ๆ ล้างมือ แปรงฟันอย่างถูกวิธี การสาธิตการแยกขยะอย่างถูกต้องให้ชาวบ้าน มอบเงินบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยต่าง ๆ มอบลานเล่นบรีสให้กับโรงเรียนต่างๆ มอบทุนการศึกษาต่าง ๆ มอบ

เงินและมอบผลิตภัณฑ์ในโครงการต่าง ๆ จิตอาสาช่วยกันบรรจุถุงกลับบ้านหลังจากวิกฤตน้ำท่วม ช่วยทำความสะอาดบ้านหลังน้ำท่วม มอบบ้านโครงการบ้านอยู่สุข 80ปี และกิจกรรมกับชุมชนรอบโรงงาน

3) กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสร้างชุมชนสัมพันธ์ นับว่าเป็นสิ่งที่ต้ององค์กร กล่าวคือ เมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤติชุมชนโดยรอบสามารถเป็นกระบอกเสียงสำคัญ คอยให้ข้อมูล หรือข้อเท็จจริงกับสาธารณะชนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณยา บุญบาศรี (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) พบว่า การดำเนินนโยบายขององค์กรในเรื่องการวางแผนกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ต้องจัดลำดับความสำคัญและให้สอดคล้องกับชุมชนในแต่ละพื้นที่ และมีการนำกลยุทธ์การค้นหาความต้องการหลักทำให้ชุมชนเกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างเครือข่ายพันธมิตรกับกลุ่มสื่อมวลชนและผู้นำชุมชน และกลยุทธ์การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อลดประเด็นความไม่เข้าใจในการดำเนินงาน ส่วนลักษณะการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ พบว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของกิจกรรมแต่ละโครงการ มีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนรูปแบบและวิธีการที่มุ่งหวังจะสร้างความเข้าใจและถูกต้อง มีความรับผิดชอบ ใส่ใจและห่วงใยชุมชน ซึ่งเป็นอีกภาระหน้าที่สำคัญที่องค์กรจะต้องดำเนินการอย่างจริงจังต่อเนื่องควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนและอีเอสที วอเตอร์

4) กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยให้ความคิดเห็นว่า การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นสำคัญกว่าการหวังผลทางกำไร เพราะถ้าองค์กรไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนนั้น อนาคตองค์กรก็ไม่สามารถที่จะขยายกิจการได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สานิตย์ หนูนิล (2555) ศึกษาเรื่อง กิจการเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีเป้าหมาย เพื่อแก้ปัญหาสังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยังมีกำไรจากการดำเนินกิจการเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยคำนึงถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสังคมจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

5) กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญกว่าการสื่อสารภายนอก ถ้าบุคลากรในองค์กรมีการสื่อสารและมีความเข้าใจตรงกัน จะสามารถดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และการปฏิบัติงานก็มีประสิทธิภาพเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล พัฒนนิล (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสื่อสารโครงการ Whistle Blower ของบริษัท AS จำกัด พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การสื่อสารของผู้นำโดยผู้นำจะต้องมีส่วนร่วมในทุก

กิจกรรมต่างๆขององค์กร และมีการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี (Role Model) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากรในองค์กรประพฤติปฏิบัติตาม

6) กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสื่อสารภายนอกนั้นก็สำคัญเช่นกัน แต่จะเน้นสื่อสารไปยังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้มีความเข้าใจตรงกัน เช่น การสื่อสารกับชุมชนโดยรอบ การสื่อสารกับสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิณีวรรณยางกูร (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับชุมชนและการมีส่วนร่วมกับโครงการ ภายใต้แนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งถือเป็นแนวทางการดำเนินงานหลักของธนาคาร

จะเห็นได้ว่าผลของการศึกษาเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่แตกต่างไปจากองค์ความรู้เดิมที่มีนักวิชาการท่านอื่น ๆ ได้ทำการศึกษาไว้ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่มักเป็นองค์ความรู้ในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา การสนับสนุนด้านอื่นๆ เป็นต้น แต่จุดเด่นของงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าเป็นอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน การมีส่วนร่วมของบุคลากรและคนในชุมชน ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงคิดว่างานวิจัยเรื่องนี้เป็น การสร้างองค์ความรู้ใหม่เมื่อเทียบกับพรมแดนความรู้ที่มีอยู่เดิม

ส่วนที่ 2 สำหรับปัจจัยที่มีผลสัมฤทธิ์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ได้ คือ วิธีการสื่อสารที่ดีของผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การรับรู้ ทศนคติ การยอมรับและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ควรมีการประเมินผลการดำเนิน โครงการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่โครงการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อค้นพบปัจจัยสำคัญรวม 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ปัจจัยการมีส่วนร่วมของบุคลากร ปัจจัยการเป็นองค์กรเพื่อสังคม ปัจจัยการสื่อสารขององค์กรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการสร้างเครือข่ายทางสังคม ปัจจัยความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นไปตามวัตถุประสงค์

ที่ตั้งไว้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย โดยสามารถอภิปรายรายชื่อได้ ดังนี้

1) ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทุกกิจกรรมถ้าได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ผู้บริหาร ในด้านต่าง ๆ จะทำให้กิจกรรมนั้น บรรลุตามเป้าหมายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ แผลวมัจจะ และจำลอง โพธิ์บุญ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม : กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทอุเบะ (ประเทศไทย) พบว่า กิจกรรมได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร ทั้งด้านทรัพยากรบุคคล ด้านเงินทุน ด้านวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ด้านวิธีการทำงาน/ การบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของพนักงาน และด้านการสื่อสาร

2) ปัจจัยการมีส่วนร่วมของบุคลากร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การมีส่วนร่วมของบุคลากรมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการมีส่วนร่วม สามารถทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพัชร ประพันธ์พจน์ (2558) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด พบว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถแบ่งกระบวนการมีส่วนร่วมเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน พนักงานระดับผู้บริหารในแผนกบุคคลได้มีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน สอบถามความรู้สึก สอบถามสิ่งที่ชาวบ้านต้องการในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้ส่งผลกระทบต่อชาวบ้านอย่างไร เป็นผู้สื่อไปยังผู้รับผิดชอบต่อสังคมโดยตรง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการค้นหาปัญหา และทำกิจกรรมโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (2) การมีส่วนร่วมคิดร่วมวางแผน พนักงานระดับผู้จัดการได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผน ร่วมประชุมกันก่อนที่จะปฏิบัติกิจกรรม โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม วิธีการดำเนินกิจกรรม โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางการดำเนินงานกิจกรรม โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และ (3) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา พนักงานงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินงานกิจกรรม โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ และโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการอาสาช่วยเหลือชุมชนต่างๆ เช่น การสอนเด็ก ๆ ล้างมือ แปร่งฟันอย่างถูกวิธี การสาธิตการแยกขยะอย่างถูกต้องให้ชาวบ้าน มอบเงินบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยต่างๆ มอบลานเล่นบรีสให้กับโรงเรียนต่าง ๆ มอบทุนการศึกษาต่าง ๆ มอบเงินและมอบผลิตภัณฑ์ในโครงการต่างๆ จิตอาสาช่วยกันบรรจุถุงกลับบ้านหลังจากวิกฤตน้ำท่วม ช่วยทำความสะอาดบ้านหลังน้ำท่วม มอบบ้าน โครงการบ้านอยู่สุข 80 ปี และกิจกรรมกับชุมชนรอบโรงงาน

3) ปัจจัยการเป็นองค์กรเพื่อสังคม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การทำธุรกิจไม่ควรมุ่งหวังแต่ผลกำไรอย่างเดียว ควรคำนึงถึงสังคมหรือชุมชน โดยรอบด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การอนุรักษ์ป่าไม้ การปล่อยสัตว์ การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร จุ้ยใจงาม และ พรชัย เทพปัญญา (2557) ศึกษาเรื่อง กิจกรรมเพื่อสังคม แนวโน้มระบบทุนนิยมสมัยใหม่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ พบว่า การนำเอากลยุทธ์มารวมกับการกิจที่ทำเพื่อส่งผลกระทบต่อสังคม ไม่ใช่เพียงแต่มุ่งแต่กำไรสูงสุดแต่คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและการจัดการอย่างยั่งยืน การเสนอนโยบายเชิงการจัดการให้แก่ภาครัฐเพื่อสนับสนุนในการสร้างความตระหนักถึงการเปลี่ยนผ่านกระบวนการทางสังคม โอกาสการเข้าถึง และ สิ่งแวดล้อม

4) ปัจจัยการสื่อสารขององค์กรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสื่อสารขององค์กรเพื่อกิจกรรมทางสังคมนั้น สามารถสื่อสารผ่านช่องทางที่เป็นสื่อต่างๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถการ สัตยพานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมสู่การสร้างตราสินค้า พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย 2 องค์ประกอบได้แก่ (1) กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดจากการศึกษาบริบทของกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการขององค์กร สังคม และประชาชน และ (2) การ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย ช่องทาง และสาร

5) ปัจจัยการสร้างเครือข่ายทางสังคม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภายนอกนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะกิจกรรมบางกิจกรรมองค์กรไม่สามารถทำเองได้ ต้องขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชกร ชัยสถาพร (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างเครือข่ายทางสังคม กรณีศึกษาในระบบทวิภาคีเพื่อยกระดับคุณภาพแรงงานไทย พบว่า การสร้างเครือข่ายทางสังคมของแรงงานไทย เป็นการสร้างเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ในการพัฒนาอาชีพซึ่งกันและกัน เพื่อการมีรายได้ที่แน่นอนในการเลี้ยงชีพและเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีอาชีพเดียวกัน สภาพปัญหาเดียวกันที่รวมตัวเพื่อแก้ปัญหาาร่วมกัน โดยกระบวนการสร้างเครือข่ายทางสังคมนั้นควรเริ่มด้วยการพูดคุย เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่สมาชิก ว่าสมาชิกจะได้ผลประโยชน์อย่างไรบ้าง บอกถึงข้อดี ข้อเสียในการสร้างเครือข่ายทางสังคม หลังจากนั้นต้องวางแผนระบบการทำงานอย่างชัดเจน กำหนดวิสัยทัศน์ในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน แบ่งหน้าที่งานกระจายอำนาจแก่สมาชิก และมีนักการเมืองเข้ามาช่วยประสานงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ให้มาช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้แก่แรงงานไทยและในการสร้างเครือข่ายทางสังคม ร่วมกันแก้ปัญหา และ ขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมไปด้วยกัน

6) ปัจจัยความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมควรทำโครงการระยะยาวและต่อเนื่อง เพื่อเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐ เลิศฤทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การประเมินแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาวะประสบอุทกภัยและสภาวะวิกฤตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การดำเนินงานบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจที่สอดคล้องสัมพันธ์กับกิจกรรมและแผนงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น แผนธุรกิจไปรษณีย์ การประเมินผลรัฐวิสาหกิจ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางด้านไอที การบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การตรวจประเมินของผู้ตรวจสอบ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ อีเล็คทรอนิกส์ และความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มฯ เป็นต้น เพื่อลดความซ้ำซ้อนและมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในอนาคตและมีกรอบการบริหารที่เป็นมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในการตอบโจทย์ทางด้านธุรกิจและการประเมินผลรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าผลของการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่แตกต่างไปจากองค์ความรู้เดิมที่มีนักวิชาการท่านอื่น ๆ ได้ทำการศึกษาไว้ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาที่ผ่านมา ๆ มาโดยส่วนใหญ่มักเป็นองค์ความรู้ในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรแบบระยะสั้น และการมุ่งหวังผลประโยชน์มากกว่าการตอบสนองสังคม ดังนั้น จุดเด่นของงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าผลสัมฤทธิ์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ คือ วิธีการสื่อสารที่ดีของผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กับชุมชนโดยรอบ เพื่อนำไปสู่การรับรู้ ทัศนคติ การยอมรับ และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรธุรกิจ เพื่อนำไปสู่โครงการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นข้อเสนอแนะทั่วไปที่สำคัญ ดังนี้

5.3.1 การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การให้ความสำคัญด้าน

สิ่งแวดล้อม บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการปลูกป่าและฟื้นฟูป่า เพื่อสร้างระบบนิเวศที่มีความสมบูรณ์ และมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจกรรมการปลูกและการจัดการป่า เพื่อเป็นการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจากโครงการทั้ง 3 บริษัทได้กระทำอย่างต่อเนื่องนั้น มีเพียงโครงการปลูกป่า และการบริหารจัดการน้ำเท่านั้น จึงควรเพิ่มโครงการใหม่ ๆ เช่น การปล่อยสัตว์ป่าคืนถิ่น เพื่อสร้างระบบนิเวศให้เกิดความสมดุลกันระหว่างป่าไม้กับสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในป่า

5.3.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสร้างเครือข่ายทางสังคม บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้เองทั้งหมด ดังนั้นทั้ง 3 บริษัท ควรสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในท้องถิ่น เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถานศึกษาในชุมชน โดยรอบ การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อเป็นการขยายเครือข่ายให้กว้างขึ้น เมื่อเวลาเกิดภาวะวิกฤตกับองค์กร หน่วยงานเหล่านี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กร

5.3.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย สำหรับท่านที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน เครือข่ายทางสังคม เนื่องจากองค์กรไม่สามารถดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเองได้ครบทุกกระบวนการ ดังนั้นจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชน โดยรอบ

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เอกสาร และการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร แผนการดำเนินงาน ภาพถ่าย สื่อประชาสัมพันธ์ และรายงานสรุปผลโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในการต่อยอดงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในประเด็นของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมและผู้ร่วมดำเนินโครงการฯ

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย โดยแหล่งข้อมูลวิจัยจาก 3 องค์กรในประเทศไทย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวนี้ กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับนานาชาติที่ได้ดำเนินการในประเทศอื่น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเชิงกลยุทธ์ที่เป็นแนวทางปฏิบัติในระดับสากลมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2535). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2546). *ภาพอนาคตและคุณลักษณะของคนไทยที่พึงประสงค์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). *สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์*. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/sustainable/th/sr/publication/files/corporatesocialresponsibility>
- เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2552). *รายงานวิจัยเรื่องการพัฒนา CSR ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- จตุพร ฐิติใจงาม, และพรชัย เทพปัญญา. (2557). *กิจการเพื่อสังคมแนวโน้มนโยบายทุนนิยมสมัยใหม่ ภูมิศึกษาที่ประสบความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตติมา ปรีเมฉินทร์. (2552). *การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ขนาดใหญ่ในประเทศไทย* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้นจาก <http://www.moe.go.th/wijai/image.htm>
- จำเนียร ช่างโชติ. (2519). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เฉลิมเกียรติ แก้วหอม. (2555) *แนวความคิด ทฤษฎีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน*. สืบค้นจาก http://sukanrat.blogspot.com/2012/09/blog-post_804.html
- ชาคริต จุลกะเสวี. (2531). *กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรจัดทำอย่างไรดี*. กรุงเทพฯ: สหมิตรการพิมพ์.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ฐากร ชัยสถาพร. (2561). *แนวทางการสร้างเครือข่ายทางสังคม ภูมิศึกษา ระบบทวิภาคี เพื่อยกระดับคุณภาพแรงงานไทย*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณพัชร ประพันธ์พจน์. (2558). การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ณัฐ เลิศฤทธิ. (2560). การประเมินแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาวะประสบอุทกภัยและสภาวะวิกฤตในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2553). ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.set.or.th>
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2538). จิตวิทยาทั่วไป. นนทบุรี: เอสพีการพิมพ์.
- ทิพย์อาภรณ์ ยิ้มละมัย. (2552). ทักษะคิดของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ทัศนีย์ ผลชานิกโก. (2554). การวางแผนประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก http://www.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=47681.
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2560, 20 กันยายน). ขอนแก่นรวมใจ ร่วมรักษาน้ำ The Journey ตั้งต้นสู่การบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน. เทคโนโลยีชาวบ้าน. สืบค้นจาก https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_30567
- ธงชัย สันติวงษ์, และชนาธิป สันติวงษ์. (2542). องค์การกับการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2562). การศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทพลังงาน. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 8(1)(มกราคม-มิถุนายน 2559), 137-147.
- ชนัญญา เชษฐา. (2532). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ. (2548). การสัมภาษณ์ทางสื่อมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นฤมล พัฒนนิล. (2554). การศึกษาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสื่อสาร โครงการ Whistle Blower ของ บริษัท AS จำกัด (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2535). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2544). ศิลปะของการสมัครงาน : ทุกสิ่งที่คุณอยากรู้เพื่อการได้งานทำหรือ เปลี่ยนงาน (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ศยาม.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2551). จริยธรรมธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ทริปเฟล็ด กรุ๊ป.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561, 5 ตุลาคม). “รักษน้ำ จากภูผา ต่อมานที” พลังความร่วมมือ ชุมชน ภาครัฐ และเอสซีจี ฝายชะลอน้ำ ต้นแบบการฟื้นฟูต้นน้ำให้ป่าอยู่รอด สัตว์ป่าอยู่ได้ ชุมชนเข้มแข็ง. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9610000099804>
- แนวหน้า. (2561, 21 มิถุนายน). ปตท. - กรมป่าไม้ - ม.เกษตรศาสตร์ - ชุมชนคุ้มบางกะเจ้า สานพลัง “ปลูกต้นไม้” เพิ่มพื้นที่สีเขียวในเมืองใหญ่. แนวหน้าออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/local/346217>
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2561). สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ SCG รักษน้ำ เพื่ออนาคต. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน). (2561). สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน). (2562). ปลูกป่า ได้มากกว่าต้นไม้. สืบค้นจาก <https://www.pttplc.com/th/Sustainablegrowthforall/Planet/Planet.aspx>
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2560). โตโยต้า เดินหน้าสร้าง “เมืองสีเขียว” อย่างต่อเนื่อง รวมพลังเครือข่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม 5,500 คน ปลูกป่าชายเลน 55,000 ต้น ในโอกาสครบรอบ 55 ปี. สืบค้นจาก <https://www.toyota.co.th/news/Loj9WaOb>
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2561). สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ โตโยต้าปลูกป่าชายเลน. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2551). ดัชนีชี้วัดความเป็นวิชาชีพของผู้สื่อข่าวการเมืองไทย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปณยา บุษบาศรี. (2555). *กลยุทธ์การจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำ ภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ประจวบ อินอ้อด. (2520). *ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มัณฑนาพาสาธาปัตย์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561, 9 เมษายน). นวัตกรรมบ้านปลา “SCG” โครงการรักษน้ำ จากภูผา สู่มหานที. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-142087>
- ปิยนุช เกดทะ โกลม. (2540). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การขนาดใหญ่* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พงษ์เทพ วรทิจ โกลาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. ใน *ประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร* (น. 104-105). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & image*. กรุงเทพฯ: สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พรทิพย์ วรทิจ โกลาทร. (2530). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรทิจ โกลาทร. (2536). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรทิจ โกลาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิภาวัล เลาวกุล. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พีระ จิร โสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พັນนี เษจรรยา และคณะ. (2543). *ทฤษฎีแม่บททางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2537). *จิตวิทยา: ศึกษาพฤติกรรมภายนอกภายใน*. กรุงเทพฯ: เอส.ดี.เพรส.
- ภาณุพงศ์ อัฐฐะประภาส. (2544). *ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มดิชน. (2547). *พจนานุกรม ฉบับมดิชน*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มติชน. (2561, 23 กุมภาพันธ์). บริหาร 'น้ำ' บริหาร 'คน' รอยล จิตรดอน ย้ำงานวิจัยต้องถึงชาวบ้าน ไม่ใช่แค่บนหอคอย. *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/prachachuen/prachachuen-scoop/news_853098
- เมธิณี วรรณยางกูร. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร* (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2544). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รพีวรรณ ฉัตรเลิศยศ. (2556). CSR: กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร. *นักบริหาร*, 33(2) (เมษายน-มิถุนายน 2556), 3-9.
- ระเด่น ทักษณา. (2531). *ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ต้องพบกันครึ่งทาง*. นานาทศนะเกี่ยวกับ *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สหมิตรการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- รัตนะ บัวสนธ์. (2550). *การบริหารโครงการ: แนวทางแห่งความสำเร็จ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2544). *นิเทศศาสตร์การตลาด: แนวคิดและกรณีศึกษา: รวมบทความวิชาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลดาวัลย์ ขมจินดา. (2527). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลักษณะ สตะเวทิน. (2540). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าการพิมพ์.
- วศินี นพคุณ. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). *ภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- วิทยา ชีวรุ โนนทัย. (2553). *พลัง CSR สู่อัศวินเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- วิมลพรรณ ตั้งจิตรเพิ่มความดี. (2541). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ฟิติกส์เซ็นเตอร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2529). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์: ฉบับสมบูรณ์ = Public relations* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2537). *ทฤษฎีการประเมิน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2553). *เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: ไอคอนพรินตติ้ง.
- สถาบันปลูกป่า ปตท.. (2562). *โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ*. สืบค้นจาก <http://www.pttreforestation.com/Home.cshhtml>
- สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร*. กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2555, 3 พฤศจิกายน). *ซีเอสอาร์คืออะไร* [Web log message]. สืบค้นจาก https://www.thaicrs.com/2006/03/blog-post_20.html
- สะอาด ตันศุภผล. (2527). *คู่มือการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- सानิตย์ หนูนิล. (2555). *กิจการเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี.
- สิริวรรณ ผดุงทรง. (2559). *รูปแบบการสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน กรณีศึกษา ธุรกิจรถยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซีดี ชลบุรี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สุดารัตน์ แผลวมัจฉะ, และจำลอง โพธิ์บุญ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม: กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทอุเบะ (ประเทศไทย)* (Unpublished Master's thesis). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุประพล นกทอง. (2552). *ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุเทพ เชาวลิต. (2541). *วิสัยทัศน์นักบริหารทันสมัย*. *วิทยาการจัดการ*, 16(1), 50-58.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุเมธ กาญจนพันธุ์. (2551). *กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภณ พรโชคชัย. (2551). *ความคิดและการคิด*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2529). *ความรู้เบื้องต้นทางจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์, ปาติดา พรพรรณรัตน์, ประทุม สุดใจ, ณัฐจิรา อิมวิเศษ, และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). *การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนันต์ธนา อังกินันท์. (2524). *การผลิตรายการวิทยุ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). *การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมสู่การสร้างตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เอมอร ณรงค์. (2535). *การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย* (2517-2533) (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อัญรัตน์ อัญญาวุฒิไกร. (2552). *ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อุทัย หิรัญโต. (2520). *สังคมวิทยาประยุกต์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- a day Magazine. (2017, November 19). บ้านปลา เอสซีจี เคมิคอลส์ : นวัตกรรมอนุรักษ์ท้องทะเลไทย ด้วยความคิดและการร่วมมือใจของ เอสซีจี เคมิคอลส์ กับชุมชนชาวประมงพื้นบ้าน. *a day Magazine*. Retrieved from <https://adaymagazine.com/draft-scg-fishhome/>
- Auto Info. (2019). *โตโยตา ปลุกป่าชายเลน ปีที่ 15*. Retrieved from <https://www.autoinfo.co.th/online/283348/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brand Buffet. (2017). *เอสซีจี สานต่อที่พ่อทำ รวมพลังสร้างฝายชะลอน้ำ ขยายผลบริหารจัดการน้ำตามแนวพระราชดำริทั่วไทย [PR]*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/07/scg-follow-the-father/>
- Brand Buffet. (2018). “ลดเมืองร้อน ด้วยมือเรา ปีที่ 13” หมู่ 4 ตำบล โนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ ชุมชนต้นแบบ สนับสนุน โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/prototype-community-buriram-support-by-toyota-motor-thailand/>
- Green Ocean Society. (2019). *เอสซีจีรักษ์น้ำ...เพื่ออนาคต*. Retrieved from <http://greenoceansociety.com/เอสซีจีรักษ์น้ำ...เพื่ออนาคต.html>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- PTT Public Company Limited. (2014, December 15). ภาพยนตร์เฉลิมพระเกียรติ เรื่อง “ปลูกป่ากลางใจ” (60 sec) [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Wdo6lakocPI>
- SCG. (2018, September 23). รู้จัก รัักษ์น้ำจากภูผาสู่ มหานที [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=C4HAvWhny-E&list=PLzgXhYDBVzi0wngaCh8uXg&index=128>
- The Global Sustainable Investment Alliance. (2016). *Global Sustainable Investment Review 2016*. Retrieved from http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2017/03/GSIR_Review2016.F.pdf
- Toyota Motor Thailand. (2018, May 24). โตโยต้าเมืองสีเขียว “เพื่อธรรมชาติ เพื่อทุกชีวิต” [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=3XApIUBnhKc>
- World Business Council for Sustainable Development. (1999). *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*. Geneva: Author.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	เนตรชนก พุกกะชาติ
วัน เดือน ปีเกิด	26 พฤศจิกายน 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดระยอง ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, 2560 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาตรีเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, 2563
ที่อยู่ปัจจุบัน	16 ซอยศูนย์การค้าสาย 2 ถนนสุขุมวิท ตำบลท่าประดู่ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21000
สถานที่ทำงาน	บริษัท มติชน จำกัด มหาชน
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ รองกรรมการผู้อำนวยการ บริษัท อูเบะ เคมิคอลส์ (เอเชีย) จำกัด (มหาชน)

