ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
248653

รายงานผลการวิจัย

โครงการวิจัยชุด
"การสื่อสารจิตสำนึกสาธารณะ"

เรื่อง
การสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะของ
องค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชน

COMMUNICATION FOR INTERWOVEN PUBLIC CONSCIOUSNESS OF THE BUSINESS SECTOR AND THE PUBLIC

โดย
นางสาวสุรางคนา ณ นคร
คณะนิเทศศาสตร์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2550-2555

b00255135

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
248653

รายงานผลการวิจัย

โครงการวิจัยชุด
"การสื่อสารจิตสำนึกสาธารณะ"

เรื่อง
การสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชน
Communication for Interwoven Public Consciousness of The Business Sector and The Public

โดย

นางสาวสุรางคนา ณ นคร
คณะนิเทศศาสตร์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2550- 2555

ชื่อเรื่อง: การสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชน
ชื่อผู้วิจัย: นางสาวสุรางคนา ณ นคร **สถาบัน**: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีที่พิมพ์: พ.ศ. 2555 **สถานที่พิมพ์**: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
แหล่งที่เก็บรายงานวิจัยฉบบสมบูรณ์: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ **จำนวนหน้างานวิจัย**: 323 หน้า
คำสำคัญ: จิตสำนึกสาธารณะ การสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อย องค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชน **ลิขสิทธิ์**: สงวนลิขสิทธิ์

248653

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเข้าใจคำว่า "จิตสำนึกสาธารณะ" รูปแบบการสื่อสารและวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรธุรกิจกับภาคประชาชน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผสมผสานกับการวิเคราะห์เอกสาร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มองค์กรภาคธุรกิจ 6 บริษัท และภาคประชาชน ซึ่งงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับบริษัททั้ง 6 แห่ง ประกอบด้วย พนักงานองค์กรและคนในชุมชนท้องถิ่นที่ธุรกิจ เข้าไปดำเนินกิจการอยู่ด้วย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มองค์กรภาคธุรกิจมีความเข้าใจว่า"จิตสำนึกสาธารณะ" เป็นเรื่องที่มีนัยยะเดียวกับ "ความรับผิดชอบต่อสังคม" ที่เป็นหน้าที่ ที่องค์กรธุรกิจพึงกระทำในฐานะที่เป็นสถาบันทางสังคม และเป็นการให้เพื่อสังคม ส่วนภาคประ ชาชนเข้าใจว่า "จิตสำนึกสาธารณะ" คือ การรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่ต้องมีส่วนร่วมในการดูแลและทำประโยชน์หรือช่วยเหลือสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทนด้วยการเสียสละประโยชน์ส่วนตัว เช่น การบริจาคเงิน/เลือด และการอาสาสมัคร โดยรูปแบบการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะกับภาคประชาชน จะมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เป็นทั้งการสื่อสารทางเดียว/สองทาง แนวตั้ง/แนวนอน จากบนลงล่าง/ล่างขึ้นบน เป็นทางการ/ไม่เป็นทางการ ใช้ภาษาพูดและลายลักษณ์อักษร ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายโดยเฉพาะสื่อบุคคลและกิจกรรม ส่วนปัจจัยสนับสนุนและที่เป็นอุปสรรคของการสื่อสาร มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร

248653

communication. The communication is made through supporting factors and obstacles of the communication are found to be both internal and external.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชน" เป็นหนึ่งในโครงการวิจัยชุด "การสื่อสารจิตสำนึกสาธารณะ" คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์สุกัญญา สุดบรรทัด หัวโครงการวิจัย เป็นอย่างสูง ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับการวิจัยครั้งนี้

ขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญทุกคน จาก บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทชุมพร คาบาน่า รีสอร์ต จำกัด บริษัทวันเดอร์ เวิลด์ จำกัด บริษัท เนสท์เล่ (ไทย จำกัด และ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่นอกจากจะสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี อนุญาตให้เยี่ยมชมกิจการ พาไปลงพื้นที่เยี่ยมเยือน และเรียนรู้วิถีคนในชุมชนที่ธุรกิจเข้าไปอยู่ร่วมด้วยแล้ว ทุกครั้งผู้วิจัยมักพกพา "ความสุขและอิ่มเอมใจ" กลับมาด้วยเสมอ ทั้งนี้เพราะได้พบเจอแต่คน "น้ำดี" และองค์กร "น้ำดี"

ขอบพระคุณทุกคน ในชุมชนบ้านสามขา จ.ลำปาง, บ้านห้วยเขย่ง อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี, จ. ชุมพร บ้านบางเดื่อ จ. ปทุมธานี, อ.สวี จ.ชุมพร และบ้านโพธิ์ จ.ฉะเชิงเทรา ที่มีส่วนร่วมเติมเต็มให้การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์เป็นรูปร่าง ด้วยข้อมูลดี ๆ ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง

ขอบคุณ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ที่ให้โอกาสผู้วิจัยนำเสนอ เผยแพร่ แลกเปลี่ยนข้อมูลและองค์ความรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรมต่อสาธารณชน ในเวทีประชุมวิชาการ "เปิดขอบฟ้าคุณธรรม จริยธรรม" เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2551 พร้อมด้วยข้อเสนอแนะดี ๆ ที่เป็นคุณประโยชน์มากมาย

ขอบคุณจากใจ สำหรับอาจารย์และบุคลากร ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ช่วยติดตามงานจนแล้วเสร็จ และการวิจัยครั้งนี้ คงเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุรางคนา ณ นคร

สิงหาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	i
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ii
กิตติกรรมประกาศ	iv
สารบัญตาราง	viii
สารบัญภาพ	ix
สารบัญแผนภาพ	x
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญ	1
ปัญหานำวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
จิตสำนึกสาธารณะ (Public consciousness)	7
จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)	16
การให้เพื่อสังคม (Philanthropy)	22
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR: Corporate Social Responsibility)	29
การสื่อสารองค์กร (Organizational Communication)	46
การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participation Communication)	56
การทอดสะพาน (Bridging) และการถักทอ (Bonding)	63
ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur)	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	68

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 78

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 79
การเก็บรวบรวมข้อมูล 107
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 112
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 113
การวิเคราะห์ข้อมูล 113
การนำเสนอข้อมูล 114
ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล 114

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 115

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า "จิตสำนึกสาธารณะ" 115
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อย
จิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชน 146
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของ
การสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจ
กับภาคประชาชน 186

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 270

สรุปผลการวิจัย 270
อภิปรายผล 277
ข้อเสนอแนะ 308
- ข้อเสนอแนะและประโยชน์ของงานวิจัย 308
- ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารซีเอสอาร์องค์กรในภาวะวิกฤต 309
- ข้อเสนอแนะในการวิจัย 313

ผลกระทบจากงานวิจัยที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง 313

บรรณานุกรม 314

ภาคผนวก 319
กรอบแนวคำถาม(สำหรับผู้บริหาร/พนักงานในองค์กร) 320
กรอบแนวคำถาม(สำหรับคนในชุมชน) 321

ประวัติผู้วิจัย 322

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงแนวทางในการวิจัย 78

ตารางที่ 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ 80

ตารางที่ 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจข้ามชาติ 93

ตารางที่ 4 แสดงความเข้าใจคำว่า "จิตสำนึกสาธารณะ" จากมุมองขององค์กรภาคธุรกิจ 117

ตารางที่ 5 แสดงความเข้าใจคำว่า "จิตสำนึกสาธารณะ" จากมุมองของภาคประชาชน 141

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มอย่างเป็นทางการ 108

ภาพที่ 2 แสดงการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ 108

ภาพที่ 3 ร่วมสร้างฝายชะลอน้ำ จ. ลำปาง 109

ภาพที่ 4 แสดงสังเกตการณ์รูปแบบการสื่อสารในตลาดนัดชุมชน
และเวทีชาวบ้าน ห้วยเขย่ง จ.กาญจนบุรี 110

ภาพที่ 5 แสดงการไปเยี่ยมชมการดำเนินกิจการ บริษัทชุมพร คาบาน่า จำกัด 111

ภาพที่ 6 แสดงบรรยากาศบริเวณโดยรอบบริษัทวันเดอร์ เวิร์ล โปรดักส์ จำกัด 111

ภาพที่ 7 แสดงการไปเยี่ยมชมโรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์ 111

ภาพที่ 8 เยี่ยมชมศูนย์รับซื้อเมล็ดกาแฟเนสท์เล่
ศูนย์วิจัยพืชสวน/สวนกาแฟตัวอย่าง อ.สวี จ.ชุมพร 112

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเนสท์เล่ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ 131

แผนภาพที่ 2 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า
แบบบูรณาการครบห่วงโซ่ธุรกิจ 134

แผนภาพที่3 แสดงรูปแบบการสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะ
ภายในองค์กร 147

แผนภาพที่ 4 แสดงรูปแบบการสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะ
ภายนอกองค์กร 167

แผนภาพที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของ
การสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจ
กับภาคประชาชน 187

แผนภาพที่ 6 แสดงลำดับขั้นคุณค่า CSR อันเป็นผลมาจากการสื่อสาร
เพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะ 290