

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษางานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) มุ่งศึกษาในลักษณะของการดำเนินโครงการชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งดำเนินการตามแผนงานชุมชนสัมพันธ์ ว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ใน การเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างโรงงานกับชุมชนรอบโรงงาน ซึ่งข้อมูลจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์ อันจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์การ และองค์กรภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีการดำเนินการที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนให้มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต โดยวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษางานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อทราบภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของชุมชนรอบโรงงานปูนซีเมนต์นครหลวง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างงานชุมชนสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย ครังนี้

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจนี้ได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่รอบโรงงาน ตำบลทับกวาง อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี รวมทั้ง 404 คน โดยจำแนก กลุ่มผู้นำชุมชน 4 คน และประชาชนทั่วไปจำนวน 400 คน ใช้วิธีทางสถิติเชิงบรรยาย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยใช้ค่าสถิติ t-Test , ANOVA และ Person Correlation จากนั้นนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC (Statistical for the Social Science: SPSS)

จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การแจกแจงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มชุมชนของโรงงานนี้เป็นหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่กลุ่มผู้มีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง รับจ้างบริษัท/แรงงาน คิดเป็นร้อยละ 44 ระดับการศึกษา ระดับปวช. คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ อยู่ระหว่าง 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3

2. การแจกแจงความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง พบว่าชุมชนมีความเห็นว่าบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง ไม่ก่อความเดือดร้อน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ความพึงพอใจต่อการที่มีบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัดอยู่ในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ความต้องการให้บริษัทดำเนินการอยู่ในชุมชนต่อไป คิดเป็นร้อยละ 91.8 ความคิดเห็นต่อการให้ประโยชน์แก่ชุมชนของบริษัทฯ ให้ประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 72.8 ความพอใจหากมีญาติได้ทำงานในบริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ 77.8 ความพอใจหากมีบุตรหลานได้ทำงานในบริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ 79 ความต้องการได้ทำงานในบริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ 72.3 เหตุผลที่ต้องการทำงานในบริษัทฯ เหตุผลจากค่าตอบแทน/สวัสดิการดี คิดเป็นร้อยละ 51.2

3. การแจกแจงข้อมูลเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) พบว่าจากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์จำนวน 18 โครงการ กลุ่มชุมชนรับรู้โครงการหรือกิจกรรมทอดกฐินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.3 และไม่รับรู้โครงการหรือกิจกรรมประชุมเครือข่ายพันธมิตร 3 เล้า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 แหล่งที่ทำให้กลุ่มชุมชนทราบโครงการหรือกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ คือ ผู้นำทางความคิด คิดเป็นร้อยละ 84 การรับรู้บ่อยครั้งของโครงการหรือกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ที่จัดให้กับชุมชน คือ 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.5 ในขณะที่การได้รับประโยชน์โครงการหรือกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทอดกฐินได้รับประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 67.3 และโครงการที่ได้รับประโยชน์น้อยที่สุดคือ ประชุมเครือข่ายพันธมิตร 3 เล้า คิดเป็นร้อยละ 36.8 และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับแรกและอันดับสองโครงการมอบทุนการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 17.3 อันดับสามทอดกฐิน คิดเป็นร้อยละ 11 ความพึงพอใจต่อโครงการหรือกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กลุ่มชุมชนมีความพึงพอใจต่อโครงการ มีความพึงพอใจมาก โดยโครงการมอบทุนการศึกษามีความพึงพอใจมาก

4. การแจกแจงข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) กลุ่มชุมชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร คือ เป็นบริษัทฯ ที่มั่นคง (ค่าเฉลี่ย 4.41) ด้านสินค้า คือ ราคาสินค้าของบริษัทฯ ได้มาตรฐานเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านบุคลากร คือ พนักงานของบริษัทฯ ให้บริการลูกค้าและผู้มาติดต่อเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.92) และด้าน

ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ บริษัท เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจัง (ค่าเฉลี่ย 3.91)

5. จากการทดสอบสมมติฐาน ในข้อ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ในทุกด้านของภาพลักษณ์ของบริษัท มีแต่ปัจจัยอายุ ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในด้านของบุคลากรและความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ กลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี มีการมองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรที่มีต่อบริษัท ดีกว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไปมีการมองภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านลบมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง คือ กลุ่มอาชีพเกษตรกรรมมีการมองภาพลักษณ์ด้านองค์กรและในด้านบุคลากร ดีกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มอาชีพรับจ้าง/บริษัทแรงงานและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีการมองภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อบริษัท ในทางลบมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ปัจจัยทางการศึกษา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวงในด้านองค์กร คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จนถึงปริญญาตรีมีการมองภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านสินค้า ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดีกว่าระดับการศึกษาอื่น ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง ในด้านองค์กรคือ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 8,001 – 10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไปมีการมองภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่มีต่อบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เฉพาะโรงงานสระบุรีที่ดีกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 8,001 – 10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไปมีการมองภาพลักษณ์ด้านสินค้าที่มีต่อบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ดีกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปมีการมองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรที่มีต่อบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เฉพาะโรงงานสระบุรีที่ดีกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปมีการมองภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เฉพาะโรงงานสระบุรีที่ดีกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ

6. จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ปรากฏผล ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง ทั้งในด้านองค์กร สินค้า บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม

อภิปรายผลการศึกษา

งานชุมชนสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจด้านอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการเจริญเติบโตของประเทศ และปัจจุบันความก้าวหน้าทางการสื่อสาร มีการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและวงกว้างมากขึ้น การถ่ายทอดข่าวสารไปยังชุมชนก็มีมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งจะทำให้เกิดการตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีผลกระทบมากยิ่งขึ้น

จากการวิจัยการศึกษางานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) พบว่างานชุมชนสัมพันธ์มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัททั้งในด้านองค์กร บุคลากร สินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ซึ่งการชุมชนสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบัน องค์กร บริษัท กับประชาชนในชุมชนที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ตั้งสถาบัน องค์กร หรือใกล้เคียงบริเวณโรงเรียน สำนักงานบริษัทธุรกิจที่ตั้งอยู่ เพื่อให้ชุมชนเหล่านี้ยอมรับในการดำเนินงานของหน่วยงานเป็นเพื่อนบ้านที่ดีต่อกัน¹

โดยงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัทมีวัตถุประสงค์โดยรวม เพื่อชี้แจงข่าวสารและความเคลื่อนไหวของสถาบัน ให้ชุมชนรับทราบ เช่น นโยบายของบริษัทฯ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นค่านิยมของบริษัทข้อหนึ่งที่ว่า “เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อและเป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม ซึ่งเป็นค่านิยมหนึ่งของทั้ง 5 ข้อ อีกทั้งเพื่อส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนและพัฒนาให้ชุมชนมีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นและให้ความสนับสนุนชุมชนเกี่ยวกับสาธารณกุศล เช่น ความช่วยเหลือด้านสาธารณะ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม² จะเห็นได้จากโครงการทอดกฐิน การจัดสร้างภาชนะบรรจุ น้ำ สร้างห้องสุขาสำหรับ 7 โรงเรียน อีกทั้งการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ของบริษัทฯ ได้ยึดหลักการประชาสัมพันธ์³ ที่ศึกษาความต้องการของชุมชน โดยการลงพื้นที่ชุมชน เพื่อสอบถามถึงปัญหาและความต้องการต่าง ๆ และร่วมรับฟังความคิดเห็นจากผู้นำชุมชน หลังจากได้ปัญหาและความต้องการมาแล้วนั้น จึงจัดทำโครงการและชุมชนสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของชุมชน อาทิ โครงการออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ อบรมคอมพิวเตอร์ช่วงปิดภาค

¹ วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ฟิสิกส์เซ็นเตอร์, 2543), น. 157.

² วัฒนา พุทธางกูรานนท์, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 158.

³ เรื่องเดียวกัน, น. 159.

เรียน อบรมสอนจัดดอกไม้-ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งโครงการเหล่านี้เกิดจากความต้องการของชุมชน

ซึ่งงานชุมชนสัมพันธ์ที่ได้มีการดำเนินขึ้น ซึ่งจะปรากฏ ดังคลอดด์ โรบินสันและ วอลเตอร์ บาร์โลว์⁴ ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพในใจดังกล่าวอาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) พบประสบด้วยตนเองและประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง เขาเอง เช่น ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติหรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น งานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง ก็เช่นเดียวกัน หากเข้าไปอยู่ในจิตใจของชุมชน ชุมชนรับทราบจนเกิดความรู้ ทักษะคติเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์บริษัทฯ ได้เช่นกัน โดยใช้งานชุมชนสัมพันธ์เป็นบทบาทและหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์⁵ เป็นการให้องค์การมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนเอาไว้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งขององค์กรและชุมชนด้วย ซึ่งโครงการและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง มีส่วนสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทั้งด้านองค์กร ที่เป็นบริษัทที่มั่นคง ด้านสินค้าเรื่องของราคาสินค้าของบริษัทได้มาตรฐานเหมาะสม บุคลากร พนักงานของบริษัท ให้บริการลูกค้าและผู้มาติดต่อเป็นอย่างดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจัง ซึ่งแผนงานชุมชนสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่องค์กรต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นให้แก่องค์กร

ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนพื้นฐานทางความคิดที่คนมีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วการดำเนินการต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลจะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ง่าย ตรงกันข้ามเมื่อหากมีภาพลักษณ์ไม่ดีการดำเนินงานเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้นการที่องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วจึงถือได้ว่าได้เปรียบในแง่ของการทำประชาสัมพันธ์ นั่นเป็นเพราะมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับ

⁴ ดำรงค์ดี ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสงกิจ, การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: วังอักษร, 2542), น. 14.

⁵ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 15.

ความเชื่อเดิม⁶ เช่นเดียวจากการวิจัย ที่พบว่างานชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง ทั้งด้านองค์กร บุคลากร สินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งความสัมพันธ์ในตัวแปรเหล่านี้ เป็นข้อได้เปรียบของบริษัท ในด้านการประชาสัมพันธ์ ที่จะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

งานชุมชนสัมพันธ์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผดุงศักดิ์ ปราณอุดมรัตน์⁷ ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การประเมินผลแผนงานชุมชนสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เดอะ โคเจนเนอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” สรุปว่า กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลักของบริษัทฯ ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ประสบผลสำเร็จ คือการดำเนินการตามหลักวิชาการในการปฏิบัติงานชุมชนสัมพันธ์ โดยการศึกษาความต้องการของชุมชน กำหนดโครงการและแผนงานก่อนที่จะเข้าไปพบผู้นำชุมชน โดยจัดในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ประสบผลสำเร็จ ประชาชนในชุมชนรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ โดยบริษัทฯ จะสื่อสารผ่านสื่อบุคคล หมายถึง ประธานชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำทางความคิด จะเป็นผู้นำไปถ่ายทอดอีกต่อหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุนทรี ธาราธิคุณ⁸ ที่วิจัยในหัวข้อ “การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของประชาชนต่อการแก้ไขปัญหาภาวะมลพิษอากาศและกลิ่นเหม็นในเขตเทศบาลตำบลมาบตาพุด จังหวัดระยอง” พบว่า สื่อบุคคล ทั้งผู้นำชุมชน เพื่อนบ้านและคนในชุมชนมีบทบาทในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาภาวะมลพิษอากาศและกลิ่นเหม็นสู่คนในชุมชนมีบทบาทในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแก้ไข

⁶ Werner J. Severin and James W. Tankars, *Communication Theories*, 3rd ed. (New York: Longman Publishing Group, 1992), p. 64.

⁷ ผดุงศักดิ์ ปราณอุดมรัตน์, “การประเมินผลแผนงานชุมชนสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เดอะ โคเจนเนอเรชั่น จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ

⁸ สุนทรี ธาราธิคุณ, “การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของประชาชนต่อการแก้ไขปัญหาภาวะมลพิษอากาศและกลิ่นเหม็นในเขตเทศบาลตำบลมาบตาพุด จังหวัดระยอง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 132.

ปัญหาภาวะมลพิษอากาศและกลิ่นเหม็นสู่คนในชุมชนซึ่งแสดงถึงการปะทะสังสรรค์ระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภายนอก และการปะทะสังสรรค์ระหว่างคนภายในชุมชนกันเอง ที่มีการสื่อสารเป็นเครื่องมือถ่ายทอดความคิด ข้อมูลข่าวสารและสภาพปัญหาต่าง ๆ การปะทะสังสรรค์เกิดขึ้นในรูปแบบการเข้าไปมีส่วนร่วม การให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานราชการ ผู้นำชุมชน และโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายนอกชุมชนที่ผู้นำชุมชนเข้าไปรับทราบ จากนั้นผู้นำชุมชนยังแสดงบทบาทการเป็นสื่อบุคคลที่นำข้อมูลข่าวสารจากภายนอกนั้นมาถ่ายทอดสู่ชุมชน แสดงถึงการเคลื่อนไหว การติดต่อสัมพันธ์กันภายในชุมชน ในทางกลับกัน การติดต่อสัมพันธ์ยังเกิดจากฝ่ายชาวบ้านเองที่เป็นผู้แสวงหาข่าวสาร สอบถามข้อมูลจากผู้นำชุมชนที่เป็นบุคคลที่ตนให้ความเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตปูนซีเมนต์ ควรมีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ระยะยาว 3-5 ปี เพื่องานชุมชนสัมพันธ์มีความต่อเนื่องและเพื่อต่อยอดการรับรู้ ทักษะคติ ของชุมชนรอบองค์กร และขยายขอบข่ายของงานเชิงลึกมากขึ้น เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงาน เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชน ซึ่งจะทำการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร

2. การสื่อสารการแก้ปัญหาความเดือดร้อนต่อชุมชนของบริษัทฯ ควรมีการสื่อสารที่ชัดเจน ความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสาร เนื่องจากการรับรู้ความพยายามการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนต่อชุมชนของบริษัทฯ ยังมีระดับการรับรู้ของชุมชนยังอยู่ในระดับที่น้อย การสื่อสารกับประชาชนในชุมชนผ่านทางผู้นำชุมชน ควรใช้สื่อและสารที่มีความเข้าใจง่ายเพราะผู้นำชุมชนเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพ และสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการสื่อสารควรขยายและถ่ายทอดไปยังบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มประชาชนที่เป็นผู้นำชุมชน เพื่อขยายการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ให้ตรงเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ควรมีการสื่อสารกับสื่ออื่น ๆ เช่น หน่วยงานราชการ ประชาชนทั่วไป ลูกค้า ควรใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ ที่มีประสิทธิภาพในการกระจายข้อมูลข่าวสาร

ได้มากกว่า สื่อที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อีกประเภทหนึ่ง คือ หอกระจายข่าว เสียงตามสายหรือวิทยุชุมชน และใบปลิวเพื่อเพิ่มประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น

3. การกำหนดแผนงานชุมชนสัมพันธ์ ควรศึกษาแนวนโยบายของทั้งระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น ในพื้นที่ตามที่องค์กรได้ตั้งอยู่ เพื่อกำหนดแผนงานชุมชนสัมพันธ์ให้สอดคล้อง กับแผนงานดังกล่าว ทั้งในด้านของโครงการและกิจกรรมให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว อันจะ ส่งการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับชุมชนรอบโรงงานและเกิดภาพลักษณ์ทั้งในระดับประเทศและระดับ ท้องถิ่น

4. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งบริษัทฯ ได้กำหนด เป็นค่านิยมองค์กรไปแล้ว ที่ต้องปฏิบัติ แต่หากการปฏิบัติยังมีการแบ่งแยกในแต่ละส่วนงาน แต่ นโยบายและแนวทางในการปฏิบัติ มีความแตกต่างกัน ทั้งกิจกรรมโครงการต่าง ๆ มีการ ดำเนินงานที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้หรือภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่มีความชัดเจน เกิดความ สับสนในภาพลักษณ์ขององค์กร

5. ควรจัดให้มีการประเมินผลแผนงานชุมชนอย่างจริงจัง ชัดเจนเป็นรูปธรรม ซึ่งผล จากการประเมินที่ชัดเจนจะทำให้ทราบถึงผลการดำเนินที่แท้จริง ทราบทั้งข้อดี ข้อเสีย ข้อเสนอแนะการดำเนินกิจกรรมชุมชน เพื่อนำไปประกอบการจัดทำแผนงานให้เกิดประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้นต่อไป

6. การให้ผู้บริหารเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เข้ามาใกล้ชิดกับชุมชน ให้ความสำคัญกับโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีบทบาทในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เป็นกรรมการในการจัดงานต่าง ๆ การร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงความจริงใจและเป็น ส่วนหนึ่งของชุมชน อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างยั่งยืน

7. ในการจัดโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ควรนำพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการ ดำเนินโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย เพื่อเกิดการมีส่วนร่วมระหว่างพนักงานและชุมชน ซึ่งจะ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งสองฝ่าย ทั้งจากพนักงานเองที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาชุมชนที่ องค์กรตั้งอยู่และชุมชนเองที่เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคลากร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ต่อ บริษัทต่อไป โดยผ่านพนักงานและชุมชนเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย

8. ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ควรทำควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ของ องค์กรหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับทราบข่าวสารและรับรู้ถึงการชุมชน สัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เป็นไปอย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยควรทำการวิจัยเปรียบเทียบการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ขององค์กรอื่น ๆ เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่มีประโยชน์ ข้อดี ข้อเสียในงานชุมชนสัมพันธ์ขององค์กรอื่น ๆ เพื่อพัฒนา วางแผนงานชุมชนสัมพันธ์ต่อไป

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำลักษณะที่สามารถเปรียบเทียบผลในช่วงเวลาที่ต่างกันด้วย คือ สำนักรวภาพลักษณะขององค์กรก่อนที่จะดำเนินการแผนงานชุมชนสัมพันธ์และหลังการดำเนินงานแผนงานชุมชนสัมพันธ์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและผลการดำเนินแผนงานชุมชนสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริง