

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชน โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาจากเอกสาร บทความ รายงานการวิจัยต่าง ๆ ทั้งนี้ได้พิจารณาแนวคิดและงานวิจัยมาประกอบการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์
4. แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
5. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่พึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงรักษาและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคมนั้น ๆ ที่นอกเหนือจากการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน แรงงาน ลูกค้า รัฐบาล สื่อมวลชน สังคม ชุมชน เป็นต้น โดยจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคาดหวังของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งองค์กรธุรกิจที่พึงมีให้แก่สังคม โดยความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องอยู่ในความยุติธรรม มีความเป็นธรรม และจริยธรรม อันจะนำมาซึ่งความพอใจร่วมกันของทุกฝ่าย

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

คาร์เตอร์ วี กูด¹ (Carter V. Good) อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมว่า หมายถึง คุณธรรมที่เป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกผิดชอบ ชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุม พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของ คนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากกระตุ้น

ริคกี ดับเบิลยู กริฟฟิน² (Ricky W. Griffin) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อ สังคมว่า เป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อ สภาพแวดล้อมรอบข้าง

มอนดี้ อาร์ เวน³ (Mondy R. Wayne) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง ข้อ ผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

จันทร์จิรา มุลเมือง⁴ ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อทางสังคมว่า หมายถึง ภาระหน้าที่ของบุคคลที่จะต้องเกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมต่อสวัสดิภาพของสังคมที่ตนดำรงอยู่ซึ่งเป็น เรื่องที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่สังคมขนาดเล็กจนถึงสังคมขนาดใหญ่

¹Carter V. Good, Dictionary of Education (New York: McGraw-Hill, 1973), p. 20.

²Ricky W. Griffin, Management (Texas: Houghton Mifflin, 1996).

³Mondy R. Wayne, Management (New Jersey: Prentice Hall, 1995).

⁴จันทร์จิรา มุลเมือง, “การเปรียบเทียบระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของนิสิต นักศึกษาต่อสาขาวิชา,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535), น. 40, อ้างถึงใน พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล, “การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ,” (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 20.

สมยศ นาวิการ⁵ ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ทั้งหมดภายในสังคมนั้น ภายหลังจากการพิจารณาถึงผลกระทบดังกล่าวนี้แล้ว ผู้บริหารควรทำการตัดสินใจในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลส่วนมาก คือ ให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่าง ๆ ภายในสังคมมากที่สุด

เสนาะ ติเยาวิ⁶ ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า หมายถึง ภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกด้วย ความรับผิดชอบต่อบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วมในบริษัท

บัณฑิตา ทรัพย์กมล⁷ กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมว่า คือ เรื่องของจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุงและส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

มนตรี เลิศสกุลเจริญ⁸ ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม การปฏิบัติขององค์กรจะต้องอยู่ในความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจขององค์กรที่พึงเห็นสมควร ซึ่งการจัดกิจกรรมหรือการบริการสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ทั้งทางด้านพัฒนาชุมชน สุขภาพอนามัย การศึกษา สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมควบคู่ไปกับประโยชน์ทางธุรกิจของตน โดยมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านทางนโยบายและกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคมมากขึ้น

⁵สมยศ นาวิการ, การบริหารธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2530).

⁶เสนาะ ติเยาวิ, หลักการบริหาร (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544).

⁷บัณฑิตา ทรัพย์กมล, “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 15.

⁸มนตรี เลิศสกุลเจริญ, “แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมใน จ. นนทบุรี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 11.

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Social Responsibility)⁹ มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยรายละเอียดมีดังนี้

1. ด้านชุมชน (The community) ขององค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น การเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาสังคม
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) ขององค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นต่อพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพที่ดีให้กับบริษัทด้วย
3. ด้านการศึกษา (Education) ขององค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่น ๆ
4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน
5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) ขององค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลิตรถยนต์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้สาร CFC ในเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น
6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful advertising)
7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมถือว่าเป็น

⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, องค์การและการจัดการ (กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย, 2539), น. 95, อ้างถึงใน บัณฑิตา ทรัพย์กมล, “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร,” น. 16.

รูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันการตัดสินใจและการกระทำสิ่งต่าง ๆ ขององค์กรในด้านการจัดการ ได้มีการเพิ่มการพิจารณาทางสังคมเข้าไปด้วย โดยถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงออกของการบริหารที่มีจริยธรรม โดยองค์กรต้องพิจารณาว่าควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร มากน้อยเพียงใด ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับรายได้และผลกำไรที่เพียงพอ อันจะนำไปสู่การดำเนินการต่อไป

หลักการเหล่านี้สามารถจัดแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริหารควรมีต่อสังคม¹⁰ ได้เป็น 4 ระดับคือ

1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการ และนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์กรเพื่อทำกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบต่อดั้งเดิม ของการดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่านอกจากความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

2. ความรับผิดชอบต่อตามกฎหมาย (Legal responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่าง ๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายและกฎข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรกระทำหรือไม่ก็นั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้น ๆ

3. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดงานเที่ยว เป็นต้น

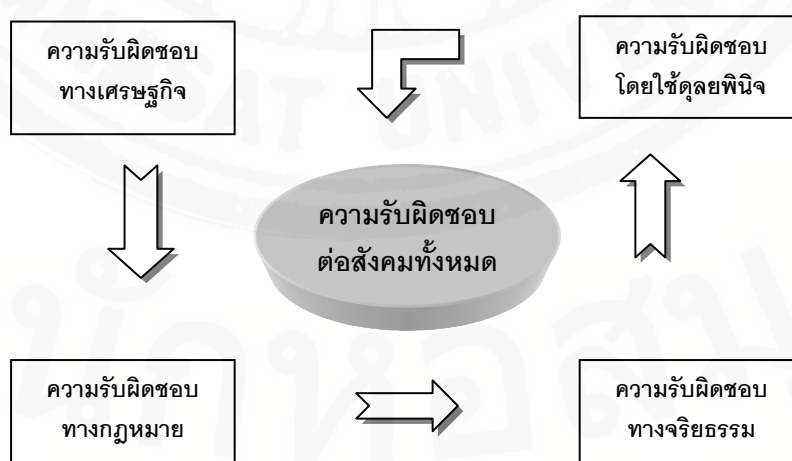
¹⁰จินตนา บุญบงการ, จริยธรรมทางธุรกิจ, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), น. 46.

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจ (Discretionary responsibility) ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิจารณาอย่างสุขุมแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

จะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม อาจแบ่งเป็นระดับขั้นได้ จากขั้นที่ 1 อันเป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนเอง นั่นคือ ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ แต่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจบางคนอาจจะรับผิดชอบในขั้นสูงต่อไป คือ จะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ได้กำไร แต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบที่คำนึงถึงจริยธรรม หลังจากนั้นเป็นขั้นการพินิจพิจารณาการกระทำเพื่อ ความรับผิดชอบอย่างสุขุมระมัดระวังจริงจังขึ้นไปกว่าแค่เพียงคำนึงถึงจริยธรรม และการที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจคนใดจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบมากน้อยประการใดย่อมขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้บริหารหรือนักธุรกิจผู้นั้น สุดท้ายเป็นขั้นตอนของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด

ภาพที่ 2.1

แสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ



ขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคม

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานธุรกิจว่า ควรมีมากน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้น จะใช้วิธีพิจารณา “ระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคม” (Social Responsiveness) หรือระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพันขององค์กรที่มีต่อสังคม โดยการติดตามดูว่า ธุรกิจได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อปลดปล่อยข้อปัญหาทางสังคม ที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด โดยสามารถจำแนกได้ 3 แบบ¹¹ คือ

1. การรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach) หรือการรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำสุดตามบังคับของกฎหมายเท่านั้น กิจกรรมที่มีแนวคิดแบบนี้จะเสียสละทรัพยากรขององค์กรเฉพาะเท่าที่กฎหมายบังคับให้ต้องทำเท่านั้น แต่ไม่ได้มีการเสียสละโดยสมัครใจเพื่อเข้าช่วยเหลือแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น

2. การรับผิดชอบต่อสังคมตามหน้าที่ (Social Responsibility Approach) คือ การยอมรับว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสองทางคู่กัน คือ การทำกำไรทางเศรษฐกิจ และการรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคมในทางเศรษฐกิจนั้น คือ การมุ่งทำกำไร และเพิ่มส่วนทุนของผู้ถือหุ้นให้สูงขึ้น ส่วนอีกทางหนึ่ง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึงการมุ่งสนใจต่อปัญหาทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ชอบเขตการเข้าไปช่วยเหลือแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้นจะถูกจำกัดโดยมีเฉพาะภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรต้องสูญเสียประโยชน์ทางเศรษฐกิจจนเกิดความเสียหายขึ้น ตามรูปแบบนี้ องค์กรจะยอมรับในบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่ทำกิจกรรมทางสังคมหรืออาจเข้าไปสนับสนุนโดยตรง พร้อมกับการส่งเสริมให้ทั้งผู้บริหารและพนักงานของตนออกไปร่วมมือกับบทบาทช่วยสังคมในทำนองเดียวกันด้วย

3. การระงับระงับต่อปัญหาในทางสังคม (Social Responsiveness Approach) โดยเน้นว่า ธุรกิจมิใช่ว่าจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมในทางเศรษฐกิจและทางสังคมคู่กันเท่านั้น แต่จะต้องมองการณ์ไกลออกไป โดยคาดหมายถึงปัญหาในด้านสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตไว้ล่วงหน้าและอุทิศทรัพยากรขององค์กรเพื่อช่วยเหลือแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้นที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย วิธีการลักษณะแบบนี้จะเป็นการกระทำแบบ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดหมายปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แล้วรีบเข้าไปลงมือแก้ไขในทันที

¹¹ บัณฑิตา ทรัพย์กมล, “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร,” น. 15.

เหตุผลที่ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม

คีธ เดวิส (Keith Davis) ได้เสนอประเด็นที่ว่า ทำไมนักธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม และจะรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร¹²

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของธุรกิจ มาจากแนวคิดที่ว่า ธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากในเรื่องของเศรษฐกิจ การว่าจ้างแรงงาน การสร้างความน่าเชื่อถือในสิ่งแวดล้อม ธุรกิจจะก่อให้เกิดปัญหาหรือป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดได้ในสังคมที่ทุกคนต้องอยู่ร่วมกัน และต้องพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้นธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาแก่สังคม หรือถ้าเกิดปัญหาขึ้นแล้วต้องช่วยแก้ไขปัญหานั้น

2. ธุรกิจจะดำเนินการเป็นระบบเปิดสองทาง โดยเปิดรับสิ่งที่เป็นแนวความต้องการจากสังคม และเปิดเผยวิธีการดำเนินงานให้สังคมได้รับรู้ ข้อเสนอแนะนี้ทำให้นักธุรกิจมีความปรารถนา รับฟังตัวแทนของสังคมในเรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ของสังคมและการปรับปรุงสวัสดิการในสังคม ในทางกลับกัน สังคมต้องมีความปรารถนาจะรับฟังการรายงานจากธุรกิจว่าได้ทำอะไรไป อันเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายต้องรายงานต่อกันอย่างเปิดเผย

3. การบริการ ผลผลิต หรือกิจกรรมที่จะเป็นผลเสียและผลดีต่อสังคม ต้องมีการคิดคำนวณอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจจะดำเนินการ โดยเน้นว่า การพิจารณาแต่ในแง่ความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือได้กำไรทางเศรษฐกิจยังไม่ใช่ว่าปัจจัยที่เพียงพอในการพิจารณา แต่ต้องคิดถึงสังคมที่จะได้รับผลกระทบต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. ผลเสียต่อสังคมที่เกี่ยวกับแต่ละกิจกรรม ผลผลิตหรือบริการจะต้องมีผลถึงผู้บริโภค ผลเสียที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่มีต่อสังคมจริงๆ จะตกอยู่กับผู้บริโภคในต้นทุนที่สูงกว่ามากเกินกว่าที่สังคมจะคาดคิดได้ ธุรกิจจำต้องคำนึงถึงประเด็นนี้และต้องดำเนินการไม่ให้ผลเสียตกอยู่กับผู้บริโภค

5. สถาบันทางธุรกิจในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมมีความรับผิดชอบต่อปัญหาของสังคม ที่อยู่นอกเหนือจากการดำเนินงานปกติ ถ้าธุรกิจจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปัญหาของสังคมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสังคม เหตุผลคือ ในที่สุดธุรกิจจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการที่ช่วยปรับปรุงสังคมโดยทั่วไป ธุรกิจจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกของสังคมทั้งหมดเพื่อปรับปรุงสังคมทั่วไปให้ดีขึ้น

¹²จินตนา บุญบังการ, จริยธรรมทางธุรกิจ, น. 61.

กลุ่มต่าง ๆ ที่องค์กรจะต้องรับผิดชอบต่อ¹³

ในการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจผู้บริหารจะต้องทราบว่าบุคคลกลุ่มในบ้างที่อยู่ภายในข่ายที่องค์กรจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อ การกำหนดกลุ่มบุคคลเป็น เรื่องสำคัญต่อการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจในปัญหาความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต้องมุ่ง ความสนใจสภาพแวดล้อมการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดเพราะว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน สภาพแวดล้อมการดำเนินงานจะเป็นแรงกดดันทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ บริษัท ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มจะใช้มาตรฐานของตนเองเพื่อพิจารณาว่าบริษัทมีความ รับผิดชอบต่อสังคมดีเพียงใด ดังนั้นองค์กรจะต้องไม่คำนึงถึงแต่เพียงผู้ถือหุ้นรายใหญ่เท่านั้น องค์กรจะต้องตระหนักถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นภายในสภาพแวดล้อมการดำเนินงานด้วย

ภาพที่ 2.2
แสดงกลุ่มต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อ¹⁴



¹³บัณฑิตา ทรัพย์กมล, “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร,” น. 17.

¹⁴Ricky W. Griffin, Management (Texas: Houghton Mifflin, 1996), p. 113.
อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 18.

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์¹⁵ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะ พจน์ มีความหมายว่า ที่ทำให้เกิดภาพ ฉะนั้นจึงหมายถึงถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” เมื่อกล่าวถึงภาพพจน์แล้วจึงเป็นเรื่องของภาษา การใช้คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักเห็นเป็นภาพ

พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปพงษ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ได้ทรงวินิจฉัยเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องว่า คำว่า “image” เดิมนั้นราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า “ภาพ” ซึ่งเป็นความหมายกว้างไป “จินตภาพ” น่าจะตรงกับคำว่า “imaginary” มากกว่า และทรงเห็นว่าน่าจะอนุโลมให้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนความหมายถึง image ได้เพราะเป็นคำเพี้ยนที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 5 (พ.ศ. 2538) ได้เก็บคำว่าภาพลักษณ์ลงในหน้าที่ 620 โดยให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” (ภาพ-ลัก) คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจได้มาจากการประสบการณ์ทางตรง (direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการ หรือติดต่อด้วย และอาจได้มาจากการประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเองไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงในมุมมองที่เฉพาะเจาะจง อาทิ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของบุคคล ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินสิ่งต่างๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร บริษัท หน่วยงานต่างๆ รวมทั้ง

¹⁵ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2545), น. 55.

ตราสินค้าหรือบริการต่างให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน นอกเหนือไปจากการมุ่งบริหารงานในส่วนต่าง ๆ ให้ราบรื่นเท่านั้น

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้¹⁶

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Images) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานที่ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก ร้อยพ่อพันแม่ คือมาจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ ฯลฯ มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะความรู้ และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิงไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางลบกับอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าทีของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับการส่องกระจกจะเห็นภาพตนเองว่าสวย ดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิด ผู้บริหารมองออกว่าองค์กรได้ทำสิ่งต่าง ๆ ดีแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ ประชากรกลุ่มเป้าหมายอาจมองแตกต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะทำได้เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดเท่าที่จะทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของสื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสิ่งอื่นที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 56.

ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้ คล้ายกับภาพลักษณ์ในปัจจุบัน แต่วกกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้รับการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ สุรา แต่สินค้า/บริการบางอย่างก็มีภาพลักษณ์ในทางตรงข้าม สินค้า/บริการไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์แบบใดก็ยังคงมีความจำเป็นต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเช่นไรก็จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าเช่นนั้น

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็นกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือโลโก สัญลักษณ์ คือเป็นสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์องค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ระบบการบริหารงาน ความมั่นคง การมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรเพียงแต่มองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้า

ภาพลักษณ์ขององค์การ หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง ชื่อเสียงขององค์การ (Corporate Reputation) ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพัน

กับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยังไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็น ตัวเลขทางบัญชีได้

ฟิลลิป คอตเลอร์¹⁷ (Philip Kotler) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับ ภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

แฟรงค์ เจฟกินส์¹⁸ (Frank Jefkins) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบาย ภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ ประชาชน รู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่ง กระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตา คนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล¹⁹ ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมาย รวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่าย จัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

โดยทั่วไป ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพของสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นใน ความคิด (Image is a picture formed in the mind) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตาม ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็น

¹⁷ Philip Kotler, Marketing Management (New Jersey: Prentice-Hall, 2000), p. 553, อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของ ธุรกิจ,” <<http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>>, 18 มีนาคม 2550.

¹⁸ Frank Jefkins, Planned Press and Public Relations (Great Britain: Alden Press, 1993), pp. 21-22, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

¹⁹ วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2540), น. 81.

ผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เช่น ได้พบประสบด้วยตนเองหรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์การธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญ อย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์การ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเนธ อี. โบลดิ้ง²⁰ (Kenneth E. Boulding) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็น ภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

²⁰ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 1-7 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548), น. 204.

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

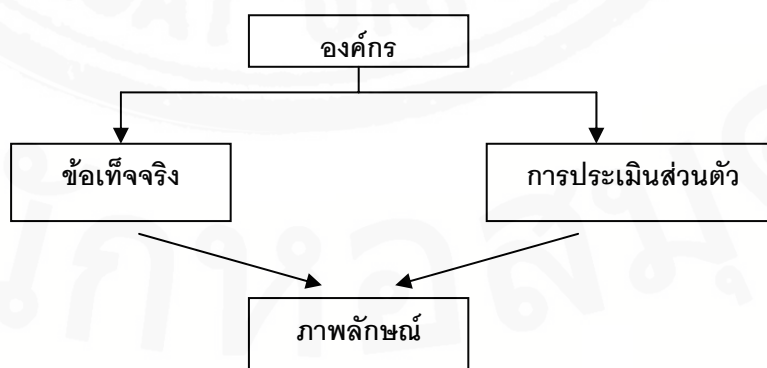
องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็น ลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์²¹

1. ข้อเท็จจริง (Objective fact)
2. การประเมินส่วนตัว (Personal Judgment)

ภาพที่ 2.3

แสดงแบบจำลองการเกิดภาพลักษณ์



²¹ เสรี วงษ์มณฑา, ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน? (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541).

1. ข้อเท็จจริง (Objective fact) ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้นคือ สถานที่ตั้ง จำนวนนักศึกษา ค่าบำรุงการศึกษา คณะที่เปิดสอน ฯลฯ เหล่านี้เรียกว่าข้อเท็จจริง

2. การประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) เป็นการใช้วิจารณญาณส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่เคยเข้ามาข้องแวะหรือได้ยินได้ฟังเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนี้ ถ้าประเมินสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยนั้น คนที่ไปมาสะดวกจะตอบว่ามหาวิทยาลัยนั้นอยู่ใกล้ แต่ถ้าถามคนที่อยู่ห่างไกลก็จะตอบว่ามหาวิทยาลัยนั้นไปมาลำบาก เพราะฉะนั้นจากข้อเท็จจริงที่เหมือนกัน แต่เมื่อนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวอาจจะแตกต่างกัน

บุคคลสามารถรับรู้ข้อเท็จจริงอย่างเดียวกันได้แต่ยังไม่เกิดภาพลักษณ์ ถ้ารู้เพียงข้อเท็จจริงอย่างเดียว ในขั้นตอนนี้สิ่งที่เรียนรู้เรียกว่าเป็นความรู้ (Knowledge) เมื่อใดก็ตามที่เริ่มนำการประเมินส่วนตัวเข้าไปร่วมด้วยจากข้อเท็จจริง ความรู้ดังกล่าวจะกลายเป็นภาพแห่งความคำนึง (Perceptual picture) ซึ่งอยู่ในสมองของเขาและนั่นคือภาพพจน์ที่มีอคติส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

กลุ่มประชาชนเป้าหมายกับการสร้างภาพลักษณ์²²

กลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่วิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ จึงต้องทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฟอมบรุน อธิบายลักษณะความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรควรให้ความสนใจไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ลูกค้า (Customers) ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานองค์กร เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อยอดขายและรายได้ของธุรกิจ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังคือ ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและ/หรือบริการขององค์กรนั้นมีคุณภาพดี เชื่อถือได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งที่อาจจะขายได้ในราคาเดียวกัน ทั้งนี้ ชื่อเสียงนั้นจะทวีความสำคัญมากในธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งยากต่อการประเมินคุณภาพ เพราะบริการนั้นเป็นการตอบสนองทางความพึงพอใจเป็นหลัก ชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ อาทิ สำนักงานทนายความ บริษัทที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชี หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านการลงทุน ธุรกิจเหล่านี้

²² สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, น. 212-213.

อาศัยชื่อเสียงอันเกิดจากการบอกปากต่อปาก (Words of mouth) และการอ้างอิงบุคคลซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้

2. กลุ่มผู้ลงทุน (Investors) และผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการจากองค์กรคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทางด้านการเงิน สิ่งที่ต้องพิจารณาเสนอผ่านสื่อมวลชน รายงานประจำปี หรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ นั้นต้องเป็นข้อเท็จจริงที่นำมาประกอบการพิจารณาทางด้านการลงทุนได้อย่างแท้จริง กลุ่มเป้าหมายนี้คาดว่า องค์กรจะนำเสนอข้อมูลด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา เมื่อเกิดปัญหาก็จะมีรายงานหรือแจ้งให้ทราบอย่างทันท่วงที และเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์อย่างแท้จริงขององค์กร

ทั้งนี้ หน่วยงานที่จัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน นับว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างยิ่ง เพราะหน่วยงานเหล่านี้เป็นที่ยอมรับว่าเปรียบเสมือนคนกลางที่ช่วยวิเคราะห์ นำเสนอ และเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิธีการประเมินผลการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานจัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน อาทิ มูดี้ (Moody's Investors Services) พบว่า วิธีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือโดยหน่วยงานเหล่านี้ อาศัยผลการวิเคราะห์โอกาสในอนาคต คุณภาพการบริหารจัดการ และความน่าเชื่อถือของแผนงานขององค์กรจากผู้เชี่ยวชาญ

กระบวนการจัดอันดับนั้น มูดี้จะเปิดโอกาสให้ตัวแทนจากองค์กรได้นำเสนอองค์กรและกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกฝน ให้สามารถประเมินผลอย่างละเอียดจากสิ่งที่ได้ยิน ได้ฟัง ผู้เชี่ยวชาญจะพบปะพูดคุยกับตัวแทนองค์กร 4 - 5 คน ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร ตัวแทนด้านการเงิน และตัวแทนด้านการบริหารจัดการ โดยปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ คุณภาพของความน่าเชื่อถือ (Credit quality) ปรัชญาการบริหารจัดการ (Management's philosophy) และแผนงานสำหรับอนาคต (plan for the future) ผู้เชี่ยวชาญจากมูดี้ อธิบายว่า มูดี้ไม่ได้จัดอันดับจากคุณภาพความดีขององค์กร แต่จัดอันดับจากความน่าเชื่อถือที่องค์กรเหล่านั้นนำเสนอ บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า องค์กรจะทำตามที่ได้กล่าวอ้าง

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีต่อองค์กรจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินโดยตรง องค์กรต่าง ๆ จึงพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนักวิเคราะห์และผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ โดยเฉพาะกลุ่มที่ทำงานให้กับสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือต่าง ๆ

นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือ ยังหมายถึง สภาพคล่องและความมั่นคงทางการเงิน ที่จะเป็นหลักประกันให้กับผู้จัดหาวัตถุดิบหรือคู่ค้า (Suppliers) เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มุ่งหวังว่า

องค์กรจะทำตามข้อตกลง เมื่อมีการสั่งวัตถุประสงค์แล้วจะไม่มีมีการยกเลิกในภายหลัง ซึ่งการยกเลิกการสั่งนี้นับเป็นปัจจัยหลักที่ทำลายชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาผู้จัดหาวัตถุดิบ

3. พนักงาน (Employees) ต้องการความเชื่อมั่น (Trustworthy) จากองค์กร บุคลากรทุกคนย่อมคาดหวังว่าองค์กรที่ตนทำงานอยู่นั้นสามารถเชื่อถือได้ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ดี ซื่อสัตย์ สัญญาการจ้างงานเป็นไปด้วยความยินยอมระหว่างองค์กรและพนักงาน ถูกต้องและตรงไปตรงมา บุคลากรได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมและให้เกียรติ ทั้งด้านการมอบหมายงานในหน้าที่ การพิจารณาเงินเดือน และสนับสนุนทางด้านตำแหน่งงานและความก้าวหน้า พนักงานต้องการนโยบายและปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องถึงคุณภาพชีวิตที่ดี อาทิ การใส่ใจต่อสุขภาพและความปลอดภัยอันเกิดจากการทำงาน รวมไปถึงความมั่นคงในหน้าที่การงาน

4. ชุมชน (Communities) ต้องการความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่องค์กรมีต่อชุมชนรอบข้าง ทั้งทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ราชัลฟ ลาร์เซน (Ralph Larsen) ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน คือ องค์กรที่เป็นตัวแทนความห่วงใย ภาพลักษณ์ นี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่องค์กรบอกกับกลุ่มเป้าหมายว่ามีความหวังดีเท่านั้น หากแต่จะต้องมาจากพฤติกรรม และการกระทำขององค์กรที่สะสมมาเป็นระยะเวลายาวนาน

องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชุมชนนั้นมัก เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมกับพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ในชุมชนโดยรอบองค์กร เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และการให้ความสำคัญกับชุมชนนี้จะต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร²³

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นไม่ได้สะท้อนจากความคิดของกลุ่มบุคคลเพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กร แล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของประชาชน

²³ ไร่ทองเดียวกัน, น. 214-216.

กลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์มีดังนี้

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญกับบริษัท เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้อนุมัติให้ทำอะไรหรือไม่ทำอะไร ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ หลายครั้งที่ธุรกิจของบริษัทเกี่ยวข้องกับใบอนุญาต โครงสร้างภาษี สัมปทาน การออกกฎหมาย การยกเลิกกฎหมายจะอยู่ที่รัฐบาลการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของหน่วยงานภาครัฐ ย่อมมีผลต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐให้เป็นไปอย่างราบรื่น

2. สื่อมวลชน (The press) เป็นกลุ่มที่มีผลต่อความรู้และความคิดของประชาชน ทั้งนี้ เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บไว้ใช้ในการพิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องในอนาคต

3. กลุ่มกดดัน (Pressure group) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (Non Government Organization (NGO)) กลุ่มสมัชชาคนจน ที่เรียกว่ากลุ่มกดดัน เพราะว่าการกลุ่มเหล่านี้จะใช้วิธีการต่าง ๆ มากมายเพื่อกดดันให้เกิดปรากฏการณ์บางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่เขาต้องการ ที่พบส่วนใหญ่แล้วมักเป็นกลุ่มกดดันรัฐบาล แต่บริษัทเอกชนก็พบกับกลุ่มกดดันได้เช่นกัน

4. กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group) เป็นกลุ่มที่ได้หรือเสียประโยชน์โดยตรงต่อสิ่งที่องค์กรจะทำ

5. กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) หมายถึง กลุ่มที่เป็นผู้วางโครงการของสังคม โดยชี้แนวทางเดินให้สังคม กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) เป็นกลุ่มที่ธุรกิจต้องสร้างความเข้าใจเพราะถ้าหากไม่สามารถสร้างความเข้าใจ การดำเนินธุรกิจก็จะลำบากในหลายด้าน เพราะถ้าหากกลุ่มนี้ต่อต้านกิจกรรมต่าง ๆ ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

6. นักการเมือง (Political man) นักการเมืองมีบทบาทที่จะกระทบต่อธุรกิจ กล่าวคือนักการเมืองเป็นผู้นำเสนอการออกกฎหมายและการยกเลิกกฎหมาย ถ้าไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับนักการเมืองแล้ว กฎหมายบางอย่างอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจได้

7. ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) คือ กลุ่มบุคคลที่สื่อมวลชนพอใจที่จะขอความเห็น ผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญในกรณีที่เกิดมีประเด็นขึ้นในสังคม สื่อมวลชนมักไปสัมภาษณ์เพื่อขอความเห็น ดังนั้น ธุรกิจต้องทำความเข้าใจกับบุคคลเหล่านี้ให้เข้าใจถึงการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะหากบุคคลเหล่านี้แสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเชิงต่อต้านก็จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานได้

8. ลูกค้า (Customer) ในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรจะต้องทำให้ผู้ที่เป็ลูกค้ามีความเข้าใจ และรักองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสามารถสร้างความร่ำรวยได้จากลูกค้าที่มี

ความเกลียดชัง” ดังนั้น จึงต้องใช้ความรักเป็นฐานที่จะนำไปสู่ความชื่นชมสินค้า การทำดีต่อสังคม การอธิบายการกระทำขององค์กรให้ลูกค้าเข้าใจ ย่อมทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท และสินค้าได้

9. กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่คำกำไร (Non-profit organization) การดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนี้จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ในฐานะของหน่วยงานทางธุรกิจที่ให้การสนับสนุนองค์กรของเขา บริษัทจะได้รับความชื่นชม

10. ชุมชน (Communities) ชุมชนในปัจจุบันเป็นชุมชนที่มีความตื่นตัว (Active Communities) ไม่ใช่ชุมชนที่นิ่งเฉย (Passive Communities) หรือชุมชนที่ไม่มีการต่อต้าน นิ่งเฉยกับการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะปัจจุบันชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชน ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับชุมชนได้ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ และถ้าหากองค์กรไม่สร้างความดี หรือทำประโยชน์ให้กับชุมชนด้วยแล้ว ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้านมากขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและคนในชุมชน

11. พนักงานภายในบริษัท (Existing employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใด ๆ ก็ตาม องค์กรประกอบสำคัญต้องมาจากภาพสะท้อนของบุคลากรภายใน ถ้าพนักงานมีความรัก ความภักดีต่อบริษัท ไม่คิดเป็นศัตรูกับบริษัท และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัท การดำเนินงานจะมีความราบรื่น ถ้าพนักงานภายในบริษัทโง่เขลาบริษัทตนเอง คนภายนอกมักจะเชื่อถือมากกว่าการที่คู่แข่งโง่เขลาบริษัท นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของพนักงานยังเป็นปัจจัยสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชนอีกด้วย

12. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ธุรกิจใด ๆ ก็ตาม ที่ผู้บริหารถือหุ้นไว้มากและไม่ยอมขายหุ้น ธุรกิจนั้นถือว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ถ้าองค์กรใดเทขายหุ้นมาก ราคาของหุ้นตกไปเรื่อย ๆ เพราะมีแต่การเทขาย ไม่มีการซื้อหุ้นเข้ามา ย่อมขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของนักลงทุน ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่ดำเนินธุรกิจแล้วไม่สามารถอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจ เกิดความสับสน และยอมรับในความมั่นคงของธุรกิจได้ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านความมั่นคง ความก้าวหน้า และความน่าเชื่อถือขององค์กรตกต่ำ

13. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มสถาบันทางการเงินนั้น เป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือ การลงทุน ซึ่งส่งผลต่อการให้กู้ยืมเงินง่ายขึ้น องค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดีจะกู้เงินได้ยาก หรือถ้ากู้ได้ก็ไม่เต็มจำนวนตามที่ขอกู้ไว้ และอัตราดอกเบี้ยจะสูงกว่าปกติ การลงทุนดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและการที่ได้รับดอกเบี้ยต่ำ

ถือว่าเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

14. บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective employee) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริหารงานบุคคล หากองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี ผู้ที่มีความสามารถ เรียนเก่ง ก็จะเลือกทำงานกับองค์กรนั้นเป็นแห่งแรก องค์กรจะสามารถระดมสมองของคนเก่งเอาไว้กับองค์กร ในขณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงในทางไม่ดีนั้น คนเก่ง ๆ ก็จะไปหาองค์กรอื่นที่มีชื่อเสียงดีกว่า ซึ่งหมายความว่า องค์กรนั้น ๆ ได้แต่พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงาน พนักงานที่ไม่มีคุณภาพย่อมส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

15. ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มผู้ค้า (Suppliers) หมายถึง บุคคลที่ขายสินค้าให้กับธุรกิจ ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี โดยเฉพาะทางด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน ต้องการวัตถุดิบหรือสินค้าที่จะนำมาใช้ในธุรกิจย่อมจะได้ผู้ค้าที่ดี ๆ เข้ามาติดต่อค้าขายด้วย ทำให้ได้วัตถุดิบหรือสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมาจะมีคุณภาพที่ดีไปด้วย

16. คู่แข่งขัน (Competitor) การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคู่แข่งทางธุรกิจนั้น เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในลักษณะที่เป็นศัตรูกัน แม้จะเป็นคู่แข่งทางการค้า แต่เมื่อมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือทางการค้าก็จะสามารถรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

17. กลุ่มผู้นำนักศึกษา (Student activist) ได้แก่ ผู้ที่เป็นหัวหน้าฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา ผู้ที่เป็นนายกสโมสร ประธานชมรมต่าง ๆ ซึ่งมีความสนใจและมักเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมอยู่เสมอ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีความสำคัญในฐานะตัวแทนคนรุ่นใหม่หรือปัญญาชน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่คนกลุ่มนี้มีต่อองค์กรอาจได้รับการตีความในฐานะความคิดของคนรุ่นใหม่โดยส่วนใหญ่

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์

สังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมข่าวสาร²⁴ ซึ่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีและนำมาใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ครอบคลุมพื้นที่บริเวณกว้าง จากการไหลมาของข่าวสารทั่วโลกทำให้ประชาชนเกิดการตื่นตัวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนของตน ดังนั้น การที่สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจที่จะเข้าไปดำเนินการใด ๆ จำเป็นต้องให้ความสนใจกับชุมชนนั้นด้วย เนื่องจากความต้องการของชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่ต้องนำมาใช้ในการกำหนดนโยบาย การวางแผนงานและการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การสร้างความศรัทธา ความนิยม จำเป็นต้องพิจารณาความต้องการของชุมชนเป็นหลัก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น

ความหมายของชุมชนสัมพันธ์

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูน²⁵ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ชุมชนหรือบางครั้งเรียกว่าชุมชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบัน องค์กร บริษัท กับประชาชนในชุมชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ตั้งสถาบันนั้น ๆ เพื่อให้ชุมชนเหล่านั้นยอมรับการดำเนินงานของหน่วยงาน เป็นเพื่อนบ้านที่ดีต่อกัน

เสรี วงษ์มณฑา²⁶ กล่าวว่า งานชุมชนสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในปัจจุบัน เพราะไม่ว่าองค์กรจะทำธุรกิจใด จะต้องทำให้เป็นที่ยอมรับของชุมชนนั้น เป็นเพื่อนบ้านที่ดีของผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกับที่ทำการขององค์กร เนื่องจากในปัจจุบันชุมชนต่างๆ ได้มีการพัฒนาการจากชุมชนที่นิ่งเฉย ไม่มีปฏิกิริยาต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ มา

²⁴ ผดุงศักดิ์ ปรานอดมรัตน์, “การประเมินผลแผนงานชุมชนสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เดอะ โคเจนเนอเรชั่น จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 24.

²⁵ วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูน, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฟิลิกส์เซ็นเตอร์, 2543), น. 157.

²⁶ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 205.

เป็นชุมชนที่มีการแสดงออกมีปฏิกริยา ดังนั้นทุกองค์กรที่เข้าไปอยู่ในชุมชนต้องให้ความสนใจกับชุมชนนั้น เนื่องจากความต้องการหรือความนึกคิดของชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่บริษัทต้องนำมาตัดสินใจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต้องพิจารณาจากความต้องการของชุมชนเป็นหลัก และควรยึดหลักว่า เราต้องเป็นเพื่อนบ้านที่แสนดี (We must be a good neighbor) เพื่อให้เกิดการต้อนรับที่ดีจากชุมชน

ประเภทของชุมชน²⁷

ชุมชนหมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยในถิ่นเดียวกัน มีศิลปวัฒนธรรมเดียวกัน มีการปกครอง มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์อย่างเดียวกัน แต่สมาชิกในชุมชนหนึ่ง ๆ อาจประกอบด้วยประชาชนที่มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น เพศ วัย อาชีพ การศึกษาฐานะ เป็นต้น โดยทั่วไปสามารถจำแนกออกได้ เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของชุมชน คือ

ชุมชน แบบชนบท คือ ชุมชนที่ประกอบด้วยกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในชนบท มีบ้านเรือนกระจายทั่วไปอยู่กันเป็นหมู่บ้าน ชุมชนประเภทนี้มีความสัมพันธ์แบบปฐมภูมิ (Primary Group) มีลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน มีความใกล้ชิดแบบเครือญาติที่อยู่บ้านใกล้เรือนเคียง

ชุมชนในเมือง เป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีลักษณะความสัมพันธ์แบบทุติยภูมิ (Secondary Group) คือมีความสัมพันธ์อย่างผิวเผิน ไม่สนิทสนมแบบชนบท ชีวิตความเป็นอยู่มีลักษณะซับซ้อน ชุมชนในเมืองประกอบขึ้นด้วยกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันเท่านั้น

ชุมชนในระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติ ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กร เช่น หากเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจข้ามชาติ ชุมชนจะหมายถึงประเทศที่บริษัทนั้นเข้าไปประกอบธุรกิจอยู่ สำหรับประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบโรงงาน นับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นโรงงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน เช่น เสียงดัง กลิ่นเหม็น เป็นต้น คนในชุมชนกลุ่มพลัดต่าง ๆ จะเกิดการตื่นตัวต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน ดังนั้น การที่สถาบัน หรือหน่วยงานจะเข้าไปดำเนินการใด ๆ ในชุมชนต้องให้ความสนใจในชุมชนนั้น ๆ ด้วย

สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานกับชุมชน ต่างเป็นสมาชิกในสังคมและเป็นองค์ประกอบรวมกันที่ทำให้เกิดสังคมขึ้น การอยู่ร่วมกันในสังคมจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและ

²⁷ วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูนจิต, การประชาสัมพันธ์, น. 158.

กัน องค์การจะเป็นผู้ตอบสนองหรือให้บริการแก่ชุมชน โดยการจ้างแรงงานและจ่ายค่าตอบแทนแก่แรงงานอย่างยุติธรรมและสร้างสรรค์ท้องถิ่น ช่วยเหลือสังคมส่วนรวมในด้านต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับขนาดและความต้องการของชุมชน รวมทั้งเป้าหมายขององค์กร อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์มีดังนี้²⁸

1. เพื่อชี้แจงข่าวสารและความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้ชุมชนได้รับทราบ
2. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ดีกับชุมชนและป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร
3. เพื่อค้นหาความต้องการของชุมชน ตลอดจนทัศนคติ ท่าทีของชุมชนที่มีต่อองค์กร
4. เพื่อส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนและพัฒนาให้ชุมชนมีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น
5. เพื่อให้ความสนับสนุนชุมชนเกี่ยวกับสาธารณกุศล เช่น ให้ความช่วยเหลือด้านกีฬา สาธารณะ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น
6. เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศ ส่งเสริมให้ประชาชนเสียสละเพื่อส่วนรวม บำเพ็ญตนเป็นพลเมืองที่ดีของประเทศชาติ

หลักการทำชุมชนสัมพันธ์ มีดังนี้²⁹

1. บริษัทต้องรู้จักให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เพราะความต้องการของชุมชน ทั้งขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือการบริการที่เกิดขึ้นในแต่ละท้องถิ่นซึ่งมีความแตกต่างกัน
2. เมื่อบริษัทเข้าไปตั้งในชุมชน ควรที่จะจ้างแรงงานในชุมชนทำงานในบริษัท เพราะชุมชนต้องการงาน หากมีการสร้างโรงงานแล้ว ไม่ใช้แรงงานในท้องถิ่น ก็ไม่ถือว่าสร้างงานให้ชุมชน
3. คนในชุมชนต้องการให้ชุมชนมีความสวยงาม สะอาด ร่มรื่น ดังนั้นบริษัทต้องหาทางที่จะเสริมสร้างความงดงามให้กับชุมชน

²⁸ เรื่องเดียวกัน.

²⁹ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ, น. 206.

4. คนในชุมชนต้องการความปลอดภัย ดังนั้นกิจการขององค์กร ต้องไม่ไปทำให้ชุมชนรู้สึกว่าเป็นอันตรายต่อชีวิตและสุขภาพ ชุมชนต้องดำรงชีวิตสงบสุขไม่น้อยไปกว่าก่อนที่องค์กรจะเข้าไปดำเนินกิจการ ดังนั้นควรพิจารณาว่า เมื่อโรงงานเข้าไปตั้งในท้องถิ่นนั้นชุมชนมีความปลอดภัยหรือไม่

5. ชุมชนต้องการการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนั้นบริษัทต้องตรวจสอบความต้องการของชุมชนแล้วหาทางที่จะพัฒนาด้านต่าง ๆ เท่าที่จะทำได้

6. องค์กรต้องดูแลในด้านสิ่งแวดล้อม ของชุมชน ไม่ไปทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ไปก่อกมลพิษทางใดทางหนึ่งในการเข้าไปดำเนินกิจการในชุมชน

7. องค์กรต้องเป็นผู้อุปถัมภ์ ให้กับชุมชนในกรณีที่มีการจัดงานต่าง ๆ เช่น งานประจำปีที่เป็นประเพณีของชุมชน

8. การทำการกุศลต่าง ๆ เพื่อที่จะให้มีงบประมาณในการทำนุบำรุงชุมชน ทั้งนี้การทำความดีใด ๆ ที่ช่วยเหลือสังคม ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคสิ่งของ เงินทอง หรือช่วยเหลือด้านใดด้านหนึ่งแก่สังคมย่อมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัท ทำให้ประชาชนชื่นชมมองว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รู้จักการคืนกำไรให้สังคม รู้จักช่วยเหลือสังคมที่ยากไร้ขาดแคลน การทำการกุศลนั้นย่อมเป็นที่มาของการเป็นข่าว ทำให้เรื่องราวการทำความดีขององค์กรได้รับการเผยแพร่จึงถูกมองว่าเป็นประชากรที่ดีของประเทศ

การทำการกุศลนั้นหากจะเลือกทำเพื่อส่งผลทางด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว องค์กรจะมีทางเลือก 2 ประการด้วยกัน คือ ประการแรกบริษัทควรเลือกที่จะสนับสนุนและทำการกุศลในเรื่องที่สอดคล้องกับธุรกิจของตน เช่นที่หลายบริษัทได้จัดตั้งมูลนิธิหรือตั้งเป็นโครงการของบริษัทเอง และอีกประการหนึ่ง คือ การทำการกุศลที่สอดคล้องกับเหตุการณ์

ผู้บริหารควรมีบทบาทเป็นผู้นำทางความคิดเพื่อการพัฒนาชุมชนเป็นกรรมการจัดงานต่าง ๆ ของชุมชน และต้องสามารถเข้ากับผู้นำชุมชนได้ ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าอาวาส เป็นต้น

การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์³⁰ ควรยึดหลักการต่อไปนี้

1. ศึกษาความต้องการของชุมชน โดยการสำรวจวิจัยสภาพปัญหาต่างๆ รวมทั้งความคิดเห็นและความต้องการของชุมชนนั้น ๆ โดยส่วนมากแล้ว เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน

³⁰วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูนดี, การประชาสัมพันธ์, น. 159.

2. เข้าไปทำความรู้จักกับผู้นำชุมชน เช่น ผู้ว่าราชการ นายอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น เพื่อและเปลี่ยนความคิดเห็น และเป็นการสร้างความยอมรับในตัวองค์กร

3. จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์กับชุมชน โดยจัดในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรจะเข้ามาพัฒนาชุมชน เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อชุมชนนั้น ๆ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นและเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรมีต่อชุมชน ทั้งนี้โครงการดังกล่าวต้องสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนด้วย

4. เผยแพร่กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ให้สาธารณชนได้รับรู้ทั้งก่อน และหลังดำเนินงาน โดยขั้นตอนนี้ต้องมีการกำหนดการใช้สื่อที่เหมาะสม เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานสามารถผลิตเองได้ เป็นต้น

5. การเข้าไปมีบทบาทในการส่งเสริมพัฒนาชุมชนนั้น ๆ เช่น เป็นการสนับสนุนเงินทุนและสิ่งของในกิจกรรมชุมชน โดยการมอบสิ่งของควรเป็นสิ่งที่สอดคล้องเหมาะสมกับพื้นที่ และกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้นและที่สำคัญถ้าองค์กรเป็นหน่วยงานที่ผลิตสินค้าควรเลือกมอบสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ในบางโอกาสควรเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นกรรมการดำเนินงาน หรือการส่งพนักงาน เจ้าหน้าที่ขององค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย

งานชุมชนสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของสถาบันเพราะกระแสของข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันทำให้ชุมชนเปิดรับข่าวสารได้ตลอดเวลา ดังนั้นองค์กรจึงไม่ควรละเลยและมองข้ามเพราะอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร หากมีการต่อต้านจากชุมชนในละแวกใกล้เคียงแล้ว องค์กรอาจพบกับอุปสรรคในการดำเนินงาน ดังนั้นการสร้างงานชุมชนสัมพันธ์ จึงเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น

งานชุมชนสัมพันธ์คือการทำงานบำรุงให้ชุมชนอยู่ดีมีสุขด้วยการดำเนินงานขององค์กรเอง และที่สำคัญคือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมของชุมชน ไม่ทำอันตรายและทำลายรูปแบบการดำเนินชีวิตของชุมชน ดังนั้นงานชุมชนสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของการลงพื้นที่ เพื่อให้เกิดการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชนเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาพบว่าแนวคิดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม³¹ คือ แนวความคิดด้านการตลาดและแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม

แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing concept)

เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การคือการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง จะเห็นว่าแนวความคิดนี้มุ่งความสำคัญที่จำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งก็คือผู้บริโภค พร้อมกับส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหากับผู้บริโภคแล้วค้นหาวิธีที่จะแก้ปัญหานั้น จึงจะถือว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค แนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่ได้รับความนิยมต่อจากแนวความคิดด้านการผลิต (Production concept) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) แนวความคิดด้านการขาย (Selling concept) ต่อมาได้เกิดแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมซึ่ง คอตเลอร์ (Kotler) ได้เสนอว่าให้ใช้แทนแนวความคิดทางการตลาดเพื่อการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคมเป็นการเปลี่ยนแปลงสู่ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในความคิดนี้มีความสำคัญต่อการนำมาใช้ของนักการตลาด เพราะถือว่าสามารถสร้างกำไรได้สูงสุดจากความพึงพอใจของลูกค้า

แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept)

เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่า งานขององค์การคือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคม

³¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2538), น. 6.

แนวความคิดนี้ประกอบด้วยการตลาดที่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จะต้องมุ่งความสำคัญที่ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภคแล้วยังต้องรักษาหรืออนุรักษ์การกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค สังคม และภาระความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและมวลมนุษยชาติทั้งนี้เป็นภาระความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างเดียว³² ในช่วงปี ค.ศ.1990 - ค.ศ.1999 เป็นช่วง 10 ปีที่มีการคิดห้วงใยในผืนโลก เป็นช่วงที่มีปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด สำหรับนักการตลาดที่คำนึงถึงผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม เรียกว่า การตลาดเพื่อโลกสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง การใช้ความพยายามของนักการตลาดที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคซึ่งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในอดีตกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขัน แต่ในปัจจุบันยังต้องมุ่งที่สิ่งแวดล้อม พบว่ามีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาด เพราะสามารถสร้างผลผลิตที่ยอดขายและกำไร ทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมใช้หลักการเดียวกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด³³

- กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy)

ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ

- กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing strategy)

การค้นหาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งค้นหาหรือวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม แล้วทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น รวมทั้งหาวิธีแก้ปัญหาทางการตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อสร้าง

³² เรื่องเดียวกัน, น. 8.

³³ เรื่องเดียวกัน, น. 9.

จิตสำนึกในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงต้องเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค กำหนดและค้นหาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทำการตั้งราคา (การจัดจำหน่าย) และส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์คือการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จากความหมายของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจะเห็นขั้นตอนที่สำคัญ 2 ขั้นตอน³⁴ คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และการวางแผนการตลาด หรือการออกแบบกลยุทธ์การตลาด

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis) จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดปัญหาจากสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค

- ปัญหามลภาวะทางอากาศ
- ปัญหาน้ำเน่าเสีย
- ปัญหาขาดแคลนน้ำ
- ปัญหาขยะมูลฝอย
- ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง
- ปัญหาขาดแคลนพลังงาน
- ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

1.3 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

1.4 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การวางแผนการตลาด (Marketing planning) หรือการออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Marketing mix strategy) ซึ่งประกอบด้วยกำหนัดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

³⁴ เรืองเดียวกัน, น. 10.

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives)

เป็นสิ่งที่ต้องการได้รับหรือคาดหวังไว้ในอนาคต โดยทั่วไปวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดคือ กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้วัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยทั่วไปอาจจะกำหนดในลักษณะเฉพาะเจาะจง วัดออกมาเป็นตัวเลข เช่น ยอดขาย ส่วนครองตลาด กำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ดีจะต้องออกมาในรูปปริมาณและวิเคราะห์จากตลาดเป้าหมายต้องสอดคล้องกับโครงสร้างด้านเวลาในการใช้ให้บรรลุเป้าหมายนั้น (เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สำหรับนักการตลาดคือหนึ่งปี) ตัวอย่าง การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ คือ การเพิ่มขึ้นของยอดขาย 10% ในตลาดธุรกิจ ในระยะเวลา 12 เดือน

วัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอาจจะแยกเป็นวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ดังนี้³⁵

2.1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยการกำหนดจุดมุ่งหมายด้านยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด หรือการแข่งขัน อาจจะกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดแยกตามส่วนประสมทางการตลาด เช่น วัตถุประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย

2.1.2 วัตถุประสงค์ด้านสังคม เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัท การรณรงค์ให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างยอดขายโดยตรง พบว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ส่วนครองตลาด และการแข่งขัน ความต้องการกำไรและยอดขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ คุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พิทักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ราคาสินค้า รูปแบบและรูปลักษณ์ สี กลิ่น รส ลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังว่า จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

³⁵ เรื่องเดียวกัน.

และลักษณะนวัตกรรมต่าง ๆ โดยการทำสินค้าและบริการแตกต่างไปจากผู้ผลิตและผู้ขายรายอื่น ๆ รวมทั้งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าในสายตาของผู้ซื้อ เขาก็พร้อมที่จะทำการซื้อสินค้าในราคาสูง ดังนั้นการตั้งราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าราคานั้นเป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้อหรือไม่

เนื่องจากราคาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ต้นทุนบวกด้วยกำไร ดังนั้นราคาจึงขึ้นอยู่กับต้นทุน การที่จะขายผลิตภัณฑ์และบริการในราคาต่ำแล้วได้กำไร จะต้องอาศัยการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงหรือขายในราคาสูงขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจจะมีผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของต้นทุนก็ได้ ซึ่งจะมีผลให้ราคาสูงขึ้นหรือต่ำลง โดยหลักการนักการตลาดจะต้องใช้วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และกรรมวิธีการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและไม่สร้างมลภาวะกับสิ่งแวดล้อมซึ่งจะมีผลทำให้ราคาสูงขึ้นหรือต่ำลง ความพยายามในการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหลายประการ เช่น การใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่ราคาถูกซึ่งมีผลต่อสิ่งแวดล้อม

ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจมีราคาสูงกว่าเดิมหรือต่ำกว่าเดิมก็ได้ ซึ่งจะเป็นผลกระทบต่อราคาสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามถ้านักการตลาดสามารถชี้ให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ก็สามารถตั้งราคาสูงได้

นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการตั้งราคาของคู่แข่งกัน ถ้าการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันกำหนดราคาสูงและเน้นที่ผลิตภัณฑ์โดยมีบรรจุภัณฑ์ที่ประณีต สวยงาม สะดุดตา ใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ถูกใจผู้บริโภค ซึ่งการกระทำดังกล่าว อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นพิษได้เช่นกัน โดยเฉพาะในกรณีที่ใช้วัสดุที่เป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจจะเน้นราคาสูงหรือต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคานั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพิจารณาสถานการณ์ทางการแข่งขันด้วย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ³⁶ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลขาย (Personal selling) และไม่ใช่บุคคลขาย (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือก็ได้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการนำเสนอข่าวสารโดยไม่ใช้บุคคลและส่งเสริมความคิด สินค้าและบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมใช้เครื่องมือการโฆษณามากที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วยกลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชนในพื้นที่ ผู้ถือหุ้น รัฐบาล หรือ หมายถึง การติดต่อสื่อสารของธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มากเป็นอันดับ 2 รองจากการโฆษณา

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัดเพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลางและพนักงานขายของบริษัท³⁷ จากความหมายนี้ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2. การกระตุ้น คนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนิยมใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

2.4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้

2.5 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution strategies)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด งานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

³⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม, น. 12.

³⁷ เรืองเดียวกัน, น. 13.

2.5.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2.5.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยกิจกรรมการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

จะเห็นว่าในการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายว่าสินค้าจะจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางใด การผ่านช่องทางแต่ละช่องทางจะมีความแตกต่างกันที่การขนส่ง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยทางตรงและทางอ้อม การกระทบทางตรงคือ การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง หากใช้ช่องทางที่ต้องผ่านมือหลายมือ หรือสินค้าต้องเดินทางไกลการบรรจุภัณฑ์ก็ต้องใช้วัสดุที่แข็งแรง และหากมีการขายปลีกมากก็ต้องมีการบรรจุภัณฑ์เป็นหลายขนาด ย่อมต้องใช้วัสดุในการบรรจุภัณฑ์มาก ซึ่งจะสร้างปัญหาเรื่องการทำลายวัสดุดังกล่าว และการทิ้งขยะที่จัดกระจาย สร้างปัญหาความสกปรกและเป็นพิษต่อมนุษย์ในด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนที่เป็นผลกระทบในทางอ้อมคือ การขนส่งต้องใช้น้ำมันในการขนส่ง โดยทั่วไปจะใช้รถยนต์ซึ่งจะมีการเผาผลาญพลังงานมากกว่าการขนส่งโดยรถไฟหรือทางเรือ การเผาผลาญพลังงานทำให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะเป็นผลทางอ้อมก็ตาม ก็ควรที่จะหลีกเลี่ยงเพื่อให้มีผลกระทบในทางที่เสียหายและเป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้สังคมน่าอยู่มากขึ้น³⁸

³⁸ ชาวนันท์ ไรจนแสง, การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535), น. 50, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม, น. 15.

บทบาทความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม³⁹

หน่วยธุรกิจในฐานะเป็นสถาบันหนึ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อมจึงถือว่าเป็นหน้าที่หลักที่จะช่วยกันแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอาจจะแก้ปัญหาที่สาเหตุของปัญหาในกรณีที่หน่วยธุรกิจเป็นผู้สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสีย การสร้างมลพิษทางอากาศ ในกรณีนี้ธุรกิจก็ต้องแก้ปัญหาเอง นอกจากนี้ธุรกิจยังมีส่วนแก้ไขโดยใช้มาตรการอื่น เช่น การอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการใช้เครื่องมือการตลาดอื่นในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม บทบาทความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมมีดังนี้

1. การสำรวจตรวจหา (Survey and Identify) จริยธรรมในการประกอบกิจการธุรกิจและการอาศัยอยู่ด้วยกันนับว่าเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นแม้ธุรกิจจะดำเนินไปด้วยดีเพียงใดก็ตาม จะต้องสำรวจเสมอว่าผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตมีผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

2. การป้องกันและรักษา (Protection and maintenance) การหาทางป้องกันการหลีกเลี่ยงใช้พลาสติกหรือโฟม การใช้เครื่องฟอกอากาศในรถยนต์ของบริษัทและถ้าสิ่งแวดล้อมได้สูญเสียไปแล้วเราอาจจะบำบัดรักษาได้

3. การใช้ทรัพยากรให้ถูกประเภทและเกิดประโยชน์สูงสุด (Wise-use) ควรใช้ประโยชน์จากปัจจัยที่นำมาจากธรรมชาติให้คุ้มค่า คุ่มประโยชน์ เช่น รถยนต์ประหยัดน้ำมัน

4. การใช้ทรัพยากรที่มีคุณภาพรองลงมา (Avoidance of the best) กิจกรรมบางอย่างที่เราไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ดีที่สุดเสมอไป เราอาจใช้ทรัพยากรที่มีคุณภาพรองลงมา

5. การปรับปรุงคุณภาพทรัพยากร (Improvement) เป็นการคิดค้นปรับปรุงคุณภาพของทรัพยากร เช่น หาวิธีการปรับปรุงน้ำเสียมาใช้ประโยชน์อีก

6. การนำทรัพยากรมาทดแทนกัน (Substitution) เป็นการหาทรัพยากรที่มีมากมาแทนทรัพยากรที่มีน้อย

7. การหมุนเวียนการแปรสภาพใหม่ (Recycle) การนำบรรจุภัณฑ์หรือชิ้นส่วนของสินค้าหรือวัตถุใดมาแปลงเป็นสินค้าใหม่หรือวัตถุใหม่

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถือว่ายสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) และแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing concept) ด้วย เพราะ

³⁹ เรื่องเดียวกัน, น. 17.

คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ตลอดจนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านกำไร สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและยังได้ชื่อว่าได้สร้างประโยชน์ต่อสังคมด้วย ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมใช้หลักเกณฑ์เดียวกับกลยุทธ์การตลาด โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค กำหนดลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม แล้วค้นหาและพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคแล้วทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตั้งราคา การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง⁴⁰ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวเรา คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า สิ่งแวดล้อม คือ ทรัพยากร (Resources) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่มีคุณค่าและมนุษย์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ทรัพยากรจึงถือว่าเป็นสิ่งแวดล้อมประเภทที่มีมูลค่าและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ทรัพยากรที่เกิดจากธรรมชาติ เราเรียกว่า ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resource) ทรัพยากรธรรมชาติประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) และทรัพยากรที่เกิดขึ้นมาตามธรรมชาติ (Natural resources) สิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมา สิ่งแวดล้อมกับมนุษย์ย่อมมีความสัมพันธ์กัน ถือว่าอยู่ในระบบนิเวศเดียวกัน ในระบบนิเวศจะชี้ว่าสิ่งที่มีชีวิตมีความสัมพันธ์และพึ่งพาอาศัยกันจึงจะมีชีวิตอยู่ได้

⁴⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 15.

องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อม⁴¹

1. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)
 - 1.1 สิ่งแวดล้อมที่ไม่มีชีวิตหรือทางกายภาพ (Physical environment) ประกอบด้วย
 - อากาศ
 - น้ำ
 - ดิน
 - 1.2 สิ่งแวดล้อมที่มีชีวิต (Biotic environment) ประกอบด้วย
 - มนุษย์
 - สัตว์
 - พืช
2. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made environment)
 - 2.1 สิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรม (Abstract environment) ประกอบด้วย
 - เศรษฐกิจ
 - การเมืองและกฎหมาย
 - วัฒนธรรมและสังคม
 - 2.2 สิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม (Concrete environment) ประกอบด้วย
 - ถนนหนทาง อาคาร โรงงาน บ้านเรือน ฯลฯ

แนวคิดด้านระบบนิเวศ

ระบบนิเวศ⁴² (Ecology) หมายถึง หน่วยของความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตในบริเวณใด บริเวณหนึ่งความสัมพันธ์ที่ว่ามีอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1. เกี่ยวโยงพึ่งพากัน หรือการส่งผลต่อกัน ระหว่างสิ่งที่มีชีวิตด้วยกันเอง 2. เกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสิ่งที่ไม่มีชีวิตที่แวดล้อมกันอยู่ ลักษณะความสัมพันธ์ทั้ง 2 ประการนี้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันและมีอยู่ในระบบนิเวศทุกระบบ ดังนั้นคุณสมบัติอันสำคัญของระบบนิเวศ ก็คือ “ความสัมพันธ์อย่างมีกฎเกณฑ์และมีระเบียบภายในระบบ” แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในระบบนิเวศชี้ให้เห็นว่า สิ่งมีชีวิตทั้งหลายไม่อาจอยู่ได้อย่างโดดเดี่ยว โดยปราศจากการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ความสัมพันธ์ที่

⁴¹ เรืองเดียวกัน, น. 16.

⁴² เรืองเดียวกัน.

เกี่ยวกันนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ชีวิตทั้งหลายอยู่รอดได้ ชีวิตหนึ่งจะอยู่ได้ก็ต่อเมื่อชีวิตอื่น ๆ และองค์ประกอบอื่นจะต้องมีอยู่ด้วย จะเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมย่อมมีผลกระทบต่อการสร้างปัญหาให้กับมนุษย์

นิเวศวิทยาชุมชน

แนวความคิดเรื่องระบบนิเวศวิทยา⁴³ นั้นเป็นแนวความคิดพื้นฐานของศาสตร์สาขาชีววิทยา ซึ่งมีเนื้อหาส่วนหนึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตด้วยกัน ซึ่งรวมกันอยู่ในสังคมหรือในชุมชน ณ ที่ใดที่หนึ่ง ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตเป็นไปอย่างสลับซับซ้อน มีโยงใยผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น เป็นคุณสมบัติของระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตเหล่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตนี้มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ เมื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป สิ่งมีชีวิตเหล่านั้นก็ต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของตนให้รับกับความผันแปรของสิ่งแวดล้อมด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ชีวิตนั้นจะต้องมีความพอดีกับสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น จะต้องมีความพิเศษเหมาะกับกำลังผลิตอาหารจากทรัพยากรดินและน้ำ เป็นต้น

มนุษย์ในฐานะที่เป็นสิ่งมีชีวิตซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศโดยธรรมชาติก็จริง แต่ก็มีความสมบัติพิเศษคือ สามารถจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรให้ได้ผลผลิตและคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของมนุษย์ได้มากขึ้น มนุษย์ใช้ความสามารถในการเพิ่มผลผลิตโดยการเปลี่ยนแปลงกระบวนการธรรมชาติ เริ่มตั้งแต่สามารถเพาะปลูกพืชผลได้ในที่ดินเดิม หรือการเลี้ยงสัตว์ไว้เพื่อการบริโภคในครัวเรือน ทำให้มนุษย์พ้นจากวัฏจักรของการผลิตตามธรรมชาติซึ่งเป็นฤดูกาลและตามขนาดที่ระบบนิเวศตามธรรมชาติจะเอื้ออำนวย

ด้วยความสามารถดังกล่าวนี้เองทำให้มนุษย์สามารถอยู่ร่วมกันเป็นปึกแผ่นอย่างถาวรในแผ่นดินใดแผ่นดินหนึ่งได้โดยราบรื่น และนี่คือการเกิดขึ้นของชุมชนมนุษย์ ซึ่งต่อมารูปแบบชุมชนได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ชุมชนมนุษย์ ก็คือ หน่วยนิเวศหรือระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิต ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และพบว่าในโลกปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งมนุษย์อาจจะใช้ประโยชน์จากการ

⁴³ ทวีศักดิ์ ปิยะกาญจน์ และคณะ, การเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อมในอนาคต (กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดทำแผนการศึกษาระยะยาว 2537-2547 สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 31.

เปลี่ยนแปลงระบบนิเวศของชุมชนได้ในระยะเวลาไม่นานนัก เพราะความเปลี่ยนแปลงทั้งในลักษณะกายภาพและโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีลักษณะที่ไม่เอื้ออำนวยประโยชน์และความผาสุกให้แก่ประชากรทั้งหมดในชุมชน มีประชากรจำนวนมากกำลังตกอยู่ในสภาพยากไร้และลักษณะสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมไม่เป็นคุณค่าแก่การดำรงชีวิต มนุษย์ในยุคของความ เป็นเมืองที่ขยายตัวอย่างกว้างขวางในแทบทุกภูมิภาคของโลก กำลังประสบปัญหาความเสื่อมโทรมทั้งในระบบนิเวศชุมชนชนบทและชุมชนเมือง

ถ้าพิจารณาในระดับชุมชน⁴⁴ มนุษย์ได้สร้างเงื่อนไขและสภาพความเป็นอยู่ในลักษณะของคนจำนวนมากที่สามารถจะอยู่ร่วมกันได้ในพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยการดัดแปลง และจัดการเกี่ยวกับสภาพทางธรรมชาติและทรัพยากร ให้เอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตในลักษณะชุมชน ซึ่งทำให้เห็นว่ามนุษย์มีความสามารถที่จะจัดการกับธรรมชาติได้อย่างมาก แต่ในอีกด้านหนึ่งนั้นจะเห็นว่าการจัดการกับสภาพแวดล้อมนั้นมิได้ให้ผลสะท้อนกลับในทางดีกับชีวิตเท่านั้น ในระยะสั้นและระยะยาวผลสะท้อนกลับที่เป็นลักษณะทำลายชีวิตหรือคุณภาพชีวิตจะปรากฏขึ้นตามวาระ

อย่างไรก็ตามมนุษย์ได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะจัดการกับรูปแบบชุมชน ให้ชีวิตที่เกิดขึ้นสมทบในภายหลังได้สามารถอยู่รอดปลอดภัยต่อไปอีกจึงเห็นรูปแบบและโครงสร้างทางนิเวศของชุมชนมนุษย์เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คือ จากชนบทเป็นเมืองและในโครงสร้างของเมืองนั้นก็มีการจัดการกับรูปแบบชุมชนต่าง ๆ มีการขยายขอบเขตและแบ่งสรรหน้าที่ต่อชุมชนอย่างละเอียด กลายเป็นองค์ประกอบภายในโครงสร้างของเมืองที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงในสภาพของชุมชนนี้ถือว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากระบบนิเวศวิทยาชุมชน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ทางธรรมชาติที่มีเงื่อนไขมาจากการแข่งขันกันในหมู่ชีวิต ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่มีความแข็งแรงและอ่อนแอ ผู้แข็งแรงกว่าโดยธรรมชาติจะเป็นผู้ถูกเลือกสรรให้ดำรงชีพต่อไป ในขณะที่ผู้อ่อนแอจะสูญหายไปตามธรรมชาติ

นิเวศวิทยาชุมชนเปรียบได้กับลักษณะการดำรงชีพและการอยู่รอดของชีวิตกับสภาพแวดล้อมของชุมชนมนุษย์นั้น ต้องมีความพยายามที่จะอยู่ให้รอดได้ในสภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ถ้าชุมชนใดมีความอ่อนแอทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และกายภาพ ก็จะถูกกลืนไปกับชุมชนที่มีความมั่นคงและแข็งแรงกว่า

⁴⁴ เรื่องเดียวกัน, น. 33.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผดุงศักดิ์ ปราณอุดมรัตน์⁴⁵ ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินผลแผนงานชุมชนสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ของบริษัท เดอะ โคเจนอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เฉพาะที่โรงไฟฟ้าถ่านหินระบบไฮบริดโคเจนอเรชั่น นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จ.ระยอง ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัทฯ เป็นผลมาจากแรงกดดันของประชาชนที่ตื่นตัวต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมทั้งโครงการของบริษัทเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับการยอมรับจากประชาชนส่วนใหญ่ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนโดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม จึงจัดให้กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลักของบริษัทเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและมองภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ดี ซึ่งปัจจัยในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ คือ การศึกษาความต้องการของชุมชน จัดกิจกรรมและใช้สื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ สื่อบุคคล ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวใจมากกว่าสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทฯ และประชาชน

บัญญัติ คำณูณวัฒน์⁴⁶ ศึกษาเรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จ.สระบุรี ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ในสายตาของชุมชนรอบโรงงานแก่งคอย ส่วนใหญ่มองภาพพจน์ของบริษัทในเกณฑ์ที่ดีและค่อนข้างดี มีเพียงเล็กน้อยที่มองภาพพจน์บริษัทฯ ในเกณฑ์ค่อนข้างไม่ดี ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ผลจากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรได้ ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดนโยบายและวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ รวมทั้งควรสนใจและให้ความสำคัญกับเรื่องชุมชนสัมพันธ์ เพราะหากองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนจะก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคมโดยรวมได้

⁴⁵ผดุงศักดิ์ ปราณอุดมรัตน์, “การประเมินผลแผนงานชุมชนสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ของบริษัท เดอะ โคเจนอเรชั่น จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

⁴⁶บัญญัติ คำณูณวัฒน์, “งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จ.สระบุรี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532), น. บทคัดย่อ.

จิรภัทร์ จันทรเรืองเพ็ญ⁴⁷ ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาถึงกระบวนการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะของบริษัทฯ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน เฉพาะโครงการ ห้องเรียนเทเลคอมเอเชีย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมสาธารณะที่โดดเด่นและเป็นหัวใจหลักขององค์กรซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญมาโดยตลอด คือ โครงการห้องเรียนเทเลคอมเอเชีย โดยถูกกำหนดขึ้นจากแนวคิดของผู้บริการที่ต้องการทำประโยชน์ต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในสายตาของคนภายนอก มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวฝาก และใช้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย และจากการประเมินผลโครงการพบว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถพัฒนาเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการได้จริง รวมทั้งประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการเป็นอย่างดี แต่การประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณชนนั้น ถือว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ยังสร้างการรับรู้ได้ค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมที่คำนึงถึงการประชาสัมพันธ์ต่อบุคคลภายนอกให้มากขึ้น เพื่อความสำเร็จของโครงการอย่างรอบด้าน

บัณฑิตา ทรัพย์กมล⁴⁸ ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริหารต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาพบว่า ทุกองค์กรต่างมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีนโยบายด้านการส่งเสริมอาชีพ การผลิตสินค้า และมีบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือนโยบายด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยสนใจในการจัดกิจกรรมคือการตระหนักถึงจรรยาบรรณขององค์กรและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

⁴⁷จิรภัทร์ จันทรเรืองเพ็ญ, “การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 15.

⁴⁸บัณฑิตา ทรัพย์กมล, “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

มนตรี เลิศสกุลเจริญ⁴⁹ ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อในเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตในระดับมาก โดยมีมาตรการดูแลการบำบัดน้ำเสีย ควบคุมมลพิษทางอากาศ การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ บริษัทให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทและจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน ทั้งนี้สรุปผลการศึกษาโดยรวม พบว่าผู้บริหารคำนึงถึงการมีความรับผิดชอบต่อคนในองค์กรก่อน แล้วจึงให้ความสำคัญกับชุมชนและสังคมภายนอกโดยมีการปฏิบัติต่อชุมชนในระดับปานกลางถึงน้อย ยกเว้นในส่วนที่มีกฎหมายมาควบคุมที่มีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีความครอบคลุมทุก ๆ ด้าน จัดกิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับชุมชน ใช้การบริหารจากทุกฝ่ายร่วมกัน เพื่อให้เกิดกิจกรรมที่มีความเหมาะสม เป็นรูปธรรมและสร้างความเชื่อถือให้กับพนักงานและชุมชน รวมถึงสังคมภายนอกด้วย

ธารินทร์ พิศุทธิพงษ์ภิญโญ⁵⁰ ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาภาพลักษณ์กระดาศพิมพ์เขียนตรา “ด๊ับเบิล เอ” ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ การกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และกลุ่มที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 500 คน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของตราสินค้า “ด๊ับเบิล เอ” ของผู้บริโภคระดาศพิมพ์เขียน จากการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า “ด๊ับเบิล เอ” ในส่วนของการสร้างสาธารณประโยชน์ต่อสังคมและภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีการผลิตและการรักษาสิ่งแวดล้อมนั้น ผลการวิจัยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นเพราะการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้ยังไม่ชัดเจนและเพียงพอ รวมทั้งการเผยแพร่

⁴⁹มนตรี เลิศสกุลเจริญ, “แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมใน จ. นนทบุรี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

⁵⁰ธารินทร์ พิศุทธิพงษ์ภิญโญ, “ศึกษาภาพลักษณ์กระดาศพิมพ์เขียนตรา “ด๊ับเบิล เอ”, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

โฆษณาประชาสัมพันธ์จะเน้นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเท่านั้น และเป็นการสร้างการจดจำของตราสินค้า "ดับเบิล เอ"

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ ซึ่งการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมอาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น ผู้บริหารให้ความสำคัญ แรงกดดันจากกลุ่มลูกค้าและชุมชนเอง เป็นต้น ในการดำเนินงานสามารถทำได้ในหลายด้านขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของกลุ่มลูกค้าหรือหุ้นส่วนขององค์กรได้ โดยเมื่อมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีความจำเป็นที่จะต้องทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้และเข้าใจการดำเนินงาน เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้อย่างสมบูรณ์