

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด” กรณีศึกษาโครงการพระดาบส นั้นมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
5. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ปัจจุบันแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดด้านการให้ต่อสังคมโดยภาคธุรกิจนั้น คือ แนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลก เป็นเสมือนนวัตกรรมทางความคิดที่กำลังมีบทบาทอย่างสำคัญต่อทุกภาคส่วนของสังคม ในฐานะนักสื่อสาร การความเข้าใจรูปแบบ กลไก และประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริง จึงมีความจำเป็นต่อการประยุกต์ใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในฐานะเทคโนโลยีที่จะช่วยในการจัดการการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นคำเรียกย่อของ Corporate Social Responsibility หรือสามารถแปลตามตัวอักษรได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แต่การตีความหมายของคำว่า “ความรับผิดชอบต่อ” ในที่นี้ ยังมีความหลากหลายอยู่มาก ในปัจจุบันจึงยังไม่มีคำความหมายของความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่เป็นหนึ่งเดียวกันอย่างชัดเจน โดยมีองค์กร สถาบัน และผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความหมายไว้มากมาย อาทิ

The World Business Council for Sustainable Development หรือสภาธุรกิจโลก เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน¹ ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นคำมั่นสัญญา ต่อเนื่องของธุรกิจที่ประพฤติอย่างมีจริยธรรม และอุทิศตัวให้กับการพัฒนา พร้อมไปกับการยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัว เช่นเดียวกันกับต่อชุมชนและสังคมโดยรวม

จากคำกล่าวข้างต้นถือว่าธุรกิจมีลักษณะเสมือนหนึ่งองค์กรที่เป็นหุ้นส่วนแนบแน่น สนิทกับชุมชนของตนเอง มากกว่าที่จะมองเห็นธุรกิจอย่างจำกัดว่าเป็นแค่องค์กรที่ทำหน้าที่สร้าง กำไรอย่างเดียว และรักษาเฉพาะประโยชน์ของผู้ถือหุ้นอย่างเดียว

โดยมาตรฐานสากลทั่วไป พื้นฐานขององค์กรธุรกิจที่ถือว่าเป็นสมาชิกทรงคุณภาพ ของสังคมโดยรวมบริษัทต่าง ๆ จะต้องส่งบันทึกรายงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานหลักของความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 4 ประการ ได้แก่

1. มาตรฐานทางบัญชี (Account Ability) ที่เรียกว่า AA 1000 บนพื้นฐานหลักที่ เรียกว่า triple bottom line (3BL) Reporting
2. แนวทางรายงานเกี่ยวกับข้อปฏิบัติอย่างยั่งยืนขององค์กร หรือ Global Reporting Initiative's Sustainability Reporting Guideline
3. มาตรฐานทางบัญชีเกี่ยวกับสังคม หรือ Social Accountability International's SA8000 standard
4. มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมหรือ ISO14000

ในบางประเทศมีข้อกำหนดเพิ่มเติมให้องค์กรธุรกิจต้องทำรายงานว่าด้วยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการเฉพาะขึ้นมาอีกต่างหาก แม้ว่าข้อตกลงหรือกติกา ว่าด้วยสังคมและสิ่งแวดล้อมจะหาข้อยุติที่ค่อนข้างยากก็ตาม แต่สิ่งที่น่ายินดีก็คือ บริษัทจำนวนมากในโลก กำลังมีปริมาณเพิ่มขึ้นในการเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการตรวจสอบ รายงานดังกล่าว เพื่อครอบคลุมถึงกรอบมาตรฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพียงแต่ว่า รูปแบบ สไตล์ และวิธีการประเมินรายงานดังกล่าว ยังคงไม่มี มาตรฐานตายตัว

¹The World Business Council for Sustainable Development,
<<http://thaicsr.com>>, 3 มกราคม 2550.

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม² กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือความรับผิดชอบต่อสังคมอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดี

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คืออะไร และเกี่ยวข้องอย่างไรกับองค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : corporate social responsibility หรือเรียกกันว่าความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม หลายคนอาจจะยังไม่เข้าใจมากนักกับคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามนิยามและมาตรฐานตะวันตก แต่รับรู้ว่า เทรนด์นี้กำลังระบาดในแวดวงธุรกิจทุกระดับ จนกลายมาเป็นกฎกติกาการทำธุรกิจของคนไทยที่ปฏิเสธ ไม่ได้อีก แต่ถ้าหากพูดคุยกับนักธุรกิจไทยที่ทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และทำเพื่อสังคมมาอย่างยาวนานก็จะหัวเราะว่าสิ่งเหล่านี้โลกตะวันตกทำกันมานานแล้ว เพียงแต่ไม่เรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เท่านั้นเอง เป็นการทำได้ด้วยใจไม่ใช่การบังคับด้วยมาตรฐานโน่นมาตรฐานนี่ตามกฎหมายของชาติตะวันตก การตระหนักรู้และกลับมามองของโลกว่าสิ่งที่หันมาดูแลสังคมอย่างจริงจัง เป็นการส่งสัญญาณให้ประชาคมโลกใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมร่วมกันอย่างเป็นกิจจะลักษณะตามกรอบกติกาที่ตกลง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : corporate social responsibility³ จึงถูกนิยามขึ้นมา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจร่วมสมัยที่ตระหนักชัดว่า ความแข็งแกร่งมั่นคงของสังคมหรือชุมชน คือ การสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจโดยตรง เพราะธุรกิจที่เข้าร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในการตัดสินใจที่นอกเหนือจากภารกิจทางการเงิน การตลาด การขาย หรือทางเศรษฐกิจ หรือการจ่ายเงินปันผล แต่ขยายความกว้างไปสู่การสร้างบรรยากาศที่ดีร่วมกับชุมชนหรือสังคมในระยะยาว ถือเป็นธุรกิจที่สามารถจะสร้างความภาคภูมิใจจากสังคมได้ยาวนานกว่า

ปัจจุบัน สังคมมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มพลังต่าง ๆ ในสังคมที่มีความรู้และความระแวดระวังต่อคุณภาพชีวิตสูงขึ้น ต่างได้พากันออกมาสร้างข้อเรียกร้องให้กลุ่มธุรกิจเพิ่มความรับผิดชอบต่อปัญหาสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาเป็นภาระทาง

²ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม, <<http://www.prachachart.com>>, 23 มีนาคม 2550.

³วิชญ์ โชติกุล, “บริษัทคุณธรรมเพื่อสังคม,” ข่าวหุ้น (มกราคม 2550):3.

สังคม หรือแม้กระทั่งที่เกิดจากความซับซ้อนขององค์ประกอบทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องสุขภาพอนามัย การศึกษา ปัญหาความปลอดภัย ปัญหาแรงงาน ปัญหาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนถึงปัญหาทางด้านจริยธรรมต่าง ๆ

ประเด็นเกี่ยวกับการทำลายสภาพแวดล้อม การปฏิบัติต่อพนักงานที่ไม่เหมาะสม ปัญหาคุณภาพสินค้าที่อาจก่ออันตรายต่อผู้บริโภค เป็นกรณีศึกษาที่สื่อมวลชนทั่วไป ต่างให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

ในขณะที่ภาครัฐเองก็มีการออกกติกา หรือกฎหมายใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อเรียกร้องให้คนจากทุกภาคเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทั่วทุกด้าน

ยิ่งไปกว่านั้นระดับของกติกาต่าง ๆ ก็เริ่มมีลักษณะการควบคุมข้ามพรมแดน (ในรูปของสนธิสัญญาระหว่างประเทศหรือข้อกำหนดในเรื่องการส่งออกและนำเข้าทางการค้า) มากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ

ปรากฏการณ์เหล่านี้ ทำให้องค์กรธุรกิจต่างได้รับผลกระทบ และต้องปรับบทบาทของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนหรือสังคมอย่างกว้างขวางมากขึ้น ไม่เฉพาะชุมชนหรือสังคมที่ใกล้ชิดเท่านั้น แต่ยังต้องกินความรวมถึงชุมชนในสังคมทั่วโลกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจ รวมไปถึงนักลงทุนสถาบันที่บริหารสินทรัพย์ในรูปกองทุนต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งมีมูลค่ามหาศาล ก็หันมาเอาใจใส่กับแนวทางของความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากตระหนักดีว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวจะช่วยลดความขัดแย้งดังกล่าวและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากความเสี่ยงทางธุรกิจ การลงทุนการค้า และทางวัฒนธรรมได้มาก แนวทาง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังกล่าวเรียกว่า การลงทุนอย่างมีจริยธรรม หรือ ethical investing

จุดกำเนิด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จาก 4 ทิศทาง

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากกระแสเรียกร้องของประชาชน

อันที่จริงการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) มีมานานกว่า 200 ปีแล้ว (ประมาณ พ.ศ. 2333) แต่ยังไม่มีการนิยามคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท อีสท์ อินเดียน ในประเทศอังกฤษ ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนในประเทศ เนื่องจากพบว่าบริษัทใช้แรงงานทาส จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงานและสิทธิมนุษยชนมากขึ้น และยังมีตัวอย่างการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในประเทศอื่น ๆ ในยุคแรกเริ่ม ได้แก่ บริษัท

เปียร์กินเนส ประเทศไอร์แลนด์ บริษัท เฮิร์ททเลย์ สหรัฐอเมริกา หรือแม้แต่ บริษัท "ทาทา" บริษัทยักษ์ใหญ่ ที่เป็นเจ้าของธุรกิจเกือบทุกประเภทในประเทศอินเดีย

ในปี พ.ศ. 2527 (ค.ศ.1984) Nestle' ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ได้ออกกิจกรรมรณรงค์ให้เด็กทารกดื่มนม เนสเล่ แทนนมแม่ ก่อให้เกิดความไม่พอใจอย่างมากต่อประชาชน จนคว่ำบาตรสินค้าของ เนสเล่ ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกที่ประชาชนรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก เพื่อบีบให้องค์กรยักษ์ใหญ่ อย่าง เนสเล่ เปลี่ยนนโยบาย แต่ก็ได้ผลดี

ถึงแม้ว่าการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในยุคแรก ๆ นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากเจตนารมณ์ที่ดีขององค์กรเอง (มักก่อให้เกิดปัญหา แล้วค่อยมาแก้ไขด้วยการทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่หลัง) แต่นั่นก็เป็นการจุดประกายการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ขึ้นในสังคม เพราะหลายบริษัทจะพบว่า การก่อให้เกิดปัญหา การประท้วงเรื่องแรงงาน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ก่อน แล้วจึงค่อยหันมาใส่ใจประเด็นเหล่านี้ ไม่เป็นผลดีอีกต่อไป ทำไมไม่เป็นฝ่ายรุก หันมาดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และมีความปรารถนาที่ดีที่จะทำสิ่งดีตอบแทนสังคมที่ตนอยู่ (Corporate Citizenship)

แต่จะอย่างไร ธุรกิจก็คือธุรกิจ การรักษาผลประโยชน์หรือกำไร เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในสายตาของผู้ถือหุ้น ซึ่งการนำส่วนหนึ่งของผลกำไรที่ผู้ถือหุ้นควรจะได้รับแบบเต็มเม็ดเต็มหน่วยไปลงทุนในการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หากไม่สามารถเห็นผลได้ชัดเจนในระยะสั้น ๆ ย่อมเกิดความไม่พอใจต่อหลายฝ่ายที่รู้สึกว่ามันเสียผลประโยชน์การทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงจำเป็นจะต้องผสมผสานประโยชน์ทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพราะถึงแม้ว่าองค์กรจะต้องใช้งบประมาณจำนวนไม่น้อยในการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แต่ในขณะเดียวกัน องค์กรที่ทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะทำให้ประชาชน รู้สึกดีต่อองค์กร และเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และ/หรือ บริการขององค์กรนั้น ๆ แทนที่จะไปใช้ของคู่แข่ง ที่ไม่ได้ทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ซึ่งทำให้รายได้ขององค์กรเพิ่มขึ้นมาก และยังยืนอีกด้วย และนั่นก็เปรียบเสมือน "License to Operate" ในเชิงสัญลักษณ์ เมื่อประชาชนสนับสนุนองค์กร ก็เปรียบเสมือนการอนุญาตให้องค์กรนั้น ๆ ดำเนินธุรกิจอยู่ในสังคมของพวกเขา ในทางกลับกัน หากองค์กรที่ไร้จรรยาบรรณ ถึงจะเปิดกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย หากประชาชนไม่สนับสนุน หรือคว่ำบาตรสินค้าขององค์กรนั้น ๆ ธุรกิจก็คงดำเนินต่อไปไม่ได้

จากการทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบบตกกระไดพลอยโจนในอดีตพัฒนามาสู่แนวคิดที่ว่า "ทุกองค์กร ควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม" โดยเฉพาะภาคธุรกิจ ที่เป็นที่มาของความกินดีอยู่ดีในสังคม เพราะมีทั้งกำลังทรัพย์และความสามารถในการ

จัดการบริหารต่าง ๆ จนเกิดข้อถกเถียงขึ้นในปัจจุบันว่า อันที่จริงแล้ว "ใคร" กันแน่ที่มีหน้าที่ในการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยตรง เพราะแต่เดิมนี่นี้เป็นของภาครัฐบาลและ NGO แต่ปัจจุบันเป็นหน้าที่ของทุกคน ทุกองค์กร ที่จะต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน"

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากกลุ่มนักลงทุน

ประมาณปี พ.ศ. 2471 เริ่มมีแนวทางการลงทุนทางธุรกิจเพื่อสังคมแนวใหม่ขึ้น หรือที่เรียกว่า "Social Responsibility Investment" ในปัจจุบัน คือการจัดตั้งกองทุนเพื่อไปลงทุนในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถือว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งมีนัยยะที่สำคัญเพราะนักลงทุนนั้นมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการผลักดันให้ธุรกิจที่ตนเองถือหุ้นหรือลงทุนอยู่นั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยมีพัฒนาการตามลำดับดังนี้

1. Pioneer Fund จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มนักลงทุนผู้นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเทสแตนท์ โดยใช้หลักคำสอนของศาสนาเข้ามาวัดความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยจะนำทุนไปลงทุนในกลุ่มธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอบายมุขทั้งหลาย เช่น สุรา นารี ยาเสพติด ฯลฯ

2. Green Fund กองทุนที่เน้นลงทุนในธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

3. Social Responsible Investment หรือ Social Responsible Funds เป็นกองทุนที่ลงทุนในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในหลาย ๆ ด้าน ในขอบเขตที่ไกลออกไป ตั้งแต่เรื่องสิทธิมนุษยชน แรงงาน สวัสดิการของคนและสัตว์ ห่วงใยชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราเติบโตสูงมากในช่วงปี 2542-2544 มีอัตราเติบโตสูงถึง 36% มีมูลค่าการลงทุนในสหรัฐอเมริกามากถึง 17.9 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ นับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามองอย่างมาก

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากมุมมองของนักวิชาการ

ในวงการ วิชาการต่างประเทศ ก็มีการพัฒนางานเขียนที่มีแนวคิดเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ขึ้นมาเรื่อย ๆ ดังนี้

ปี พ.ศ.2483 (ค.ศ.1940) ศาสตราจารย์ ทีโอดอร์ เครปส์ Professor Theodor Kreps จากสแตนฟอร์ด บิสซิเนส สคูล ใช้คำว่า "Social Audit" เป็นครั้งแรก ซึ่งกล่าวว่างค์กรธุรกิจควรมีการทำรายงานการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ทว่ากระแสเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ก็ยังไม่เป็นที่สนใจอยู่ดี

ปี พ.ศ.2496 หนังสือเรื่อง "Social Responsibilities of Business Man" โดยไฮเวิร์ด โบเวนส์ Howard Bowend กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ

ปี พ.ศ.2503 หนังสือเรื่อง "The Responsible Corporation" หรือความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมโดยนักธุรกิจ โดย จอร์จ กอยเดอร์ George Goyder ได้พัฒนาแนวคิดการทำ ความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างชัดเจนขึ้นมาในปีเดียวกัน เป็นช่วงที่ผลพวงจากการใช้ “DDT” ซึ่งอเมริกาเป็นผู้ผลิตและส่งออกอย่างไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อด้านลบที่เกิดจากการใช้ DDT เป็นผลให้สภาพแวดล้อมปนเปื้อนสารพิษนำไปสู่กระแสเรียกร้องด้าน “สิ่งแวดล้อม” ขึ้น

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กับสถาบันและกรอบความร่วมมือระหว่าง ประเทศ

หลังจากกระแสด้านสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นที่ทั่วโลกจับตามองจากเรื่อง DDT ในช่วงปี

ปี พ.ศ.2503 ก็เกิดการประชุมที่มุ่งช่วยแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นเรื่อย ๆ

ปี พ.ศ.2515 มีการประชุม UN Conference on the Human Environment ที่ Stockholm Sweden ที่นำมาสู่ “Stockholm Declaration on the Human Environment” ซึ่งเป็น ที่มาของการก่อตั้ง UNEP: United Nation Environment Program ขึ้น โดยเป็นหน่วยงานที่ดูแล สิ่งแวดล้อม ในภาคต่าง ๆ รวมถึงภาคธุรกิจ

ปี พ.ศ.2519 กลุ่มประเทศพัฒนา OECD ตั้ง Guideline for Multinational Enterprises เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนระหว่างประเทศ ให้ดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการตอบรับจากองค์กรต่าง ๆ ดีมาก แต่ก็ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว นำไปสู่การปรับปรุง Guideline อีกครั้งในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ.2000) เกิดเป็นกระแสการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ระหว่าง ประเทศ เพราะเน้นการนำไป ปฏิบัติจริง ในทุกประเทศ ไม่จำกัดเฉพาะในกลุ่มประเทศสมาชิก OECD

ปี พ.ศ.2530 UN Brundtland Commission ผลิตเอกสารสำคัญสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยนิยามคำว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของ คนยุคปัจจุบันได้ โดยไม่ทำให้ความต้องการของคนยุคต่อมาเกิดปัญหา” โดยตั้งชื่อให้กับเอกสารนี้ ว่า “Our Common Future”

ปี พ.ศ.2532 หลังจากเหตุการณ์ เรือบรรทุกน้ำมันดิบของ Exxon Valdez ล่ม บริเวณทะเลอลาสก้า ซึ่งก่อผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อม และสัตว์น้ำแถบทะเลอลาสก้า เป็นวงกว้าง กลุ่มธุรกิจ SRI (social Responsible Investment) ซึ่ง Exxon เป็นหนึ่งในนั้นจึง ร่วมกันบัญญัติกฎ 10 ประการที่เรียกว่า “Waldez Principle” ซึ่งกำหนดความประพฤติขององค์กร ให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อบัญญัติ เป็น CERES Principle

ปี พ.ศ.2535 มีการประชุม UN Earth Summit ที่ ริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล

เกิด RIO Declaration ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้น

ปี พ.ศ.2538 มีการประชุม UN World Summit for Social Development ที่โคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งสาระสำคัญของการประชุมเน้น การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป โดยเฉพาะประเด็นเรื่องแรงงาน ที่ควรได้รับการจ้างงานเต็มอัตรา มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตพนักงาน ตามกฎขององค์การแรงงานระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (ILO)

ปี พ.ศ.2539 ผลจาก Rio Summit นำมาสู่การเกิดมาตรฐาน ISO 14000 ซึ่งเน้นด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั่วโลกนำไปใช้ เพื่อให้เกิดมาตรฐานของธุรกิจร่วมกัน ณ ปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจ กว่า 50,000 องค์กร ทั่วโลกที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 แล้ว และกว่า 500,000 รายที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001 ซึ่งเน้นด้านสิทธิและสวัสดิการแรงงาน

ช่วงปลายทศวรรษ 90 หรือประมาณ พ.ศ. 2524-2534 เกิด GRI: Global Reporting Initiative ซึ่งมุ่งหามาตรฐานการรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้ง 3 มิติ คือ การวัดผลทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อที่จะให้แต่ละองค์กรธุรกิจรายงานผล ที่เป็นจริงในทุกมิติ ไม่ใช่แต่งียนเขียนลอย ๆ โดยไม่ได้ทำจริง ซึ่งขณะนี้มีองค์กรขนาดใหญ่กว่า 400 องค์กรที่นำหลักการนี้ไปใช้

ปี พ.ศ.2542 ผู้คนเริ่มให้ความสนใจเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นที่สนใจอย่างมาก มีการประชุม World Economic Forum นำโดยนายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ (UN) ร่วมกับ 5 หน่วยงานของ UN (ILO, UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ ได้ออก “UN Global Compact” หรือหลัก 9 ประการที่องค์กรในโลก โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ ให้ทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในหลักการทั้ง 9 นี้ ได้รวมเอาแนวคิดเรื่อง Corporate Citizenship, สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่กระจัดกระจายจากหลาย ๆ แนวคิดเข้าด้วยกัน เป็นบรรทัดฐานการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ขององค์กรธุรกิจที่ชัดเจนที่สุด ต่อมา OECD จึงได้ปรับผลการดำเนินงานในกลุ่มประเทศสมาชิกของตนให้สอดคล้องกับ “UN Global Compact”

ปี พ.ศ.2545 UN World Summit on Sustainable Development ที่เมืองโจฮันเนสเบิร์กนั้นก็เป็นจุดที่เกิดความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนของความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ ต่อสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีหลักการที่ว่า การตอบสนองความต้องการของคนยุคนี้ต้องไม่ไปทำลายโอกาสของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของตน

แนวทางการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคม

หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคม ได้มีการนำมาปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางทั้งศาสตร์และศิลป์ในการร้อยเรียงเชื่อมโยงคุณค่าและวิสัยทัศน์ของธุรกิจและสังคมเข้าไว้ด้วยกัน โดยประยุกต์ให้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจและบริบทของสังคม การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรจึงมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป

ประเวศ วะสี, ราษฎรอาวุโส⁴ ได้ให้แนวทางในการดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ดังนี้

1. CEO ขององค์กรออกไปสัมผัสความทุกข์ยากของคน การสัมผัสความทุกข์ยากของคนทำให้เกิดใจและปัญญา เหมือนเจ้าชายสิทธัตถะเมื่อเป็นมกุฏราชกุมาร ได้ทรงศึกษาศิลปวิทยาทั้ง 18 มีความรู้ทุกแขนง แต่ไม่ทรงมีปัญญา ต่อเมื่อเสด็จออกจากวังไปสัมผัสคนจน คนป่วย คนแก่ คนตาย จึงเกิดใจที่จะหาทางช่วยแก้ทุกข์ของมนุษย์และเกิดปัญญาที่เข้าใจทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรค ถ้า CEO ขององค์กรไปสัมผัสความทุกข์ยากของเพื่อนมนุษย์ ก็จะเปิดใจและเปิดปัญญารู้นได้ในทำนองเดียวกัน
2. CEO Social Council ประชุมสภา CEO มีการประชุมสภา CEO เพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ โดยเชิญนักวิชาการ ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ทำงานในภาคสังคมเข้าร่วมประชุมด้วย จะทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นว่าในสังคมมีประเด็นใดที่องค์กรธุรกิจจะมีส่วนร่วมดำเนินการได้บ้าง
3. Corporate Social Research ตั้งสถาบันวิจัยสังคม องค์กรน่าจะรวมตัวกันตั้งสถาบันวิจัยสังคม ที่มีคุณภาพการวิจัยสูง เพื่อสังเคราะห์ประเด็น สาธารณะให้ชัดเจนถึงขั้นจัดการได้
4. ส่งเสริมการจัดการทางสังคม การเรียนเรื่องการจัดการเกือบทั้งหมดเป็นการจัดการทางธุรกิจ การเรียนรู้เรื่องการจัดการทางสังคมมีน้อยมาก ถ้ามีการจัดการทางสังคมจะมีผลอย่างมหาศาล เช่น ส่งเสริมการจัดการเรื่องการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นให้ครบวงจร ส่งเสริมการจัดการของชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็ง ฯลฯ
5. การเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจมหภาค กฎเกณฑ์สำคัญของระบบเศรษฐกิจในอนาคตคือการเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจชุมชนกับเศรษฐกิจมหภาคให้เกื้อกูลกัน ถ้าสามารถมาจัดการเชื่อมต่อทั้งสองระบบ เศรษฐกิจทั้งหมดจะแข็งแรงและมั่นคง

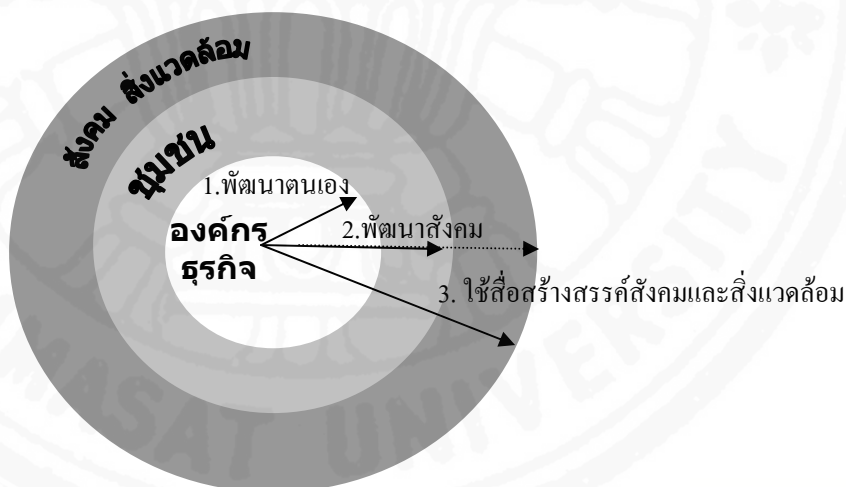
⁴ประเวศ วะสี, “ศักยภาพของภาคธุรกิจและการเงินกับการแก้วิกฤตการณ์ทางสังคม,” <<http://thaicsr.com>>, 15 กุมภาพันธ์ 2550.

6. ส่งเสริมการเคลื่อนไหวเรื่องนโยบายสาธารณะ การสังเคราะห์ประเด็นสาธารณะที่ชัดเจนแล้ว สังคมทุกภาคส่วนนำมาเคลื่อนไหวด้วยความเป็นกลาง เกือบจะเป็นวิธีเดียวที่จะแก้ปัญหาซับซ้อนในบ้านเมืองได้ ภาคธุรกิจและการเงินอาจส่งเสริม การเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นสาธารณะ แล้วสถาบันวิจัยสังคมขององค์กรธุรกิจที่กล่าวถึงจะทำหน้าที่สังเคราะห์นโยบายสาธารณะ ภาคธุรกิจส่งเสริมให้ ภาคประชาสังคม นักวิชาการ สื่อมวลชน นักศึกษา ข้าราชการที่มีจิตสาธารณะ รวมทั้งคนในภาคธุรกิจเอง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในนโยบายสาธารณะนั้น ๆ ผลักดันไปสู่การมีนโยบายสาธารณะที่ก็จะช่วยคลี่คลาย ปัญหาสังคมได้สำเร็จเป็นลำดับไป

แนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ เป็นบันได 3 ขั้น อันได้แก่ การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง และการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังแผนภาพ 2.1

แผนภาพที่ 2.1

แนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร⁵



ที่มา: ขวัญดี โชติชนาทวีวงศ์ และคณะ, “การสร้างสังคมน่าอยู่กับการทำธุรกิจและสิ่งแวดล้อม,” ใน ผู้บริหารไทยใส่ใจชุมชนและสิ่งแวดล้อม (กรุงเทพมหานคร: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2549), น. 9.

⁵ ขวัญดี โชติชนาทวีวงศ์ และคณะ, “การสร้างสังคมน่าอยู่กับการทำธุรกิจและสิ่งแวดล้อม,” ใน ผู้บริหารไทยใส่ใจชุมชนและสิ่งแวดล้อม (กรุงเทพมหานคร: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2549), น. 9.

รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม⁶ แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม ตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ ดังนี้

1. Corporate-driven ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลักตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการขององค์กรเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง นอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป เป็นต้นทั้งนี้ หากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) เป็นหลักยังสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1.1 Corporate Social Responsibility in process หรือการดำเนินการที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ

1.2 Corporate Social Responsibility after process หรือการดำเนินการซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ

2. Social-driven Corporate Social Responsibility เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการขององค์กรในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาดรายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีสำนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หรือความรับผิดชอบต่อสังคม ที่นำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขนั้น จะต้องสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

ฟิลิป คอตเลอร์⁷ ได้แนะนำหลักการในการสร้างสรรค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยอันดับแรกคือการพิจารณาเลือกประเด็นในการดำเนินการ โดยแนะนำให้เริ่มต้นจากประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมขณะนั้น และสุดท้ายเป็นการนำมาปฏิบัติ โดยพิจารณาวิธีการ/กิจกรรมที่เหมาะสม ในการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณชน ทั้งนี้ ได้ให้แนวทางการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 6 รูปแบบหลัก ดังนี้

⁶พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ, <<http://www.thaicssr.com>>, 3 มกราคม 2550.

⁷Philip Kotler, <<http://www.kotlermarketing.com/resources/philipkotler.html>>, 2 January 2007.

1. Cause Promotions การจัดสรรงบประมาณหรือทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้แก่สาธารณชนในประเด็นทางสังคม หรือเพื่อช่วยในการรณรงค์ สร้างเสริมการมีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมนั้น ๆ โดยองค์กรอาจจะเป็นผู้ริเริ่มและดำเนินการเอง เช่น กรณีเดอะบอดี้ช็อป (The Body Shop) ต่อด้านการใช้สัตว์ในการทดลองเครื่องสำอาง หรือองค์กรอาจจะเป็นผู้สนับสนุนให้มูลนิธิหรือองค์กรสาธารณะกุศลดำเนินการ หรืออาจเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนโครงการ ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม

2. Cause – Related Marketing การบริจาคส่วนหนึ่งของรายได้หรือกำไรจากการจำหน่ายสินค้าให้สังคม ซึ่งจะมีการกำหนดเป็นระยะเวลาที่ชัดเจน เจาะจงเฉพาะสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมักเป็นการบริจาคเป็นกรณีพิเศษ โดยร่วมมือกับมูลนิธิ หรือองค์กรการกุศล

3. Corporate Social Marketing การจัดทำโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาด้านสุขภาพ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยมักเป็นการดำเนินการโครงการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยองค์กรอาจจะริเริ่มและดำเนินการโครงการเอง หรือส่วนใหญ่มักจะดำเนินการร่วมกับหน่วยงานราชการ และหรือองค์กรสาธารณะกุศลที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบดูแลในเรื่องนั้น ๆ

4. Corporate Philanthropy การให้เพื่อสังคมส่วนรวม เป็นการบริจาคเงิน หรือสิ่งของเพื่อส่วนรวม ซึ่งมักเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่องค์กรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีที่มาจากความกดดันต่าง ๆ ที่ทำให้องค์กรจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งให้กับสังคม จนในปัจจุบันการให้เพื่อสังคมได้พัฒนาไปสู่การดำเนินการอย่างมีกลยุทธ์ โดยมักจะเลือกให้หรือบริจาคในประเด็นทางสังคมที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

5. Community Volunteering การสนับสนุนหรือส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า หุ่นส่วน และหรือผู้ประกอบการในสังกัดสละเวลา เข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในชุมชน โดยองค์กรอาจจะดำเนินการเอง หรือดำเนินการร่วมกับองค์กรสาธารณะกุศลต่าง ๆ ทั้งนี้ กิจกรรมอาสาสมัครนี้ อาจจะริเริ่มโดยองค์กรหรือริเริ่มโดยพนักงานและองค์กรร่วมสนับสนุน

6. Social Responsible Business Practices การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจหรือการลงทุนทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาความอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน และการปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยอาจจะดำเนินการโดยองค์กรเอง หรือร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

ฟรีแมน (Freeman)⁸ ให้คำจำกัดความของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ว่า หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลหรือได้รับผลจากการดำเนินการขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงหมายความว่าถึงพนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน นักลงทุน คู่ค้า พนักงานในห่วงโซ่อุปทาน (employees in the ห่วงโซ่อุปทาน) องค์กรพัฒนาเอกชน รัฐบาล ฯลฯ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร หากพิจารณาตามความเกี่ยวข้องกับองค์กร สามารถแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 ลำดับชั้น ได้แก่

1. ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน
2. สังคมใกล้ ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อมรอบข้าง
3. สังคมไกล ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป

แผนภาพที่ 2.2

ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม⁹



ที่มา: พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ, <<http://www.thaicrs.com>>, มกราคม 2550.

⁸Freeman, อ้างถึงใน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุทธาสินี, <<http://www.mgrweekly.com>>, 12 กุมภาพันธ์ 2006 .

⁹พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ, <<http://www.thaicrs.com>>, มกราคม 2550.

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) เป็นช่องทางที่ทำให้องค์กรได้รับข้อมูลและความคิดเห็นสำคัญ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ ใช้ข้อมูลประกอบกระบวนการตัดสินใจ เสริมสร้างความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้อย่างครอบคลุม รวมทั้งสามารถช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงตัวตน และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปพร้อม ๆ กัน

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดถึงประโยชน์ที่องค์กรได้รับผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มชุมชนอันเป็นสถานที่ตั้งขององค์กร หากองค์กรให้ความสำคัญกับชุมชนรอบข้าง สร้างช่องทางการให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมกับการบริหาร ชุมชนย่อมมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร อันนำไปสู่การยอมรับเสมือนการได้รับใบอนุญาต (a license to operate) ให้ดำเนินธุรกิจ ในชุมชนต่อไปได้ เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ หากองค์กรมีการพัฒนากลไกการมีส่วนร่วม สร้างช่องทางให้เกิดการร่วมมือระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลดีต่อองค์กร นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังถือเป็นการจัดการบริหารความเสี่ยงด้วย เพราะการรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เท่ากับเป็นเตรียมความพร้อมในการบริหารประเด็นที่อาจจะเกิดต่อการดำเนินการขององค์กร

กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Identification) องค์กรควรระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้ชัดเจน และครอบคลุมกระบวนการดำเนินธุรกิจในทุกขั้นตอน ทั้งปัจจุบันและแผนกิจการอนาคต ทั้งนี้ อาจอาศัยวิธีการจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

ตารางที่ 2.1
แสดงระดับของความเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ประเภท	ความเกี่ยวข้อง	หลักเกณฑ์ในการพิจารณา
แบ่งตามการได้รับผล หรือมีผลกับองค์กร (Reflective Stakeholders)	สนใจ (Interest) ส่งผลกระทบ (impact) มีอำนาจในการ โน้มน้าว (Influence)	- กลุ่มที่สนใจหรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร - กลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจหรือการประกอบการขององค์กร เช่น รัฐบาล ผู้ถือหุ้น ฯลฯ - กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร และการคาดหวังของสังคม
แบ่งตามความ เกี่ยวข้อง เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Stakeholders)	ทั่วไป (Inclusive) ผู้ให้ข้อมูล/ความรู้ (Informative) ผู้นำทางความคิด (Incisive)	- กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร และการคาดหวังของสังคม - กลุ่มที่มีความรู้เฉพาะเกี่ยวกับองค์กร ประเภทของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการอยู่หรือเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต - กลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อสังคมในภาพรวมแนวโน้มในอนาคต หรือกรณีเหตุการณ์วิกฤตต่าง ๆ

2. จัดลำดับความสำคัญและกำหนดบทบาท (Prioritization) การประเมินกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม และกำหนดลำดับความสำคัญ เพื่อกำหนดบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

2.1 ความรับผิดชอบ (Responsibility) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ถือเป็นความรับผิดชอบโดยตรงขององค์กรหรือไม่ โดยให้พิจารณาจากพื้นฐานทางกฎหมาย ทางการเงิน และในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ทั้งปัจจุบันและแผนงานในอนาคต

2.2 ความใกล้ชิด (Proximity) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว มีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กรมากน้อยเพียงใด โดยให้พิจารณาทั้งส่วนที่เป็นกลุ่มภายในและภายนอก

2.3 ความเป็นตัวแทน (Representation) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ถือเป็นตัวแทนที่รับการยอมรับว่าเป็นคนส่วนใหญ่ในสังคมหรือไม่

2.4 ความมีอิทธิพลหรือมีอำนาจในการโน้มน้าว (Influence) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว มีอิทธิพลหรือมีอำนาจในการตัดสินใจเพียงใด

2.5 ความพึ่งพิง (Dependency) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวเป็นผู้พึ่งพิงอาศัยกระบวนการดำเนินธุรกิจขององค์กรในทางตรงหรือทางอ้อม มากหรือน้อยเพียงใด

2.6 การเสริมสร้างความเข้มแข็ง (Empowerment) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว และองค์กรจะได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันมากน้อยเพียงใด

3. สร้างความร่วมมือให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) วิธีการสร้างความร่วมมือหรือช่องทางการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัว อีกทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ต่างเหมาะสมกับวิธีการที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม มักจะมีพื้นฐานที่เหมือนกันคือจะมีคนกลางที่เป็นคนนอกองค์กร และนอกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นผู้ประสานงานความร่วมมือ ด้วยวิธีการพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตากัน (face-to-face) หรือ การประชุมกลุ่มย่อย (focus group) การสำรวจความคิดเห็น ฯลฯ

ที่สำคัญคือ องค์กรควรจะมีรูปแบบวิธีการที่หลากหลายที่จะสร้างความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่เป็นระบบ ตลอดจนมีรายงานความคืบหน้าของ โครงการหรือกิจกรรมความร่วมมือใด ๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง

4. วิเคราะห์แผนที่ความสัมพันธ์ (Map concerns) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากผลตอบรับต่าง ๆ ที่องค์กรได้เพื่อพัฒนาโครงการ หรือกิจกรรมความร่วมมือ การดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงนโยบายขององค์กรให้สอดคล้อง กับความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ โดยอาศัยเกณฑ์การพิจารณาลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อประกอบการวิเคราะห์แผนที่ความสัมพันธ์

5. ทบทวนความสัมพันธ์ (Review concerns) องค์กรจำเป็นต้องทบทวนความสัมพันธ์และความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดเวลา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจว่าควรจะตอบสนองต่อเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มหรือไม่ และด้วยวิธีการอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มมีความเห็นไม่ตรงกัน

ในกรณีที่องค์กรไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มได้ จะต้องวิเคราะห์สาเหตุในการตัดสินใจที่เป็นเหตุเป็นผล โปร่งใส และตรวจสอบได้

6. การตอบสนองต่อความสัมพันธ์ (Respond to concerns) ขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ การสื่อสารกลับไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถึงภาพรวมการดำเนินการขององค์กร ภายใต้บทบาทและสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้องค์กรได้กำหนดไว้ โดยองค์กรควรรายงานผลการปฏิบัติงานเทียบกับเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือขั้นตอนดำเนินธุรกิจเพื่อประสานประโยชน์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อความคาดหวังและความต้องการของสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ องค์กรจะต้องซื่อสัตย์ที่จะประเมินผลการดำเนินงานดังกล่าวอย่างตรงไปตรงมา

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า องค์กรจะไม่สามารถพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่พัฒนากลไกการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปพร้อมกัน ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ จะเป็นหัวใจที่ทำให้กระบวนการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นและดำรงอยู่อย่างยั่งยืนในองค์กร ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ได้อย่างเป็นรูปธรรม ที่สามารถวัดความสำเร็จและประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ

กระแสที่ผลักดันให้เกิด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1. โลกาภิวัตน์ องค์กรธุรกิจแผ่ขยายไปทั่วโลก ถ้าไม่มีหลักการควบคุมด้านมนุษยธรรม หรือมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน ก็จะทำให้เกิดกรณี อย่าง NIKE ที่ไปผลิตสินค้าในประเทศยากจน กดราคาแรงงานให้ต่ำสุดขีด เพื่อมาขายในประเทศพัฒนาแล้ว ในราคาสูงลิบ ขาดจรรยาบรรณขององค์กรที่ดีในด้านสิทธิและสวัสดิการแรงงาน เป็นต้น หากจะมองในด้านบวก องค์กรข้ามชาติ ต่างก็มี ชัพพลายเออร์ และ/หรือ สาขาท้องถิ่น อยู่ทั่วโลก หากองค์กรแม่ นำหลักการด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปใช้กับชัพพลายเออร์ และ/หรือ สาขาท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย เศรษฐกิจ และสังคมโลก ก็จะพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน

2. การเปิดเสรีการค้า และการปฏิรูปด้านกฎหมายต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบัน โลกเปิดเสรีทางการค้า แต่ในแง่ของกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ อาจยังไม่ครอบคลุมหรือเพียงพอที่จะคุ้มครองให้องค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ภายใต้จรรยาบรรณที่ดี ดังนั้นหากภาคธุรกิจ มีผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ก็จะเป็นตัวสร้างกระแส ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้เกิดขึ้น

อุตสาหกรรมที่ฝ่ายรัฐบาลเข้าไปดูแลไม่ถึง

3. กระแสเรื่องสิ่งแวดล้อม และสังคมนับจาก RIO Summit ในปี พ.ศ.2503 (ค.ศ. 1960) ที่นำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในกระแสสังคมโลก ต่อมากระแสด้านสังคม ก็เพิ่มขึ้นเนื่องจากเกิดปัญหาสังคม ทำให้เกิดแนวคิดเรื่อง Triples Bottom Line กล่าวคือ การบริหารจัดการที่ใส่ใจ ผลกำไร สิ่งแวดล้อม และสังคมไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากกระแสเรื่องสิ่งแวดล้อม และสังคม เป็นประเด็นร้อน บีบให้องค์กรธุรกิจต้องหันมาใส่ใจ แต่ก็ยังคงต้องรักษาผลกำไรขององค์กรไว้เป็นหลัก ดังนั้นการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดที่จะประสานประโยชน์ทั้ง 3 เข้าด้วยกันได้

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในมุมมองของนักธุรกิจแต่ละยุคสมัย

ประเด็นด้านวิวัฒนาการของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในมุมมองเชิงมหภาคมาแล้วไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้องของประชาชน นักลงทุน รัฐบาลหรือองค์กรระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตามความสำเร็จของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะเกิดขึ้นได้จริงก็ต่อเมื่อนักธุรกิจนั้นเห็นประโยชน์และความจำเป็นที่จะต้องประยุกต์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เข้ากับธุรกิจของตน ดังนั้นความเข้าใจพัฒนาการของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากมุมมองของนักธุรกิจเองจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

เมื่อหลายศตวรรษมาแล้ว ในยุคที่อังกฤษ ทำการปฏิวัติอุตสาหกรรม วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป อุตสาหกรรมนำมาซึ่งการผลิตสินค้าจำนวนมากแต่ราคาถูก ซึ่งยิ่งลดต้นทุนได้มากเท่านั้นหมายถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงไม่มีใครคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ประชาชนรวมถึงรัฐบาลก็ไม่ใส่ใจกับปัญหามลพิษที่เป็นผลพลอยได้จากการทำอุตสาหกรรม เพราะว่า ข้อดีของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมมีมากกว่า จนกระทั่งเกิดประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้น ในปีช่วงทศวรรษที่ 70 จึงนำมาสู่ยุคเริ่มของการทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน จากนั้น การทำธุรกิจกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงค่อย ๆ พัฒนาขึ้นต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งยุคของ ธุรกิจกับการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ออกเป็น 3 ช่วง ได้ดังต่อไปนี้

1. ยุค “ได้อย่างเสียอย่าง” หรือ “อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชนก็ต้องยอมเสียผลกำไร”

เป็นยุคแรกเริ่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2343 (ค.ศ.1800) ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ถึงสถานการณ์ช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมที่นำมาสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง มลพิษทางน้ำ และอากาศแผ่ขยายไปทั่ว เพราะนักธุรกิจมุ่งแต่แสวงผลกำไร ยึดหลัก “เอา สร้าง เสีย” (Take, Make,

Waste)” เป็นแนวคิดในการจัดการโรงงาน จนกระทั่งปี 1970 ปัญหาสิ่งแวดล้อม จากของเสียและมลพิษอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทางรัฐบาล จึงต้องออกมาตรการมาบังคับภาคธุรกิจเกี่ยวกับมาตรฐานโรงงาน และการปล่อยสารพิษต่าง ๆ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำต้องทำตามเพื่อความอยู่รอด นำไปสู่การคอร์รัปชั่น ให้สินบนแก่เจ้าหน้าที่รัฐบาล ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมในยุคแรก ๆ นี้ จึงเป็นไปอย่างจำยอม ขาดการจัดการที่ดี ทำให้ธุรกิจเองต้องลงทุนสูงแต่ได้ผลตอบแทนต่ำบรรดานักธุรกิจจึงฝังค่านิยมที่ว่า “อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชน ก็ต้องยอมเสียผลกำไร” ได้อย่างเสียอย่าง สืบต่อแนวคิดอย่างนี้เรื่อยมาเป็น 10 ปี แต่ในสังคมก็ยังมืองค์กรธุรกิจที่มีจรรยาบรรณอยู่บ้าง แต่ในยุคนั้นจะเน้นไปที่การบริจาคมากกว่าจะมาทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างจริงจังในระดับนโยบาย

2. ยุคปฏิวัติการจัดการเชิงคุณภาพ

ในช่วงทศวรรษที่ 80 เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมครั้งใหญ่ เมื่อวงการอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่น พัฒนาแนวคิดเรื่อง “ปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพ Qualities Management” คือ การจัดการการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดของเสีย (Muda หรือ Waste) น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย โดยจะมีกระบวนการตรวจสอบทุกขั้นตอนซึ่งชาวญี่ปุ่นเรียกว่า กระบวนการจัดการการผลิตแบบนี้ว่า KAIZEN Process เพื่อให้เกิด คุณภาพการจัดการ 100% (Total Quality Management (TQM)) เมื่อใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าที่สุด เกิดของเสียและความผิดพลาดน้อยที่สุด ย่อมนำมาสู่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิมและไม่เพียงแค่นั้นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นคือการไม่ทิ้งขยะ/สารพิษกลับสู่สิ่งแวดล้อม เพราะทรัพยากรถูกนำมาใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ใช้แล้วนำกลับมาใช้อีก Reuse Recycle และนี่คือเหตุผลให้ในทศวรรษนั้น เศรษฐกิจญี่ปุ่นเจริญเติบโตอย่างมาก เอาชนะสหรัฐอเมริกา และยุโรปอย่างขาดลอย อีกทั้งยังได้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เป็นผลพลอยได้ แต่สร้างชื่อเสียงและแรงสนับสนุนจากประชาชนอย่างมาก

การประสบความสำเร็จอย่างงดงามในอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ทำให้ทั่วโลกเปลี่ยนมุมมองด้านการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จาก “ได้อย่างเสียอย่าง” เป็น “การดำเนินธุรกิจกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดำเนินไปด้วยกันได้” และทำให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกหันมาพัฒนาการจัดการเชิงคุณภาพตามแบบอย่างญี่ปุ่น ซึ่งต่อมาได้พัฒนาามาถึงมาตรฐานอุตสาหกรรมอย่าง ISO 14000 นั่นเอง

ในขณะเดียวกันหน่วยงานรัฐบาลหรือประชาสังคมในประเทศต่าง ๆ ก็เปลี่ยนมุมมองจากการเข้าไปควบคุมด้วยกฎระเบียบต่าง ๆ มาเป็นการร่วมมือด้วยความสมัครใจหรืออาสาสมัคร เช่น ใช้ระบบการวัดผลที่เรียกว่า “Toxic Release Inventory” ในปี 1988 คือองค์กร

ธุรกิจที่สมัครใจจะทำรายงานการปล่อยสารพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมประจำปี แล้วจะมีการจัดลำดับองค์การที่ปล่อยสารพิษสู่สิ่งแวดล้อมน้อยไปมาก ออกสู่สายตาสาธารณชน ซึ่งเป็นเสมือนการประชาสัมพันธ์และ/หรือประเมินตนเอง ให้โลกรับรู้ ซึ่งองค์การที่ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมาก ก็จะได้แรงสนับสนุนจากประชาชนด้วยการใช้สินค้า/บริการของพวกเขา ทำให้เกิดการแข่งขันและพยายามที่จะลดการทำลายสิ่งแวดล้อมโดยองค์การให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นับเป็นครั้งแรกที่ภาคธุรกิจมีการจัดการประเด็นเชิงสิ่งแวดล้อมที่วัดผลและเปรียบเทียบได้ แต่จะอย่างไรก็ดี ในยุคที่ 2 นี้ ประเด็นด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อขององค์กรธุรกิจ ยังคงจำกัดอยู่ในวงของ “สิ่งแวดล้อม” เท่านั้น

ในปี 1980 ในกลุ่มประเทศยุโรป ก็เกิดแนวคิด “Extended Producer Responsibility” ริเริ่มโดยประเทศเยอรมัน เป็นแนวคิดที่เน้นความรับผิดชอบต่อขององค์กรต่อสินค้าใด ๆ ที่ผลิตขึ้น ตลอดอายุสินค้า (Product Life Cycle) หรือตั้งแต่จุดเริ่มต้นการผลิต จนถึงการทิ้งสินค้านั้นหรือถูกใช้หมดไป โดยจะมีการตีมูลค่าของผลเสียที่อาจเกิดขึ้นตลอด อายุสินค้านั้น ๆ ว่ามีมูลค่าเท่าไร ซึ่งหมายถึงองค์กรต้องพร้อมที่จะรับมือกับผลเสียนั้น ๆ ได้ ซึ่งการที่จะลดความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลเสียจากสินค้าของตนสู่สังคมนั้น ทำให้องค์กรพยายามออกแบบกระบวนการผลิตสินค้าที่ CLEAN ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (คล้าย ๆ กับแนวคิดของประเทศญี่ปุ่น) ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ซีรอกซ์ ผู้ผลิตเครื่องถ่ายเอกสาร พัฒนาสายการผลิตรูปแบบใหม่ เอาเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ ผู้ใช้ก็จะได้ใช้ของคุณภาพดี ราคาประหยัดขึ้น ในขณะที่บริษัทฯ ก็สามารถนำอุปกรณ์ อะไหล่จากเครื่องเก่า มาใช้ใหม่ หรือดัดแปลง นำกลับไปใช้แล้วใช้อีกให้คุ้มค่าที่สุดที่สุดลดต้นทุน ลดขยะสู่สิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้ ทำให้ ซีรอกซ์ ลดค่าใช้จ่ายได้ถึง 500 ล้านดอลลาร์ ต่อปี ซึ่งถือเป็น 2.5% ของยอดขายของบริษัท และด้วยแนวคิดนี้ทำให้ ซีรอกซ์ สามารถดำรงอยู่รอดมาได้จนถึงทุกวันนี้ ทั้ง ๆ ที่นวัตกรรมเครื่องพิมพ์ ออกมาแย่งส่วนแบ่งตลาดไปมาก

กรณีซีรอกซ์ พบว่า การที่บริษัทเกื้อประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นจุดขายที่พิเศษ Unique Advantage ของบริษัทที่ยากจะมีใครมาโจมตี หรือแข่งขัน เพราะ การเน้นที่คุณภาพสินค้าอย่างเดียวเมื่อถูกพัฒนามาจนถึงที่สุดแล้ว ต้องมาแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ ด้วยราคา pricing แต่ถ้าเราแข่งที่ “นวัตกรรม” ซึ่งยากที่คู่แข่งจะตามได้

3. ยุคแห่งความรับผิดชอบต่อมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม

หลังทศวรรษที่ 90 จนถึงปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ แข่งขันกันทั้งด้านคุณภาพและนวัตกรรม แต่ก็มีปัญหาเพราะตลาดเดิมมีการแข่งขันที่สูงอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมีจำนวนจำกัดประมาณ 800 ล้านคนจากประชากรทั้งสิ้นกว่า 6,500 ล้านคนทั่วโลก ทำให้ธุรกิจเริ่มเบนทิศทางไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ นั่นคือกลุ่มประชากรยากจนที่เป็นคน

ส่วนใหญ่ของโลก หรือประมาณ 4,000 ล้านคน ซึ่งถึงแม้ว่าตลาดกลุ่มนี้ จะมีกำลังซื้อน้อย (หรือยังไม่มีเลย) แต่ก็เป็ตลาดกลุ่มใหญ่มาก ที่พร้อมจะเพิ่มกำลังซื้อได้มากขึ้นในอนาคต ดังนั้น องค์การธุรกิจจึงเริ่มหันมามองและพัฒนาตลาดฐานปิรามิดหรือที่เรียกว่าแนวคิดการขยายฐานลูกค้าแบบ BOP Strategy หรือ Bottom Up Strategy หรือกลยุทธ์เจาะกลุ่มตลาดล่างนั่นเอง

โดยเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาให้คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะเป็นลูกค้าของพวกเขาในอนาคต แต่ทว่าการที่จะเจาะตลาดกลุ่มนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเป็นตลาดใหม่ที่ยังค่อนข้างล้าหลัง ยึดติดกับประเพณีค่านิยมท้องถิ่น ไม่ไว้วางใจนักธุรกิจ ดังนั้น การที่จะเข้าไปทำความรู้จักคุ้นเคย หรือสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ จึงต้องอาศัย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการแสดงความปรารถนาดีต่อพวกเขา พัฒนาพวกเขาให้มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จนพร้อมที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรพวกเขาในอนาคต

ดังนั้น นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหญ่นี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่นอกจากจะต้องใช้ทุนมหาศาลแล้วยังต้องพัฒนารูปแบบการจัดการการเงินที่ต่างไปเดิม โดยเฉพาะการใช้ “สินเชื่อ” ตัวอย่างที่น่าสนใจอันหนึ่งก็คือ ยูนิลีเวอร์ อินเดีย พัฒนาระบบธุรกิจใหม่ในการขายผงซักฟอกให้กับคนจนในอินเดีย ซึ่งไม่นาน กลับทำส่วนแบ่งตลาดจากคนหลายร้อยล้านในกลุ่มใหม่นี้ ได้ถึง 38% Grameen Bank บังกลาเทศ สามารถพัฒนาสินเชื่อขนาดเล็กเพื่อคนยากจน ซึ่งดำเนินมากกว่า 20 ปีแล้ว และสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว่า 25 ล้านคนทั่วโลก

ความสำเร็จนี้สามารถเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ องค์กรต่าง ๆ สามารถร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมายได้อย่างจริงจัง ทั้งนี้ เป็นเพราะในพื้นที่ตลาดกลุ่มนี้มักจะอยู่ในหมู่บ้านที่ห่างไกล การจะเข้าถึงนั้นต้องได้รับความไว้วางใจจากชาวบ้านในฐานะองค์กรที่เข้ามาร่วมพัฒนา เศรษฐกิจชุมชน มิได้หวังแต่ประโยชน์ส่วนตัว องค์กร จึงไม่สามารถดำเนินการแต่ลำพังเพราะขาดความน่าเชื่อถือและไม่รู้วิธีเข้าถึงชาวบ้าน นอกจากนั้นการเจริญเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ โดยเฉพาะด้านกำลังซื้อ ย่อมขึ้นกับพัฒนาการของรายได้ของชุมชนนั้น ๆ ดังนั้น องค์กร จึงต้องเข้ามามีส่วนร่วม (ร่วมกับองค์กรท้องถิ่น) เพื่อช่วยส่งเสริมให้ชุมชน มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการสร้างฐานลูกค้าของตนในอนาคตให้มีความยั่งยืนในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

องค์ประกอบของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ยอมรับในปัจจุบัน

มิติภายใน

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรต่าง ๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้น ธุรกิจฯ จึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสำคัญต่อระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน นอกจากนี้ ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือ แม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ คู่ค้า ทำให้องค์กรควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ คู่ค้า ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้องค์กรอื่น ๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาดตนเองตามไปด้วย เพราะมีเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ คู่ค้า ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง เมื่อเกิดกรณีขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึงบริษัทแม่บริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

ในต่างประเทศ ได้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศ และโรงงานตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อลด และป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

2. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

การบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบต่อพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่าง ๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริง ๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอัน

เดียวกับองค์กร ฯ ต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กร นั้น ๆ การบริหารหรือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

3. การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร

การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

4. บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

ปัจจุบัน ความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะองค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ขององค์กรที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงขององค์กร ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจนซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้ โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่าง ๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

มิติภายนอก

1. การจัดการกับ คู่ค้า และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม

กล่าวคือการเลือก คู่ค้า และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั่ว ห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งอาจจะมียุบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเป็น คู่ค้า ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. การดูแลผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า / บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนั้น ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกรผลิต/จำหน่าย สินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือ สิ่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

3. ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities)

องค์กร ต่าง ๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนั้น องค์กร ยังต้องฟังชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของ แรงงาน และอื่น ๆ ดังนั้นองค์กร จึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน (และใกล้เคียง) ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งผลตอบแทนที่องค์กรจะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือองค์กร

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

องค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในเมืองหรือ องค์กรใหญ่ อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้น ๆ มากนักหรือเป็นองค์กร ที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้น องค์กรเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้างโดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่องค์กรเกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี Corporate Citizenship ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5. ความรับผิดชอบต่อโลก

ในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร องค์กรสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล องค์กรอิสระ สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่น ๆ เพื่อร่วมมือกัน

ประโยชน์การทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สำหรับภาคธุรกิจ

องค์กรที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D Little ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลดีต่อธุรกิจถึง 8 ประการ คือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ

การบริหารความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ จากการสำรวจการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในหลายประเทศพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ที่สำคัญที่สุดอันหนึ่ง ในช่วงเวลาเพียง 10 ปี จากทศวรรษ 80-90 พบว่ามูลค่าของ Intangible Asset เป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าขององค์กร จาก 17% ในทศวรรษ 80 เพิ่มขึ้นเป็น 71% ในทศวรรษ 90 ซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กร ถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร (Stakeholder) และยังมีการศึกษาอีกมากมายทั้งในกลุ่ม องค์กรที่ปรึกษาตนเอง และมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ใช้เวลากว่า 41 ปี ค้นพบว่า มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากระหว่างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการขององค์กร (Financial Performance) ซึ่งพบว่าองค์กรที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายมากขึ้นถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงานมากขึ้นถึง 8 เท่าเมื่อเทียบกับองค์กรที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว ในนิตยสาร Fortune พบว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรช่วยเพิ่มระยะเวลาที่องค์กรจะสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง หลายองค์กรโดยเฉพาะเสื้อผ้าชื่อดังในสหรัฐอเมริกาที่ถูกประท้วงเรื่องการกดค่าแรงและใช้แรงงานเด็กจากโรงงานผลิตในประเทศกำลังพัฒนา CEO ขององค์กร จึงทำการ Re-brand และพัฒนากิจกรรมที่เน้นด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง

ความซับซ้อนของเศรษฐกิจสมัยใหม่นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ยากจะคาดเดา ดังนั้น การจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล จึงมีความสำคัญมาก ในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากรisk ที่ควบคุมได้ยาก ในสหรัฐอเมริกา ได้ทำการสำรวจองค์กรใหญ่ ๆ กว่า 300 องค์กรที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรม พบว่า องค์กรที่ได้ลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ทำให้มูลค่าในตลาดหุ้นขององค์กรนั้น ๆ เพิ่มขึ้นถึง 5% และมีการศึกษาอื่น ๆ ที่แสดงว่า องค์กรที่ทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มักได้กำไรสูงกว่า องค์กรที่ไม่ได้ทำ

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับองค์กร

จากการวิจัยในปี 1997 ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า 42% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการเลือกสมัครเข้าทำงานและพนักงานในองค์กรก็ให้ความสนใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยนไปทำกับองค์กรอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดตัวอย่างหนึ่ง เกิดขึ้นองค์กรค่าน้ำมันรายใหญ่แห่งหนึ่งของโลก ที่เสียชื่อเสียงจากการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี หลังจากเกิดวิกฤต ปรากฏว่าหลังจากนั้นองค์กรไม่สามารถดึงดูดให้ผู้จบการศึกษาใหม่ ๆ ที่มีความสามารถเข้ามาทำงานกับองค์กรได้ เนื่องจากความผิดพลาดในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรเอง

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน

แต่เดิมนักลงทุนจะถูกมองว่าไม่มีศีลธรรม ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่จากการวิจัย พบว่า ไม่จริงเสียทั้งหมด จากงานเขียน “Built to Last” ของ James C. Collins. & Jerry J. Porras. พบว่าเมื่อเทียบ 18 องค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา พบว่าสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูง และต่อเนื้อมายาวนานกับองค์กรที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นบางครั้งบางครา คือการที่องค์กรเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นรูปธรรม หรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงมูลค่าได้ คือเงินมูลค่า 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1926 ในองค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม นำมาสู่ผลตอบแทนมหาศาลถึง 6,356 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1990 ในขณะที่องค์กรที่มุ่งเน้นกำไรเป็นหลัก จะมีสถิติความสำเร็จแบบขึ้น ๆ ลง ๆ และไม่ประสบผลสำเร็จในเชิงรายได้สูงเท่ากับองค์กรกลุ่มแรก คือ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1926 นำมาสู่ผลตอบแทน 955 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1990

นอกจากนี้การที่ตลาดหลักทรัพย์เข้ามาสร้างมาตรฐาน หรือนวัตกรรมทางการเงิน (SRI: Socially Responsible Investment) ทำให้นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นและประโยชน์ทางการเงิน เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างกรณี Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) หรือแม้แต่ FTSE4good เป็นการรวม ดัชนีการลงทุนขององค์กรที่มีมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในอังกฤษและสหรัฐอเมริกา พบว่ากลุ่มองค์กรใน DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่าองค์กรอื่น ๆ ถึง 36.1% ซึ่งถ้ามองแค่กลุ่มองค์กรด้านพลังงานที่อยู่ในกลุ่มดัชนี DJGSI

เปรียบเทียบกับกลุ่มพลังงานที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม กลุ่มที่อยู่ มีผลประกอบการสูงกว่า 45.3% ดังนั้น SRI จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่สนใจในหมู่นักลงทุน ที่เล็งเห็นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรอื่น ๆ

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม

องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายดังกล่าวส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้ เช่น กลุ่มองค์กรด้านเคมี ร่วมมือกับกลุ่มองค์กรด้านเกษตรอุตสาหกรรม ในการพัฒนาไฟเบอร์ที่เกิดจากการใช้พลังงานที่นำมา Renewable หรือทำใหม่/ใช้ใหม่ได้ นำไปสู่การพัฒนาโพลีเมอร์ใหม่ ๆ ที่เกิดจากอุตสาหกรรมเกษตร ไปจนถึงการผลิตเส้นใย และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถลดการใช้พลังงานฟอสซิล และลดการปล่อยสารคาร์บอนไดออกไซด์สู่สิ่งแวดล้อมได้ถึง 20-50% เมื่อเทียบกับวิธีการผลิตแบบเดิม ๆ นอกจากนั้น ยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวให้ต่ำลงมาก ในขณะที่คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market Positioning)

ในประเทศอังกฤษ 92% ของผู้บริโภค เชื่อว่าองค์กรควรมีมาตรฐานแรงงานสำหรับซัพพลายเออร์ด้วย และ 14% เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดเช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก ในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ทำการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คนใน 26 ประเทศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจต่อองค์กรต่าง ๆ โดยมาจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น ๆ

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency)

คือ การมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานขององค์กร (License to Operate)

ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้องค์กรดำเนินธุรกิจ สังคมได้ ในขณะที่องค์กรที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหาความขัดแย้งอยู่เสมอ ๆ จากประชาชน และกลุ่มต่อต้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตามพบว่า เมื่อองค์กรยอมรับฟังเสียงจากประชาชน อันนำไปสู่การเจรจาและปรับปรุงนโยบายขององค์กร องค์กรนั้น ๆ จะได้รับโอกาสจากประชาชน

เสมอ ในขณะที่เดียวกับองค์กรที่ดำเนินกิจการโดยใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง องค์กรยังคงได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนเช่นกันต่อไป

ข้อสนับสนุนในการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ขององค์กร¹⁰

- การแสวงหากำไรฝ่ายเดียวของธุรกิจซึ่งกระทำกันมายาวนานภายใต้อุดมคติเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีนั้น ยังไม่พอเพียงสำหรับการแสดงความรับผิดชอบต่อธุรกิจ ดังนั้น การกระทำโดยสมัครใจด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงถือเป็นการยกระดับคุณภาพของสังคมอย่างมีนัยสำคัญในระยะยาว
- องค์กรสามารถสร้างแรงจูงใจให้พนักงานที่มีคุณภาพสูง และจริยธรรมสูง รักดีกับองค์กรไปได้ยาวนานนอกเหนือจากค้ำประกันสัญญาในเรื่องค่าแรงงานและสวัสดิการปกติที่พึงได้รับ
- การลงทุนทางธุรกิจในสังคมซึ่งมีผู้คนยากจนมากกว่าร่ำรวยหรือเพียงพออย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการยกระดับคุณภาพของมนุษยชาติ โดยไม่ต้องประกาศหรือชวนเชื่อที่เกินจริงได้
- ความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกระบวนการ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พร้อมกับช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้พนักงานควบคู่กันมีส่วนทำให้ราคาสินค้าในท้องตลาด มีแนวโน้มลดต่ำลง เนื่องจากการจัดการจัดสรรทรัพยากรที่เท่าเทียมกันมากขึ้น และในทางอ้อมทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น
- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้ต้นทุนภายนอก (externalities) ขององค์กรลดต่ำลงอย่างชัดเจน เช่น ต้นทุนในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือการฟ้องร้องของพนักงาน หรือการรักษาสุขภาพ หรือการเปลี่ยนงานบ่อยครั้งของพนักงาน ซึ่งรวมทั้งลดกติกาสหกรณ์หรือข้อบังคับทางกฎหมายที่บังคับให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นโดยไม่จำเป็น
- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้ตลาดมีการแข่งขันในธุรกิจสูงขึ้น เพราะว่าการที่รัฐไม่ต้องออกกติกาสหกรณ์ข้อบังคับใหม่ ๆ ทำให้ธุรกิจจากภายนอกเข้ามาแข่งขันได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจที่อยู่เดิม ไม่สามารถสร้างอำนาจผูกขาด หรือแสวงหากำไรส่วนเกินได้ถนัด ในขณะที่การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการก็เป็นกิจกรรมปกติไป

เมื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กลายเป็นกระแสของธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็ปรากฏว่า เกิดผลข้างเคียงในทางลบให้มีเสียงวิจารณ์หนาหูมากขึ้นมากขึ้นว่า รายงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังกล่าวในหลายองค์กร เป็นเพียงแค่คำมั่นสัญญาลอย ๆ ด้วย

¹⁰ วิชาญ โชติตกุล, “บริษัทคุณธรรมเพื่อสังคม,” ข่าวหุ้น (มกราคม 2550):4-5.

ถ้อยคำที่ไม่มีการปฏิบัติจริงจัง ดังที่เคยปรากฏให้เห็นชัดเจนดังกรณีขององค์กรน้ำมัน Enron และ องค์กรบุหรื ซึ่งมีการตรวจสอบภายหลังว่า ชัดแย้งกับรายงานอย่างสิ้นเชิง

โดยปกติแล้ว รายงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มักจะได้รับแรงบันดาลใจ จาก 2 ประเด็น หลักที่ผู้คนในโลกร่วมสมัยกำลังสนใจมากเป็นพิเศษ ได้แก่ เรื่องการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะมีข้อจำกัดในเรื่องนี้ตายตัว เพราะทางเลือกของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในปัจจุบัน ขยายกว้างไปถึง 10 หัวข้อ ได้แก่

1. การอุทิศและทำประโยชน์กับชุมชนและองค์กรเพื่อสาธารณะ โดยไม่หวังผล เฉพาะหน้า

2. การก่อมลผู้ได้รับความเสียหายจากภัยพิบัติต่าง ๆ
3. การดูแลพัฒนามาตรฐานและศักยภาพให้พนักงานต่อเนื่อง
4. การส่งเสริมวัฒนธรรมและกีฬาแก่ชุมชนและสังคมโดยรวม
5. การผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
6. การส่งเสริมสิทธิมนุษยชนของชุมชนและสังคม
7. การส่งเสริมยกระดับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต
8. การประพฤติตัวในฐานะสมาชิกองค์กรธุรกิจในระบบเศรษฐกิจเสรี
9. การร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์
10. เป็นองค์กรที่มีมาตรฐานธรรมาภิบาลสูง

ทำให้มีการปรับแนวคิดใหม่ทางด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในปัจจุบัน คือ จะต้องทำให้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เชื่อมโยงเข้ากับความสามารถในการทำ ก้าวโดยตรงมากขึ้นเป็นที่มาของคำขวัญใหม่ขององค์กรที่กระทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร นั่นคือ ทำก้าวไรโดยกระทำดี (doing well by doing good)

ภายใต้แนวคิดใหม่นี้ การจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเพื่อ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร จะต้องพิจารณาว่า จะส่งผลดีมาน้อยเพียงใดต่อผลตอบแทนในการใช้จ่ายออกไป เมื่อ เทียบกับค่าใช้จ่ายทางด้านอื่น ๆ

แนวคิดซึ่งกลายเป็นนิยามใหม่นี้อาจจะทำให้กรอบของ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร แคบลงไปมากพอสมควร เพราะอาจจะทำให้องค์กรมุ่งไปที่การจัดสรรทรัพยากรเพื่อทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เฉพาะที่คาดว่าในอนาคตจะสามารถทำก้าวไรมากขึ้นเท่านั้น และละทิ้งเป้าหมายหลักเดิมของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ลงไปแต่นั้นก็ถือว่า ดีกว่า ไม่ได้ทำอะไรกลับคืนสังคมเลย

บทความ

สมบุญ รุจิขจร¹¹ กล่าวไว้ในบทความ Hybrid PR Marketing Through the Line ว่า “Community relation หรือ Corporate social responsibility คือ การทำโครงการเพื่อสังคมที่ไม่ได้หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้องค์กรอยู่รอดได้ในระยะยาวแม้จะประสบกับวิกฤตก็ตาม เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรที่เข้าใช้บริการเป็นองค์กรที่ดี น่าเชื่อถือ เกิด Feel Good Factor แต่ต้องทำจริงและต่อเนื่อง จนกลายเป็นกิจกรรมที่สามารถ Identify องค์กรได้”

ไพบุณย์ วัฒนศิริธรรม¹² กล่าวว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility อาจสรุปได้ดังนี้ คือ (1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด”

หนังสือพิมพ์บ้านเมือง กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามามีส่วนร่วมกับระบบทุนนิยมด้วย เพราะหากภาคธุรกิจรู้จักแบ่งปันให้กับสังคม เมื่อฐานะธุรกิจแข็งแรงจะยิ่งช่วยให้สังคมดีขึ้น ขณะที่เศรษฐกิจก็มีความยั่งยืน”

หนังสือบิสเนสไทย กล่าวไว้ว่า “องค์กรธุรกิจที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจสำคัญนั้น ไม่ใช่มุ่งทำกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย เหล่านี้เป็นเหตุผลให้ขณะนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กลายเป็นต้นทุนหนึ่งของกระแสการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะสินค้าบาปที่สังคมจับจ้อง ที่จะช่วยสร้างกำไรให้องค์กรในระยะยาวในแง่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร”

นอกจากนี้ ยังมีอีกแนวคิดหนึ่งที่สำคัญมากต่อองค์กร นั่นคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร หรือ Stakeholder ซึ่งไม่ใช่แค่ เจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นเท่านั้น คำว่ามีส่วนได้ส่วนเสียนี้ยังรวมถึง พนักงาน ชุมชน สังคมบริเวณที่องค์กรตั้งอยู่ รัฐบาล และลูกค้า หรือทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรและมีโอกาสที่จะสร้าง และ/หรือได้รับผลกระทบต่อองค์กรนั้น ๆ ดังนั้นจึงควรต้องทำความเข้าใจว่าในองค์กรของเรา มีใครบ้างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเราทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เราจึงจะทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้ถูกทิศทาง

¹¹สมบุญ รุจิขจร, “Start up,” Brand Age Magazine ปีที่2 ฉบับที่ 12 (2544):152-153.

¹²ไพบุณย์ วัฒนศิริธรรม, แนวทางการปฏิรูปภาคราชการที่บังเกิดผลอย่างจริงจังและยั่งยืน (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการ, 2547), น. 48.

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่การทำให้กิจการถูกกฎหมาย หรือถูกต้องแต่เพียงอย่างเดียว แต่ทว่า ถือเป็นการลงทุนในมนุษย์ สิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่ ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ความอยู่รอด และรายได้ขององค์กรนั่นเอง ถึงกระนั้นก็ดี ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ก็ไม่ควรนำมาใช้ทดแทน กฎระเบียบ หรือ กฎหมายที่เกี่ยวกับสิทธิสังคม มาตรฐานแรงงาน และสิ่งแวดล้อม ฯลฯ เพราะในประเทศที่มีกฎหมาย ที่อ่อนหรือไม่รัดกุม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะพัฒนากฎหมายเหล่านั้นขึ้นมา เพื่อให้ประเทศนั้น ๆ มี สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ยิ่ง ๆ ขึ้น

แม้วิวัฒนาการของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นั้นจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้าง ซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร เข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือ ระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน ความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรไว้ ซึ่งกล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นั้นมีอยู่สองมิติหลัก ๆ ก็คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง และมิติ ภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแล ลูกค้า ความรับผิดชอบต่อ คู่ค้า และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หรือที่รู้จักกันในนาม ของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) จากการสนับสนุนของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ในโครงการพระดาบส ดังนั้นในเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ สังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด กรณีศึกษาโครงการพระดาบส” จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิด ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม เพิ่มการตระหนักในการสร้าง ความมั่นคงอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจโดยตรง

แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีที่มักนำมาใช้ในงานวิจัยทั่วไปเพื่อใช้อธิบายตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลใน กระบวนการสื่อสารทฤษฎีหนึ่งคือ แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทาง ประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญ อย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป แตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึง

น่าจะแตกต่างกันไปด้วย พฤติกรรมการสื่อสารนั้นหมายรวมถึงการเลือกใช้สื่อหรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการด้วย งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีทางประชากรศาสตร์มักจะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารหรือการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็จะมีกิจวัตรและพฤติกรรมต่าง ๆ ในทำนองเดียวกันหรือเหมือนกัน

ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่¹³

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) นอกจากนั้นยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี ยึดถืออุดมการณ์มากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ทำให้ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อมวลชนจึงต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนัก ๆ เช่น เรื่องการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ในด้านอาชีพนั้นคนที่มีความรู้ต่างกัน เช่น คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและสวัสดิการ ในขณะที่คนทำงานภาคธุรกิจเอกชนจะคำนึงถึงรายได้และสถานภาพทางสังคมของตนมากกว่า

¹³ ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2539), น. 105-109.

4. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง ในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและเข้าใจสารได้ดี แต่มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่สนับสนุนเพียงพอ ก็มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น ๆ

ผู้บริโภคนแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ศาสนา บุคลิกภาพ ทักษะ ทักษะ ประสบการณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยศึกษาตัวแปรที่มีความชัดเจนอันเป็นลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ ลักษณะตัวแปรกลุ่มนี้รวมเรียกว่าตัวแปรทางประชากร (Demographics Variable)

ลักษณะด้านประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาช่วยอธิบายความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ซึ่งลักษณะตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่

1. อายุ เนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน
2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด
3. สถานภาพสมรส เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาด และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อหน่วยในการบริโภค
4. รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ทั้งสามอย่างนี้มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุผล หรือโดยทั่วไปจะถือว่าเป็นลักษณะชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ

จากแนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์นี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน โดยมีหลักเกณฑ์ที่ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน

3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพที่แตกต่างกัน

4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและบุคลิกภาพแตกต่างกันดังกล่าว

จะเห็นได้ว่า ผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีการเปิดรับสารและการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาผู้รับสาร คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของเซฟรอนที่แตกต่างกันว่าสอดคล้องกับแนวคิดนี้หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อ จัดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลและสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนได้จำนวนมาก อีกทั้งยังทำให้องค์การสถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น¹⁴ ทั้งนี้ การเผยแพร่ข่าวสารหรือเพื่อประชาสัมพันธ์องค์การนั้น การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารต้องใช้อย่างมุ่งหมาย หรือมีวัตถุประสงค์ กล่าวคือ เมื่อใช้แล้วต้องเกิดผลในทางบวก ดังนั้น การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความมุ่งหมายให้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บรรลุผล คือ

1. ใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องช่วยในการเผยแพร่ (Publicity) แจ้งความเสนอข่าว ประกาศ ให้มีการศึกษา เพื่อแจ้งข่าวคราว ให้ความรู้ ให้เข้าใจ ที่ถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อสนใจและเกิดความร่วมมือในการสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน

2. ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ สร้างเสริมความเข้าใจอันดี และความสามัคคีในหน่วยงานและชาติ

3. ในสื่อเพื่อการสื่อสาร การฟังหรือหาข้อสะท้อนกลับ (Feed back) ของประชาชนในรูปแบบของประชามติ เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบัน และในเรื่องอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการ

¹⁴วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 267.

4. ใช้การพูด การเขียน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อถือ และมุ่งหวังที่จะให้เกิดการกระทำขึ้น¹⁵

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร¹⁶ กล่าวว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มี 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้
 - สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบเทคนิค) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่ หรือจำนวนเท่าใด)
 - สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (Barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลาเผยแพร่ เหมือนกับจ่ายเงินซื้อ
2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้
 - สื่อมวลชนนักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระมีดุลยพินิจเป็นของตนเอง ที่จะพิจารณาตัดสินว่าอะไรน่าเป็นข่าวได้หรือไม่เป็นข่าวที่น่าสนใจแก่สาธารณชน สมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปได้
 - สื่อบุคคล ปกตินักบุคคลมีอิทธิพลส่วนตัว และมีอิสระไม่สามารถจะไปควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารออกไปและสาธารณชนให้ความเชื่อถือสูงนั้น นอกจากจะเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว มักเป็นพนักงานหรือผู้ร่วมกิจกรรม

ด้วยความแตกต่างของสื่อทั้ง 2 ประเภท ในบางโอกาสจึงจะต้องใช้สื่อดังกล่าวประสมกัน เพราะหากสื่อทั้งสองประเภทต่างก็เผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกันแล้ว ก็จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้รับสารมากขึ้น สำหรับการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่เน้นที่คุณสมบัติข้อดี ข้อเสีย หรือจุดเด่นจุดด้อยของสื่อแต่ละประเภท

จากแนวคิดการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ช่วยเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด ในการสนับสนุน

¹⁵ อวระกุล, การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2534) น. 122, อ้างถึงใน ฌวีพร ไตวนิช, “ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติของประชาชนในเขตเมือง จังหวัดนครปฐม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547) น. 24.

¹⁶ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายประกาย, 2536), น. 54.

โครงการพระดาบส ซึ่งเป็นตัวส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้รับสาร นับว่าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้

แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า MPR ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (Public Relations Support Marketing) กำลังได้รับความนิยม และสนใจจากวงการธุรกิจชั้นนำทั่วไป ตลอดจนประชาชนผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะยุคโลกาภิวัตน์ที่การสื่อสารไร้พรมแดน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสหัสวรรษใหม่นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งพฤติกรรมของประชาชนผู้บริโภค นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดจึงต้องศึกษาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ด้วย

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

โทมัส แฮร์ริสัน (Thomas L. Harris)¹⁷ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางด้านประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือ สร้างความตระหนัก กระตุ้นการขาย ทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าบริษัทและตราสินค้า

หน้าที่หลักของประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือ การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ ให้การอุปถัมภ์เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ริชาร์ด (Richard Weiner)¹⁸ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสารและเทคนิคด้านประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ

¹⁷Thomas, Harris L., Vaule-Added Public Relations: The Secret weapon of Integrated Marketing (Lincolnwood III: NTC Business, 1998), p. 128.

¹⁸Richard Weiner., อ้างถึงใน Ibid., p. 21.

จากนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์และกลวิธีด้านการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า รวมถึงการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้าด้วย เพื่อให้เกิดผลทางด้านยอดขายอันจะส่งผลสนับสนุนให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปคือ ¹⁹

1. เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ในขณะเดียวกันการสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือองค์กรควบคู่ไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพพจน์ที่ดี น่าเชื่อถือไว้วางใจแล้ว ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการย่อมดีตาม รวมทั้งต้องมีการตอกย้ำเพื่อบำรุงรักษาภาพพจน์ที่นั่นด้วย

2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมด้วย หลายบริษัทจึงนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเวลา และความต่อเนื่องจึงจะให้ผลระยะยาว ดังนั้นบริษัทที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้จึงควรเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าและบริการมากกว่าจะใช้เพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการโดยตรง

3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่เพียงผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น ในความเป็นจริง วัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทต้องการคือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่

¹⁹ไพศาล สุริยะไพศาล อ่างถึงใน อัญญา มัณฑนาพงศ์, “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: ศึกษาเฉพาะกรณี บริการโคมไฟของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด,” (สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 21.

สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลัน ดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้นในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ สิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทต้องตระหนัก ก็คือ เป็นการเสริมภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการ เพราะมีฉะนั้นอาจเกิดความผิดหวังที่ไม่สามารถเห็นยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างที่ตั้งใจไว้

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (reactive public relations) โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนี้จะแบ่งออกเป็น²⁰

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR)

จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ทางการของบริษัท ซึ่งจะมีแนวโน้มเชิงเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ ทั้งยังเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าการหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะอยู่ที่เรื่องของการแนะนำหรือการตอกย้ำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะถูกนำมาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ฯลฯ เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา ดึงดูดคุณค่าใหม่ ๆ และมีความน่าเชื่อถือถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก

เครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนั้น มีด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1. การเผยแพร่ (Publicity)

ถือเป็นเครื่องมือหลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก จุดมุ่งหมายพื้นฐานของการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดเชิงรุก การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand awareness) และตอกย้ำทัศนคติที่ดีลูกค้ามีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคด้วย การเผยแพร่ข่าวสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยวิธีที่เป็นที่นิยมได้แก่

²⁰Terrance, Shimp A., Promotion Management and Marketing Communications, 3rd ed. (Fort worth Tex: Dryen Press, 1993), pp. 590-592.

- การส่งข่าวหรือแจกข่าว (News Release) การส่งข่าวแจก จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรุงแต่งใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ตัวเดิม และหัวข้อที่มีคุณค่าอื่น ๆ ซึ่งจะถูกส่งไปให้หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ

- การจัดงานแถลงข่าว (press Conference) เป็นการนัดหมายกับสื่อมวลชนเพื่อประกาศกิจกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของสาธารณชน หรือเป็นเรื่องที่มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าวให้สื่อมวลชนได้รับรู้ และนำไปเผยแพร่ต่อยังสาธารณชน

2. การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Release)

เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งบอกให้รู้ว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ใด การปล่อยผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะใช้วิธีออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือผ่านทางสารคดีพิมพ์ในนิตยสารหรือหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจ แต่สำหรับช่วงที่ผ่านมาการเปิดตัวสินค้าทางสื่อวีดิทัศน์ (Audiovisual product release) หรือเรียกว่า video news release: VNRs) กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

3. การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive-Statement Release)

เป็นการส่งข่าวแจกที่ใช้คำพูด (Quoting) ของประธานบริหาร และผู้บริหารคนอื่น ๆ ของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการเปิดตัวสินค้าตรงที่การเผยแพร่ข่าวสารจะไม่จำกัดอยู่แค่รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น เช่น

- สารเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและแนวโน้มในอนาคต
- การพยากรณ์เกี่ยวกับยอดขายของบริษัท
- ทิศนะเกี่ยวกับเศรษฐกิจ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหรือการหาแนวทางวิจัยทางการตลาด
- การประกาศถึงโปรแกรมการตลาดใหม่ที่ทางบริษัทได้ดำเนินการไปแล้ว
- ทิศนะเกี่ยวกับการแข่งขันในต่างประเทศ
- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม

4. การจัดทำบทความ (Feature Article)

เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมข่าวที่มีคุณค่า ซึ่งเขียนโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์เร่งด่วนหรือออกอากาศโดยสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งในการจัดทำจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แต่ผลที่ได้ก็สามารถนำมาซึ่งเป้าหมายที่มีศักยภาพจำนวนมาก

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reaction MPR)

เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยดูจากปฏิกิริยาตอบโต้ หรือสิ่งกดดันจากอิทธิพลภายนอกการทำลายจากปฏิกิริยาของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างกะทันหันของผู้บริโภคนโยบายของรัฐที่เปลี่ยนแปลงไป หรืออิทธิพลภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลกระทบเชิงลบกับบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนี้จะเป็นความพยายามในการที่เยียวยาแก้ไขความเสียหายของบริษัท ป้องกันการสูญเสียทางการตลาด และดึงยอดขายที่เสียไปให้กลับคืนมา

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

มีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ทั่ว ๆ ไปเท่าใดนัก โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้²¹

1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่งจะช่วยตอบคำถามว่ามีอะไรเกิดขึ้น (What's happen) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาดรวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจได้มาจากการวิจัยทั้งวิจัยปฐมภูมิ และทุติยภูมิ เช่นการวิจัยเชิงสำรวจ และการสัมภาษณ์เจาะลึก หรือเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives)

เป็นขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการ โดยจะเป็นการหวังผลในระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะเป็นการพยายามสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ รวมทั้งพยายามมุ่งผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะช่วยให้ไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในทางการตลาดอาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของการตลาด หรือการขาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญ

²¹ พจน์ ใจชาญสุขกิจ, ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สุานมีเดียเน็ทเวิร์ค, 2548), น. 78.

ที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์กับแผนงานการตลาด รวมทั้งเพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จ

3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญ และมีความยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอะไรวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ ควรพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และ ระยะเวลาของแผนนั้น อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based marketing pain) ซึ่งเป็นการวางแผนที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือหลัก การจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด

4. การกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

กลวิธี เป็นวิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป หรือเกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครจะเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อไร และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าไร เป็นต้น

กลวิธีที่ถูกใช้เพื่อให้แผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จมีหลายอย่าง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดเยี่ยมชมสถานที่ให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมายตรง ฯลฯ ซึ่งล้วนขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกสร้างสรรค์กลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวัดและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating MPR Programs)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายและถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเป็นการประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือไม่มากน้อยเพียงใด สามารถเพิ่มการตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด และทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด²²

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรุกและเชิงรับ จะออกมาในรูปแบบใดก็ได้มีข้อกำหนดที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการจัดการของนักประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ซึ่งกลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้ ทั้งรูปแบบของการเผยแพร่หรือการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. การมอบรางวัล (Special Awards) คือ การที่องค์กรธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจนั้นเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะให้ความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า
2. การจัดการประกวด (Contests) ได้แก่ประกวดคำขวัญ บทความเรียงความ การออกแบบตราสินค้า ฯลฯ
3. การจัดการแข่งขันต่าง ๆ (Competition) สามารถจัดแข่งขันได้หลายรูปแบบ แต่ควรสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น การแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ
4. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่ และเชิญบุคคลสำคัญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานเพื่อจะได้ทำข่าวเผยแพร่ออกไป
5. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เป็นการจัดกรรมพิเศษ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด มักมีการแถลงข่าวพร้อมกันไปด้วย
6. การสาธิตสินค้า (Demonstration)
7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
8. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sampling of products) โดยมุ่งให้เป้าหมายทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนออกวางจำหน่าย
9. การแจกของที่ระลึก (Souvenir) นิยมทำเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและจดจำชื่อตราสินค้าได้ ซึ่งช่วยสนับสนุนการโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย
10. การจัดงานฉลอง (Celebration) เนื่องในโอกาสต่าง ๆ
11. การจัดวัน สัปดาห์ หรือรายเดือนพิเศษ (Special day/week/month) เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า
12. การจัดประชุม สัมมนา (Meeting)

²²รัตนวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. 51-53.

13. การอุปถัมภ์งานต่าง ๆ (Sponsorship) เป็นองค์กรธุรกิจเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่หน่วยงานราชการ ชุมชน สถาบันการศึกษา ฯลฯ

14. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีหลายวิธีดังนี้

- การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial)
- การข่าวการแฝงการโฆษณา (Information)
- การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgroupders)
- การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์นิตยสาร (Feature article)
- การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Fact Sheet)
- การสัมภาษณ์ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า
- การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (News release)
- การจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น จดหมายข่าว วารสาร ฯลฯ
- การจัดพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ (Press visit/tours)

15. การนำเอาเรื่องราวสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการแบบแฝงโฆษณา (Programmercial)

16. การสำรวจความคิดเห็น (Survey) เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค และข้อมูลอื่น ๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

17. การใช้สื่ออื่น ๆ เช่น การจัดทำเว็บไซต์

จะเห็นได้ว่าการศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพราะโครงการพระดาบสได้หยิบยกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์มาใช้ในหลายแบบ ซึ่งแต่ละเครื่องมือก็มีความเหมาะสมที่แตกต่างกันออกไป การที่จะวัดการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์โครงการได้นั้น เราต้องอาศัยองค์ประกอบและวัตถุประสงค์ดังกล่าว เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ตลอดจนประสานผลประโยชน์และความพอใจร่วมกันระหว่างองค์กรและประชาชน ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร นำไปสู่การยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือกับองค์กรในระยะยาว ความสอดคล้องกับหนึ่งในกิจกรรมของบริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด ได้เลือกดำเนินการจัดเดินสายกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานคร ที่สามารถสร้างประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร สร้างการตระหนักรู้และความรักดีของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นสามารถชักจูงประชาชน

ทั่วไปให้เข้ามาร่วมกิจกรรมเป็นการสร้างโอกาสระดับการรับรู้อันเกิดจากประสบการณ์ ก่อให้เกิดการจดจำในตัวโครงการที่เข้าร่วม การสื่อสารที่การตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้โครงการมีภาพลักษณ์ที่เป็นแนวทางเดียวกัน รวมทั้งเข้าถึงและสร้างการรับรู้ การสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและเครื่องมือทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ (ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย) ร่วมกันและสามารถกำหนดเป็นแนวทางเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจุบันข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการดำเนินชีวิตในสังคมของมนุษย์ เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการมีกิจกรรมร่วมใด ๆ ของสังคม ตลอดจนการตัดสินใจกระทำหรือไม่สิ่งใดความต้องการข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารก็ต้องมีปัจจัยมาจากหลาย ๆ ด้าน

ทฤษฎีที่กล่าวถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมหรือเพื่อเหตุผลผ่านสื่อ

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory) นี้มีพัฒนามาจากหลักคิดพื้นฐานที่ว่า มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคม และต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ดังนั้นมนุษย์จึงจำเป็นต้องพึ่งพาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และการรับรู้ข่าวสารทำให้ตนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น การเปิดรับข่าวสารจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยบุคคลจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองตามความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อหรือทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองเป็นหลัก แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานด้านต่าง ๆ ดังนี้²³

²³ John C. Merrill and Ralph L. Lowenitein, Medium Message and Men : New Perspective in Communication (New York: David Mckey Com.,Inc., 1971), pp. 134-135, อ้างถึงใน ศรีศรีรินทร์ อากาศกุล, “การเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการ “ถอดรหัส” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 17-18.

1. ความเหงา ด้วยเหตุผลที่ว่าโดยปกติบุคคลไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เพราะจะเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว และการเินเฉยจากสังคม บุคคลจะมีการรวมกลุ่มกันอยู่เพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะเอื้ออำนวยให้ แต่ถ้าไม่สามารถจะติดต่อกับสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง บุคคลก็จะอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้จริงแล้วตนบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลด้วย เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมแก่ผู้รับสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์และเมื่อเป็นเช่นนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสารซึ่งปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างไกลจากตัวมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มิใช่เป็นเพราะว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อนตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) เพราะมนุษย์ต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งเพื่อเสริมสร้างบารมีของตนเอง เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ด้านไหน ก็ล้วนแล้วแต่จะหาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป กล่าวคือ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง ความกลัวเป็นต้น ของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

แม็คคอมบ์ส และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker)²⁴ ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อสนองตอบความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

²⁴McCombs and Becker, L.E. Using Mass Communication Theory (New Jersey: Prentice Hall, 1979), อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 18.

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertaining) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

กระบวนการเลือกสรรและการรับรู้ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) การรับรู้ มีขั้นตอน ดังนี้²⁵

1. การเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับข่าวสารเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เลือกที่จะคิดหรือไม่คิด เลือกจะอ่านหรือไม่อ่านก็ได้ เช่น ลูกค้าที่ไม่ชอบบริษัทก็อาจจะไม่สนใจสินค้าแต่ถ้าชอบก็จะให้ความสนใจเป็นการเลือกเปิดรับ เพราะฉะนั้นถ้าลูกค้าชอบบริษัท เขาก็จะรับฟังในสิ่งที่บริษัทอธิบาย ถ้าเขาไม่ชอบบริษัทเขาจะไม่รับฟังจะคอยขัดแย้งและต่อต้านในประเด็นที่บริษัทอธิบาย
2. เลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารจะเลือกสนใจบางประเด็น จุดที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเองเขาก็จะรับฟังด้วยความสนใจ สิ่งที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของเขาก็จะสร้างทำไม่ได้ยินหรือเลือกได้ยินบางประโยคเท่านั้น บางประเด็นที่บริษัทอยากให้ลูกค้าสนใจแต่กลับไม่สนใจในบางจุดบริษัทให้เขาสนใจก็จะสนใจ
3. การเลือกตีความหมาย (Selective Implementation) การเลือกสรรการตีความของแต่ละคนและแต่ละสิ่งที่เห็นก็จะตีความไปคนละอย่างตามทัศนคติของตนเองที่มีต่อบุคคลซึ่งกระทำพฤติกรรมนั้น ว่าตนชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบก็จะมองในแง่ดี ถ้าไม่ชอบก็จะมองในแง่ร้าย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สำคัญมากในช่วงแรก บริษัทหรือสินค้าที่ภาพลักษณ์ไม่ดีแล้ว ยากที่จะแก้ไขให้ดีขึ้น หรือถ้าหากแก้ไขก็ต้องใช้เวลานานมาก

²⁵ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทอิสระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 86-87.

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ การที่บุคคลเลือกจดจำเพียงบางสิ่งซึ่งอาจจะเลือกจดจำในจุดที่ไม่ดี หรือจุดที่ดีของบริษัท ถ้าเขารับบริษัทเขาก็จะเลือกจดจำในสิ่งที่ดีของบริษัท สิ่งไม่ดีที่บริษัทพูดไปทำไปเขาก็จะไม่นำเสนอไปพูด บางเรื่องที่ไม่อยากให้ลูกค้าจดจำเขากลับจำแม่น เพราะฉะนั้นสิ่งที่ดีแล้วก็ทำให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนที่ไม่ดีก็ต้องรีบทำการแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และกว่าจะดีขึ้นมานั้นก็ต้องใช้ระยะเวลาพิสูจน์ ซึ่งบริษัทจะต้องใช้ความพยายามมาก

จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อ คือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อต่าง ๆ ของผู้รับสาร เพื่อสนองความต้องการ 6 ประการดังกล่าว จะเห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนี้สอดคล้องในแง่ของการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจสื่อที่มองว่าผู้รับสารสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ อาทิ ทักษะคิดเดิม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ซึ่งบุคคลเลือกเปิดรับสื่อ หรือเลือกสนใจสารจากสื่อต่าง ๆ ตามปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้ โดยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่าง ในแง่ของการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารโครงการที่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ว่าผู้รับสารส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารโครงการพระดาบสในการสนับสนุนบริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด จากสื่อใด สอดคล้องกับความต้องการ ให้ความสนใจ และสามารถสร้างความรู้สึกให้เกิดทัศนคติต่อโครงการพระดาบส และมีพฤติกรรมในการร่วมสนับสนุนสหบทุนในโครงการพระดาบสหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ (Attitude are learned) คนเราไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่เราจะเรียนรู้ทั้งความรู้และความรู้สึกของความชอบหรือไม่ชอบ โดยผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นหรือโดยทางประสบการณ์ตรงกับสิ่งนั้น หรือจากการผสมของทั้งสองอย่าง

ทัศนคติ คือ สภาวะความโน้มเอียงที่จะตอบสนอง (Attitude are predispositions to response) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่เป็นความพยายามของนักทฤษฎีเพื่อแสวงหาการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรม

ทัศนคติได้รับการสันนิษฐานว่า เป็นสิ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ นักทฤษฎีเชื่อว่า ทัศนคติ คือ สภาวะโน้มเอียงเพื่อตอบสนองอย่างเปิดเผย และเป็นสภาวะโน้มเอียงที่จะนำไปสู่

พฤติกรรมจริง ซึ่งสังเกตเห็นได้ดังนี้ ถ้าคนมีความโน้มเอียงในทางพอใจต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่พอใจต่อตราสินค้า/องค์กรนั้น

ทัศนคติเป็นการตอบสนองในทิศทางที่พอใจหรือไม่พอใจอย่างคงเส้นคงวา (Consistency favorable or unfavorable responses) ดังนั้น ถ้ามีการสังเกตพฤติกรรมของคนใดคนหนึ่งเกี่ยวกับตราสินค้าก็จะเห็นความคงเส้นคงวาของการตอบสนอง ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองอย่างพอใจหรือไม่พอใจในรูปแบบ (Pattern) ของพฤติกรรมจะเป็นในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่จะมีความคงตัวของพฤติกรรมอยู่ นักการตลาดจะได้รับประโยชน์จากทัศนคติที่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างคงที่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การบริโภคสินค้าบ่อยขึ้น การแนะนำให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้สินค้า

ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความหมาย (Attitude Objects) นั่นคือ สิ่งที่บุคคลจะมีทัศนคติด้วย ไม่ใช่เพียงสิ่งของเท่านั้น แต่รวมไปถึงสถานการณ์หรือพฤติกรรมด้วยเช่นกัน

องค์ประกอบของทัศนคติ ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ²⁶

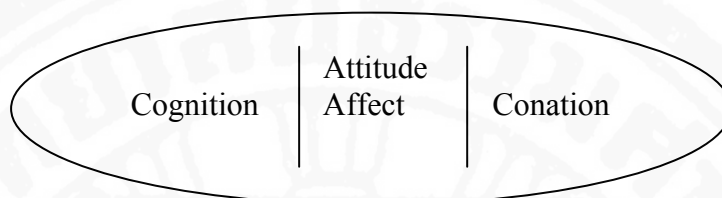
แนวคิดของไทรเอนดิส (Triandis) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ และแนวความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มหรือสถานการณ์ใด ๆ ความรู้และแนวความคิดดังกล่าว จะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกันถ้าบุคคลรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใด ก็จะมีทัศนคติลบต่อสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบด้านความพร้อมในการกระทำ (Behavioral Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็น่าจะมีลักษณะชัดเจนแน่นอน และทิศทางเป็นทางบวกหรือทางลบชัดเจนด้วย

²⁶Harry, Triandis C., Attitude and attitude change (New York: John Wiley and sons Inc., 1971), pp. 2-3.

แผนภาพที่ 2.3

แบบทัศนคติ 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude)²⁷



ที่มา : Lutz, R. J. The Role of Attitude Theory in Marketing. In H.H. Kassarian, & T. Robertson (Eds., Perspective in Consumer Behavior, (4th ed.) (Englewood Cliffs, NJ: Prenticed Hall, 1991), p. 319.

การเกิดทัศนคติ

1. ทัศนคติจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล กลุ่มสังคม เรื่องราวหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ประสบการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ การได้พบ ได้เห็น ได้ปฏิบัติด้วยตนเองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ต่างทำให้บุคคลเกิดทัศนคติได้ทั้งสิ้น หากบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งเร้าแล้ว บุคคลก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติเกิดจากระบบค่านิยม (Value System) และการตัดสินตามค่านิยม (Value Judgment) ในสังคม โดยที่กลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินตามค่านิยมไม่เหมือนกัน ทัศนคติของแต่ละกลุ่มชนต่อสิ่งเดียวกันจึงอาจไม่เหมือนกัน “การที่บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือมีความรู้สึกว่สิ่งใดถูกหรือไม่ถูกย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือ มาตรฐานของกลุ่ม หรือสังคมที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่”

แหล่งทัศนคติ

²⁷Lutz, R. J. The Role of Attitude Theory in Marketing, In H.H. Kassarian, & T. Robertson (Eds., Perspective in Consumer Behavior, (4th ed.) (Englewood Cliffs, NJ: Prenticed Hall, 1991), p. 319.

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นมีปฏิกิริยาอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

5. ความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Communication Factors) ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า สถาบันสื่อสารมวลชนเป็นแหล่งที่สามารถสร้างทัศนคติให้แก่คนในสังคมได้ เช่น การสร้างทัศนคติและค่านิยมแบบตะวันตก เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจหรือไม่มีแนวคิด (Concept) เกี่ยวกับสิ่งใดก็ไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจหรือแนวคิดต่างกัน นับว่าแนวคิดทัศนคติมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

การรวมตัวอยู่กันเป็นสังคม ย่อมไม่สามารถขาดความคิดของแต่ละคนที่จะอธิบายความคิดของแต่ละคนได้ ทั้งจากสภาพการณ์ภายในและภายนอกที่กระทบตัวเรา ซึ่งความคิดเห็นมักจะควบคู่ไปกับทัศนคติ

ความคิดเห็น (Opinion) ตามพจนานุกรมทางการศึกษา Dictionary of Education ของ Good²⁸ ให้ความหมายเอาไว้ว่าหมายถึง ความนึกคิด ความรู้สึกประทับใจ ความเชื่อ การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่

นอกจากนั้นนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ต่าง ๆ กัน

²⁸Carter Good V, Dictionary of Education (New York: McGraw-Hill Company, 1945), p. 339.

ดังนี้ คือ

พัชนี เหยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์²⁹ ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นคือ ผลิตผลของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัวบุคคล จะจัดเรียงลำดับทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญเมื่อบุคคลพูดหรือเขียน บุคคลนั้นกำลังแสดงลำดับชั้น (Hierarchy) ของทัศนคติของเขา กล่าวคือ เขากำลังให้ความคิดเห็นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง ขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นได้ในลำดับชั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดการจัดลำดับใหม่และเกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ฉะนั้นความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไรด้วยพูดหรือตัวหนังสือ

ชวรัตน์ เชิดชัย³⁰ กล่าวว่า ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติของผู้นั้น เพียงแต่ว่าเป็นทัศนคติที่ชัดเจนแล้วสำหรับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใดโดยเฉพาะ

ขวัญใจ สมรรคบุตร³¹ กล่าวว่า ความคิดเห็นของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของบุคคลด้วย ซึ่งคุณสมบัติบางอย่างเช่นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อระหว่างบุคคล นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ³² ให้คำจำกัดความเอาไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงวิจารณ์ญาณ ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (fact) และเจตคติ (attitude) ของบุคคล ในขณะที่เจตคติ แสดงภาพความรู้สึกทั่วไปไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

²⁹พัชนี เหยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอลโล่การพิมพ์ (1998) จำกัด, 2541), น. 124.

³⁰ชวรัตน์ เชิดชัย, การสื่อสารและสาธารณมติ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538), น. 90.

³¹ขวัญใจ สมรรคบุตร, “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่หน่วยพัฒนาเคลื่อนที่กรป.กลาง ที่มีต่ออาสาพัฒนาชนบทของนิสิต นักศึกษา ระหว่างปี พ.ศ. 2521-2523,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 8.

³²สงวน สุทธิเลิศอรุณ, จรัส ดวงสุวรรณ และฐิติพงษ์ ดามานุสรณ์, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร: ชัยศิริการพิมพ์, 2522), น. 99.

จากความหมายข้างต้นสามารถที่จะสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งทัศนคติของคนที่แสดงออกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ และอื่น ๆ ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าความคิดเห็นนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ โดยมี ส่วนประกอบ 3 ประการ³³คือ

1. ส่วนประกอบด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) หมายถึงความรู้หรือความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งจะกำหนดลักษณะและทิศทางของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นไปในทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative)

2. ส่วนประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่สอดคล้องกับความคิด ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด บุคคลนั้นก็จะมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในทิศทางบวกต่อสิ่งนั้น

3. ส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึงความพร้อมที่จะทำหรือมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมา อันเป็นผลสืบเนื่องจากความคิด ซึ่งจะออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ

ส่วนประกอบทั้ง 3 ส่วนคือทัศนคติ ความรู้และพฤติกรรมต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็น ขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ก็จะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนแปลงตามมา³⁴

³³Harry, Triandis C., Attitude and Attitude Change. (New York: John Wiley and son Inc., 1971), pp. 2-3, อ้างถึงใน อนงค์ อัสวตั้งเสถียร, “การแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการตรวจสุขภาพก่อนแต่งงานของคู่สมรสที่ใช้บริการโรงพยาบาลในเขต กรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 27.

³⁴Zimbardo Phillip G, Influencing attitudes and Changing behavior: an introduction to method theory and applications of social control and personal power. (Addison –Wesley Pub, 1977), pp. 49-53, อ้างถึงใน สุภาวดี อินนุพัฒน์, “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วม ในโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 74.

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่าง ความคิดเห็นและทัศนคติ กล่าวคือ ออสแคมป์ (Oskamp) ได้ให้ข้อสังเกตว่า คำว่าความคิดเห็นใช้ในความหมายที่เหมือนกับคำว่าทัศนคติได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำวิจัยเชิงสำรวจ และในการทำโพล³⁵ ดังนั้นในการทำวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นจึงไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงที่จะกล่าวถึงทัศนคติได้ นอกจากนี้วิธีการวัดความคิดเห็นยังใช้วิธีการวัดทัศนคติเป็นแม่แบบในการวัดอีกด้วย

การเกิดความคิดเห็น

ออสแคมป์³⁶ กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นมีดังนี้คือ

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Gene and Physiological Factor) เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ค่อยจะพูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา เจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ได้ ปัจจัยทางร่างกาย เช่นอายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและแนวคิดต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือได้พบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดความคิดเห็นหรือเจตคติจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ
3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการเลี้ยงดูจากครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเด็กจะได้รับการอบรมสั่งสอนทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ
4. เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นหรือเจตคติต่าง ๆ ของกลุ่มทำให้เกิดความคิดเห็นที่คล้ายตามกันได้
5. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ สื่อเหล่านี้เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็น มีความรู้สึกต่าง ๆ เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

³⁵Stuart, Oskamp. Attitude and Opinions (Englewood Cliffs,N.J.: Prentice Hall, 1991), p. 13.

³⁶Ibid., pp.119-133.

การวัดความคิดเห็น

การที่เราจะทราบถึงความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดนั้น เราจะต้องมีเครื่องมือวัดที่เชื่อถือได้ เนื่องจากความคิดเห็นของบุคคลเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ ดังนั้นการวัดความคิดเห็นจึงเป็นการวัดทัศนคตินั่นเอง เครื่องมือในการวัดทัศนคตินั้นมีอยู่ด้วยกันหลายแบบ แต่แบบที่นิยมใช้กันนั้นคือ แบบ Likert Scale กล่าวคือเราสามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้โดยให้ตอบคำถามที่ต้องตอบสนับสนุนหรือตอบคัดค้าน ถ้าเป็นคำถามที่ต้องตอบสนับสนุน คำตอบที่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 5 คะแนน และลดลงมาเป็นลำดับคือ 4 3 2 และ 1 ในคำตอบที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนคำถามที่คัดค้าน การให้คะแนนจะกลับกัน คะแนนของผู้ตอบแต่ละคนคือผลรวมของคะแนนทุกข้อ แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ในการสนับสนุนโครงการพระดาบส โดยให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของประชาชนแต่ละคนผ่านสื่อ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ และน่าจะมีส่วนทำให้ทัศนคติของประชาชนแต่ละคนแตกต่างกันไป ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งทัศนคติของคนที่แสดงออกต่อโครงการพระดาบส อาจจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ ประสบการณ์ และอื่น ๆ ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าความคิดเห็นนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ แนวคิดทัศนคติ และความคิดเห็นมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อในการสนับสนุนกิจกรรมโครงการพระดาบสของบริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด มีความหลากหลายทางด้านความคิดเห็นอันเป็นผลมาจากทัศนคติเดิมที่กล่าวไว้ในแนวคิดข้างต้นนี้ ซึ่งเป็นสมมติฐานเดิมหนึ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้และการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจไทย โดยมีงาน วิจัยในประเทศ และต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

นิศากร วณิชชัยภาค³⁷ ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ไปสเตอร์งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะ แยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว ไปสเตอร์งานนิทรรศการ เพื่อนบ้าน เพื่อร่วมอาชีพ แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

ศาสตราจารย์ ราบินส์ (Professor Rabin)³⁸ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของคนไทยในชนบท พบว่า การที่ชนบทเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นเพราะมีลักษณะนิสัยของคน 2 สิ่งคือ ความเกรงใจ และกำลังใจ กล่าวคือชาวชนบท เมื่อได้รับการร้องขอจากผู้ที่เขาเคารพนับถือ เช่นผู้ใหญ่บ้าน ให้ไปร่วมกิจกรรมของชุมชนเขาจะมีความรู้สึกเกรงใจทำให้ต้องเข้าไปมีส่วนร่วม ถึงแม้ว่าเขาจะไม่มี ความสนใจหรือมองไม่เห็นประโยชน์ของการมีส่วนร่วมนั้นก็ตาม ถ้าหากกิจกรรมของชุมชนมีข้าราชการไปปรากฏตัวอยู่ด้วยก็เกิดมีกำลังใจในการทำงาน และอยากจะเข้าร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย

รีเบคก้า (Rebecca Atienza)³⁹ “Socio-Economic Status and Social Participation of Rural Heads in Community Activities” พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวนำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้น ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการเป็นสมาชิกกลุ่ม การมีส่วนร่วมในการประชุม การมีส่วนร่วมในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ การมีส่วนร่วมเป็นกรรมการ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการออกเสียงเลือกตั้ง

³⁷นิศากร วณิชชัยภาค, “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), น. 142.

³⁸Professor Rabin, อ้างใน สุรพล กาญจนะจิตรา, “การมีส่วนร่วมของคนไทยในชนบท”, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521), น. 264.

³⁹Rebecca Atienza, Socio-Economic Status and Social Participation of Rural Heads in Community Activities (New York: McGraw – Hill Company, 1970), p. 314.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ⁴⁰ (ออนไลน์,2548) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

อาณัติ ว่องอมรนิติ⁴¹ ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากจากโครงการ การรณรงค์ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อสลาก ไม่ให้ซื้อสลากเกินราคา พบว่า ผู้ซื้อสลากส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อไม่ต่อเนื่อง มีระดับความรู้ความเข้าใจโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสลากเกินราคา

อนัญญา สงวนศักดิ์⁴² ศึกษาวิจัยการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ ต่อสมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มักเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคจากวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หนังสือเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรค นิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว มักเปิดรับข่าวสารแบบประเด็นสมุนไพรรักษาโรค สมุนไพรรักษาโรคเพื่อบำรุงร่างกาย และสมุนไพรรักษาโรคเพื่อความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคระดับปานกลาง มีทัศนคติสมุนไพรรักษาโรคเชิงบวก และส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสมุนไพรรักษาโรค

ศศิวิมล ปาลศรี⁴³ ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้พลังงานอย่างประหยัด ของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและ

⁴⁰พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ, (<http://www.thaipressasso.com>), 22 มีนาคม 2550.

⁴¹อาณัติ ว่องอมรนิติ, “การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากจากโครงการการรณรงค์ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากเกินราคา,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 83.

⁴²อนัญญา สงวนศักดิ์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ ต่อสมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 101.

⁴³ศศิวิมล ปาลศรี, “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 1.

เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในระดับกลาง รับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ มีความรู้และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดในระดับสูง มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดและทัศนคติต่อการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

สตีเวน แบรมเมอร์, แอนดรูว์ มิลิงตัน และบรูซ เลย์ตัน⁴⁴ ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นพันธกิจขององค์กร (The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment) พบว่าการสื่อสารนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการปฏิบัติขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรที่มีบทบาทต่าง ๆ กัน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการรับรู้และความเข้าใจในภารกิจองค์กร และภารกิจที่พนักงานได้รับมอบหมาย

จูเยน ชุง (Juyan Zhang)⁴⁵ ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างแนวทางการสื่อสารของตัวแทนสื่อของความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม ได้พบว่าสื่อได้ใช้แนวทาง 6 แนวทางอันได้แก่

1. ความเป็นธรรมและการใช้เหตุและผล
2. การเห็นชอบต่อความสำเร็จของธุรกิจ
3. การสร้างความประทับใจให้กับชุมชนและสิ่งที่สังคมคาดหวัง
4. การสื่อสารด้วยวิธีที่พิเศษและเป็นมืออาชีพ
5. การเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางธุรกิจ
6. การเสริมสร้างภาพลักษณ์

ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว 47 เปอร์เซ็นต์เป็นไปในด้านบวก มีเพียง 15 เปอร์เซ็นต์ของสื่อที่ใช้ไปในแนวทางด้านลบ ซึ่งสิ่งที่ค้นพบนี้ก่อให้เกิดความขัดแย้งอย่างมากกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่

⁴⁴สตีเวน แบรมเมอร์, แอนดรูว์ มิลิงตัน และบรูซ เลย์ตัน, “ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นพันธกิจขององค์กร,”

<<http://www.bath.ac.uk/management/research/papers.htm>>, 2005.

⁴⁵Juyan Zhang, “Analysis of New Media’s representation of Corporate Social Responsibility,” Public Relations Quarterly (2006):13-17.

พบว่าการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่เป็นลบ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการยอมรับในแนวทางของความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้สื่อไปในแนวทางด้านบวก และยังก่อให้เกิดแนวทางว่าสื่อจะยอมรับแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าแนวทางการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด กรณีศึกษาโครงการพระดาบส สามารถสร้างเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัยได้ดังตารางรูปภาพที่ 2.4 ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.4
กรอบแนวความคิดการวิจัย

