

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การจัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษา โครงการ CAT DNA สำคัญดีต่อสังคมของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยนำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคม
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคม

(Corporate Social Responsibility: CSR)

แนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่พึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงรักษาและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคมนั้น ๆ ที่นอกเหนือจากการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน แรงงาน ลูกค้า รัฐบาล สื่อมวลชน สังคม ชุมชน เป็นต้น โดยจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคาดหวังของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งองค์กรธุรกิจที่พึงมีให้แก่สังคม โดยความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องอยู่ในความยุติธรรม มีความเป็นธรรม และจริยธรรม อันจะนำมาซึ่งความพอใจร่วมกันของทุกฝ่าย (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2553, น. 1) ดังนั้น ผู้ศึกษาจะอธิบายแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของนิยาม ขอบเขต ระดับ องค์ประกอบ รูปแบบ แนวทางการดำเนินงาน ประโยชน์ และการนำไปปฏิบัติ มีรายละเอียดดังนี้

กริฟฟิน (Griffin, 1996) ได้ให้ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

เวน (Wayne, 1995) กล่าวว่า การรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

กูต (Good, 1973, p. 20) อธิบายการรับผิดชอบต่อสังคมว่าหมายถึง คุณธรรมที่เป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออก เพื่อสนองความปรารถนา และสามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544, น. 15) กล่าวถึงการรับผิดชอบต่อสังคมว่า คือ เรื่องของจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุงและส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

สมยศ นาวิการ (2530) ให้ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ทั้งหมดภายในสังคมนั้น ภายหลังจากการพิจารณาถึงผลกระทบดังกล่าวนี้แล้ว ผู้บริหารควรทำการตัดสินใจในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลส่วนมากคือ ให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่าง ๆ ภายในสังคมมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป การรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจขององค์กรที่แสดงออกถึงการรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม เป็นการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยสื่อสารผ่านกิจกรรม และโครงการช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ

ขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 95) อธิบายขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Social Responsibility) ทั้งหมด 7 ด้าน โดยรายละเอียดมีดังนี้

1. ด้านชุมชน (The community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น การเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาสังคม
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้ชุมชน เป็นการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นต่อพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพที่ดีให้บริษัทด้วย

3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในการรับผิดชอบต่อ ด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่น ๆ

4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Right) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมใน การรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน

5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมในธรรมชาติ เช่น ผลผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม

6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องสิทธิของ ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful advertising)

7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออก ระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่ง ของการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ ดีให้เกิดกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพ ชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

ระดับการรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันการตัดสินใจและการกระทำสิ่งต่าง ๆ ขององค์กรในการจัดการ ได้มีการ เพิ่มการพิจารณาทางสังคมเข้าไปด้วย โดยถือว่าการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงออกของการ บริหารที่มีจริยธรรม โดยองค์กรต้องพิจารณาว่าควรมีการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรมากน้อย เพียงใด ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับรายได้และผลกำไรที่เพียงพอ อันจะนำไปสู่การดำเนินการต่อไป

จินตนา บุญบงการ (2547, น. 46) ได้แบ่งความรับผิดชอบต่อผู้บริหารควรมีต่อสังคม ได้เป็น 4 ระดับ

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility) เพื่อผลผลิตสินค้าและ บริการตามที่ประชาชนต้องการ และนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็น องค์กรเพื่อทำกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบต่อดั้งเดิม ของการ

ดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่านอกจากความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

2. ความรับผิดชอบทางด้านกฎหมาย (Legal responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่าง ๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายและกฎข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมายแต่องค์กรควรกระทำหรือไม่ก็นั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้น ๆ

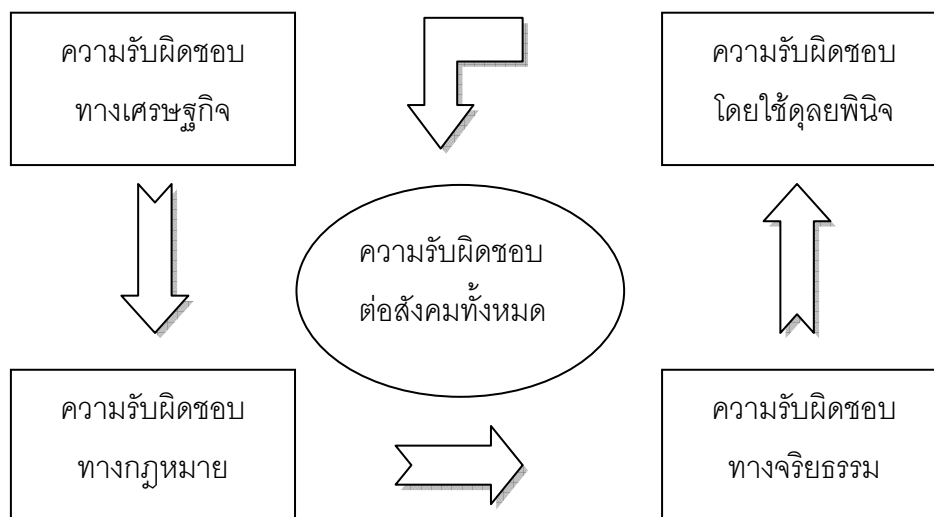
3. ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดนำเที่ยว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจ (Discretionary responsibility) ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลาแต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิจารณาอย่างสุขุมแล้วว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรมและเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

จะเห็นได้ว่า การรับผิดชอบต่อสังคม อาจแบ่งเป็นระดับชั้นได้ จากชั้นที่ 1 อันเป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนเอง นั่นคือ ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ แต่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจบางคนอาจจะรับผิดชอบต่อชั้นสูงต่อไป คือ เลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ได้กำไร แต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบที่คำนึงถึงจริยธรรม หลังจากนั้นเป็นชั้นการพินิจพิจารณาการกระทำเพื่อความรับผิดชอบต่ออย่างสุขุมระมัดระวังจริงจึงขึ้นไปกว่าแค่เพียงคำนึงถึงจริยธรรม และการที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจคนใดจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบมากน้อยประการใดย่อมขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้บริหารหรือนักธุรกิจผู้นั้น สุดท้ายเป็นขั้นตอนของการรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด

ภาพที่ 2.1

แสดงระดับการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ



องค์ประกอบของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วิวัฒนาการของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน และไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตาม ในการประยุกต์การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ากับ ธุรกิจทุกขนาดอย่างมีรูปธรรมนั้น ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปแบบการดำเนินการด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอยู่ 2 มิติหลัก คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจดำเนินอยู่และจัดการได้โดยตรง และมิติภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อลูกค้า และการสนับสนุนกิจกรรมพัฒนาสังคม (จณีน เอี่ยมสอาด, 2550, น. 10-13)

1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีการรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่าง ๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้น องค์กรจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงาน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิต ครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางการงาน การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ ได้รับบาดเจ็บ หรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน นอกจากนั้น องค์กรควรที่จะให้ความสำคัญกับ

การฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ รวมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงาน

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสนการกระจายไปสู่คู่ค้า ทำให้องค์กรควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งนโยบายขององค์กร เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจหรือเลือกคู่ค้าที่มีคุณธรรมจรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการกำหนดให้องค์กรอื่น ๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะหากเกิดผลร้ายจากการเลือกคู่ค้าที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะสะท้อนกลับมายังองค์กรผู้ว่าจ้างด้วย

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การบริหารองค์กรที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบต่อพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่าง ๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริง ๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ใ่วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรนั้น การปรึกษาหารือ และการสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็น นักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษหรือของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมย่อมเป็นผลดีต่อองค์กร ในอันที่จะจัดการผลิตสินค้าบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น ความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ขององค์กรที่มีความชัดเจนตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อความมั่นคงขององค์กร ในมุมมองของนักลงทุนและความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใสทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงินหรือกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ย่อมสามารถจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้าน

การเงินและทรัพยากรต่าง ๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์ปชั่นอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืน และแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับคู่ค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจ กล่าวคือ การเลือกคู่ค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจ ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อเป็นการขยายการรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้งระบบ ซึ่งอาจมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเป็นคู่ค้าด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.2 การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าบริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้น จึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกกระบวนการของสินค้าบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนั้น ยังสามารถแสดงการรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิต จำหน่ายสินค้าบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม

2.3 การรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) ตามปกติองค์กรต่าง ๆ จะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชน เช่น จ้างแรงงานซึ่งทำให้ชุมชนมีรายได้ และรายได้ภาษีของพื้นที่ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก องค์กรจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริจาคหรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชน ซึ่งผลตอบแทนที่องค์กรจะได้รับคือ ภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือองค์กร

2.4 การรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม องค์กรที่อยู่ในเมืองใหญ่ องค์กรที่มีขนาดใหญ่ หรือองค์กรที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค จัดกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคม ในประเด็นที่องค์กรเกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรอย่างยิ่งที่จะต้องวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าขององค์กร ในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นในระดับภูมิภาคหรือระดับโลกตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร โดยสามารถร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ

แนวทางการดำเนินการรับมือข้อต่อสังคม

หลักการของการรับมือข้อต่อสังคมได้มีการนำมาปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางทั้งศาสตร์และศิลป์ในการร้อยเรียงเชื่อมโยงคุณค่า และวิสัยทัศน์ขององค์กร และสังคมเข้าไว้ด้วยกัน โดยประยุกต์ในเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจและบริบทของสังคม การดำเนินการรับมือข้อต่อสังคมในองค์กรจึงมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจในการแสดงการรับมือข้อต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์เป็นบันได 3 ขั้น ได้แก่ การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง และการใช้สื่อเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ขวัญดี โชติชนาทวีวงศ์ และคณะ, 2549, น. 9)

บันไดขั้นแรก : การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ธุรกิจที่รับมือข้อต่อสังคมนั้นต้องไม่เป็นธุรกิจที่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงต้องเริ่มจากการมองเข้ามาสู่ภายในองค์กรก่อน โดยการบูรณาการหลักการของการรับมือข้อต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาตนเองให้กระบวนการทางธุรกิจขององค์กรเป็นไปบนพื้นฐานของความยั่งยืน ทั้งในด้านธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการทางธุรกิจ

บันไดขั้นที่สอง : การสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง

ปัจจุบันหลายองค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้ก้าวข้ามผ่านบันไดขั้นแรก ซึ่งเป็นการพัฒนาตนเองให้เป็นองค์กรที่อยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน โดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อชุมชนและสังคมแล้ว ในขณะเดียวกัน องค์กรเหล่านี้ก็ได้มองออกไปสู่ภายนอกและประสานเชื่อมโยงองค์กรเข้าสู่ชุมชนและสังคม ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญของภาคธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การพัฒนาชุมชนและการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้สังคมนับเป็นการดำเนินงานที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างภาคธุรกิจและสังคม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งองค์กรธุรกิจหลายแห่งได้แสดงความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสังคมในหลายรูปแบบ อาทิ การสร้างศักยภาพชุมชนให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน หรือการพัฒนาเยาวชนซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญของชาติต่อไป เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นตัวอย่างที่น่าชื่นชม เนื่องจากไม่ใช่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อ

สิ่งแวดล้อม แต่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างศักยภาพให้กับชุมชน ซึ่งจะเป็นพื้นฐานให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

บันไดขั้นที่สาม : การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กร และแสดงเจตจำนงในการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อมขององค์กร นับเป็นการบรรลุประโยชน์ทั้งสองทาง กล่าวคือ สามารถตอบสนองเป้าหมายในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง แต่เมื่อพิจารณาอีกมุมหนึ่งยังเห็นได้ว่าการใช้สื่อเหล่านั้นยังทำหน้าที่เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อออนไลน์ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้สื่อต่าง ๆ มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างที่เราคาดไม่ถึง ดังนั้น การสร้างสรรค์สื่อต่าง ๆ ที่มีคุณภาพจึงเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสื่อเหล่านั้นจะเป็นเสมือนการศึกษานอกโรงเรียนที่นำเสนอข้อมูลและปลูกฝังแนวความคิด ที่ส่งเสริมการรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างแนบเนียน ซึ่งผลที่ตามมาในระยะยาว คือ กลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งเยาวชนไทยที่จะเติบโตเป็นกำลังสำคัญของประเทศ มีความตระหนักหรือมีจิตสำนึกในการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะช่วยขับเคลื่อนให้สังคมตระหนักถึงการรับผิดชอบต่อสังคมของตน อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่ยั่งยืนของทุกภาคส่วนได้ต่อไปในระยะยาว

รูปแบบของการรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคมขององค์กร

คอตเลอร์ และ ลี (Kotler & Lee, 2005, p. 23) ได้แนะนำหลักการสร้างสรรค์กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม โดยอันดับแรกคือ การพิจารณาเลือกประเด็นในการดำเนินการ โดยเริ่มต้นจากประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมขณะนั้น และสุดท้ายเป็นการนำมาปฏิบัติ โดยพิจารณาจากวิธีการหรือกิจกรรมที่เหมาะสมในการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณะ ทั้งนี้ ได้ให้แนวทางการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 6 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. **Cause Promotion** หรือ “การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม” เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อ

การดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2. **Cause-Related Marketing** หรือ “การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม” เป็นการอุดหนุนการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการเพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอนหรือดำเนินกิจกรรมแบบจำเพาะสินค้าหรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายสินค้าเพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศล ในขณะเดียวกันก็เป็น การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. **Corporate Social Marketing** หรือ “การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม” เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้าน สาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุน และอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหา

4. **Corporate Philanthropy** หรือ “การบริจาคเพื่อการกุศล” เป็นการช่วยเหลือที่ ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมการ รับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และที่ผ่านมามักจะเป็นไปตามกระแสความ ต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าที่จะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรม จากภายในองค์กร ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าที่ควร

5. **Community Volunteering** หรือ “การอาสาช่วยเหลือชุมชน” เป็นการสนับสนุน หรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และ เพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็น ผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรม อาสาสมัครเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การ สนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. **Socially Responsible Business Practices** หรือ “การประกอบธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อสังคม” การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจหรือการลงทุนทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาความ

เป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยอาจดำเนินการโดยองค์กรเอง หรือร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ

ประโยชน์จากการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสำหรับองค์กรธุรกิจ

ลิตเติ้ล (Little, 2003) ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อธุรกิจถึง 8 ประการ โดยนำเสนอไว้ใน The Business Case for Corporate Citizenship ดังนี้

1. การบริหารความเสี่ยง (Reputation Management)

การบริหารความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กรถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร และยังมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากระหว่างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการขององค์กร ซึ่งพบว่าองค์กรที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเป็นองค์รวมได้นั้น จะส่งผลต่อยอดขายมากขึ้นถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงานมากขึ้นถึง 8 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง (Risk Profile and Risk Management)

เศรษฐกิจสมัยใหม่นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ยากจะคาดเดา ดังนั้น การจัดการด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล จึงมีความสำคัญมากในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมได้ยาก ในสหรัฐอเมริกาได้ทำการสำรวจองค์กรใหญ่ ๆ กว่า 300 องค์กรที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรมพบว่า องค์กรที่ได้ลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมสามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ทำให้มูลค่าในตลาดหุ้นขององค์กรเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5 และมีการศึกษาอื่น ๆ ที่แสดงว่าองค์กรที่ทำการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมักได้กำไรสูงกว่าองค์กรที่ไม่ได้ทำ

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับองค์กร (Employee Recruitment, Motivation and Retention)

จากงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ. 1997 พบว่าร้อยละ 42 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะพิจารณาประเด็นการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยนไปทำกับองค์กรอื่นที่มีการรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน (Investor Relations and Access to Capital)

เดิมนักลงทุนจะถามกันว่าไม่มีศีลธรรม ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่จากการวิจัยพบว่าไม่จริงเสียทั้งหมด จากงานเขียน “Built to Last” ของ Jame C. Collons and Jerry J. Porras พบว่า เมื่อเทียบ 18 องค์การที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา พบว่า สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูง และต่อเนื่องยาวนานกับองค์การที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นครั้งคราว คือ การที่องค์การเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นรูปธรรมหรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถเปรียบเทียบเชิงมูลค่าได้จำนวน 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 1926 องค์การที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมนำมาสู่ผลตอบแทนมหาศาลถึง 6,356 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 1990 ขณะที่องค์การที่มุ่งเน้นกำไรเป็นหลักจะมีสถิติความสำเร็จแบบขึ้น ๆ ลง ๆ และไม่ประสบผลสำเร็จในเชิงรายได้สูงเท่ากับองค์การกลุ่มที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม นำมาสู่ผลตอบแทน 955 ดอลลาร์สหรัฐ

5. การเรียนรู้นวัตกรรม (Learning and Innovation)

องค์การที่มีการรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายดังกล่าวส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวที่ยั่งยืนได้ นอกจากนี้ การเรียนรู้นวัตกรรมยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าให้ต่ำลงมาในขณะที่ได้คุณภาพของสินค้าที่เพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Competitiveness and Market Positioning)

ในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับผิดชอบต่อสังคม ได้ทำการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คน ใน 26 ประเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจต่อองค์กรต่าง ๆ โดยมาจากปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น ๆ

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency)

คือ การมุ่งเน้นด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับสังคมต่อการดำเนินการขององค์กร (License to Operate)

ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการแสดงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้องค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจได้ในสังคมได้ ขณะที่องค์กรที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหาความขัดแย้งอยู่เสมอ ๆ จากประชาชน และกลุ่มต่อต้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม พบว่าเมื่อองค์กรยอมรับฟังเสียงจาก

ประชาชนอันนำไปสู่การเจรจาและปรับปรุงนโยบายขององค์กรจะได้รับโอกาสจากประชาชนเสมอมาเหมือนกันกับองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมโดยใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง องค์กรยังได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนทั่วไปเช่นกันต่อไป

การนำแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ

การที่องค์กรจะนำแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคม ไปดำเนินกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติจะต้องอยู่บนแนวทางที่สำคัญ 5 ประการ (ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม, 2550, น. 41)

1. การพัฒนาองค์กรและกลไกต่าง ๆ ควรจะต้องดำเนินการต่อไปให้ดีขึ้นและมากขึ้น ขณะเดียวกันควรจะเกิดกลไกระดับชาติให้มากขึ้น
2. การส่งเสริมให้มีการจัดตั้งเครือข่ายระหว่างธุรกิจ ระหว่างองค์กร โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายทางสังคมซึ่งไม่จำเป็นจะต้องมีขนาดใหญ่มาก
3. การพัฒนาการเรียนรู้และการจัดการความรู้ ทำให้เกิดสติ เกิดปัญญา เกิดความคิด เกิดนวัตกรรม เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การจัดการความรู้มีคุณค่ามาก ฉะนั้น หากองค์กรกลไก มีเครือข่ายความรู้ก็จะทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง
4. ควรจะมีการพัฒนานโยบายที่เหมาะสมในเกี่ยวกับแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) แล้วเสนอต่อรัฐบาล ในขณะที่ภาครัฐเองก็ควรมีการพัฒนาแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย
5. การพัฒนาการจัดการ ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการก้าวไปสู่ความสำเร็จ การจัดการหมายถึง การดำเนินการปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ได้วางเอาไว้ นั่นคือ ต้องมีการรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ ในการศึกษาเรื่อง “การจัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษา โครงการ CAT DNA สำนึกดีต่อสังคมของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” เนื่องจากแนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายถึงเหตุผลและความสำคัญของการที่ กสท โทรคมนาคม ต้องนำแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นแนวทางหนึ่งในการดำเนินธุรกิจกับการรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการดำเนินการ และขั้นตอนการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงในมุมมองที่เฉพาะเจาะจง อาทิ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของบุคคล ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร บริษัท และหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งตราสินค้าหรือบริการต่างให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน นอกเหนือไปจากการมุ่งบริหารงานในส่วนต่าง ๆ ให้ราบรื่นเท่านั้น

นิยามภาพลักษณ์องค์กร

“ภาพลักษณ์องค์กร” เป็นที่คำนิยามเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั่นหมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่าภาพลักษณ์ถูกนำมาพิจารณาองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหารจัดการ ซึ่งจะช่วยให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารการจัดการธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 553) ประมาจารย์ด้านการตลาดได้อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

เจฟกินส์ (Jefkins, 1993, p. 22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชน รู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาของคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

โบวล์ดิง (Boulding, 1975, p. 64) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพในใจของบางสิ่ง เช่น ผลិតภัณฑ์ ตราสินค้า บุคคลที่ปรากฏภายในใจของมนุษย์แต่ละคน บุคคลเหล่านั้นจะมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และองค์กรในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยแต่ละบุคคลนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็มีองค์ประกอบมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึกที่สัมผัสได้ ความรู้ที่ได้มา ข้อความที่เคยได้ยิน ความมื่อคติ หรือจากจินตนาการ

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, น. 81) ยังได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ขององค์กรแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่องค์กรนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการขององค์กรแห่งนั้นด้วย

โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา อาทิเช่น ได้พบประสบด้วยตนเองหรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือกิตติศัพท์เลื่องลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

ปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจ ต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก ได้เปลี่ยนมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

การเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล

เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพลักษณ์ได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้ (พงษ์เทพ วรวิกโกคาทร, 2540, น. 122-126)

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมนี้ก็มักจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้า

มายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่ดับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo (1960, p. 128) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทศคติ (Attitude) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture) ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเรากก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

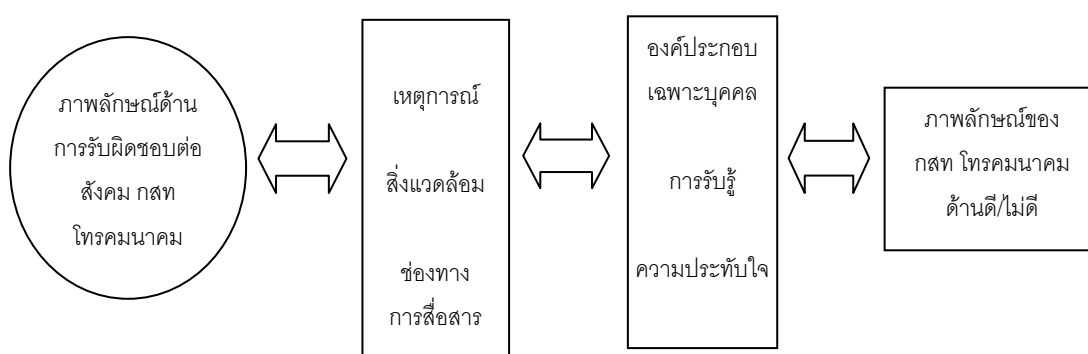
4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เห็นเป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจมีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เท็จอาจได้ซ้ำกว่าที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้นหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ ความประทับใจ และสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

ภาพที่ 2.2

แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลกรณีด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของ กสท โทรคมนาคม

ต่อสังคมของ กสท โทรคมนาคม



การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ ด้วยวิธีการจัดการการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นตามที่ต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริงได้ ฉะนั้น เราจึงต้องสร้างขึ้นเอง ด้วยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่อยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง ส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

1. การวางแผนกำหนดขอบเขตและสำรวจภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์และใช้วิธีการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้นถ้าทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนกันและกัน ทำให้การสร้างภาพลักษณ์สำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะดำเนินการได้โดยใช้การสื่อสารเชิงรุกเพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดประการต่าง ๆ เช่น ข่าวลือ การนัดหยุดงาน อุบัติเหตุ หรือ การบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารจัดการภาพลักษณ์ยามวิกฤติ ต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหานี้ภาพลักษณ์นั้นควรดำเนินการเร่งด่วน และใช้ทรัพยากรทั้งจากบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ แนวทางการดำเนินงานคือ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง, 2536, น. 38-86)

3.1 ศึกษา วิเคราะห์สาเหตุ และลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ แนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว โดยมีการวางแผนให้สอดคล้องและรอบรับกันเป็นทอด ๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์ และกำหนดเวลาการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบและประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายใน มีการสื่อสารโดยใช้สื่อภายในรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคลากรภายนอก โดยใช้บุคคลภายในเป็นตัวสื่อสารขององค์กร

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมายซึ่งเป็นบุคคลภายใน ควรให้ได้รับทราบถึงสาเหตุหรือที่มาของปัญหา และต้องได้รับการคลี่คลายแก้ไข โดยการเข้าถึงและชี้แจงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารในการแก้ไขภาพลักษณ์ โดยการแถลงข่าวให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและที่มาของปัญหา และข้อมูลผิดพลาดไม่ถูกต้องหรือไม่ชัดเจน

3.5 การใช้สื่อรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ เสียงตามสาย และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของบุคลากรภายใน

3.6 บุคคลภายนอกหรือประชาชน บุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องที่เป็นผู้นำทางความคิด ผู้นำสังคม ควรมีส่วนร่วมชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ร่วมแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ซึ่งจะทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือ

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรมและส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล ดังนี้ (อำนาจ วิวิรรณ, 2540, น. 89-90)

1. ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับการประกอบกิจการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ภาพลักษณ์ที่ออกมามีลักษณะของความมั่นคงของ

องค์กร ความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ระบบการจัดการ การวางแผน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล

2. ส่วนที่เป็นเรื่องของตัวบุคคล ซึ่งหมายถึง ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ ถ้าจะเปรียบเทียบกับคน ส่วนกิจกรรมคือ ร่างกาย ส่วนที่เป็นเรื่องของบุคคลคือ จิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนกิจกรรมแสดงพฤติกรรมออกมา

ส่วนที่เป็นกิจกรรมเป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งชัดเจนขึ้นได้ง่ายขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นเรื่องของตัวบุคคลคือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือกำกับความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาอย่างไร เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรให้แสดงภาพลักษณ์ในรูปแบบใดแล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งคือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้องค์กรหรือหน่วยงานควรยึดหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่อง คือ จุดอ่อนของภาพลักษณ์องค์กรที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์หาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจเข้าประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อาจถามตนเองดูว่าองค์กร หรือใคร จุดยืนขององค์กรคือ อะไร อยู่ที่ไหน และองค์กรนั้นต้องการที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิดท่าทีต่อองค์กรอย่างไร เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้ในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) ที่เราใช้เผยแพร่ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ กิ๊วใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงให้เกิดภาพลักษณ์ได้ตามที่เราต้องการ

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วย

ประกอบ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

กลุ่มประชาชนเป้าหมายกับการสร้างภาพลักษณ์

กลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่วิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ จึงต้องทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอธิบายลักษณะความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ที่องค์กรควรให้ความสนใจไว้ 4 ประการ ดังนี้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548, น. 212-213)

1. ลูกค้า (Customers) ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อยอดขายและรายได้ของธุรกิจ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวัง คือ ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นจะมีคุณภาพดี เชื่อถือได้มากกว่า สินค้าของคู่แข่งที่อาจจะขายได้ในราคาเดียวกัน ทั้งนี้ ชื่อเสียงนั้นจะทวีความสำคัญมากในธุรกิจ ด้านการบริการซึ่งยากต่อการประเมินคุณภาพ เพราะการบริการนั้นเป็นการตอบสนองทางด้าน ความพึงพอใจเป็นหลัก ชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ

2. กลุ่มผู้ลงทุน (Investors) และผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการจากองค์กร คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทางด้านการเงิน สิ่งที่องค์กรนำเสนอผ่านสื่อมวลชน รายงานประจำปี หรือช่องทาง การสื่อสารต่าง ๆ นั้น ต้องเป็นข้อเท็จจริงที่นำมาประกอบการพิจารณาทางด้านการลงทุนได้อย่าง แท้จริง กลุ่มเป้าหมายนี้คาดว่า องค์กรจะนำเสนอข้อมูลด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการดำเนินการ อย่างตรงไปตรงมา เมื่อเกิดปัญหาก็จะมีรายงานหรือแจ้งให้ทราบอย่างทันท่วงที และเปิดเผย ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์อย่างแท้จริงขององค์กร นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินโดยตรง องค์กรต่าง ๆ จึงพยายาม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนักวิเคราะห์และผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะกลุ่มที่ทำงานให้กับสถาบัน จัดอันดับความน่าเชื่อถือต่าง ๆ ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือยังหมายถึง สภาพคล่องและความมั่นคง ทางการเงินที่จะเป็นหลักประกันให้กับผู้จัดหาวัตถุดิบหรือลูกค้า เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มุ่งหวังว่า องค์กรจะทำตามข้อตกลง เมื่อมีการสั่งวัตถุดิบแล้วจะไม่มีภัยยกเลิกในภายหลัง ซึ่งการยกเลิกการ สิ่งนี้ นับเป็นปัจจัยหลักที่ทำลายชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาผู้จัดหาวัตถุดิบ

3. พนักงาน (Employees) ต้องการความเชื่อมั่นจากองค์กรบุคลากรทุกคนย่อม คาดหวังว่าองค์กรที่ตนทำงานอยู่นั้นสามารถเชื่อถือได้ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ดี ซื่อสัตย์

สัญญาการจ้างงานเป็นไปด้วยความยินยอมระหว่างองค์กรกับพนักงานถูกต้อง และตรงไปตรงมา บุคลากรได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมและให้เกียรติ ทั้งด้านการมอบหมายงานในหน้าที่ การพิจารณาเงินเดือน และสนับสนุนทางด้านตำแหน่งงานและความก้าวหน้า พนักงานต้องการนโยบายและปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องถึงคุณภาพในหน้าที่การงาน

4. ชุมชน (Communities) ต้องการความรับผิดชอบที่องค์กรมีต่อชุมชนรอบข้าง ทั้งทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม องค์กรที่เป็นตัวแทนความห่วงใย ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่องค์กรบอกกับกลุ่มเป้าหมายว่ามีความหวังดีเท่านั้น หากแต่จะต้องมาจากพฤติกรรมและการกระทำขององค์กรที่สะสมมาเป็นระยะเวลายาวนาน องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชุมชนนั้นมักเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมกับพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ในชุมชนโดยรอบองค์กร เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และการให้ความสำคัญกับชุมชนนี้จะต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดภาพลักษณ์มาใช้ในการศึกษาเรื่อง “การจัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษา โครงการ CAT DNA สำนักดีต่อสังคมของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” เนื่องจากแนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจกับการรับผิดชอบต่อสังคมของการที่ กสท โทรคมนาคม รวมถึงกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีความจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์ อาทิเช่น ลูกค้า กลุ่มผู้ลงทุน พนักงาน และชุมชน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสาขาหนึ่ง ในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organization Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรคความรูู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลภายในองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ และศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร

ความหมายของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้มีนักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้ทรงคุณวุฒิทั้งไทยและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

Cutlip and Center (1978, p. 4) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำการสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยวิธีสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจขององค์กร

Simon (1980) ให้ความหมายว่า เป็นการส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่น และความนิยมนระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หือองค์กร และบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อสารความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างไม่ตรี รวมทั้งการประเมินปฏิกริยาทำที่ของประชาชน

Otis, Aronoff, and Lattimore (1979) กล่าวว่า เป็นการจัดองค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

ประจวบ อินฮอด (2532, น. 74) ให้คำนิยามว่า เป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชนหรือสังคมส่วนรวมต่อเนื่องกันไป โดยมีแผนวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดเพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

ปัจจุบันการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งไม่ว่าจะเป็น องค์กรของภาครัฐหรือเอกชนก็จำเป็นที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงเผยแพร่นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินและกิจกรรม ผลงานต่าง ๆ ขององค์กร การประชาสัมพันธ์จึงนับว่ามีความสำคัญต่อองค์กรในฐานะที่ประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการบริหาร การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม” ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการเปิดเผยภาวะต่าง ๆ ขององค์กร และการดำเนินการสอดคล้องกับปทัสสถานของสังคม ดังนี้ (เสกสรร สายสีเสด, 2533, น. 21)

1. เป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์กรกับสังคม
2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความสอดคล้องกับสังคม โดยมีให้เกิดความขัดแย้งต่อสังคม

3. เพื่อส่งเสริมและบริการสาธารณะ พึงรักษารักษาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือทางด้านการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการหรือการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้น ต้องทราบและกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงาน และทำให้แผนงานบรรลุถึงความสำเร็จ ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นมีการประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภทแตกต่างกัน ดังนี้ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2541, น. 7-8)

วัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน

1. เพื่อแจ้งให้บุคลากรได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายขององค์กร
2. เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการสร้างความสามัคคีให้บังเกิดขึ้นภายในองค์กร
3. เพื่อสร้างและขอความร่วมมือสนับสนุนในการตอบสนองต่อนโยบายขององค์กร ด้วยการปฏิบัติหน้าที่ของตนเองให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับความไว้วางใจภายในหมู่คณะ และผู้มาติดต่อ
4. การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานหรือผู้ได้บังคับบัญชาได้มีโอกาสทราบทัศนะ หรือความคิดเห็นและนโยบายของฝ่ายบริหาร ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น ความสนใจ ความต้องการให้ฝ่ายบริหารทราบ เป็นการแลกเปลี่ยนทัศนคติซึ่งกันและกัน และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหาร

วัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก

1. เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน
2. เพื่อเผยแพร่และเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ที่องค์กรจัดให้มีขึ้น เพื่อสนองความต้องการของประชาชน
3. เพื่อเผยแพร่ความรู้และให้การศึกษากับประชาชน ด้านความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
4. เพื่อเป็นการแสดงผลงานที่องค์กรได้ดำเนินการมาโดยตลอดจากอดีตมาสู่ปัจจุบัน และแสดงเจตนารมณ์ขององค์กรในอนาคตเพื่อสร้างสรรค์สังคมและชุมชน ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชน

กิจกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำการต่าง ๆ เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ จะใช้สื่อหรือไม่ใช้สื่อแต่การกระทำก็เป็นสื่อในตัวของมันเองได้ การประชาสัมพันธ์ที่จะสัมฤทธิ์ผลสมบูรณ์จะต้องเริ่มด้วยกิจกรรมก่อน นั่นก็คือ ต้องเริ่มต้นที่การกระทำก่อนแล้วใช้สื่อต่าง ๆ นำการกระทำหรือผลแห่งการกระทำนั้นเผยแพร่ออกไปอีกต่อหนึ่ง ในอีกแง่มุมหนึ่งนั้น กิจกรรมก็เป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรง คือ เป็นทั้งการกระทำและเป็นทั้งสื่อไปพร้อม ๆ กัน กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. กิจกรรมเผชิญหน้า เป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันทั้งสองฝ่าย มีการพบปะต่อหน้า มีการพูดคุยโต้ตอบ โดยที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสัมผัสและรับรู้ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทศนคติ กิริยาท่าทางได้ กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การประชุม การสัมมนา การตอบข้อซักถาม การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ การบรรยายสรุป ตลอดจนการออกไปเยี่ยมเยียน ไปพบปะผู้คนที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง

2. กิจกรรมสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายมีโอกาสมีส่วนร่วมกระทำกิจกรรมด้วยกัน กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การแข่งขันกีฬาเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี การจัดงานรื่นเริงหรืองานเลี้ยงรับรองแสดงความยินดี การจัดการกุศล การนำชมกิจกรรมขององค์กร การให้คำแนะนำปรึกษา การสำรวจทัศนคติ เป็นต้น

3. กิจกรรมนิทรรศการและงานแสดง ได้แก่ การแสดงการเล่นต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การจัดสถิติกิจกรรมหรือสินค้าขององค์กร การแสดงสินค้า การออกร้านในงานสังคม เช่น งานกาชาด งานประจำจังหวัด เป็นต้น

4. กิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การร่วมกับองค์กรอื่น ๆ จัดงานสาธารณกุศลเพื่อหารายได้ช่วยเหลือสังคม หรือบำบัดทุกข์หรือภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น การจัดรายการโทรทัศน์เพื่อหารายได้ช่วยเหลือสังคม การจัดงานขายสินค้าราคาถูกเพื่อหารายได้บำรุงการกุศล การจัดการเดิน-วิ่งการกุศล การบริจาคเพื่อสาธารณกุศล เป็นต้น

5. การโฆษณาองค์กร ได้แก่ การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรให้ประชาชนได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจบทบาทขององค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เผยแพร่นโยบายและอุดมการณ์ขององค์กร เช่น การโฆษณาจูงใจให้ประชาชนประหยัดพลังงาน ชักจูงใจให้ประชาชนช่วยกันดูแลรักษาป่าไม้และลำคลอง หรือรักษาความสะอาด เพื่อแสดงว่าองค์กรมีความห่วงใยสังคม

กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ประเภทนี้ล้วนเป็นกิจกรรมหลัก ๆ ที่ภาครัฐและเอกชนนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กันอย่างแพร่หลาย โดยแต่ละแห่งจะเลือกปรับแต่งกิจกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และเพื่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรอย่างเต็มที่ ก็จะมีการใช้สื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

Cutlip and Center (1978) กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ จดหมายข่าวองค์กร จดหมาย บันทึกรายงานในใบแทรก จดหมายเวียน รายงานการประชุม ป้ายประกาศ โปสเตอร์ โบปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วขึ้นและไม่ถูกกีดขวางโดยอุปสรรคทางระยะทาง เวลา และข้อจำกัดอื่น ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ ไลฟ์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต เป็นต้น
3. สื่อบุคคล คือ ตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงให้พนักงานมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวัง รวมทั้งช่วยจัดการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารให้น้อยลง

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารในองค์กร

บุคลากรในองค์กรเป็นบุคคลที่มีส่วนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงแนวทางในการสร้างความมีจิตสำนึกให้บุคลากรมีแนวทางในการมุ่งสร้างผลงานและมีจิตสำนึกและทัศนคติที่ดี ค่านิยมในการพัฒนาองค์กรไปสู่แนวทางอันเดียวกัน ซึ่งนอกจากการจัดการการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารในองค์กร คือ บรรยากาศในองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. บรรยากาศการสื่อสารในองค์กร

บรรยากาศการสื่อสารในองค์กรประกอบด้วยพฤติกรรมของคน การรับรู้เหตุการณ์ การตอบสนองระหว่างบุคคล การคาดหวัง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล และโอกาสที่บุคคลจะเจริญเติบโตในหน้าที่การงานตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน บรรยากาศทางด้านวัตถุในองค์กรจะกระทบการปฏิบัติงาน แต่บรรยากาศการสื่อสารในองค์กรจะกระทบต่อพฤติกรรมของคน การแสดงออก ความรู้สึกความคิดริเริ่มการสร้างสรรค์งาน ความสำเร็จของงาน และความกระตือรือร้นในการทำงานที่

จะทำให้งานก้าวหน้า (เสนาะ ตีเขาว์, 2541, น. 523) นอกจากการรับรู้แล้วบรรยากาศการสื่อสารยังรวมถึงการประเมินเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการสื่อสาร พฤติกรรมมนุษย์ การตอบสนองต่อกันของพนักงาน ความคาดหวัง ความขัดแย้ง และโอกาสในการก้าวหน้าในองค์กร (Pace & Faules, 1994, p. 100, อ้างถึงใน วนิดา เตชะวิเศษพิงษ์, 2541, น. 17)

กล่าวโดยสรุป บรรยากาศการสื่อสารในองค์กรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอย่างอื่นขององค์กร เช่น โครงสร้าง ระเบียบข้อบังคับ ขวัญและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรนั้น ถ้าหากปรับปรุงบรรยากาศการสื่อสารให้ดีขึ้นแล้วก็จะทำให้ขององค์กรสูงขึ้นด้วย บรรยากาศทางการสื่อสารมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร ดังนั้นองค์กรจะต้องการสร้างบรรยากาศทางการสื่อสารที่สร้างความพอใจให้แก่สมาชิกขององค์กร ซึ่งการสร้าง ความพอใจให้เกิดขึ้นหมายถึง การทำให้สมาชิกองค์กรรู้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างสมบูรณ์ โดยให้ข้อมูลแก่บุคคลในองค์กรในปริมาณที่เท่ากับความต้องการอยากรู้ของบุคคลในองค์กร

2. วัฒนธรรมองค์กร

ความหมายของวัฒนธรรมองค์กร คือ ระบบของความหมายร่วมกันที่เกิดจากสมาชิกขององค์กร ทำให้แยกความแตกต่างขององค์กรหนึ่งจากองค์กรอื่น ๆ ได้ วัฒนธรรมองค์กรมีลักษณะเฉพาะตัว ในองค์กรหนึ่งจะมีวัฒนธรรมองค์กรเป็นของตัวเองซึ่งแตกต่างไปจากองค์กรอื่น อย่างไรก็ตาม หากเราแยกองค์กรออกเป็นประเภทต่าง ๆ แล้วเราจะพบว่าองค์กรในประเภทเดียวกันจะมีลักษณะวัฒนธรรมองค์กรบางอย่างเฉพาะตัวแตกต่างจากองค์กรประเภทอื่น ซึ่งในการแบ่งประเภทขององค์กรตามเกณฑ์ของวัฒนธรรมองค์กรได้ดังนี้ (กริช สืบสนธิ์, 2537, น. 117-122)

2.1 ระบบครอบครัว ได้แก่ องค์กรที่ผู้ก่อตั้งหรือผู้สืบสกุลยังคงยึดติดตำแหน่งบริหารไว้พร้อม ๆ กัน กับชักนำเครือญาติมาร่วมงานกับตน แม้ว่าบุคลากรหรือพนักงานส่วนใหญ่จะมาจากภายนอกวงศาคนญาติ แต่ตำแหน่งสำคัญ ๆ จะถูกยึดครองโดยคนเพียงหนึ่งหรือสองตระกูลเท่านั้น ระบบครอบครัวทุกอย่างมักขึ้นอยู่กับเจ้าขององค์กร หรือเจ้าของเงินทุน ตลอดจนเครือญาติ ไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจ การให้ความเมตตากรุณาแก่พนักงาน การมอบหมายงาน การลงโทษ เป็นต้น องค์กรประเภทนี้มีวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากองค์กรประเภทอื่น ๆ วัฒนธรรมอันได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม มักสร้างโดยเจ้าของ และเจ้าของจะเป็นผู้แสดงแบบในการประพฤติ และให้ดูเป็นตัวอย่าง

2.2 ระบบราชการ ได้แก่ องค์กรที่ยึดถือการแบ่งสายงานตามยศ ชั้น มีการกำหนดสายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน เน้นความเชี่ยวชาญตามตำแหน่งหน้าที่ จะไม่มีใครทำอะไรตามใจตัวเองได้ ทุกอย่างจะมีกฎเกณฑ์ข้อบังคับ พยายามป้องกันการเล่นพวกหรือที่เรียกว่าระบบอุปถัมภ์ ในองค์กรเช่นนี้ค่านิยมและความเชื่อ ตลอดจนขนบธรรมเนียม จะค่อยถูก

ปลูกฝังลงไปในตัวสมาชิก มีการถ่ายทอดให้ทุกคนเข้าใจกฎเกณฑ์ การปฏิบัติ และการลงโทษ ฝ่ายบริหารพยายามสื่อสารกับพนักงานเป็นลายลักษณ์อักษร ขณะที่พนักงานเองก็มักจะเรียกร้องคำสั่ง การสั่งงาน การเตือน เป็นภาษาเขียนเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน จึงกลายเป็นค่านิยมหรือความเชื่อในการจับผิด การสร้างเกราะป้องกันตนเองในการทำงาน บุคลากรส่วนใหญ่จะเป็นคนปกป้องตนเอง ไม่ยอมรับความผิดพลาด ไม่ค่อยฟังใครนอกจากผู้บังคับบัญชาขึ้นตรง และทำงานตามตัวหนังสือกำหนด

การมีกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับใช้กันมากมายย่อมมีโอกาสในการหลบเลี่ยง ค่านิยมสำคัญที่ติดตามมา คือ การตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้อง การสอบสวนเพื่อหาผู้กระทำความผิด ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นต้องหาผู้รับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในความละเอียดความถูกต้องทำให้เกิดค่านิยมใหม่ คือ ซ้ำหนอยไม่เป็นไรความถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ความล่าช้าจึงเป็นธรรมเนียมในการทำงาน อย่างไรก็ตาม ส่วนดีของระบบนี้คือ ความมีเหตุผลในการแบ่งและจัดงาน มีความมั่นคง

3. ระบบอุปถัมภ์ เป็นระบบการเล่นพรรคเล่นพวก พวกใครพวกมัน โดยไม่คำนึงถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นกับองค์กรหรือส่วนรวม เช่น การรับสมัครบุคลากรใหม่ก็จะเลือกรับแต่พรรคพวก เด็กฝาก โดยไม่คำนึงถึงความสามารถ เนื่องจากตนไม่ใช่เจ้าของกิจการ ไม่ต้องรับผิดชอบต่อเรื่องการจ่ายเงินเดือน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนการขาดทุน ค่านิยม ความเชื่อของคนในระบบอุปถัมภ์คือ นอกเหนือจากการจัดการหรือการบริหารตามสายงานหน้าที่แล้วยังมีนายหรือลูกพี่ที่ตนจะพึ่งได้ อย่างไรก็ตาม หากการใช้ระบบมุ่งไปที่การคัดเลือกคนที่รู้จัก ญาติที่มีความรู้ความสามารถก็ช่วยให้เกิดความไว้วางใจในการทำงานสูง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและขวัญกำลังใจในการทำงานสูง ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์เช่นกัน

4. ระบบการส่งเสริมการมีส่วนร่วม เป็นระบบที่เน้นและให้คุณค่าความสำคัญของความเป็นมนุษย์แก่พนักงานหรือบุคลากรทุกระดับ ยอมรับในศักดิ์ศรีของคน เปิดโอกาสให้ทุกคนแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการพัฒนาการทำงาน การสร้างกฎเกณฑ์ระเบียบ และบางองค์กรเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายอีกด้วย องค์กรประเภทนี้จะพยายามส่งเสริมให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานให้มากที่สุด แม้แต่การออกคำสั่ง การติดตามผล การตักเตือน เป็นต้น ก็จะสอบถามความเห็น สอบถามเรื่องราวความเป็นมา เปิดโอกาสให้บุคลากรสื่อสารสะท้อนกลับเสมอ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน วัฒนธรรมองค์กรจะค่อย ๆ ถูกสร้าง และหล่อหลอมขึ้นมาเป็นวิถีชีวิตหรือวิธีการที่ทุกคนยอมรับค่านิยม ความเชื่อต่าง ๆ มักจะแสดงให้เห็น เช่น ความภาคภูมิใจในตนเอง ทำดียอมได้ดี ความยุติธรรมเท่าเทียมกัน เป็นต้น ในระบบนี้เชื่อว่า การสื่อสารวัฒนธรรมผ่านช่องทางการสื่อสารองค์กรที่จัดตั้งขึ้นตามโครงสร้าง

มากกว่าการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เพราะการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นจากระดับบนไปสู่ระดับล่าง หรือจากระดับล่างไปสู่ระดับบน ตลอดจนในระดับเดียวกันทุกฝ่ายต่างเปิดใจรับฟัง พยายามที่จะเข้าใจซึ่งกันและกันตลอดเวลา พร้อมกับความเห็นอกเห็นใจกันด้วย ความเชื่อพื้นฐานคือ การยอมรับคุณค่าของความเป็นมนุษย์

5. ระบบผสมผสาน เป็นการนำเอาระบบต่าง ๆ มาเลือกใช้ตามสภาพองค์กร ลักษณะงาน คน การผลิต และอื่น ๆ พร้อมทั้งจะปรับเปลี่ยนโครงสร้าง วิธีการจัดการไปตามความเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ พยายามนำเอาวิชาความรู้ สิ่งประดิษฐ์ เครื่องอำนวยความสะดวกสมัยใหม่มาใช้งาน ระบบนี้พร้อมที่จะปรับตัวเสมอ ด้วยเหตุนี้ในเรื่องของค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม วิถีทางปฏิบัติ ก็พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนสร้างวัฒนธรรมองค์กรขึ้นมาใหม่ การสื่อสารในระบบเปิดคือ เปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของระบบนี้เช่นกัน วัฒนธรรมองค์กรจึงสามารถสร้างหรือปรับเปลี่ยนได้เร็วกว่าปกติ

ตารางที่ 2.1

แสดงตัวอย่างการเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์กร 2 ลักษณะ

วัฒนธรรมองค์กรลักษณะที่ 1	วัฒนธรรมองค์กรลักษณะที่ 2
- การวางนโยบายเผด็จการ - การตัดสินใจแบบรวมอำนาจ - การจัดการองค์กรแบบแคบ - คัดเลือกบุคคลโดยยึดถือเกณฑ์อุปถัมภ์ - การฝึกอบรมเฉพาะ - การบริหารใช้การชี้แนะ - การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง - มีการควบคุมเข้มงวด	- การวางนโยบายแบบมีส่วนร่วม - การตัดสินใจแบบกระจายอำนาจ - การจัดการองค์กรแบบกว้าง - คัดเลือกบุคคลโดยยึดถือเกณฑ์คุณธรรม - การฝึกอบรมกว้าง - การบริหารใช้การมีส่วนร่วม - การติดต่อสื่อสารใช้ 2 ทางร่วมกัน - ใช้บุคคลควบคุมกันเอง

จากการที่องค์กรแต่ละประเภทมีลักษณะวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นแบบฉบับเฉพาะตัวแตกต่างไปจากองค์กรประเภทอื่น จึงส่งผลให้พฤติกรรมของสมาชิกในองค์กรแตกต่างกันไป ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมการสื่อสารก็จะพบว่าแตกต่างกันด้วยเช่นกัน สำหรับในด้านบรรยากาศการสื่อสารนั้น หากองค์กรมีลักษณะของระบบผสมผสาน บรรยากาศการสื่อสารใน

องค์กรเป็นไปอย่างกันเอง เป็นบรรยากาศแบบเปิดรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ส่งเสริมการสื่อสารในระบบเปิดหรือการสื่อสารสองทาง ซึ่งถือว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

อุปสรรคของการสื่อสาร

การจัดการสื่อสารภายในองค์กรที่ตึ้นนั้บเป็นลั้่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรึ้นและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งหากไม่สามารถจัดการการสื่อสารภายในได้อย่างเหมาะสมแล้วก็อาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารและการดำเนินการร่วมกันได้ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจได้

1. การได้ข้อมูลมากเกินไป (Information Overload) จะก่อให้เกิดภาวะข่าวสารท่วมท้น ทำให้พนักงานเบื่อกว่าหนั้ที่จะอ่านเอกสาร คำสั่ง หรือประกาศ ดังนั้น จึงควรจะส่งเฉพาะข่าวสารที่จำเป็นและสำคัญที่พนักงานควรรู้ ในปริมาณพอเหมาะและเลือกเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารด้วย

2. การกรองข้อมูลแบบผิด ๆ (Incorrect Filtering) เป็นการกรองข่าวสารในระหว่างทางจากผู้ส่งสารคนแรกไปจนถึงเป้าหมาย ซึ่งข่าวสารอาจโดนกรองออกไป 30-50% ได้ โดยบุคคลที่เรียกว่า Gatekeeper ซึ่งจะทำหน้าที่กรองข้อความต่าง ๆ ตามธรรมชาติ ซึ่งกว่าข่าวสารจะไปถึงผู้รับที่เป็นเป้าหมาย อาจทำให้ข่าวสารที่ส่งไปมีความหมายคลาดเคลื่อน ยิ่งกรองมากข้อความในข่าวสารก็ยิ่งเหลือน้อยลง

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการศึกษาเรื่อง “การจัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษา โครงการ CAT DNA สำนึกดีต่อสังคมของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” เนื่องจากแนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายถึงปัจจุบันองค์กรมักนำการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มาใช้ภายในองค์กร เพื่อมุ่งหวังให้การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีของคนภายในองค์กรเพื่อการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี

แนวคิดการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organization Communication)

แนวคิดการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organization Communication: IOC) แนวความคิดจากทฤษฎีการสื่อสารเชิงปรัชญา วิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และโดยเฉพาะประสบการณ์จากงานการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงทฤษฎีในสัจจิตของตนเอง (Self-Theoretical Mind Body) ทั้งในฐานะสมาชิกขององค์กร สมาชิกของสังคม สมาชิกสังคมโลก โดยมีปรัชญาของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการดังนี้ (สมควร กวียะ, 2546, น. 181-183)

1. การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญมากกว่าการสื่อสารมวลชนขององค์กร
2. บุคคลมิใช่สาธารณะ เป็นส่วนหนึ่งที่แยกไม่ได้จากองค์กรถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตองค์กร (Corporate Life)
3. องค์กรเป็นส่วนที่แยกไม่ได้จากสังคม
4. การเพิ่มผลประโยชน์ขององค์กร คือ การเพิ่มผลประโยชน์ของสังคม
5. ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในองค์กร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด หรือการสื่อสารอื่น ๆ ทุกประเภท ก็ถือเป็นการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการเพื่อการดำรงอยู่และการเจริญพัฒนาร่วมกันขององค์กรและสังคม
6. กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการจะต้องเริ่มต้นจากบุคลากร แล้วขยายออกไปสู่ชุมชน บุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้อง สาธารณชนหรือสังคมมวลชน และควรมีวิสัยทัศน์ไปถึงสังคมระหว่างประเทศ

กฎของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ

ในทัศนะของ สมควร กวียะ (2546, น. 181-183) เห็นว่ากฎของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการที่ควรยึดถืออย่างเคร่งครัด คือ

1. การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญที่สุด จะต้องพัฒนาให้มีประสิทธิผลสูงจนถึงขั้นที่จะสามารถสร้างความพอใจอย่างทั่วถึงแก่พนักงาน ทำให้พนักงานรักและภาคภูมิใจในองค์กร
2. โครงสร้างการดำเนินงานต้องเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานที่ครบวงจรทั้ง 5 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมเอกภาพขององค์กร การส่งเสริมความเป็นเอกภาพของงาน การพัฒนา

ระบบสารสนเทศ การสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวขององค์กรกับสังคม และการเสริมสร้างระบบปฏิสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร

3. แนวคิดการตลาดที่ประยุกต์ใช้ในการดำเนินการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ จะต้องไม่จำกัดอยู่เพียงส่วนผสมการตลาด (Market Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่จะต้องขยายออกเป็น 7P's โดยการเพิ่มปัจจัยมนุษย์ (People) จังหวะเวลา (Period/Timing) และกฎนโยบายและกลยุทธ์ (Political)

นอกจากนี้ สมควร กวียะ ยังได้นำทฤษฎีการรับผิดชอบต่อสังคมมาปฏิรูป การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมสร้างเป็นแนวคิดทฤษฎีใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารประยุกต์การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ โดยเขาได้เสนอว่าองค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนปรัชญาจาก

1. การสื่อสารมิติเดียวมาเป็นการสื่อสารหลายมิติ ใช้หลายสื่อ หลายทิศทาง และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมทั้งองค์กรและสังคมอย่างเป็นธรรม

2. การสื่อสารสาธารณชนหรือมวลชนมาเป็นการสื่อสารกับสมาชิกของสังคม เน้นสังคมภายนอกในองค์กรและชุมชนรอบองค์กรก่อนขยายขอบเขตออกไปสู่องค์กรอื่น และสังคมมวลชน

3. การสื่อสารโน้มน้าวให้คล้อยตามมาเป็นการสื่อสาร เพื่อความเป็นหนึ่งเดียวบนพื้นฐานความแตกต่างของความรู้ ความคิด และบทบาทหน้าที่

4. การสื่อสารเพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงด้านเดียวมาเป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพจริงที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อโลก และต่อชีวิตเพื่อนมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ก็ตาม

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการมาใช้ ในการศึกษาเรื่อง “การจัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษา โครงการ CAT DNA สำนึกดีต่อสังคมของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” เนื่องจากแนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายถึงการสื่อสารองค์กรได้ในหลายมิติเริ่มจากการสื่อสารระดับบุคคลไปจนถึงระดับองค์กร และการสื่อสารภายในองค์กรไปสู่การสื่อสารภายนอกองค์กร นอกจากนี้ ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กสท โทรคมนาคม เองก็ตามที่ไม่ได้มีการสื่อสารเพียงรูปแบบเดียว แต่มีการใช้การสื่อสารองค์กรในหลากหลายมิติหรือการสื่อสารแบบบูรณาการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “การจัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษา โครงการ CAT DNA สำนึกดีต่อสังคมของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” พบว่าได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ศุภมน อนุศาสนนันท์ (2549) ศึกษาเรื่อง ศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร : กรณีศึกษาองค์การเภสัชกรรม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารภายใน และปัญหาของการสื่อสารขององค์การเภสัชกรรม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารมีการนำการสื่อสารเพื่อการบริหารงานในองค์การเภสัชกรรมโดยใช้การสื่อสารแบบทางการมากที่สุด ซึ่งพนักงานมีความเห็นว่าการสื่อสารลักษณะนี้ในทางที่ไม่ดี เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรทั้งจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และแบบแนวนอนนั้นยังไม่มีประสิทธิภาพ เพราะความแตกต่างระหว่างบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น มีช่องว่างในการสื่อสารทางสายบังคับบัญชาามาก รวมถึงช่องว่างระหว่างพนักงานด้วยกันอีกด้วย ส่วนวิธีแก้ปัญหานั้นขึ้นอยู่กับนโยบายทางด้านทรัพยากรบุคคล และระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ควรได้รับการเอาใจใส่จากผู้บังคับบัญชาให้มากขึ้น

ปิยวรรณ เอกศรีวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด (ศึกษากรณีกิจกรรมอายิโนะโมะโต๊ะ คุกกี้ คลับ) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรม ความสนใจ การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อกิจกรรมอายิโนะโมะโต๊ะ คุกกี้ คลับ เพื่อศึกษาผลของกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท และต้องการทราบว่ากิจกรรมนี้มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหรือไม่ อย่างไร ผลการศึกษาที่ได้พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ในความสนใจ พึงพอใจ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมในระดับที่มาก ส่วนด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมพบว่า มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอายิโนะโมะโต๊ะ ทั้งภาพลักษณ์ในด้านองค์กร ผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ที่เป็นองค์กรที่มีการรับผิดชอบต่อสังคม

ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ตามแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมในความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียง ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาชุมชนอยู่ในระดับที่ดีในด้านการนโยบาย และแนวทางการดำเนินงานที่คำนึงถึงการรับผิดชอบต่อสังคมใน

ด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากองค์กรได้มีการดำเนินงานการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังและจริงใจ และมีการดำเนินงานตามแนวทางของนโยบายที่ได้วางไว้ มีการใช้สื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจกับชุมชน มีการจัดกิจกรรม และการปฏิบัติงานที่เป็นไปตาม ความต้องการของชุมชน มีการรับผิดชอบต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากองค์กรอย่างจริงจัง มีการชดเชย ค่าเสียหายอย่างเป็นธรรม รวมทั้งให้ความสำคัญในการรับฟังปัญหาและความคิดเห็นต่าง ๆ จาก ชุมชน และองค์กรปฏิบัติตนเสมือนเป็นสมาชิกหนึ่งในชุมชน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ชุมชนกับองค์กรได้

กษนันท ธาดาวชิรา (2548) ศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงขั้นตอนการ วางแผนและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การบริหารจัดการแบรนด์ รูปแบบการสื่อสาร และปัจจัย สนับสนุนและอุปสรรคที่มีต่อการสร้างแบรนด์ ผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือ ขั้นการระบุ กลุ่มเป้าหมาย มีทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลาง กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มพันธมิตร ในขั้นการออกแบบแบรนด์จากการทำความเข้าใจและตีความ วิสัยทัศน์องค์กรกับวิสัยทัศน์ของแบรนด์ คือ เป็นหนึ่งด้วยคุณภาพมาตรฐานระดับโลก เพื่อความ พึงพอใจสูงสุดของลูกค้าทุกระดับ ขั้นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ คือ เป็นองค์กรที่มีความ เป็นธรรมาภิบาล มีความทันสมัย มีความกระฉับกระเฉง พัฒนาตนเอง มีความรู้ เป็นที่พึ่งพาของ ผู้อื่นได้ และมีความเป็นชาติ โดยใช้คำย่อว่า แคท (CAT) และสุดท้ายขั้นการปฏิบัติงาน โดยอาศัย เครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ทีเชอร์ แอด การตกแต่งหน้าร้าน การจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตร และการใช้สื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อรอง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

รัตนา รัตนะ (2551) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย: กรณีศึกษาโครงการกรุงไทยยุววานิช วัตถุประสงค์ในการศึกษามุ่งหมายที่จะ ศึกษาการดำเนินธุรกิจของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ตามแนวคิดของธรรมาภิบาลและบรรษัทภิบาล ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินโครงการภายใต้แนวคิดชีวิตที่เลือกได้นั้น เป็นการช่วยเหลือสังคมใน มิติแห่งการศึกษาและการเรียนรู้ที่ให้เยาวชนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวคิดในเชิงธุรกิจ ลองทำธุรกิจจริงเพื่อสำรวจความชอบของตัวเอง ทำให้เยาวชนวางแผนชีวิตเพื่อเลือกศึกษาต่อได้ มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงการสร้างมูลค่าและผลตอบแทนแก่ผู้ที่มี ส่วนได้ส่วนเสียรู้จักการวางแผนงาน รู้จักแก้ปัญหาตัดสินใจ การทำงานเป็นทีม สร้างจริยธรรม คุณธรรมและความสุขในองค์กร ซึ่งการปลูกฝังจิตใจเยาวชนให้มีแนวคิดดังกล่าวเป็นการดำเนินการ

ของธนาคารในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน โดยยึดหลักธรรมาภิบาลและ
บรรษัทภิบาล

ภาพที่ 2.3
กรอบแนวคิด

