

ภาคผนวก ก

กรอบแนวคิด: แผนงานโครงการ CAT DNA สำนึกดีต่อสังคม

ภายใต้โครงการดำเนินธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประจำปีงบประมาณ 2553



**แผนงานโครงการ CAT DNA สำนักดีต่อสังคม
ภายใต้โครงการดำเนินธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
ประจำปีงบประมาณ 2553**

หลักการและความเป็นมา

1. ยุทธศาสตร์การดำเนินโครงการ CSR เชิงกลยุทธ์ ตามแผนแม่บท CSR (Strategic CSR Master Plan) ที่มุ่งสื่อสาร เจตจำนง ความมุ่งมั่น นโยบาย และแนวทางการดำเนินธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ กสท

2. มติคณะกรรมการ กสท ครั้งที่ 25/2551 วันที่ 11 ธันวาคม 2551 เห็นชอบและให้มุ่งเน้นการดำเนินโครงการ CSR ด้านการศึกษาและส่งเสริมการจัดทำกิจกรรมในด้านนี้ เพื่อให้เป็น Theme หลักในการสื่อสารให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปรับรู้และจดจำว่า กสท มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษา โดยจะส่งเสริมการศึกษาทั้งแบบในระบบโดยผ่านสถานศึกษาและการศึกษานอกระบบ ซึ่งเป็นการศึกษาของชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม

3. มติคณะกรรมการ กสท ครั้งที่ 5/2552 วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2552 ได้มอบหมายให้ฝ่ายจัดการรับเรื่องไปดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนี้

3.1 จัดให้มีระบบการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารขององค์กรอย่างครบถ้วน ดำเนินการเพื่อสนับสนุนนโยบายแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการ Link เว็บไซต์ www.cat-csr.com เข้ากับเว็บไซต์หลักของ กสท

3.2 จัดทำนโยบายกลยุทธ์ เป้าหมาย และแผนการดำเนินงาน รวมทั้งการดำเนินงานให้คณะกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยดำเนินการตามแผนแม่บท ได้แก่ Grow DNA, Spread DNA และ Connect DNA

4. มติคณะกรรมการสื่อสารองค์กร ครั้งที่ 2/2552 วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2552 ให้ส่งเสริมการดำเนินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โดยให้ใช้อักษร “CAT” ตามระบบเอกลักษณ์ใหม่ทั้งหมด รวมทั้ง CAT CSR ด้วย

5. มติคณะกรรมการสื่อสารองค์กร ครั้งที่ 3/2552 วันที่ 10 มีนาคม 2552 เห็นชอบให้ดำเนินโครงการ CSR ที่มุ่งเน้นด้านการศึกษาและส่งเสริมการทำกิจกรรมด้านนี้ เพื่อเกิดเป็น Theme หลักในการสื่อสารให้ลูกค้าและประชาชนได้รับรู้และจดจำว่า กสท มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการศึกษา ภายใต้แนวคิด “สื่อสาร เรียนรู้ สู่ชุมชน”

ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล/ประเด็นทางสังคม

1. ศึกษาวิเคราะห์แนวคิด “จิตสำนึกใหม่” (New Consciousness) จากผลงานเขียน (หนังสือ) ของจิตแพทย์อเมริกัน Scott Peck หนังสือชื่อ “A world waiting to be born” ในประเด็น “จิตสำนึกใหม่: พลังสำคัญที่สุดของการขับเคลื่อนวิถีคุณภาพ”

โดยสรุปใจความว่า “อำนาจใหญ่ ๆ ไม่ว่าอำนาจรัฐ อำนาจเงินหรืออำนาจวิชาการ ไม่สามารถสร้างคุณภาพได้ เพราะอำนาจมีธรรมชาติที่ทำให้เสียดุล แต่ชีวิตชุมชนนั้นบูรณาการง่ายและมีคุณภาพง่ายการรวมตัวร่วมคิดร่วมทำจนเกิดเป็นชุมชนเข้มแข็ง สามารถพัฒนาอย่างบูรณาการทุกด้านเชื่อมโยงกันทั้ง เศรษฐกิจ-จิตใจ-สังคม-วัฒนธรรม-สิ่งแวดล้อม-สุขภาพ-การศึกษา-ประชาธิปไตย”

เมื่อมีการรวมตัวร่วมคิดร่วมทำกันอย่างเข้มแข็งจะเกิด “ความสุขประดุจบรรลุนิพพาน” เป็นสังคมนิพพาน ที่แปลว่า “สงบ ร่มเย็น” สังคมสงบเย็นได้เมื่อมีคุณภาพ เชกเช่นเดียวกับประเทศไทย หากมีชุมชนเข้มแข็งเกิดมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่ดำเนินไปบนวิถีคุณภาพ สังคมก็จะเกิดความร่มเย็นเป็นสุข วิถีคุณภาพจะเป็นไปได้อย่างไร ต้องลงไปมองข้างล่าง ชุมชนเข้มแข็ง เกิดบูรณาการภาพและคุณภาพได้ง่ายกว่าข้างบนมาก นายแพทย์ Scott Peck จึงเห็นว่า **โลกที่รอคอยจะเกิดขึ้น คือ “โลกแห่งความเป็นชุมชน”**

การขับเคลื่อนประเทศไทย จึงควรขับเคลื่อนไปสู่วิถีคุณภาพ วิถีคุณภาพไม่ทำร้ายใคร แต่อาศัยเมล็ดพันธุ์แห่งความดีในหัวใจของคนไทยที่เข้ามาเชื่อมโยง เรียนรู้ร่วมกันในการปฏิบัติ

2. ศึกษาวิเคราะห์จากผลงานวิจัยเรื่องจิตสำนึกดีต่อสังคม : โดย นพ.สุริยเดว ปริปาตี หัวหน้าคลินิกวัยรุ่น สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี, 17 ธันวาคม 49

สรุปใจความวิเคราะห์จากตัวชี้วัด พบว่าวัยรุ่นไทยยังขาดจิตสำนึกสาธารณะ ชุมชนอ่อนแอ ไม่สนใจกัน และขาดกิจกรรมส่วนร่วม ห่างเหินศาสนา และขาดความซื่อสัตย์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกีดกร่อนเศรษฐกิจพอเพียงและสมานฉันท์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเด็กมีผลการเรียนเฉลี่ย 3 ในจำนวนนี้กว่าร้อยละ 25 ได้เกรดเฉลี่ย 3.5 และกว่าร้อยละ 90 อยู่กับพ่อแม่และครอบครัวที่อบอุ่น แต่เด็กถูกหล่อหลอมจากครอบครัวให้นับเรื่องการเรียนรู้เป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้พ่อแม่พอใจ แต่ไม่มีจิตสำนึกสาธารณะ และยังไม่มีความเข้าใจเรื่อง

จิตสำนึกต่อสังคม ทำให้เด็กแบ่งเป็น 2 ขั้ว กลุ่มที่เรียนเก่งก็จะเกาะกลุ่มกันไป แต่เด็กที่เรียนไม่เก่งก็พยายามทำพฤติกรรมเลวต่าง ๆ เพื่อสร้างพื้นที่ทางสังคมของตนเองขึ้นมา

แนวทางการแก้ไข: ครอบครัว ชุมชน และสังคม ต้องหันกลับมาเน้นใน 3 เรื่องนี้คือ

1. การมีมุมมองเชิงบวกกับเยาวชน ไม่ใช่เพียงแต่ดูคุณนี้มีแต่เด็กเกเร มีแต่ปัญหา
2. การมีจิตสำนึกสาธารณะ ไม่ใช่เพียงแต่ชุมชนจะต้องทำอะไรให้เยาวชนเพียงอย่างเดียว เยาวชนก็ต้องคิดว่าจะทำอะไรให้ชุมชนบ้าง เพื่อเกิดพื้นที่ทางสังคมแทนที่จะเน้นแต่เรื่องเรียนซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัว
3. การมีสื่อดีช่วยเสริมแรงบวกให้

3. ศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลสรุปงานวิจัยเรื่อง “จิตสำนึกทางสังคมของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล โดย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อศึกษา “จิตสำนึก” ในมิติทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมืองและสุขภาพกับสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ด้วยเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบัณฑิตด้านการแพทย์และสาธารณสุข กลุ่มบัณฑิตด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มบัณฑิตด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

ผลวิจัยพบว่า

1. ด้านเศรษฐกิจ นักศึกษาเห็นว่าปัญหาเศรษฐกิจเป็นปัญหาสำคัญต้องแก้ไข แต่การแก้ไขยังอยู่ในระดับบุคคลมากกว่าการเคลื่อนไหวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับนโยบาย
2. ด้านการเมือง นักศึกษาตระหนักว่าเป็นเรื่องสำคัญและเป็นโยชน์ แต่ในมุมมองการมีส่วนร่วมด้านการเมือง นักศึกษามีทัศนคติว่าตนเองไม่มีพลังพอที่จะเข้าไปร่วมแก้ปัญหา
3. ด้านสิ่งแวดล้อม นักศึกษาตระหนักว่าเป็นปัญหาเรื้อรังที่สะสมมานาน การแก้ปัญหาต้องให้ตรงจุด

สรุปมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่ควรเร่งดำเนินการ

- ทุกคนต้องช่วยกันประหยัดพลังงาน
- ลดการสร้างเขื่อน และสร้างห้างสรรพสินค้าลง
- ให้ความรู้และปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่ประชาชน
- ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

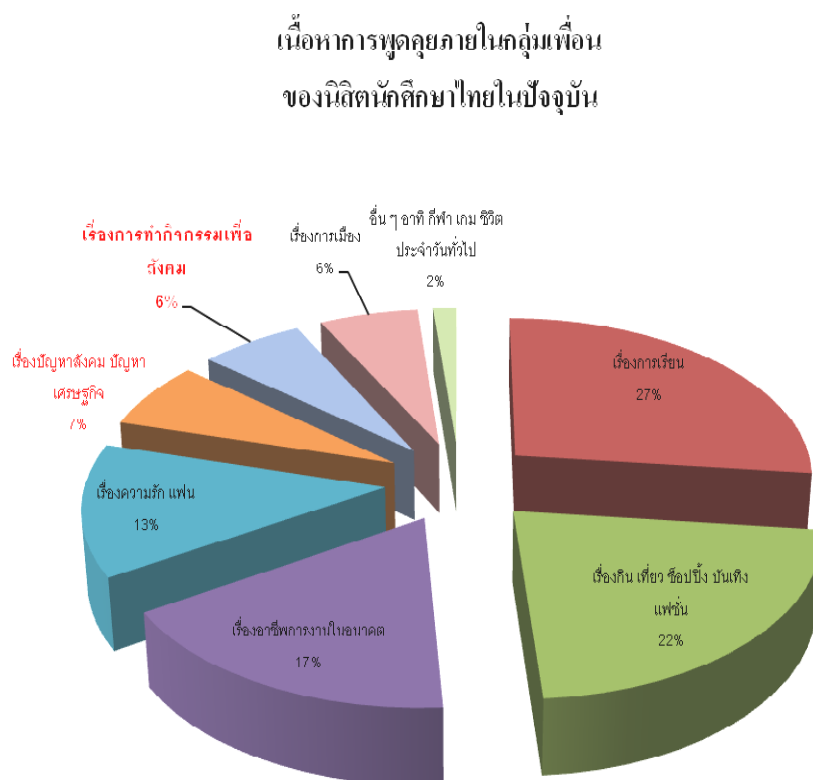
- ปรับปรุงนิสัยและธรรมเนียมการบริโภค เน้นการบริโภคที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

- ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง

4. ด้านสังคม นักศึกษามีทัศนะว่าปัญหาด้านสังคมเป็นปัญหาอันดับหนึ่ง ที่มีผลกระทบมาจากความทันสมัยและการพัฒนาประเทศ แนวทางการแก้ไขต้องเริ่มจากระดับครอบครัวและระดับบุคคลก่อนในขณะเดียวกันรัฐบาลก็ต้องเข้ามาส่งเสริม โดยเน้นส่งเสริมคนดีมากกว่ายกย่องคนมีอำนาจหรือเงิน

Reference-บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ได้สรุปว่างานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ดีอีกเรื่องหนึ่งเป็นการศึกษาทัศนะของบัณฑิตในภาพรวมที่จะสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจทัศนะของการมองโลกและสังคมของบัณฑิตปริญญาตรี-โท ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างจิตสำนึกที่ดี

4. ผลสำรวจกรุงเทพโพลล์ ในประเด็น “เนื้อหาการพูดคุยภายในกลุ่มเพื่อนของนิสิตนักศึกษาไทยในปัจจุบัน” (ข้อมูลจาก a day BULLETIN: ISSUE 66, 23-29 October 2009)



5. ศึกษาวิเคราะห์จากผลสรุปการวิจัยเรื่อง “การศึกษาจิตสำนึกของคนไทยต่อสาธารณสมบัติ” กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร, โดย ดร.ชาย โพธิ์สิตา และคณะจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

สรุปใจความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจเรื่อง “จิตสำนึกสาธารณะสมบัติแตกต่างกัน” 2 ระดับ ได้แก่ จิตสำนึกแบบมีส่วนร่วม และจิตสำนึกแบบไม่มีส่วนร่วม กล่าวคือ “จิตสำนึกแบบมีส่วนร่วม” จะสละเวลาเข้าไปดูแลบำรุงรักษาสาธารณสมบัติด้วยวิธีต่าง ๆ เท่าที่จะสามารถทำได้ ในขณะที่ “จิตสำนึกแบบไม่มีส่วนร่วม” จะไม่ทำอะไรมากไปกว่าการใช้สาธารณสมบัติ โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือไม่กระทำให้สาธารณสมบัติได้รับความเสียหาย ไม่ว่าด้วยเหตุจงใจใด

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ส่วนหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามยังคงขาด “จิตสำนึกสาธารณะ” โดยวางตำแหน่งตนเองเป็นเพียง “ผู้ใช้” เท่านั้น มิใช่ผู้มีส่วนร่วมดูแลรักษา หากไม่มีการให้ความรู้ที่ถูกต้องเพื่อสร้าง “จิตสำนึกสาธารณะ” ให้เกิดขึ้น ชุมชน เมือง และประเทศชาติจะพัฒนาได้ช้า หรืออาจไม่พัฒนาเลย หากคนส่วนใหญ่ละเลยการเห็นคุณค่าส่วนรวม

วัตถุประสงค์

1. สืบสารแนวคิด “จิตสำนึกดีต่อสังคม” สนับสนุนยุทธศาสตร์ Spread DNA : แพร่กระจายการสร้างแนวคิดจิตสำนึกดีต่อสังคม ตามแผนแม่บท CSR (Strategic CSR Master Plan)
2. กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทต่าง ๆ
3. สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรม และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
4. ส่งเสริมประเด็นทางสังคมเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐเห็นความสำคัญของการ “สร้าง” จิตสำนึกดีต่อสังคมที่ส่งผลต่อเนื่องถึงการสร้างสังคมให้น่าอยู่อย่างยั่งยืน
5. นำเสนอแนวคิดและการดำเนินกิจกรรม/โครงการที่ดีที่เกิดจากความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อเป็นต้นแบบทางความคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ให้เกิดได้จริงในแต่ละสังคม ชุมชน

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก:

1. ประชาชนทั่วไป
2. ผู้ใช้บริการของ กสท
3. นักธุรกิจ นักลงทุน เจ้าของกิจการ

4. ผู้บริหารทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้นำชุมชน
5. สื่อมวลชน
6. สคร., กระทรวงการคลัง, ทริส
7. นักศึกษา และคนรุ่นใหม่ ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายผู้ให้บริการ (Prospects)

ของ กสท ในอนาคต

8. บริษัท หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมายรอง: พนักงาน กสท

เป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายหลักโดยเฉพาะประชาชนทั่วไปและเยาวชนรับรู้ถึงเจตจำนงและความตั้งใจจริงขององค์กรในการดำเนินโครงการ “สื่อ...สานสังคม” ที่มุ่งส่งเสริมการสร้าง “จิตสำนึกดีต่อสังคม” ไม่น้อยกว่า 60%
2. องค์กร หน่วยงาน บริษัท ให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการ “CAT DNA สำนึกดีต่อสังคม” ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่น้อยกว่า 90%
3. กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และจดจำ การดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ กสท ที่มุ่งเน้นด้านการศึกษา ไม่น้อยกว่า 60%
4. สคร., กระทรวงการคลัง, ทริส รับรู้ถึงแก่นและแนวคิดการสร้างจิตสำนึกดีต่อสังคม ที่ กสท มีความมุ่งมั่น “สร้าง” และฝังลึกเป็นส่วนหนึ่งของรากฐานวัฒนธรรมอันดีทางสังคมไทย และพร้อมที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมเชิงบวกต่อสังคม
5. เกิดเครือข่ายพันธมิตรร่วมสนับสนุนการสร้าง “จิตสำนึกดีต่อสังคม” ให้แพร่ขยายไปทุกสังคมและชุมชน
6. สื่อมวลชนให้ความสนใจในประเด็นทางสังคม และขยายผลแนวคิดด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบรายการที่สนับสนุน/ส่งเสริม/กระตุ้นให้ประชาชนหันมาร่วมกลุ่มกันสร้างกิจกรรม/โครงการเพื่อสังคมและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ
7. พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในองค์กรที่ยึดมั่นต่อนโยบายการดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมและเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่าย CAT จิตอาสา พร้อมทั้งร่วมกิจกรรม/โครงการเพื่อสังคมของ กสท ในรูปแบบ “จิตอาสา” มากยิ่งขึ้น และเข้าร่วมโครงการอาสาเพื่อสังคมกับหน่วยงาน องค์กร สังคม และชุมชนอื่น ๆ

กลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Communication)

1. สื่อสารด้วยวิธีการนำเสนอองค์ความรู้และเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อ (Media) ในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่สอดคล้อง สนับสนุน ในแก่นแนวคิดสร้างจิตสำนึกต่อสังคม กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงบวก

1.1 นำเสนอผ่าน ปรากฏุ์ชุมชน, ผู้นำความคิด, I-Dol ทางสังคม, เยาวชนต้นแบบ, Celeb ที่ได้รับการยอมรับ ทางสังคม ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเลียนแบบพฤติกรรมโดยสอดคล้องให้เห็นถึงแนวคิด วิธีการปฏิบัติ ประสพการณ์ ผลที่ได้รับ และทุกคนสามารถทำได้ในทุกบริบทเมื่ออยู่ในสังคม

“คิด”► Think

“สร้าง”► Chance

“ทำได้”► Can Do

1.2 นำเสนอผ่านนักคิด นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีองค์ความรู้ เรื่องการดำเนินธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในรูปแบบการสร้าง Content อิงเนื้อหาเชิงวิชาการ สอดแทรกแนวคิด กลยุทธ์ วิธีการดำเนินงาน Case Study นวัตกรรมทางความคิด และผลที่สังคมและชุมชนได้รับอย่างเป็นรูปธรรม

1.3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์แนวคิด นโยบาย พันธสัญญาต่อสังคม โครงการ กิจกรรม ความเคลื่อนไหวขององค์กร ที่นำไปสู่การสร้างสรรค์สังคมในด้านการศึกษา เพื่อเป็นต้นแบบและกระตุ้นให้สังคมตื่นตัวต่อการ “สร้างสังคมที่น่าอยู่อย่างยั่งยืน”

1.4 นำเสนอผ่านตัวแทนสื่อมวลชน (ผู้สื่อข่าว) ด้วยการจัดโครงการสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) นำชมโครงการ/กิจกรรม สัมผัสและแลกเปลี่ยนประสพการณ์การดำเนินงานเพื่อสังคมกับผู้บริหารและพนักงาน CAT จิตอาสา เพื่อให้สื่อมวลชนขยายผลทางความคิดต่อยอดการนำเสนอในรูปแบบเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ

1.5 นำเสนอประเด็นทางสังคมที่ กสท ให้ความสำคัญหยิบยกมาศึกษาวิเคราะห์ จัดทำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคม และสามารถสร้างประเด็นที่น่าสนใจ ให้สื่อมวลชนนำเสนอในมุมมองของสื่อในรูปแบบเนื้อหาบทความ คอลัมน์ หรือ Case Study เพื่อนำเสนอถึงแก่นแนวคิด วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ความตั้งใจ จริงจัง และจริงใจ ผลที่สังคมและชุมชนได้รับ

1.6 สนับสนุนสื่อ (Sponsor Ship) ที่ดำเนินกิจกรรม/โครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในลักษณะพันธมิตรเพื่อต่อยอดถึงการสร้างเครือข่ายจิตสำนึกต่อสังคม

2. สื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อหลักและสื่อสนับสนุนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

ประเภทสื่อ

- สื่อหนังสือพิมพ์
- สื่อนิตยสาร
- สื่อโทรทัศน์
- สื่อวิทยุกระจายเสียง
- สื่ออื่น ๆ (ตามประเด็นสถานการณ์)

3. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร/เนื้อหาเชิงข้อเท็จจริง (Information) ผ่านการจัดทำรายงานความยั่งยืน (CSR Sustainability Report) ประจำปี 2553

- เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน
- เพื่อสื่อสารและสร้างค่านิยมสัญญา (Commitment) กับสาธารณชนและสังคมถึงแนวคิด ภารกิจ และนโยบายขององค์กรที่มีความตั้งใจจริงต่อการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม
- สร้างมาตรฐานการจัดทำเนื้อหารายงานให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับโลก Global Reporting Initiative (GRI) เพื่อให้องค์กรได้รับการยอมรับอย่างสูงสุด

การดำเนินงาน

1. สื่อสาร “สร้างจิตสำนึกดีต่อสังคม” ผ่านสื่อโทรทัศน์ ในรูปแบบสารคดี

1.1 สารคดีสั้น 1 นาที รายการ “สื่อ...สานสังคม” นำเสนอองค์ความรู้เรื่อง CSR ผ่านโครงการกิจกรรม กระบวนการคิด/กระบวนการดำเนินงานเพื่อสังคมของ กสท ข่าวดูสารข้อมูล/ความเคลื่อนไหวในกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ของ กสท

1.2 สารคดีความยาว 30 นาที ในรูปรายการปราชญ์คนดี นำเสนอคนต้นแบบหรือชุมชนต้นแบบแนวคิด จิตสำนึก หรือสิ่งดี ๆ ที่คนไทยมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมที่แสดงออกด้วยกิจกรรมต่าง ๆ

2. สื่อสาร “องค์ความรู้เรื่อง CSR” และ “สร้างจิตสำนึกดีต่อสังคม” ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ Print Ad., Mag Ad., Advertorial, คอลัมน์ประจำจากผู้มีความรู้ด้าน CSR

3. สนับสนุนรายการวิทยุ (Sponsor) ที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสังคม และร่วมกับรายการวิทยุ/คลื่นวิทยุ จัดกิจกรรมนำผู้ฟังร่วมสัมผัสประสบการณ์เพื่อสังคมในกิจกรรม/โครงการของ กสท พร้อมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ CAT CSR ในรูปแบบ Loose Spot สนับสนุนรายการโทรทัศน์ (Sponsor) ที่มีคุณภาพในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่สามารถให้ความรู้เรื่องชุมชนและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ CAT CSR ในรูปแบบ Loose Spot

4. นำเสนอประเด็นทางสังคม หรือประเด็นอื่น ๆ ตามสถานการณ์ (เกี่ยวกับสังคม) ที่ กสท ศึกษาวิเคราะห์ และจัดทำโครงการ ผ่านสื่อต่าง ๆ

5. จัดโครงการสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) นำชมโครงการ/กิจกรรม สัมผัสและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานเพื่อสังคมกับผู้บริหารและพนักงาน CAT จิตอาสา

ประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลโครงการ

รูปแบบการประเมิน

1. **ประเมินเชิงปริมาณ** โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ตัวอย่าง

- สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของ กสท

- วัดประสิทธิผลจากการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติต่อโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ทศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้จดจำในภาพพจน์องค์กร ความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่สังคมและชุมชนได้รับการดำเนินโครงการเพื่อสังคม

2. **ประเมินเชิงคุณภาพ โดยวิธี Focus Group**

- เชิญกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ร่วมพูดคุยแสดงความคิดเห็น (Focus Group) ต่อการดำเนินโครงการ ทศนคติต่อภาพลักษณ์ กสท รับทราบความต้องการของสังคม 1 กลุ่ม (ประมาณ 6 ท่าน)

3. **ประเมินการความสนใจของสื่อมวลชน:** ต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว การดำเนินโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมของ กสท ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ระยะเวลาดำเนินงาน

มกราคม-ธันวาคม 2553

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประชาชนทั่วไป นักศึกษา เยาวชน นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท เกิดจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม

2. เกิดค่านิยมของสังคมไทยที่เห็นความสำคัญต่อการแสดงออกถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคมไทย” เพื่อสร้างสังคมให้น่าอยู่อย่างยั่งยืน

3. เกิดเครือข่ายการดำเนินโครงการเพื่อสังคม (CSR) เพิ่มมากขึ้น และสามารถต่อยอดขยายผลโครงการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนสูงสุด

4. เกิดต้นแบบ “ปราชญ์คนดีของแผ่นดิน” ในชุมชนและสังคมต่าง ๆ และเครือข่ายพันธมิตรร่วมสนับสนุนการสร้าง “จิตสำนึกดีต่อสังคม” ให้แพร่ขยายไปทุกสังคมและชุมชน

5. กลุ่มเป้าหมายจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์องค์กร (Brand Image)

6. กลุ่มผู้ใช้บริการของ กสท เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์องค์กร (Brand Loyalty)
7. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ตัดสินใจใช้บริการของ กสท
8. หน่วยงาน องค์กร ผู้นำชุมชน เกิดความชื่นชอบในแบรนด์องค์กร ที่ส่งผลต่อการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ในการประสานงานดำเนินกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ

งบประมาณ: 10,700,000 บาท (สิบล้านเจ็ดแสนบาทถ้วน)

- | | |
|-------------------------------------|---------------|
| 1. สื่อนั่งสื่อพิมพ์ | 1,200,000 บาท |
| 2. สื่อนิตยสาร | 800,000 บาท |
| 3. สื่อโทรทัศน์ | 5,000,000 บาท |
| 4. สื่อวิทยุกระจายเสียง | 200,000 บาท |
| 5. สื่ออื่น ๆ (ตามประเด็นสถานการณ์) | 3,000,000 บาท |
| 6. CSR Sustainability Report 2552 | 500,000 บาท |