**กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย**

**CORPORATE COMMUNICATION STRATEGY THROUGH CORPORATE**

**SOCIAL RESPONSIBILITY IN THAILAND**

เนตรชนก พฤกษชาติ (NATECHANOK PUEKSACHART)[[1]](#footnote-1)

**บทคัดย่อ**

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่รับผิดชอบหรือตัวแทนในการดำเนินงานของโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่ (1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (2) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ (3) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำนวน 9 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย สามารถสรุปได้ 6 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม (2) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของบุคลากร (3) กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน (5) กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร (6) กลยุทธ์การสื่อสารภายนอก อย่างไรก็ตามยังพบอีกว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ประกอบด้วย 6 ปัจจัย เช่นกัน ได้แก่ (1) ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร (2) ปัจจัยการมีส่วนร่วมของบุคลากร (3) ปัจจัยการเป็นองค์กรเพื่อสังคม (4) ปัจจัยการสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (5) ปัจจัยการสร้างเครือข่ายทางสังคม (6) ปัจจัยความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสาร, ความรับผิดชอบต่อสังคม

**Abstract**

The objectives of the research were as follows: 1) to study the strategy of corporate communication through activities to demonstrate social responsibility in Thailand, and 2) To study the factors that affect the achievement of activities to demonstrate social responsibility in Thailand. The samples were 9 The responsible person or the operating representative of the project regarding activities to demonstrate social responsibility are (1) PTT Public Company Limited (2) The Siam Cement Public Company Limited and (3) Toyota Motor Thailand and use in-depth interviews. The finding revealed that were corporate communication strategies through activities to demonstrate social responsibility in Thailand can be summarized in 6 strategies which are (1) Environmental Priority Strategy (2) Personnel Participation Strategy (3) Community Relations Strategy (4) Sustainable Development Strategy (5) Internal Communication Strategy (6) External communication strategies. However, The finding revealed that were 6 factors that can affect the achievement of social responsibility activities, including (1) factors being supported by the organization (2) personnel participation factors (3) organizational factors For society (4) communication factors of the organization through activities to show social responsibility (5) social networking factors (6) factors for the continuation of the activities showing social responsibility.

**Keywords:** Communication strategy, Corporate Social responsibility

**บทนำ**

ปัจจุบันในการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นอกเหนือจากการดำเนินงานตามนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กรแล้ว องค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชนให้มากขึ้น ด้วยความพยายามที่จะทำให้องค์กร บุคลากร สังคม และชุมชนได้ประโยชน์ร่วมกันให้มากที่สุด รวมไปถึงผลกำไรที่ตามมา ทั้งหมดนั้นคือ การพัฒนาที่ยั่งยืน พัฒนาองค์กร คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน อีกทั้งแสดงออกให้เห็นถึงปัญหาของสังคม องค์กรจำเป็นต้องตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องพร้อมที่จะพัฒนาอย่างสุดขีดความสามารถ ไม่ใช่แค่การพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชนควบคู่กันไปด้วย เราเรียกแนวความคิดแบบนี้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) คือ การดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบสังคมและ สิ่งเเวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นแนวความคิดทางธุรกิจที่มุ่งไปที่การพัฒนาและสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวความคิดที่มาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา สำหรับในประเทศไทยแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เกิดขึ้นพร้อมกับธุรกิจในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปแบบของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวม ทั้งนี้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ถือว่า เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารองค์กรและการทำประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงชุมชนได้ดีอีกกลยุทธ์หนึ่ง และสามารถวางแผนร่วมกับการทำประชาสัมพันธ์ขององค์การได้ ดังนั้น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ควบคู่ไปกับการทำธุรกิจจึงเป็นที่นิยมในการวางแผนงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร สิ่งที่สำคัญ คือ ความมุ่งมั่นของผู้บริหารและการเป็นตัวอย่างที่ดี ต้องพัฒนาพนักงานให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน หล่อหลอมให้มีแนวความคิดเดียวกัน มีคุณธรรม จริยธรรม เสียสละเพื่อส่วนรวม จากการที่มีการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยนั้น มีทั้งองค์กรที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ซึ่งองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านดังกล่าวนี้ จะมีการดำเนินโครงการมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน แสดงให้เห็นว่าโครงการได้รับการยอมรับจากสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

จากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย เนื่องจากโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ 3 บริษัท ได้แก่ (1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (2) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ (3) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย เป็นกลุ่มที่น่าสนใจศึกษาในเรื่องดังกล่าว เพราะในประเทศไทย ส่วนใหญ่ทำการวิจัยในด้านอื่น ๆ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรในการวิจัยถึงกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย เพื่อให้ผลจากการวิจัยที่ได้ ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมมาตรฐาน การดูแลสังคม ชุมชน ประเทศ และเป็นแนวทางในรักษาสิ่งแวดล้อม และพัฒนาอย่างยั่งยืน อันจะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

**ปัญหานำวิจัย**

1. แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยเป็นอย่างไร

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร

**การทบทวนวรรณกรรม**

**แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ**

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) และการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ดี ควรนำหลักการ (Principles) นโยบาย (Policies) แนวปฏิบัติ (Practices) แนวทาง (Guidelines) ขององค์กรต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล รวมถึงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พร้อมทั้งหลักธรรมของศาสนา มาแสดงให้เห็นความสำคัญ และวิธีการประยุกต์ใช้ เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ที่จำเป็นในทุกกระบวนการของการทำธุรกิจ ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ชัดเจนและละเอียดมากขึ้น ทำให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจโดยตรงและต่อสังคม ผ่านกิจกรรมที่จัดทำขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และนำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างเป็นสุข ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้แก่องค์กรธุรกิจไปพร้อมกับผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่สุดย่อมเป็นผลดีต่อความเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจและประเทศชาติที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นแนวคิดที่กำลังเป็นกระแสทั่วโลก จึงจะเป็นต้องทำความเข้าใจรูปแบบ ประโยชน์ และขั้นตอนการประยุกต์ใช้อย่างแท้จริง เพื่อไม่ให้เป็นเพียงกระแสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นแล้วดับไป หรือที่ทั่วไปอาจเข้าใจว่าเป็นเพียงการสร้างภาพชนิดหนึ่ง หรือมาตรฐานอุตสาหกรรมอีกอย่างหนึ่งเท่านั้น (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2551)แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

**ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ**

การดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กรธุรกิจ ต่างแสวงหาผลกำไร แต่การแสวงหาผลกำไรอย่างเดียวไม่อาจทำให้องค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน เพราะการดำเนินธุรกิจอย่างไม่เป็นธรรม ไม่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ การใช้แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จึงเริ่มมีบทบาทและกลายเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ (วศินี นพคุณ, 2551)

ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านหรือแม้แต่องค์กรระดับโลก ให้คำนิยามของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ไว้ดังนี้

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ว่า เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น และสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการใส่ใจ ดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดีและการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

สถาบันไทยพัฒน์ของประเทศไทย (2551) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ ที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และระดับไกล โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2553) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ว่า เป็นการประกอบกิจการด้วยความดูแลเอาใจใส่ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาลเป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุกเวทีการค้า ซึ่งเป็นผลดีต่อความยั่งยืนขององค์กร ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

สุประพล นกทอง (2552) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของการพัฒนาเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อกลุ่มคน 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ผู้บริหาร พนักงาน ครอบครัวพนักงาน ชุมชนที่องค์กรธุรกิจนั้นตั้งอยู่ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันขององค์กรธุรกิจ ประชาชน เพื่อสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ในการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

**แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรเชิงกลยุทธ์**

หนึ่งฤทัย นวลแป้น (2555) กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กรที่ดี ที่จะช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหาร และเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในทางบวก เพราะนโยบายการบริหารงานการจัดการขององค์กรเป็นส่วนสำคัญ และเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้หากการสื่อสารภายในองค์กรดี ชัดเจน ก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจ และเข้าใจนโยบายได้อย่างชัดเจน และส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการทำงาน ดังนั้น กระบวนการทำงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จะต้องทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเป็นไปอย่างคล่องตัว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เกิดความร่วมมือและการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การทำงานขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย และประสบผลสำเร็จ

ยาเบ็น เรืองจรูญศรี (2552) กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กร คือ เครื่องสร้างความเข้าใจ และสร้างวัฒนธรรมตลอดจนสามารถสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรนั้น ๆ เป็นศูนย์รวมให้องค์กรนั้นๆ ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิผล โดยผู้ใช้จะต้องเข้าใจและเข้าถึงกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างดี เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลในองค์การ มีลักษณะเป็นเครือข่าย (Network) ซึ่งอาจกระทำได้โดยใช้เครื่องมือในการสื่อความหมายด้วยการพูด การเขียน การใช้สัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้อื่นรับทราบได้

สรุปได้ว่า ผู้บริหารคือบุคคลที่สำคัญที่สุดในองค์กร ที่จะเลือกใช้กระบวนการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร และสามารถเห็นความแตกต่างของบุคลากรโดยเฉพาะองค์กรที่มีบุคลากรจำนวนมากและต่างสาขาวิชาชีพ และจะต้องใส่ใจในรายละเอียดส่วนนี้ด้วย เนื่องจากการทำงานต้องอาศัยส่วนงานหลาย ๆ ฝ่าย จึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่สามารถสื่อให้เข้าใจถึงภารกิจแต่ละด้านได้เป็นอย่างดี และเป็นการช่วยลดทอนปัญหาภายในองค์กร ซึ่งผู้บริหารจะต้องรู้จักบุคคลกรในแต่ละฝ่ายให้มากขึ้น รู้จักสภาพที่แท้จริงขององค์กรเป็นอย่างดี จึงจะเอื้อประโยชน์ให้กับองค์กรได้อย่างสมบูรณ์

**แนวความคิดเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ (ความสำเร็จขององค์กร)**

อัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร (2552) กล่าวว่า การประเมินการดำเนินงานต่าง ๆ หรือโครงการที่องค์กรธุรกิจทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ สิ่งที่องค์กรธุรกิจสามารถรับรู้ผลจากการสื่อสาร คือ การวัดผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินโครงการต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจสื่อสารออกไป การสื่อสารขององค์กรธุรกิจที่ดีควรจัดการการสื่อสารที่นำองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ มาผสมผสานกัน

การที่องค์กรธุรกิจมีการสื่อสารที่มีประสิทธิผล และนำไปสู่การสื่อสารโครงการที่องค์กรธุรกิจต้องการจะสื่อสารนั้น ผู้รับผิดชอบการสื่อสารต้องเป็นตัวกลางประสานงาน และสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้รับสาร ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม ดังนั้น การศึกษาแนวทางที่จะนำไปสู่การวัดผลสัมฤทธิ์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ได้ คือ วิธีการสื่อสารที่ดีของผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การรับรู้ ทัศนคติ การยอมรับและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ควรมีการประเมินผลการดำเนินโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่โครงการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปได้ว่า ข้อมูลจากการประเมินผลสัมฤทธิ์ความสำเร็จของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นการวัดผลสัมฤทธิ์ ประสิทธิผล และประสิทธิภาพของโครงการ เป็นข้อมูลสำคัญในการที่องค์กรธุรกิจจะมีการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการดำเนินโครงการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจวางไว้ และเป็นแนวทางในการช่วยให้องค์กรธุรกิจรับรู้ถึงการสื่อสาร การดำเนินโครงการ ว่ามีการวางแผนหรือบริหารจัดการที่ดีหรือไม่ อย่างไร

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ในอดีตที่ผ่านมามีนักวิจัยหลายคนได้พยายามอธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านทางกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิเช่น ชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ได้ จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอก โดยการสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่าง คือ การถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูงลงสู่ผู้บริหารระดับกลางไปจนถึงผู้ปฏิบัติ ส่วนการสื่อสารภายนอก ใช้การสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม และสื่อออนไลน์ เป็นต้น ส่วนการรับรู้ รูปแบบโครงการ ผู้บริโภคเห็นว่า การทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และสุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่า 1) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก องค์ประกอบการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงที่สุด 2) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ว่าเป็นวิธีการที่ขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจบางองค์กรยังไม่มีการดำเนินงานด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นมิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม เป็นหลัก ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมีความรู้ ความเข้าใจ ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแล้ว แต่ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานนั้น องค์กรธุรกิจยังมีความรู้ ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง 3) แนวโน้มการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดการที่เป็นเชิงกลยุทธ์ มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากร และคู่ค้ามากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ

**วิธีการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

**แหล่งข้อมูลในการวิจัย**

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลทางด้านเอกสาร (Documentary Research) คือ เอกสารโครงการที่องค์กรได้ดำเนินการจัดทำเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชน วิดีโอ (Video) และโปสเตอร์ (Poster) ที่ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น Youtube และ Facebook เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทตัวงาน วิดีโอ (Video) และโปสเตอร์ (Poster) ของโครงการฯ เฉพาะที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง Youtube และ Facebook ขององค์กรฯ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2561 เนื่องจากจะมีการนำวิดีโอ (Video) และโปสเตอร์ (Poster) ที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับโครงการฯ มาเผยแพร่

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบหรือตัวแทนในการดำเนินงานของโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ 1.) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2.) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ 3.) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิเคราะห์ด้านเอกสารโครงการ (Documentary Research) ตัวงานวิดีโอ (Video) และโปสเตอร์ (Poster) ขององค์กรฯ เฉพาะประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ปรากฎในช่องทาง Youtube และ Facebook ขององค์กร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2561 เท่านั้น รวมระยะเวลา 4 ปี โดยมีขั้นตอนและสาระสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรเชิงกลยุทธ์ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ และแนวความคิดเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ (ความสำเร็จขององค์กร)

2. สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนเป็นรายงานสรุป

**ผลการวิจัย**

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้รวมทั้งสิ้น 6 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการปลูกป่าและฟื้นฟูป่า เพื่อสร้างระบบนิเวศที่มีความสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพ และมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจกรรมการปลูกและการจัดการป่า เพื่อเป็นการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดตั้ง สถาบันปลูกป่า และได้จัดทำโครงการปลูกป่าเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศและลดภาวะโลกร้อน พร้อมทั้งดูแลรักษาป่าให้อยู่อย่างยั่งยืนร่วมกับ ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และเครือข่ายชุมชน ควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมในท้องถิ่นโดยการสร้างงานในชนบท และเพิ่มคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดแนวทางและกลยุทธ์ที่ชัดเจนเช่นกัน เพื่อบริหารจัดการน้ำอย่างบูรณาการ ด้วยการจัดทำสมดุลน้ำและปรับปรุงกระบวนการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้น้ำน้อยลง เพิ่มสัดส่วนการหมุนเวียนการใช้น้ำให้มากขึ้น และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการน้ำกับภาครัฐและภาคอุตสาหกรรม ให้ลดการใช้น้ำจากภายนอกต่อหน่วยการผลิตลง

2. กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของบุคลากร พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีการตระหนักถึงพนักงานว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และโครงการโตโยต้าปลูกป่าชายเลน เป็นการสร้างความร่วมมือในการปฏิบัติกิจกรรม เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับทรัพยากรธรรมชาติด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม ด้วยการลงมือปฏิบัติจริง การเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น นับว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง

3. กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิ เมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชนและองค์กรต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี การทำชุมชนสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชน เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชน สร้างความคุ้นเคยและความเข้าใจอันดีต่อกัน จะเห็นได้ว่ากิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีคนในชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการเข้าไปมีบทบาทในการดูแลและฟื้นฟูระบบนิเวศของป่าในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อความสมดุลของระบบนิเวศและลดโลกร้อนอย่างยั่งยืน

4. กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิ เมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความยั่งยืน 3 ด้าน (3P) อย่างสมดุล ประกอบด้วย การทำธุรกิจควบคู่กับการดูแลชุมชนและสังคม (People) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Planet) และการเป็นฐานความมั่นคงให้แก่ภาคเศรษฐกิจและสังคมให้เติบโตอย่างแข็งแรงและยั่งยืน (Prosperity) อีกทั้งยังมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างสมดุลในการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลและการกำกับกิจการที่ดี โดยมีวัตถุประสงค์ในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ เมืองสีเขียว เพื่อธรรมชาติ เพื่อทุกชีวิต สะท้อนการใช้ชีวิตในเมืองอย่างมีคุณภาพร่วมกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5. กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิ เมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน และผลงานของบริษัท โดยเป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังหน่วยงานภายใน เพื่อให้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินโครงการ และเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานต่างๆ ตลอดจนผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ

6. กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กร พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิ เมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดทำให้มีการเผยแพร่โฆษณาการประชาสัมพันธ์องค์กร เกี่ยวกับการเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อต้องการสื่อสารให้ประชาชนได้รับทราบถึงเจตนารมณ์ขององค์กรโดยการถ่ายทอดออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาเป็นการนำเสนอ การดำเนินกิจกรรมของบริษัทด้านการดำเนินงานเพื่อสังคม

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้รวมทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ปัจจัยสำคัญ ได้รับการสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน เพราะมองเรื่องการกำกับดูแลและความรับผิดชอบเป็นเรื่องที่สำคัญ และผู้บริหารระดับสูงจะให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ทุกยุคทุกสมัย

2. ปัจจัยการมีส่วนร่วมของบุคลากร พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีนโยบายมุ่งเน้นบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีความทันสมัย เทียบได้ในระดับสากล และสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะเสริมสร้าง และพัฒนาให้พนักงานเป็นทั้งคนดีและคนเก่ง ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนา และช่วยเหลือสังคมโดยส่วนรวม มุ่งเน้นให้พนักงานเป็นกลไกหลักในการพัฒนาบริษัทให้ก้าวไปสู่การเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน และเวลามีกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนใหญ่จะเปิดรับอาสาสมัครให้พนักงานในองค์กรไปร่วมกิจกรรม

3. ปัจจัยการเป็นองค์กรเพื่อสังคม พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระยะยาวจะสร้างความยั่งยืนกับชุมชนอย่างเป็นระบบ ในระยะยาว และดูแลคนในพื้นที่อย่างดีที่สุด ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีอาชีพ และรายได้ที่มั่นคง สามารถดูแลตัวเองได้ ส่วนในระยะสั้นจะดำเนินการตามแผน คือในเรื่องของการสร้างฝาย การทำแก้มลิง การทำสระพวง การให้ความรู้เรื่องต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และเรื่องของการสร้างบ้านปลา การปลูกป่าเพื่อฟื้นฟูและอนุรักษ์ธรรมชาติ

4. ปัจจัยการสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จะแบ่งการสื่อสารออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอก ในส่วนของการสื่อสารภายใน คือ กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทุกกิจกรรม จะมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน และผลงานของบริษัท โดยเป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังหน่วยงานภายใน เพื่อให้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินโครงการ และเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานต่างๆ ตลอดจนผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ สำหรับการสื่อสารภายนอก คือ ได้จัดทำให้มีการเผยแพร่โฆษณาการประชาสัมพันธ์องค์กร เกี่ยวกับการเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อต้องการสื่อสารให้ประชาชนได้รับทราบถึงเจตนารมณ์ขององค์กรโดยการถ่ายทอดออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาเป็นการนำเสนอ การดำเนินกิจกรรมของบริษัทด้านการดำเนินงานเพื่อสังคม นอกจากนี้มีกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบอื่นที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับองค์กร เช่น การเสวนา การสาธิต workshop การพาเยี่ยมชมกิจการ การประกวดต่าง ๆ หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AR VR การเชื่อมโยงจากออนไลน์สู่โลกแห่งความเป็นจริงก็ได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมมากขึ้น

5. ปัจจัยการสร้างเครือข่ายทางสังคม พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นองค์กรไม่สามารถดำเนินกิจกรรมเองได้ทั้งหมด บางกิจกรรมจะต้องมีการขอความร่วมมือจากองค์กรอื่น ภาคีเครือข่าย ชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้รู้ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น ๆ เข้ามามีส่วนร่วม และให้ความช่วยเหลือช่วย แก้ไขปัญหาร่วมกัน เพื่อทำให้กิจกรรมสามารถดำเนินไปได้และบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้ตั้งไว้ เช่น เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม ให้ความสนับสนุน และการพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีตามความเหมาะสม

6. ปัจจัยความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ความต่อเนื่องของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากมีกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุก ๆ ปี เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการพัฒนาชุมชนและสังคม เช่น โครงการต่างๆ ที่เคยทำก็ดำเนินอย่างต่อเนื่อง พัฒนาให้ดีขึ้นในทุกๆ ปี โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชน สภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นที่คล้ายกันว่า ดังนั้นจากผลการวิจัยที่ได้สามารถอภิปรายผล 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อค้นพบปัจจัยสำคัญรวม 6 ปัจจัย ได้แก่ กลยุทธ์การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของบุคลากร กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร และกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กร เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ได้ จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอก โดยการสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่าง คือ การถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูงลงสู่ผู้บริหารระดับกลางไปจนถึงผู้ปฏิบัติ ส่วนการสื่อสารภายนอก ใช้การสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม และสื่อออนไลน์ เป็นต้น ส่วนการรับรู้ รูปแบบโครงการ ผู้บริโภคเห็นว่า การทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

ส่วนที่ 2 สำหรับปัจจัยที่มีผลสัมฤทธิ์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อค้นพบปัจจัยสำคัญรวม 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ปัจจัยการมีส่วนร่วมของบุคลากร ปัจจัยการเป็นองค์กรเพื่อสังคม ปัจจัยการสื่อสารขององค์กรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการสร้างเครือข่ายทางสังคม ปัจจัยความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่า 1) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก องค์ประกอบการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงที่สุด 2) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ว่าเป็นวิธีการที่ขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจบางองค์กรยังไม่มีการดำเนินงานด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นมิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม เป็นหลัก ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมีความรู้ ความเข้าใจ ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแล้ว แต่ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานนั้น องค์กรธุรกิจยังมีความรู้ ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง 3) แนวโน้มการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดการที่เป็นเชิงกลยุทธ์ มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากร และคู่ค้ามากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ

**ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย**

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยในเชิงนโยบายที่สำคัญ ดังนี้

1. ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชนและประชาชน ควรร่วมมือกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการปลูกป่าทดแทน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาสภาพความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ

2. ในการขยายกิจการหรือก่อสร้างถนนหนทาง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษาถึงผลกระทบที่จะติดตามมาอย่างรอบคอบ ทั้งในแง่ของผลกระทบนิเวศวิทยา ผลกระทบทางสังคม และผลกระทบด้านอื่น ๆ

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างถูกต้อง รวมถึงการหาแนวทางการป้องกันให้กับประชาชนในกรณีที่พบว่าพื้นที่นั้น ๆ ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการดำเนินวิจัยหลังจากนี้ คือ

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะขอบเขต ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างกว้างขึ้น เก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ และในอนาคตต่อไป

2. ควรมีการศึกษาในเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความเห็นของกลุ่มประชาชนผู้ได้รับผลกระทบ

3. เพื่อเป็นเอกสารค้นคว้าและข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

**บรรณานุกรม**

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). สำนักงาน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563, จาก https://www.set.or.th/sustainable\_dev/th/sr/publication/files/corporate\_social\_respo nsibility.

โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554).กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของ

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ยาเบ็น เรืองจรูญศรี. (2552).แนวคิดทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ (The Contingency Approach) ค้น เมื่อ 15 มีนาคม 2563, จาก:http://www.kroobannok.com/blog/20420.

วศินี นพคุณ. (2551). กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้าน สิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันไทยพัฒน์.(2551).ความสำคัญของซีเอสอาร์. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2563, จาก http://www.thaicsr.com/2005/09/blog-post\_112746387637126.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2553). ก้าวแรกสู่ CSR การสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน. สุนิตย์ เชรษฐา บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สุประพล นกทอง. (2552). ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทธุรกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเมธ กาญจนพันธุ์. (2551). กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันไทยพัฒน์. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2563, จากwww.thaicsr.com/2006/03/blog-post\_20.html.

หนึ่งฤทัย นวลแป้น. (2555). การติดต่อสื่อสารในองค์กร. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก https://www.l3nr.org/posts/525022.

อัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร. (2552). ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันธุรกิจ เพื่อสังคมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

1. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

   THE DEGREE OF MASTER OF COMMUNICATION ARTS, GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY [↑](#footnote-ref-1)