

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจท่ามกลางสภาพสังคมที่เลวร้ายในหลายมิตินั้น องค์กรจะดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกำไรเพียงอย่างเดียวนั้นคงไม่ได้ องค์กรยังต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสังคมด้วย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นแนวคิดที่นักวิชาการนำเสนอให้องค์กรธุรกิจนำไปใช้ เพราะความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง การกำกับดูแลธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคมภายใต้หลักจริยธรรม เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2553) ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรจะต้องตอบสนองต่อประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งการให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคม โดยให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมด้วยความสมัครใจ และในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผู้บริหารรวมถึงบุคลากรทุกคนในองค์กรจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองในสิ่งที่สังคมต้องการอย่างจริงจังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ถ้าหากองค์กรมีการวางแผนที่ดี มีการปฏิบัติอย่างเต็มที่ก็จะกลายเป็นวัฒนธรรมอันดีงามขององค์กรในที่สุด (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2553)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นำมาสู่ภาคปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมนับตั้งแต่มีการประชุม UN Earth Summit ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ปี พ.ศ. 2535 ซึ่งกล่าวถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เรียกว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) ต่อมาปี พ.ศ. 2542 นายโคฟี อันนัน ผู้ดำรงตำแหน่งเลขาธิการสหประชาชาติ ได้ออกมาเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) และประกาศ “The UN Global Compact” เพื่อใช้เป็นกรอบดำเนินการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจ และในปีถัดมาองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ก็ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises) ซึ่งเสนอให้บริษัทข้ามชาติของประเทศสมาชิก OECD ใช้แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคม และติดต่อค้าขายเฉพาะกับคู่ค้าที่ปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยกัน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจใดที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ การผลิตที่สร้างปัญหาให้กับ

สิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานเด็กอย่างไม่เป็นธรรม ผลกระทบที่สร้างปัญหาต่อสังคมและอื่น ๆ ก็จะไม่สามารถค้าขายกับบริษัทที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้อีกต่อไป (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553, หน้า 6)

เมื่อองค์กรระดับโลกให้ความสนใจกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับประชาคมโลกต่างคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพอันอาจจะถูกละเมิดจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ และสนใจปัญหาสังคมเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีความคาดหวังว่าองค์กรธุรกิจจะต้องมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม ดังนั้น หากองค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กร โดยนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจด้วย เพื่อให้ธุรกิจและสังคมสามารถพัฒนาเติบโตไปด้วยกันได้อย่างยั่งยืน

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกขององค์กร โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และระดับไกล ซึ่งจะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นสุข และเป็นไปตามพันธกิจขององค์กรที่ให้คำมั่นสัญญาว่าจะสร้างสรรค์ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมที่ซับซ้อน เช่น เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยในชีวิตของพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการรายย่อยและผู้บริโภค (สถาบันไทยพัฒน์, 2551)

รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแบ่งเป็น 7 ชนิด ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related Marketing) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) (Kotler & Lee, 2005)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งในแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมยังสร้างความไว้วางใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และความไว้วางใจก็เป็นรากฐานสำคัญในการทำธุรกิจ ถ้าลูกค้าไว้วางใจก็สามารถใช้สินค้าและบริการด้วยความปลอดภัย โปร่งใส มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ องค์กรสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดของ

แบรนด์ได้อย่างที่ต้องการ โดยมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะมีความแข็งแกร่ง ก่อให้เกิดการประเมินภาพรวมขององค์กรที่สะท้อนมาจากมุมมองของบุคคลอื่นที่มีต่อองค์กรในทางที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากเพราะต้องใช้เวลาในการพัฒนาขึ้นมา (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553, หน้า 15)

ตัวอย่างองค์กรระดับโลกที่น่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาประยุกต์ใช้จนประสบความสำเร็จ เช่น บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด นำเอา CSR มาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร โดยสตาร์บัคส์สร้างวัฒนธรรมแห่งความห่วงใย (Be Considerate) โดยความห่วงใยของสตาร์บัคส์นี้เชื่อมโยงไปถึงพนักงาน ชุมชน สิ่งแวดล้อมและลูกค้า นอกจากวัฒนธรรมห่วงใยแล้ว สตาร์บัคส์ยังสร้างวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม (Be Involved) เพื่อให้พนักงานเป็นพลังสำคัญในการที่จะนำตนเอง บริษัท เพื่อนพนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน ทำให้พนักงานสตาร์บัคส์เข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับสังคมอย่างใกล้ชิด จนกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนที่ลูกค้านำข่าวสารและกิจกรรมของชุมชนมาตีปรกาศ มาขอความร่วมมือ ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างร้านสตาร์บัคส์กับชุมชน และสตาร์บัคส์ยังสร้างวัฒนธรรมช่วยกันประทับตรา (Leave your mark) โดยพยายามปลูกฝังความเป็นตัวตนของสตาร์บัคส์ให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและไม่ทำธุรกิจกับบริษัทที่ไม่สนใจสิ่งแวดล้อม และนโยบายซื้อเมล็ดกาแฟจากบริษัทที่ดูแลพัฒนาชีวิตของคนงาน บริษัทที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนปลูกกาแฟ นโยบายเหล่านี้ถูกปลูกฝังและนำมาปฏิบัติอย่างจริงจังจนสตาร์บัคส์นั้นสามารถสร้างความมั่นใจในการทำธุรกิจที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคและประชาชนทั่วโลก (CEO TALK , 2551, หน้า 33-34)

สำหรับในประเทศไทยนั้นมีการตอบรับกระแสโลกในการนำความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ เช่น มีการออกประกาศของกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยมาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (Standard for Corporate Social Responsibility: CSR-DIW) และมีการออกข้อกำหนดหรือแนวทางในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553, หน้า 47)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) เป็นสถาบันที่จัดตั้งโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 เพื่อส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น และได้วางกรอบงานที่จะจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report) เพื่อเป็นรายงานประจำปีของตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งตลาดหลักทรัพย์ฯทำหน้าที่เป็นแกนกลางเชื่อมโยงพลังของภาคธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยการส่งเสริมแนวคิดและวิธีปฏิบัติ

เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมแก่องค์กรในตลาดทุน ด้วยเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตที่มีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ภาคธุรกิจ รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเห็นว่าสังคมไทยยังต้องการการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งพลังจากภาคธุรกิจเป็นพลังสำคัญที่จะป้องกันปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าว จัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจและการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่คำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องในทุกฝ่ายให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรและชุมชน รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งทำให้บริษัทจดทะเบียนต่างๆ ต้องหันมาเห็นสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น โดยถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำเพื่อการพัฒนาประโยชน์ร่วมกันอย่างเกื้อกูลกันและกันระหว่างธุรกิจและสังคมเพื่อความยั่งยืนต่อไป และยังส่งเสริมเพื่อยกระดับความเป็นอยู่และสภาพสังคมของไทยให้เติบโตเคียงคู่ไปกับการพัฒนาประเทศ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553, หน้า 47)

เนื่องจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมยังคงใหม่ในสังคมไทย ดังนั้น สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย หรือ AIT (Asian Institute of Technology) ร่วมกับ CSR Asia ผู้นำด้านการให้ข้อมูล การฝึกอบรม การทำวิจัย และการบริการให้คำปรึกษาทางด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนในเอเชียและเผยแพร่ CSR ในพื้นภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก จึงจัดตั้งศูนย์ CSR-Asia Center at AIT ขึ้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งศูนย์ CSR Asia Center at AIT จะเน้นด้านการทำวิจัย การฝึกอบรมและบริการให้คำปรึกษาสำหรับงานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และนับเป็นศูนย์แรกสำหรับ CSR Asia ที่ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางด้าน CSR สำหรับนักบริหาร ซึ่งตั้งอยู่บริเวณของสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) รังสิต ปทุมธานี ศูนย์ CSR Asia Center at AIT จึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจหรือผู้สนใจแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมทางสังคมในประเทศไทย และยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่เพิ่มระดับความสำคัญในระดับชาติที่เชื่อมโยงกับระดับสากลอย่างแยกไม่ออก ดังนั้นการลงทุนทางธุรกิจในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการลงทุนในประเทศเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุนของไทยในต่างประเทศด้วย (AIT เปิดตัวศูนย์ CSR Asia Center at AIT รายงานผลวิจัยระบุ CSR กำลังมาแรงในประเทศไทย, 2010)

จากการวิจัย “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย” จัดทำโดยศูนย์ CSR Asia Center at AIT พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ CSR กำลังก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ทั้งนี้บริษัทต่าง ๆ ของไทยกำลังตระหนักถึงความสำคัญ CSR ขององค์กรที่มีต่อแบรนด์และชื่อเสียงของบริษัท ขณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) กำลังต้องการวิธีการเชิงกลยุทธ์สู่ CSR (AIT เปิดตัวศูนย์ CSR Asia Center at AIT รายงานผลวิจัยระบุ

CSR กำลังมาแรงในประเทศไทย, 2553) และยังพบอีกว่าบริษัทชั้นนำขนาดใหญ่ของประเทศไทย ล้วนมีการทำ CSR เพิ่มขึ้นทั้งสิ้น โดยบริษัทที่มีการทำ CSR สูงสุด 3 อันดับแรก คือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งการทำ CSR ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 10% นอกจากนี้ยังมีหลายบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการทำ CSR เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด เช่น บริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) มีการทำ CSR เพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 128% ธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้น 89% และบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 54% จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความแพร่หลายของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเทศที่มีอยู่ในองค์กรขนาดใหญ่ (CSR แนวทางแห่งอนาคตของบริษัทไทย, 2553)

สำหรับสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ก็เป็นองค์กรหนึ่งที่มีการดำเนินงานนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก เช่นเดียวกันกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ฟรีทีวีช่องอื่น ๆ ทั้ง 5, 7, 9, NBT, Thai PBS แล้วนั้น สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นองค์กรธุรกิจสื่อภาคเอกชนที่ดำเนินงานภายใต้บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสัมพันธ์จากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย การเป็นบริษัท จำกัด (มหาชน) ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จึงต้องมีนโยบายเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี

ในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยได้ประสบภาวะวิกฤติอุทกภัยครั้งใหญ่และรุนแรงที่สุดในรอบหลายสิบปี ซึ่งอุทกภัยครั้งนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายเดือนกรกฎาคมและยังคงดำเนินมามากกว่าสองเดือนจนถึงปัจจุบัน (วันที่ 2 พฤศจิกายน 2554) ซึ่งสร้างความเสียหายต่อภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม อีกทั้งต่อชีวิตประชาชน ทรัพย์สิน สิ่งปลูกสร้าง ไร่นา ตลอดจนระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยส่งผลกระทบต่อ 63 จังหวัด 651 อำเภอ 3,016,566 ครัวเรือน 9,942,225 คน ตั้งแต่จังหวัดเชียงใหม่ สุโขทัย ตาก พิจิตร โลก กำแพงเพชร ทางภาคเหนือ ไปจนถึง พิจิตร นครสวรรค์ อุทัยธานี ชัยนาท ลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง สุพรรณบุรี ปทุมธานี นครนายก นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา นครปฐม สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ ปราจีนบุรี กรุงเทพมหานคร ในที่ราบลุ่มภาคกลาง ขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี กาฬสินธุ์ นครราชสีมา ในบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง ข้อมูลจากกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2554) และที่สำคัญยังก่อให้เกิดความขัดแย้งในสังคมกว้างขวางอย่างไม่เคยมีมาก่อน จึงทำให้ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนต่างเข้า

มามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม รวมถึงสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ด้วย สถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างหลากหลาย โดยรูปแบบกิจกรรมเป็นลักษณะกิจกรรมรณรงค์เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนทั่วประเทศ มีทั้งจัดกิจกรรมเอง สนับสนุน การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมรณรงค์ของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ โดยให้พนักงาน นักแสดงและประชาชนได้มีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือสังคมและโลก ซึ่งกิจกรรมที่สถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำได้โดดเด่นกว่าสถานีโทรทัศน์อื่น คือ ร่วมช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยกับครอบครัวข่าว 3 ของรายการครอบครัวข่าว 3 โดยมีกิจกรรมช่วยเหลือประชาชนอย่างหลากหลาย ทั้งการรายงานข่าวให้ประชาชนรับรู้สถานการณ์ รับเป็นสื่อกลางมอบถุงยังชีพและอาหารให้ผู้ประสบภัย รับบริจาคเงินผ่านบัญชีครอบครัวข่าว 3 ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม 54 เป็นต้น

ครอบครัวข่าว 3 เปรียบเป็นตราสินค้าสำหรับรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว เหตุการณ์ปัจจุบัน รวมถึงผู้ประกาศข่าวและพิธีกรข่าวของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งในช่วงภาวะอุทกภัยนี้ ครอบครัวข่าว 3 เน้นการนำเสนอพื้นที่ที่มีความเดือดร้อนจากภาวะอุทกภัย โดยเข้าไปให้ความช่วยเหลือและจัดกิจกรรมให้ผู้ประสบอุทกภัยเป็นหลักเช่น เชิญชวนให้ประชาชนร่วมบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของ ร่วมเป็นอาสาสมัคร รวมถึงการนำดารานักแสดงช่อง 3 ไปแจกของให้กับผู้ประสบอุทกภัยด้วย เพื่อนำไปสู่กระบวนการมีส่วนร่วมกับสังคม ซึ่งถือว่าเป็นการช่วยเหลือสังคม พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์สถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ด้วย ดังนั้นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผ่านครอบครัวข่าว 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 จึงมีความหลากหลายและได้รับความสนใจจากประชาชน

จากที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 ของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาจากรายการของครอบครัวข่าว 3 ซึ่งเป็นแนวทางในการปรับปรุงและศึกษาวิจัยด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มี

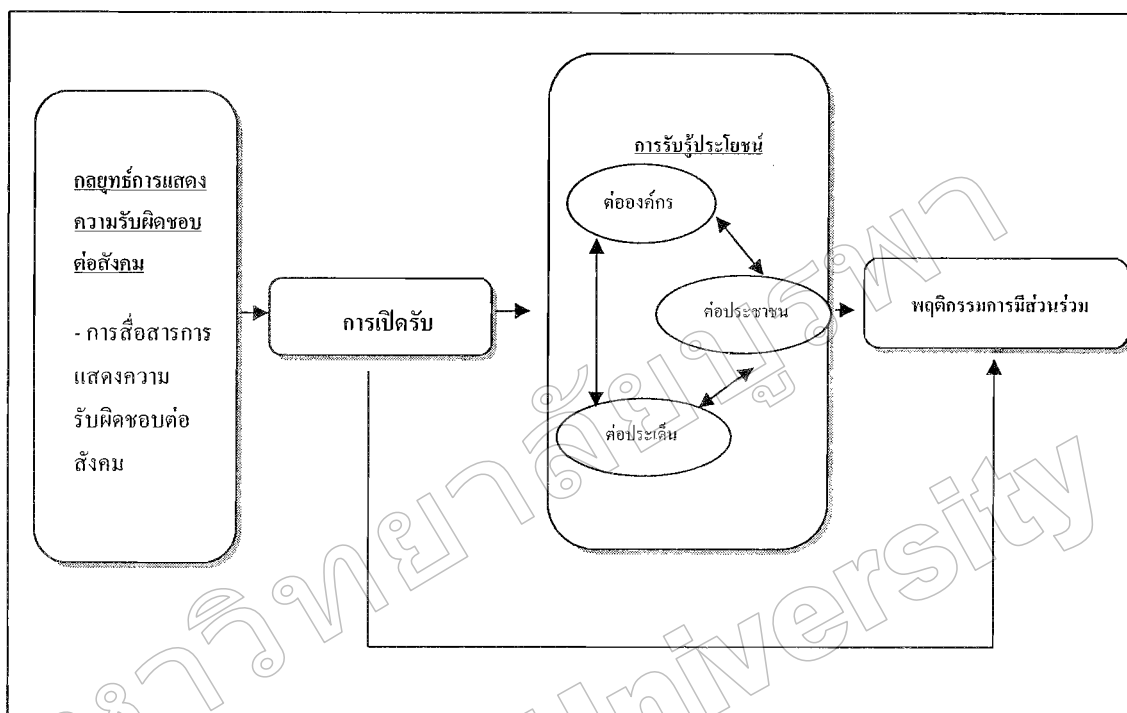
ต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 โดยผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์และการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 โดยศึกษาเฉพาะครอบครัวข่าว 3 ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) 2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา)

2. สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน และการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

3. สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร, การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน, การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

4. สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การกำหนดนโยบายและแผนงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 โดยประเมินจากปัจจัยในการเลือกประเด็นปัญหา การวางแผนงาน การเลือกกิจกรรม กระบวนการทำงาน งบประมาณ การสนับสนุนจากพนักงาน การร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ และการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยประเมินจากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารกิจกรรม ประเภทของช่องทางการสื่อสาร รูปแบบของการสื่อสาร ข้อความที่สื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเมินจากประเภทของรายการที่เปิดรับข่าวสาร และกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 โดยประเมิน 3 มิติ คือ การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อองค์กร, การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อประชาชน และการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อประเด็นปัญหา

การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยประเมินทั้งผลลัพธ์ภายในและผลลัพธ์ภายนอก คือ การเป็นส่วนหนึ่งและรู้สึกผูกพันกับองค์กร การติดตามชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, ภาพลักษณ์, ความจงรักภักดี, การบอกต่อเกี่ยวกับสิ่งที่ดีขององค์กร

การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 ที่มีต่อประชาชน โดยประเมินทั้งผลลัพธ์ภายในและผลลัพธ์ภายนอก คือ การรับรู้ด้านความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชน

การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 ที่มีต่อประเด็นภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 โดยประเมินทั้งผลลัพธ์ภายในและผลลัพธ์ภายนอก คือ การรับรู้ว่าประเด็นนั้นสำคัญ และผลของการทำกิจกรรมนั้นมีส่วนช่วยผลักดันให้ประเด็นได้รับการขับเคลื่อนไปข้างหน้า

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม หมายถึง พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

ครอบครัวข่าว 3 หมายถึง รายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นประเภทข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน รวมถึงผู้ประกาศข่าวและพิธีกรข่าว ของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 โดยคาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และจัดทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จนทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ประโยชน์ในทางที่ดีต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจศึกษาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในแง่มุมอื่น ๆ ต่อไป