

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 เป็น การศึกษาบทบาทและการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
 - 1.1 ประวัติองค์กร
 - 1.2 โครงสร้างองค์กร
 - 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัวข่าว 3
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)
 - 2.1 นิยามของความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2.2 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2.3 ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2.4 รูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
3. การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
4. แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 4.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 4.2 ช่องทางในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 4.3 กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร
 - 4.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1. ประวัติองค์กร

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท. เป็นสถานีโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการจากผู้รับชมแห่งที่สี่ของประเทศไทย เน้นเรื่องความบันเทิง ภายใต้สัญญาสัมปทานกับ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ออกอากาศด้วยระบบบีเอสเอฟ ความถี่ต่ำ ทางช่อง 3 จนถึงปี พ.ศ. 2550 หลังจากนั้นจึงเปลี่ยนมาออกอากาศในระบบยูเอชเอฟ ทางช่อง 32 โดยมีคำขวัญประจำสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ว่า คู่้มค่าทุกนาที ดูทีวีสีช่อง 3 และมีนายประวิทย์ มาลีนนท์ เป็นกรรมการผู้จัดการ

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เกิดขึ้นจาก บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (อังกฤษ: Bangkok Entertainment Company Limited; ชื่อย่อ: บีอีซี.; BEC ปัจจุบันอยู่ในเครือบีอีซี เวิลด์) ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 โดยนายวิชัย มาลีนนท์ และ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ลงนามร่วมกัน ในสัญญาดำเนินการส่งโทรทัศน์ เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2511 โดยมีอายุสัญญา 10 ปี ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2513 ถึงวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2523

โดยตามสัญญา กำหนดให้มีที่ดินไม่น้อยกว่า 6 ไร่ เพื่อก่อตั้งสถานีส่งออกอากาศ พร้อมทั้งสิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์การส่งโทรทัศน์ทั้งหมด รวมมูลค่าไม่ต่ำกว่า 25 ล้านบาท โดยจะตกเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ทันที เมื่อเริ่มส่งออกอากาศ แต่เมื่อลงทุนจริง บริษัทใช้ทุนไปทั้งสิ้น 54.25 ล้านบาท สูงกว่าในสัญญา 29.25 ล้านบาท และระหว่างความร่วมมือดำเนินการตามสัญญาในระยะเวลา 10 ปีนั้น บริษัทต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เป็นเงิน 44 ล้านบาท และเงินสวัสดิการแก่พนักงานบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด อีกปีละ 1 ล้านบาท รวมเป็น 10 ล้านบาท รวมทั้งสิ้น 54 ล้านบาท

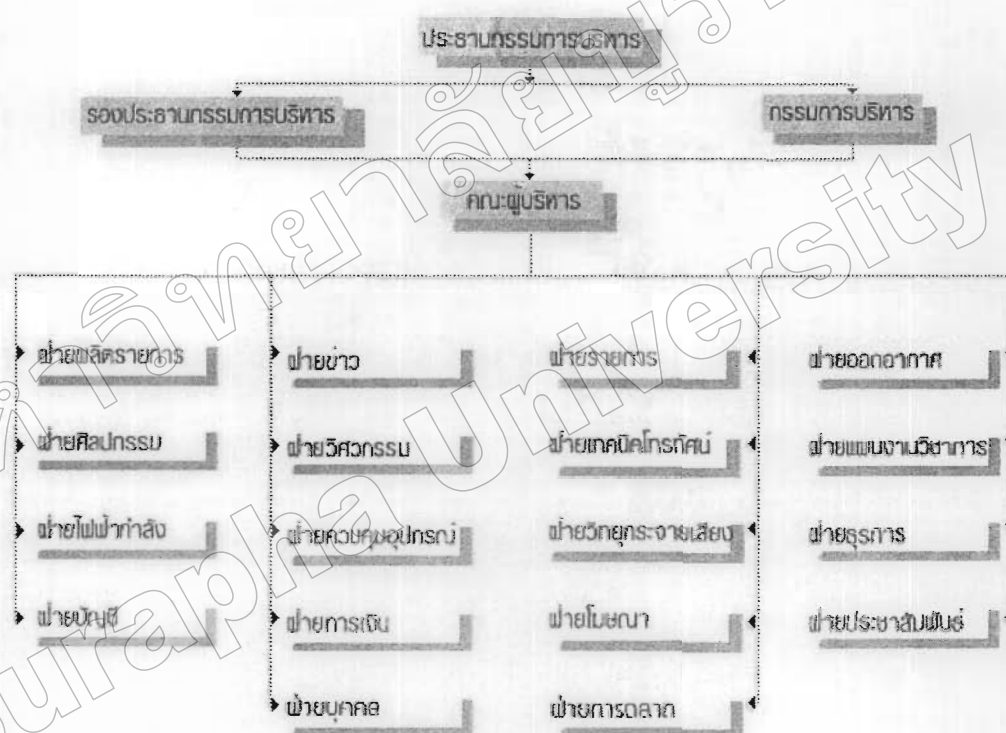
อนึ่ง บริษัทได้รับอนุมัติให้ขยายอายุสัญญาดำเนินการส่งโทรทัศน์กับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) ซึ่งแปรรูปมาจาก บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2520 มาแล้วสองครั้ง คือเมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2521 ขยายออกไปอีก 10 ปี ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2523 ถึงวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2533 และในวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2530 ขยายออกไปอีก 30 ปี ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2533 ถึงวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563

ต่อมา เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2513 ไทยทีวีสีช่อง 3 เริ่มทดลองออกอากาศ โดยใช้กำลังส่งเต็มระบบคือ 50 กิโลวัตต์ ด้วยเครื่องส่งขนานเป็นครั้งแรก ระหว่างเวลา 19.00-21.00 น. จากนั้น ในวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2513 ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เริ่มทดลองแพร่ภาพออกอากาศแบบเสมือนจริงระหว่างเวลา 09.30-24.00 น. และเริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการตั้งแต่นั้น

วันพฤหัสบดีที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2513 ตามเวลาฤกษ์ คือ 10.00 น. โดยมีจอมพลถนอม กิตติขจร นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีเปิดสถานี

2. โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แบ่งส่วนความรับผิดชอบงาน เพื่อให้สะดวกและคล่องตัวในการบริหาร ซึ่งการทำงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แบ่งส่วนการบริหารงานเป็นคณะกรรมการบริหาร, คณะผู้บริหารและฝ่ายต่าง ๆ (ดูภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 โครงสร้างองค์กรสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (เว็บไซต์ไทยทีวีสีช่อง 3)

ในการแบ่งการบริหารเป็นฝ่าย ๆ นี้ แต่ละฝ่ายก็จะมีหัวหน้าฝ่ายและรองหัวหน้าฝ่ายเป็นผู้บริหารการทำงานและควบคุมการทำงานของพนักงานปฏิบัติการในแต่ละฝ่ายนั้น อาทิ ฝ่ายศิลปกรรมมีหน้าที่หลักในการทำฉาก เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้รายการมีความสวยงาม ฝ่ายข่าวมีหน้าที่หลักในการเตรียมการนำเสนอและรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ประชาชนได้รับรู้ทั้งในเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา ฝ่ายผลิตรายการและฝ่ายรายการ มีหน้าที่หลักในการเตรียมรายการทางด้านความบันเทิง เช่น รายการละคร รายการเกมโชว์ รายการป๊อปปูล่า

บันทึก รวมทั้งสารคดี นอกจากนั้นยังมีหน้าที่ในการพิจารณานักแสดงในละครแต่ละเรื่องด้วย ในขณะที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลัก คือ การประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจในเรื่องรายการของสถานี

ซึ่งการแบ่งเป็นฝ่าย ๆ นั้นก็เพื่อให้ขอบเขตของงานในแต่ละส่วนชัดเจนและไม่เหลื่อมล้ำกัน เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งที่อาจมาจากการทำงานที่ล้ำขอบเขตความรับผิดชอบ แต่ถึงแม้ว่าการทำงานในแต่ละส่วนนั้นจะแยกจากกันก็ยังคงมีความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุกับเป้าหมายของบริษัท

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นธุรกิจภาคเอกชนที่ได้รับสัมปทานจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ อสมท. โดยเป็นคู่สัญญากับบริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นธุรกิจสื่อภาคเอกชนที่มีครบครันด้วยตระกูลมาลินนท์ที่เป็นเจ้าของผูกขาด ต่อมาระหว่างปี พ.ศ. 2538 ได้เริ่มจัดตั้งกลุ่มบีอีซี เวิลด์ โดยการรวมเอาบริษัทของตระกูลมาลินนท์ ที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านนอกอากาศและสื่อโฆษณา ธุรกิจการจัดหาและผลิตรายการเข้าด้วยกัน ซึ่งเสร็จสิ้นและจัดตั้งได้เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ประกอบไปด้วยบริษัททั้งหมด 29 บริษัท โดยบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทใหญ่สามารถแยกเป็นกลุ่มตามลักษณะธุรกิจที่ดำเนินการได้ดังนี้ 1. กลุ่มธุรกิจดำเนินการออกอากาศและสื่อโฆษณา 2. กลุ่มธุรกิจดำเนินการจัดหาผลิตรายการและจัดจำหน่ายรายการ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัวข่าว 3

ครอบครัวข่าว 3 เป็นตราสินค้าสำหรับรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและเหตุการณ์ ปัจจุบัน รวมถึงผู้ประกาศข่าวและพิธีกรข่าวของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท. เริ่มใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่วันพฤหัสบดีที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 เกิดจากแนวคิดของนายวิบูลย์ ลีรัตนขจร ผู้บริหารบริษัทในเครือเชิร์ช และมีคำขวัญว่า “เข้าใจทุกข่าว เข้าถึงทุกคน”

รายการข่าวของครอบครัวข่าว 3

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ | ออกอากาศ: วันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 10.45 น.
ผู้ดำเนินรายการ: สรยุทธ สุทัศจินดา, ภาณุ อภิญาวาท |
| 2. ข่าว 3 มิติ | ออกอากาศ: ทุกวัน เวลา 22.45 น.
ผู้ดำเนินรายการ: กิตติ สิงหาปัด |
| 3. เรื่องเล่าเช้านี้ | ออกอากาศ: วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 06.00 น.
ผู้ดำเนินรายการ: สรยุทธ สุทัศจินดา, เอกธวัช เก่งทุกทาง, พิษณุทัต จันทร์พุด, สุขวัญ บูลกุล |
| 4. สีสันบันเทิง | ออกอากาศ: ทุกวัน เวลา 20.15 น. |

5. เช้าวันใหม่
ผู้ดำเนินรายการ: ปวีริสา เพ็ญชาติ, หยาดทิพย์ ราชปาล
ออกอากาศ: ทุกวัน เวลา 04.00 น.
6. ช่วยคิดช่วยทำ
ผู้ดำเนินรายการ: วิศาล คิลกวนิช, นิธินาฏ ราชนิยม
ออกอากาศ: วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 05.20 น.
7. 180 วินาทีข่าว
ผู้ดำเนินรายการ: ศิริบุรณ ญัฐพันธ์, รศ.สุชุม นวลสกุล, รศ.สุชุม เฉลยทรัพย์, ดำรง พุฒตาล, ดร.สุกวุฒิ สายเชื้อ, วสันต์ โพธิ์พิมพานนท์, ดร.เจษฎ์ โทณะวณิก, ดร.วิพรรธ เรืองพิทยา, รศ.ดร.ปณิธาน วัฒนายากร
ออกอากาศ: วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 14.30, 15.40 น., วันเสาร์ เวลา 13.55, 15.30 น., วันอาทิตย์ เวลา 13.45, 15.15 น.
8. ถิ่นข่าวเช้าวันหยุด
ผู้ดำเนินรายการ: นิชานันท์ รัตนถาวร, ธนสร อมาตยกุล, อรรรินทร์ ยมกกุล
ออกอากาศ: วันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 06.55 น.
9. ข่าวในพระราชสำนัก
ผู้ดำเนินรายการ: กฤษณะ ละไล, รศ.สุชุม นวลสกุล
ออกอากาศ: ทุกวัน 20.00 น.
10. เก็บตก
ผู้ดำเนินรายการ: ปิยฉิ เทียมอัมพร, วีรินทร์ทิรา นาทองบ่อจรัส
ออกอากาศ: ทุกวัน หลังข่าว 20.00 น.
11. Asia Connect
ผู้ดำเนินรายการ: พัชรศรี เบญจมาศ, กุลนัฏดา ปังนิมสวัสดิ์, นิธินาฏ ราชนิยม, อภิสราน นุตยกุล
ออกอากาศ: ข่าวเช้าวันใหม่, โลกยามเช้า, เทียงวันทัน เหตุการณ์และเรื่องเด่นเย็นนี้
12. โลกยามเช้า
ผู้ดำเนินรายการ: ชิบ จิตนิยม, บารมี นวนพรัตน์สกุล, ขวัญชนก เจริญพะกุลไพศาล, แคลร์ ปังนิมานนท์, ทัดชา แซ่ตัน
ออกอากาศ: วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 04.30 น.
13. เจ้าว
ผู้ดำเนินรายการ: ปุณยวีร์ สุขกุลวรเศรษฐ์, ธนา อัมพข, วราภรณ์ สมพงษ์, อภิสราน นุตยกุล
ออกอากาศ: วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 09.35 น.

14. ผู้หญิงถึงผู้หญิง
ออกอากาศ: วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.50 น.
ผู้ดำเนินรายการ: พิมลวรรณ สุภยางค์, พัชรศรี เบญจมาศ, มีสุข แจ่มมีสุข, กุลนัฏดา ปิจฉิมสวัสดิ์
15. คู่ปณ.ข่าว 3
ออกอากาศ: วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 11.15 น.
ผู้ดำเนินรายการ : กฤต เจนพานิชกร, มินดา นิตยวรรธนะ
16. ทันโลกกีฬา
ออกอากาศ: วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 04.55 น., วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 07.30 น.
ผู้ดำเนินรายการ: พีรพล เอื้ออารียกุล, ธัญญะ วงศ์นาค, ชนินทร์ บุญราย, ม.ล.สุริยวัลย์ สุริยง, พลวรรธก์ บุญล่อ, อภิสราน นุตยกุล
17. โต๊ะข่าวบันเทิง
ออกอากาศ: วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 13.00 น.
ผู้ดำเนินรายการ: เพชรี พรหมช่วย, ถิทธิพันธุ์ นุตยกุล
18. เทียงวันทันเหตุการณ์
ออกอากาศ: วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 11.35-13.00 น.
ผู้ดำเนินรายการ: สายสวรรค์ ขยันยิ่ง, กฤษณิน สุวรรณบุปผา, บัญชา ชุมชัยเวทย์, ชลพรรณ นารูลา, กรุณา บัวคำศรี, พีรพล เอื้ออารียกุล, เบญจมาศ อักษรนิตย
19. เรื่องเด่นเย็นนี้
ออกอากาศ: วันจันทร์-วันศุกร์ 16.10 น., วันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 17.00 น.
ผู้ดำเนินรายการ: ธีระ ธัญไพบูลย์, วราภรณ์ สมพงษ์, สาธิต กรีกุล, สรยุทธ สุทัศนจินดา, บัญชา ชุมชัยเวทย์, สายสวรรค์ ขยันยิ่ง, ม.ล.ณัฐกรณ์ เทวกุล
20. ข่าววันใหม่
ออกอากาศ: วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 00.45 น. วันเสาร์ เวลา 00.45 น., วันอาทิตย์ เวลา 01.45 น.
ผู้ดำเนินรายการ: อริสร่า กำธรเจริญ, ชาญชัย กายสิทธิ์, นานา ไร่ปี่นา, ธัญญะ วงศ์นาค, กฤษณะ ชัยรัตน์, อรรวิ นทร์ ยมกกุล, กฤษณิน สุวรรณบุปผา, ชิบ จิตนิยม

21. ทวี 360 องศา

ออกอากาศ: ทุกวันจันทร์-วันศุกร์ ในช่วงเที่ยงวันทัน
เหตุการณ์, เรื่องเด่นเย็นนี้, ข่าววันใหม่และเรื่องเล่าเช้านี้
ผู้ดำเนินรายการ: ธนินวัฒน์ พัฒนวิรุณ

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)

1. นิยามของความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งรวมถึงพนักงานของบริษัท ลูกค้า คนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ พลเมืองในสังคมโดยทั่วไป ในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตั้งแต่การดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในเรื่องการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กรในการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่ได้อย่างปกติสุข ซึ่งแนวโน้มของการทำการตลาดขององค์กรโดยการนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ จนกลายเป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจมากขึ้น และ เริ่มเห็นภาพได้ชัดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่องค์กรควรคำนึงถึงว่าจะอะไรคือสิ่งที่องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และควรมองถึงความต้องการของพนักงานและคนในชุมชน โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของนักลงทุนด้วยและกิจกรรมที่ทำนั้นไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่องค์กรถูกบังคับให้ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย หรือดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งให้เกิดคุณค่าสูงสุดให้กับนักลงทุนเท่านั้น แต่ในหลาย ๆ กิจกรรม เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังต่อนักลงทุนและเพื่อสังคมส่วนรวมด้วย Reich (1998)

Kotler and Lee (2005) ได้ให้คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นพันธะสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัทด้วยความสมัครใจ ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการโดยสมัครใจนั้น ไม่ได้หมายรวมถึงกิจกรรมที่ทำโดยถูกควบคุมบังคับตามกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับต่าง ๆ เท่านั้น รวมถึงการดำเนินการโดยสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง เพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีสภาพความเป็นอยู่และมีสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ (CSR) ขององค์กรธุรกิจ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเริ่มมีปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ต้นแบบนวัตกรรมการให้” ซึ่งหมายถึงถึง

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจที่จัดขึ้นเพื่อสังคม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นต้นแบบของนวัตกรรม การให้ที่นำมาซึ่งองค์ความรู้ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยเพื่อพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

ในทางเดียวกัน กระทำเพื่อให้แก่สังคมเป็นการให้ที่กว้างไปกว่าเรื่องบุคคล เป็นการให้ที่มีขอบเขตกว้างใหญ่กว่าความสัมพันธ์โดยส่วนตัว ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนฝูง เป็นการให้ในวงกว้าง อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ส่วนตัวของผู้ให้ ในบางกรณีก็เป็นการให้ที่ไม่ได้หวังผลตอบแทน ซึ่งความเห็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน กล่าวคือ ทั้งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการให้เพื่อสังคม ล้วนเป็นความพยายามของมนุษย์ในการที่จะแสดงความรักความห่วงใยที่มีต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกันในฐานมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคม และเป็นการกระทำเพื่อให้เพื่อนมนุษย์ที่ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมเดียวกัน มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ในฐานมนุษย์ที่อยู่ในสังคมเดียวกัน มิใช่ในฐานะที่ผู้รับมีคุณลักษณะใดที่ผู้ให้พึงปรารถนา

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจในสิ่งที่สังคมต้องการซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเรียกร้องให้องค์กรลงทุนเพื่อหวังผลที่ตามมา (Brown & Vroni, 2001) กล่าวถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นนโยบายที่องค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม นอกเหนือไปจากการบังคับทำตามหน้าที่โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

ความหมายของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้ยังสอดคล้องกับหลักการของ Global Compact ของ UN ที่นาย Kofi Annan เลขาธิการสหประชาชาติ ได้เรียกร้องให้ผู้นำธุรกิจแสดงบทบาทของการคำนึงถึงการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Activities) และปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการ 9 ประการ โดยความสมัครใจและไม่มีข้อผูกพันทางกฎหมายแต่อย่างใด ซึ่งหลักการดังกล่าวครอบคลุมในเรื่องสิทธิมนุษยชน (Human Rights) เรื่องแรงงาน (Labour) เรื่องสิ่งแวดล้อม (Environment) ได้แก่ การที่องค์กรควรสนับสนุนและเคารพในสิทธิมนุษยชนในระดับสากล และทำให้มั่นใจว่าจะไม่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องการละเมิดสิทธิมนุษยชน เรื่องมาตรฐานแรงงาน ได้แก่ การให้อิสระกับพนักงานและยอมรับการรวมกลุ่มของพนักงานในการเจรจาต่อรอง ไม่ก่อให้เกิดการบังคับใช้แรงงาน ยกเลิกการใช้แรงงานเด็ก และไม่เลือกปฏิบัติต่อพนักงานในเรื่องการจ้างงานและการประกอบอาชีพ และสุดท้ายในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ได้แก่ องค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม ทำกิจกรรมที่แสดงถึงการใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาเทคโนโลยีขององค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (The Global Compact: An International Commitment to

sustainability, 2003) ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 2000 ได้มีการประกาศพันธสัญญาอย่างเป็นทางการ โดยมีองค์กรต่างๆ กว่า 1,200 องค์กรยอมรับด้วยความสมัครใจ และในปี ค.ศ. 2004 ได้เพิ่มหลักเกณฑ์เกี่ยวกับเรื่องการต่อต้านการคอร์รัปชันขึ้นมา (Anti-Corruption) ได้แก่ การต่อต้านการทุจริตทุกรูปแบบ (Cadbury Schweppes Corporate and Social Responsibility Report 2004, 2005)

ทั้งนี้ เมื่อศึกษาถึงความแตกต่างในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในต่างประเทศยังพบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการแสดงออกถึงระดับความรู้สึกรับผิดชอบหรือศีลธรรมขององค์กรที่จะบ่งบอกถึงนโยบายด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น โดยยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ศาสนา การศึกษาต่าง ๆ ด้วย (Frederick, 1991) ในมุมมองของประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรปนั้นพบว่า บางแง่มุมขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจใดๆ ต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นสิ่งที่ถูกบังคับโดยกฎหมายอยู่แล้ว โดยในเนื้อหาของกฎหมายมีการเพิ่มการตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่อาจมีส่วนในการทำให้เกิดผลกระทบหรือผลเสียต่อสังคมในภาพรวมและสร้างความเสียหายต่อสังคมมากกว่าก่อให้เกิดผลดี ดังนั้น องค์กรจึงควรต้องคำนึงถึงปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร เช่น ในประเทศเยอรมนี องค์กรต่าง ๆ จะมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะถูกประเมินในด้านการเป็นองค์กรที่ต้องดำรงอยู่และดำเนินธุรกิจภายใต้การปฏิบัติตามกฎหมาย ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จะต้องทำธุรกิจให้ถูกต้องภายใต้การควบคุมของกฎหมายอย่างเคร่งครัด เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจโดยไม่ผิดต่อกฎหมาย จึงจะได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทที่เป็นองค์กรที่ดีเป็นพลเมืองดีของสังคม (Brown & Vriani, 2001) และภายใต้ข้อกำหนดนั้นไม่ได้บังคับในเรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หมายความว่า องค์กรต่าง ๆ อาจบริจาคหรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยสมัครใจที่จะทำด้วยตนเอง ตราบใดที่ไม่ไปก้าวก่าย หรือขัดแย้งต่อด้านกฎหมาย (Broberg, 1996)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นความคาดหวังของคนทั่วไปที่มีต่อองค์กร ในการที่องค์กรจะต้องให้ความเคารพในกฎหมาย เช่น การยอมรับในมาตรฐาน การเสียภาษีตามกฎหมาย และเคารพในความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม เช่น เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายหญิง การแบ่งเชื้อชาติ และบทบาทของครอบครัว เป็นต้น โดยองค์กรต้องเข้าไปมีบทบาทในเชิงรุกและมีส่วนร่วมในการกำหนดบทบาทในการประสานช่วยเหลือและแก้ปัญหาในเรื่องวัฒนธรรมและสิทธิทางการเมือง ซึ่งถ้าองค์กรมีบทบาทในด้านเหล่านี้มาก และเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมายแล้ว นั้นหมายถึงว่า องค์กรได้ปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคมแล้ว (Brown & Vriani, 2001)

ส่วนในประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย มีมุมมองว่าการดำเนินธุรกิจนั้นควรเป็นไปเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าที่จะทำลายหรือสร้างความเสียหายแก่สังคม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นถือว่าเป็นรัฐสวัสดิการ คือ เป็นสิ่งที่รัฐจะต้องให้สวัสดิการกับคนในประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและการดำรงชีวิต ดังนั้น ในส่วนขององค์กรธุรกิจเองจะต้องทำประโยชน์ให้รัฐด้วยเช่นกัน และองค์กรยังให้ความสำคัญกับผู้ถือหุ้นในการร่วมวางแผนธุรกิจให้กับองค์กร ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนนโยบายและการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Broberg, 1996) ในขณะที่ประเทศอิสราเอลนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมาจากการรับรู้ในเรื่องขององค์ความรู้ที่เป็นศูนย์กลางของสังคม พฤติกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลายเป็นหลักการของกฎหมายศาสนาที่มีแนวคิดเรื่องการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นหลักการคิดแบบรวมศูนย์กลางของชุมชน ซึ่งระดับความสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะแตกต่างกันไปตามลำดับขั้น โดยทั่วไปมีกรอบกว้างเป็นศูนย์กลางก่อน ดังนั้น ในรูปแบบขององค์กรธุรกิจก็เช่นกัน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นมองผลประโยชน์ที่ได้โดยคำนึงความต้องการของบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับองค์กรก่อน ได้แก่ ความต้องการของพนักงาน ผู้จัดการ ผู้ถือหุ้นและผู้อยู่อาศัยในชุมชน สำหรับในประเทศสิงคโปร์ ยังคงเป็นระบบที่องค์กรจะต้องช่วยเหลือกันให้สังคมตามสัดส่วนของผลกำไรที่ได้รับ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเกี่ยวกับผู้รับผลประโยชน์และต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับผลประโยชน์จริง ๆ แต่ก็มีข้อโต้แย้งว่าผลกระทบของวิธีการนี้ คือ เป็นการเพิ่มภาระในส่วนของภาษีเพื่อสังคมให้กับองค์กร (Brown & Vriani, 2001)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า สภาพสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของมุมมองการรับรู้และความเข้าใจในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศต่าง ๆ แตกต่างกันไป

จากหลายๆความหมายที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าประเด็นสำคัญของการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การมุ่งทำอะไรด้วยความสมัครใจและการปฏิบัติต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างรับผิดชอบด้วยตัวของบริษัทเอง โดยไม่ได้มาจากกฎระเบียบหรือข้อบังคับใด ๆ โดยในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่คำนึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ละเมิดกฎหมายและดำเนินธุรกิจในทางที่จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่เสียหายต่อสังคม ซึ่งนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในการที่องค์กรได้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางสังคมและกฎหมาย นอกจากนี้ในส่วนของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นหัวใจสำคัญก็คือ การที่องค์กรมีแนวคิดในการปฏิบัติและดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงประเด็นปัญหาต่าง ๆ ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมนอกเหนือไปจากการคำนึงถึงเรื่องการเติบโตของเศรษฐกิจและผลกำไร

ขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียว สำหรับในบางกลุ่มอุตสาหกรรม การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึง เนื่องจากการดำเนินกิจการขององค์กรอาจมีส่วนในการส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยตรง เช่น ธุรกิจน้ำมันและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ทั้งนี้ Kotler and Lee (2005) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เรียกว่า Corporate Social Initiatives หรือ CSI ว่าเป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัทหรือองค์กรที่มุ่งสนับสนุนส่งเสริมประเด็นทางสังคมภายใต้พันธสัญญาที่องค์กรจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยครอบคลุมถึงเรื่องการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้แก่คนในชุมชน, ด้านความปลอดภัย ด้านการศึกษา ด้านการทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และความต้องการของมนุษย์ในด้านการดำรงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นต้น ซึ่งการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ตามที่กล่าวมา สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การช่วยเหลือด้วยการบริจาคเงินและสิ่งของขององค์กรโดยตรง หรือการบริจาคผ่านหน่วยงานหรือมูลนิธิที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือสังคม การสมทบทุนช่วยเหลือรัฐบาล การลงชื่อโฆษณา การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม การอาสาสมัครของพนักงาน เป็นต้น

Hess, Rogovsky and Dunfee (2002, cited in Kotler & Lee, 2005) ได้กล่าวถึง แรงขับเคลื่อนที่ผลักดันให้เกิดการทำการตลาดด้วยความมีศีลธรรมว่า มาจากการที่ผู้บริโภค นักลงทุน และพนักงานเริ่มหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการช่วยเหลือและดำเนินธุรกิจอย่างมีศีลธรรมขององค์กรมากขึ้น หมายรวมถึงการเลือกของนักลงทุนที่จะเลือกลงทุนในธุรกิจที่มีการลงทุนเพื่อสังคม และผู้บริโภคเองก็เริ่มต่อต้านบริษัทที่เอาเปรียบสังคมและมีส่วนสร้างความเสียหายให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงพนักงานเองมีความปรารถนาที่จะทุ่มเทให้กับการทำงานในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

Kotler and Lee (2005) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทุกองค์กรกำลังมุ่งหน้าปฏิบัติกัน อยู่ภายใต้แรงปรารถนาที่ว่าเป็นการทำสิ่งที่ดีให้ดีที่สุดหรือ "Doing Well and Doing Good" โดยองค์กรควรมีการวางกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสมกับคุณค่าขององค์กร ซึ่งนอกเหนือจากความสมัครใจและความตั้งใจจริงที่จะทำแล้วนั้น ยังสามารถผสมผสานให้การทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรสามารถสร้างประโยชน์ที่แท้จริงให้กับสังคม และยังสามารถตอบโต้ภัยทางธุรกิจขององค์กรไปในเวลาเดียวกัน โดยองค์กรเลือกกิจกรรมที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ รวมทั้งเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตลาดหลักขององค์กร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมให้องค์กรสามารถเพิ่มโอกาสในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดไปด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจเลือกดำเนินกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ และไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการของตนเองเลยก็ได้ ซึ่งการจะเลือกประเด็นไหนนั้น ขึ้นอยู่กับศักยภาพและความพร้อมขององค์กรที่จะช่วยเหลือสังคมและความพร้อมในการสนับสนุน นโยบายระดับชาติหรือร่วมกับหน่วยงาน หรือมูลนิธิต่าง ๆ ที่จะสนับสนุน หรือดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม รวมถึงการเลือกกิจกรรมที่ผู้บริโภค พนักงานให้ความสำคัญ และสิ่งที่องค์กรได้ทำนั้นควร อยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่า ทำทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรสามารถทำได้ให้ดีที่สุด ไม่เพียงแต่ทำให้ดีเพียงบางส่วน ทั้งยังต้องปฏิบัติและวางแผนการสื่อสารในระยะยาวและอาจจะขยายความร่วมมือไปยังผู้เกี่ยวข้อง อื่น ๆ เช่น การอาสาสมัครของพนักงานโดยความสมัครใจ การสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีจาก หน่วยงานภายในองค์กร และนอกองค์กรต่าง ๆ ซึ่งอาจมีทั้งกิจกรรมเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นไปยังชุมชน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ หรือการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกี่ยวข้องกับสินค้าและ บริการขององค์กรผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น การอาสาสมัคร โดยการสละเวลาของพนักงาน และ ภายหลังจากที่ได้ดำเนินการแล้วควรมีการประเมินผล เพื่อตอบคำถามว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีที่องค์กร ควรจะทำ ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบในการวางกลยุทธ์ในการวางแผน ตั้งเป้าหมาย และวัดผล ผลกระทบที่ได้รับในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการลงไป

สอดคล้องกับสิ่งที่ Bhattacharya and San (2004) ได้กล่าวว่า ประเด็นเกี่ยวกับการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของจรรยาบรรณหรือจิตสำนึกที่ต้องทำเท่านั้นแต่ ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของเศรษฐกิจด้วย หรือกล่าวได้ว่าในปัจจุบันองค์กรจะต้องเพิ่มการตระหนักรู้ ในเรื่องของบรรทัดฐานในการดำเนินธุรกิจและคำนึงถึงเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคมร่วมด้วย โดย ไม่เพียงแต่จะทำในสิ่งที่ดี (Doing Good) และทำในสิ่งที่ถูกต้อง (The Right Thing to Do) เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการต้องเป็นผู้นำในการทำสิ่งที่ดีที่สุด (Doing Better) เพื่อให้เกิดผลกระทบในเชิง บวกต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเป็นหลักด้วย

Kotler and Lee (2005) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม นั้นเหมือนกับการลงทุนที่มีโอกาสจะได้ผลประโยชน์และจะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร ธุรกิจได้ ถ้าในสิ่งที่ทำนั้นเป็นสิ่งที่ทำแล้วดูดี (Looks Good) สามารถรักษาภาพลักษณ์องค์กรให้ดู ดีในสายตาสังคม สำหรับผู้บริโภค นักลงทุน หรือนักวิเคราะห์ทางการเงิน ผู้ที่เกี่ยวข้องในสายงาน ธุรกิจเมื่อพิจารณาจากรายงานประจำปี และในข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรที่ถูกเผยแพร่ออกไป และผู้ที่อยู่ในองค์กรเองอย่างผู้บริหาร พนักงานเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ (Feels Good) ในองค์กรที่มิ การทำสิ่งที่ดี (Does Good) ให้กับตราสินค้าและเป็นองค์กรที่มีจริยธรรม ทำให้เกิดความรู้สึกมี ความสุขกับการปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมที่ดี รวมทั้งบุคคลภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร อย่างผู้ถือหุ้น นักลงทุน ย่อมรู้สึกเชื่อมั่นในธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่สิ่งที่เกิดกับตราสินค้าคือ

ชื่อเสียงขององค์กรด้านความเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะคงอยู่กับองค์กรอย่างยาวนาน (Last Longer) นอกจากนี้ Kotler and Lee ยังกล่าวเสริมอีกว่า กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ คือ

1. สามารถสร้างยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ดีขึ้น
2. ช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งตราสินค้า
3. สร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น
4. เพิ่มความสามารถในการดึงดูด กระตุ้น พนักงาน
5. ช่วยลดต้นทุนของบริษัท

6. เพิ่มความดึงดูดใจให้นักลงทุนในตลาดและนักวิเคราะห์ทางการเงินมากยิ่งขึ้นซึ่งในการวางแผนที่จะพิจารณาประเด็นทางสังคม และตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มโครงการเพื่อสนับสนุนกิจกรรมนั้น ต้องมีการวางแผนและประเมินผลที่จะได้รับ ซึ่งถือเป็นความท้าทายของบริษัท โดยเป็นเรื่องที่ไม่ได้ทำได้โดยง่ายมากนักแต่ก็ไม่ยากเกินกว่าที่องค์กรจะทำได้ (Kotler & Lee, 2005)

ทั้งนี้ ในการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างแรกที่เราควรคำนึงถึงคือการเลือกประเด็นทางสังคมว่าจะทำอะไร (Choosing Social Issues to Support) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ว่าปัจจุบันมีประเด็นทางสังคมใดบ้างที่มีความสำคัญ และเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม โดยอาจจะพิจารณาจากภาพใหญ่ในระดับประเทศ หรือพิจารณาเข้าไปสู่จุดย่อยที่สังคมกำลังมีปัญหาอยู่

อย่างที่สอง คือ การริเริ่มที่จะเลือกประเภทของกิจกรรมที่จะช่วยแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม (Selecting Initiatives to Support Social Issues) โดยในเบื้องต้นการหาประเด็นหรือรูปแบบการดำเนินการ อาจหาประเด็นที่กำลังเป็นที่กล่าวถึง และอยู่ในความสนใจของสังคมในขณะนั้น โดยพยายามตอบคำถามว่าประเด็นที่สนใจนั้นสามารถดำเนินการได้โดยไม่ขัดกับธุรกิจหลักขององค์กรหรือไม่ จากนั้นจึงพิจารณาเลือกรูปแบบวิธีการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณชนที่เหมาะสม ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้เงินหรือสิ่งของแต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาสังคมในระยะยาว

อย่างที่สาม คือ การนำมาปฏิบัติ (Developing and Implementing Program Plans) ซึ่งหมายรวมถึง เรื่องการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร รวมถึงการจัดสรรเวลาและงบประมาณเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้วย และสุดท้ายเมื่อได้ดำเนินการไปแล้วสิ่งสำคัญที่สุดซึ่งมีความสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ การประเมินผลการดำเนินกิจกรรม (Evaluating Efforts) โดยอาจประเมินจากกิจกรรมการตลาดหรือวัดจากสิ่งที่ได้ลงทุนทางการเงินลงไปเพื่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

โดยอาจวัดจากสิ่งที่องค์กรได้รับกลับมาหรือวัดจากประเด็นปัญหาที่ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือ (Kotler and Lee, 2005)

การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นนับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากและมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้ ซึ่งในปัจจุบันองค์กรต่างๆพยายามสร้างความแตกต่างผ่านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเป็นองค์กรที่มีความห่วงใยสังคม รวมถึงการพยายามเป็นองค์กรที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ดังจะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

Lantos (2001) แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงจริยธรรม (Ethical Corporate Social Responsibility) โดยกล่าวว่า องค์กรมีพันธะสัญญาทางจริยธรรมต่อบรรดากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร อีกทั้งยังรวมถึงความรับผิดชอบต่อประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Casual Responsibility) หรือป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดจากการดำเนินธุรกิจปกติขององค์กรอย่างมีจริยธรรม ตัวอย่างเช่น ฝ่ายบริหารมีหน้าที่รับผิดชอบต่อความล้มเหลวของธุรกิจหรือบริษัทโฆษณาควรมีส่วนรับผิดชอบต่อความล้มเหลวในการสร้างการตระหนักรู้ในกลุ่มผู้บริโภค จากการทำโฆษณาที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้ แต่ความรับผิดชอบต่อประเภทนี้ก็ยังคงมีข้อถกเถียงกันจากขอบเขตความรับผิดชอบต่อที่ไม่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น จำเป็นหรือไม่ที่บริษัทผู้ผลิตอาวุธหรือบุหรี่ต้องรับผิดชอบต่อการใช้สินค้าของลูกค้า หรือควรเป็นความรับผิดชอบต่อร้านค้าปลีก หรือควรเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของสมาชิกในสังคม นอกจากนี้ Ethical Corporate Social Responsibility ยังเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบในด้านบทบาทหน้าที่ (Role-related Responsibility) เช่น ฝ่ายบัญชีของบริษัทมีส่วนรับผิดชอบต่อผิดพลาดด้านการทำรายงานทางการเงินขององค์กร หรือนักการตลาดมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อการใช้สื่อที่ผู้บริโภคตลอดจนความพึงพอใจเป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่านิยามของ Ethical Corporate Social Responsibility ตรงกับคำว่า “Do not harm”

2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับมนุษยธรรม (Altruistic Corporate Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้เรียกได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกุศล (Philanthropic Corporate Social Responsibility) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรที่ดีของสังคมจากการเสียสละและมอบสิ่งที่ดีงามกลับสู่สังคม เพราะองค์กรมีทรัพยากรเพียงพอที่จะ

สร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคม หรืออาจกล่าวได้ว่า Altruistic Corporate Social Responsibility ตรงกับนิยามคำว่า “If possible, do good”

2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Corporate Social Responsibility) โดยเชื่อว่าการทำดีเป็นสิ่งที่ดีต่อธุรกิจและสังคม ย่อมส่งผลดีต่อสภาพการเงินขององค์กรด้วยเช่นกัน

3 ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

Kotler and Lee (2005) พบว่า ในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นั้น องค์กรธุรกิจจึงมิได้เป็นฝ่ายให้เพียงแต่ฝ่ายเดียว แต่ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรธุรกิจเองก็ได้รับประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเช่นกัน

3.1 ประโยชน์ในการบริหารความน่าเชื่อถือ “ความน่าเชื่อถือ” เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ขององค์กร โดยสินทรัพย์นี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังเป็นตัวช่วยเพิ่มระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทนขององค์กรท่ามกลางการแข่งขันได้อย่างยาวนานและต่อเนื่อง

3.2 ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง ด้วยความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจนำมาซึ่งภัยคุกคามและความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ยากจะคาดเดาได้ตลอดเวลา การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีบทบาทในการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีองค์รวม ดังนั้นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรมจึงมีความเสี่ยงน้อยกว่าองค์กรที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว

3.3 ประโยชน์ในการคัดสรร สร้างแรงจูงใจ และรักษาทรัพยากรบุคคล กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกองค์กรที่จะสมัครเข้าทำงาน ทั้งยังมีผลต่อพนักงานในการพิจารณาระยะเวลาที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรนั้นด้วย

3.4 ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุน และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ปัจจัยหลักสำหรับนักลงทุนในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างองค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องกับองค์กรที่ประสบความสำเร็จ คือ การที่องค์กรนั้นมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรมเพื่อผลกำไรที่ยั่งยืน มากกว่าองค์กรที่มุ่งแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ยังมีข้อกำหนดที่ตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละประเทศได้ไว้วางใจในเรื่องการเลือกลงทุนเฉพาะธุรกิจที่มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและด้วยข้อแม้ในการให้การสนับสนุนของกองทุน Social Responsibility Investment (SRI) ซึ่งทำให้นักลงทุนตระหนักถึงประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

3.5 ประโยชน์ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยสร้างพื้นฐานในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น การปรับปรุงกระบวนการรีไซเคิล (Recycle) ที่นอกจากช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้าได้แล้ว ยังเป็นการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรอีกด้วย

3.6 ประโยชน์ด้านความสามารถทางการแข่งขันและการสร้างจุดยืนของสินค้าในตลาด (Market Positioning) กล่าวคือ ในปัจจุบันแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้กลายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคาดหวังต่อองค์กรและผู้ผลิตมากขึ้น มิใช่เพียงการรับรู้ตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินของธุรกิจนั้น ๆ

3.7 ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency) กล่าวคือ การลดการใช้วัตถุดิบ จะช่วยลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต นำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจนำมาซึ่งความสำเร็จด้านการเงินด้วย

3.8 การยอมรับของสังคมที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to operate) ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นประชาชน ชุมชน และกลุ่มผู้เรียกร้องต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการยอมรับให้องค์กรนั้นสามารถดำเนินธุรกิจ สังคม เมื่อองค์กรยอมรับฟังเสียงจากสังคมและนำมาใช้เป็นแนวทางการวางแผนและปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้อง ธุรกิจนั้นก็ได้รับโอกาสจากประชาชนและสังคม แม้ในขณะที่องค์กรต้องประสบวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ก็ตาม

นอกจากนี้ Kotler and Lee (2005) ยังได้ให้ความเห็นว่าประโยชน์ของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยังสามารถเพิ่มความดึงดูดใจในการเข้ามาลงทุนทางการเงินกับองค์กร (Increased Appeal to Investors and Financial Analysis) โดยดึงดูดให้นักลงทุนนอกที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และนักวิเคราะห์ เกิดความเชื่อมั่นในองค์กรธุรกิจ ซึ่งนักลงทุนอาจจะมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อลงทุนในธุรกิจที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะ เรียกว่า การลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Investing : SRI) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งการที่องค์กรให้ความสำคัญกับเรื่องที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.9 เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (Improved Consumer Trust) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามักจะไม่น่าเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ๆ และผู้บริโภคจะมีการพิจารณาในเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมาประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้นองค์กรที่มีการดำเนินงานและมีการสื่อสารทางบวกออกไปให้ผู้บริโภคทราบก็ยิ่งสร้างความเชื่อมั่น ความชื่นชอบและความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นไว้ได้

3.10 สร้างความภักดีของพนักงานต่อองค์กรมากขึ้น (Increased Employee Loyalty) การที่องค์กรมีพนักงานที่มีความภักดีต่อองค์กรจะช่วยให้เกิดการผลิที่มากขึ้น องค์กรสามารถรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ได้ จะได้ช่วยลดต้นทุนในการฝึกสอนพนักงานใหม่ และยังดึงดูดให้พนักงานที่มีความสามารถอยากมาร่วมงานกับองค์กร

3.11 ดึงดูดนักลงทุน (More Engaged Investors) การลงทุนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีส่วนช่วยให้นักลงทุนให้การยอมรับองค์กรและสนใจอยากมาร่วมลงทุนกับองค์กร

3.12 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน (Better Community Relations) โดยเฉพาะองค์กรต่างชาติที่เข้ามาลงทุน ควรต้องสร้างชื่อเสียงที่ดีต่อชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน

3.13 สร้างให้เกิดการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีอย่างยั่งยืน (Environmental Sustainable) องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้การลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างผลกำไรกลับมายังองค์กร

การที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมตามที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์องค์กรยังเป็นผลจากการดำเนินการขององค์กรเอง ซึ่งหากองค์กรมีการดำเนินงานที่ดี แต่กลับมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั้นอาจจะเกิดจากความล้มเหลวในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร และบางครั้งภาพลักษณ์ขององค์กรอาจเป็นตัวสะท้อนการดำเนินการที่ไม่ดีขององค์กรได้เช่นกัน ดังนั้น จึงอาจพิจารณาได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นนั้น มาจากการสื่อสารภาพลักษณ์หรือเป็นผลมาจากการบริหารจัดการองค์กร (Lewis, 2003) และจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าองค์กรต่าง ๆ มีการถูกประเมินภาพลักษณ์โดยรวมที่เกิดจากการสังเคราะห์เป็นระยะเวลายาวนานจากกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งถ้าบุคคลมีการประเมินว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกก็จะตัดสินใจว่าองค์กรนั้นมีชื่อเสียงที่ดี

4. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Kotler and Lee (2005) ได้ให้นิยามการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Initiatives (CSIs) ไว้ว่า “เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินโดยองค์กรเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และพันธะสัญญาระหว่างองค์กรกับสังคม” อีกทั้งยังกำหนดรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 6 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

4.1 การเป็นผู้สนับสนุนหรือส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Cause Promotion) โดยองค์กรช่วยจัดหาเงินทุน หรือทรัพยากรขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และห่วงใยในประเด็นสังคม หรือมีส่วนช่วยสนับสนุนในเรื่องของการระดมทุน การมีส่วนร่วมหรือเข้าร่วมโดยสมัครใจ โดยกลยุทธ์หลักของกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบนี้คือการสื่อสารเพื่อชักจูง (Persuasive Communications) ให้คนสนใจ บริจาคเงิน สิ่งของ อุทิศเวลา หรืออาสาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยแก้ไขปัญหา โดยองค์กรอาจจะริเริ่ม โครงการด้วยตนเองหรืออาจจะเป็นผู้สนับสนุนหลักในการลงทุนลงแรง หรือเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนโครงการ โดยการเลือกประเด็นปัญหาในการเริ่มต้นกิจกรรมจากประเด็นต่าง ๆ เช่น ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม ความหิวโหย ที่อยู่อาศัย ความต้องการในด้านสุขภาพและเวชภัณฑ์ สิทธิมนุษยชน สวัสดิภาพสัตว์ การศึกษา การวิจัยทางการแพทย์ เป็นต้น และเปิดโอกาสให้ทุกส่วนขององค์กรเข้ามามีส่วนร่วม เช่น โรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ผู้ให้บริการ และอื่น ๆ ซึ่งหัวใจหลักแห่งความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้อยู่ที่การคัดเลือกประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตัวสินค้า หรือคุณค่าขององค์กร องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว และเป็นประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายและลูกค้ามีความห่วงใยสามารถเพิ่มแรงจูงใจพนักงานได้ ที่สำคัญคือ สามารถสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภค พนักงาน และเพิ่มโอกาสในการสื่อสารกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการ ไปยังสื่อมวลชน ทั้งนี้การสื่อสารต้องสามารถจูงใจหรือชวนเชิญให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้และรู้สึกห่วงใยในประเด็นปัญหาสังคมนั้นๆก่อให้เกิดความเชื่ออันจะนำไปสู่พฤติกรรมเช่น การบริจาค หรือลงมือเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งการพัฒนาและวางแผนการส่งเสริมกิจกรรมโดยมีองค์กรพันธมิตรที่มีความแข็งแกร่งร่วมด้วยจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการที่จะให้มั่นใจได้ว่าตราสินค้าจะได้รับความสนใจ และกิจกรรมยังควรสามารถที่จะติดตามวัดผลการดำเนินการได้อีกด้วย (Kotler and Lee, 2005)

ตัวอย่างการดำเนินการกิจกรรมรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนหรือส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร (Cause Promotion) ที่ได้รับความนิยมสำเร็จ เช่น การรณรงค์ต่อต้านด้านการใช้สัตว์เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Body Shop ที่ได้เริ่มแนวคิดต่อต้านการนำสัตว์มาใช้ในการทดลอง (Against Animal Testing) ซึ่ง Body shop ได้เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 1976 ด้วยการนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิวคุณภาพสูงใน 50 ประเทศทั่วโลก และบริษัทได้ทำการสื่อสารแนวคิดนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบมาเป็นระยะเวลานาน โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆทั้งในร้านค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะมีสัญลักษณ์ของการต่อต้านการนำสัตว์มาทดลองและบริษัทยังมีการดำเนินการเพื่อลดจำนวนและสนับสนุนการห้ามนำสัตว์มาทดลองในประเทศต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มประเทศยุโรป ซึ่งผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ Body Shop นี้ ทำให้ได้รับว่าเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือเป็นลำดับที่สอง จากสมาคมผู้บริโภคในประเทศอังกฤษ ในปี 1999

ติดอันดับองค์กรที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดจาก Financial Times เป็นอันดับที่ 27 ของโลก และเป็นบริษัทเครื่องสำอางในระดับโลกที่เป็นผู้นำในการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในเครื่องสำอาง ซึ่งความสำเร็จจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบนี้ จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า เกิดจรรีความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้พนักงานขององค์กรเกิดความพึงพอใจและภาคภูมิใจกับองค์กร จากการที่ได้มีส่วนร่วมในการดูแลสังคม ก่อให้เกิดสัมพันธภาพอันดีระหว่างองค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคนในชุมชน อันนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในที่สุด (Kotler and Lee, 2005)

4.2 การบริจาคเงินที่ได้จากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้แก่องค์กรทางสังคมต่าง ๆ (Cause-related Marketing, CRM) ตามที่องค์กรได้ให้พันธะสัญญาไว้ว่าจะบริจาคหรืออุทิศรายได้ส่วนหนึ่งที่ได้จากการขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงให้กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง โดยการบริจาคหรือช่วยเหลือขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้จากการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของจำนวนเงินที่แน่นอน จกราคาสินค้าหรือร้อยละที่ได้จากยอดขายสินค้าก็ได้ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมรณรงค์ของ Yoplait ที่ประกาศสมทบทุนทุก ๆ 10 เซนต์ จากทุกฝาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตสี่ชมพู่ที่ส่งกลับมายังบริษัท ภายในเดือนธันวาคม 2003 ให้กับ Susan G. Komen Breast Cancer Foundation หรือตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมของ McDonald ในสหรัฐอเมริกาที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ซื้อ Big Mac มีส่วนร่วมในการบริจาคเงินมูลค่า 1 เหรียญสหรัฐให้กับองค์กรการกุศลเพื่อเด็ก เป็นต้น (Kotler and Lee, 2005) ถึงแม้ว่ากิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยในการสร้างการตระหนักรู้ความห่วงใยในปัญหาสังคมและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาของสังคม คล้ายคลึงกับรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนหรือส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร (Cause Promotion) แต่ลักษณะเด่นที่สำคัญของการบริจาคเงินที่ได้จากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่าง ๆ ทางสังคม (Cause-related Marketing) คือ กระแสตอบรับจากผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดระดับของความช่วยเหลือ หรือเงินบริจาคที่องค์กรจะสนับสนุนให้กับหน่วยงานเพื่อการกุศลต่าง ๆ โดยองค์กรมักจะทำข้อตกลงหรือร่วมมือกันอย่างเป็นทางการกับหน่วยงานเพื่อการกุศลต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่อาจเป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือมูลนิธิเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว หรือมูลนิธิที่ก่อตั้งโดยองค์กรเอง โดยการริเริ่มโครงการและทำการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมร่วมกัน หรือติดตามผลตอบรับในกลุ่มผู้บริโภคและก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่ช่วยให้กิจกรรมรูปแบบนี้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ประเด็นปัญหาที่กลุ่มลูกค้าสนใจและองค์กรสนับสนุนได้สินค้าที่รู้จักในตลาด และมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา หน่วยงานการกุศลที่เกี่ยวข้องเป็นที่รู้จักกว้างขวาง ตลอดจนมีการสื่อสารให้

ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา โดยมีการพัฒนาแผนการตลาดในการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยระบุถึงวัตถุประสงค์ แนวทางการดำเนินงานและทรัพยากรที่จำเป็น ทั้งนี้ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบนี้ช่วยให้การดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ให้แข็งแกร่ง ทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น ช่วยทำให้ยอดขายสินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดพันธมิตรที่ทรงพลัง ตลอดจนช่วยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญยังเป็นการหาแหล่งเงินเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาสังคมโดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม (Kotler and Lee, 2005)

4.3 การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อทำให้เกิดประโยชน์ (Corporate Societal Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Changes) ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพอนามัย (การณรงค์การป้องกันโรคเอดส์และการติดเชื้อเอชไอวี) ความปลอดภัย (กิจกรรมส่งเสริมให้สวมหมวกกันน็อก หรือเข็มขัดนิรภัยขณะขับขี่) สิ่งแวดล้อม (รณรงค์ให้ประหยัดน้ำ ลดการใช้น้ำมัน) หรือสุขภาวะของชุมชน (การส่งเสริมการบริโภคผักหรือผลไม้) เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่ส่งผลประโยชน์ที่ดีต่อสังคมโดยรวม โดยหัวใจหลักของกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบนี้ คือ การสื่อสารและให้ความรู้เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา อันจะส่งผลถึงทัศนคติและเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำ ซึ่งข้อแตกต่างของ Corporate Societal Marketing จากกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบอื่น ๆ คือ จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ริเริ่มขึ้น ล้วนมุ่งหมายเพื่อ “ขาย” พฤติกรรมที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Lee, 2005)

การวางแผนกิจกรรมอย่างมีกลยุทธ์จะช่วยให้การรณรงค์กิจกรรมในรูปแบบนี้ประสบความสำเร็จ โดยใช้หลักการและเทคนิคเดียวกับการพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการต่าง ๆ เริ่มจากการกำหนดเป้าหมายของกิจกรรมแล้ววิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว โดยอาจจะศึกษาจากกิจกรรมในอดีตที่ผ่านมา วัตถุประสงค์ของกิจกรรม แล้วจึงกำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ปฏิบัติได้อย่างเคยชิน และประโยชน์ที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อเป็นแรงจูงใจสำคัญและจึงประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อช่วยในการแก้ปัญหา และทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Kotler and Lee, 2005)

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนี้อาจจะสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับทางเลือกประเด็นปัญหาที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจ หรือกำลังเป็นที่สนใจของสังคม สามารถกระตุ้นความสนใจของพนักงาน ช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด หน่วยงาน หรือองค์กรการกุศลที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรที่เข้มแข็งเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ ตลอดจนองค์กรมีความสามารถในการดำเนินกิจกรรม

ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งหากองค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมด้าน Corporate Societal Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยส่งเสริมให้ตำแหน่งของสินค้าเด่นชัดขึ้นในใจผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในสินค้า ทำให้สร้างจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น และส่งเสริมให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นทั้งยังก่อให้เกิดผลดีต่อสังคม ตัวอย่างเช่น กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท Best Buy ที่ต้องการสร้างพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหลือใช้ ซึ่งจัดเป็นขยะที่มีพิษเป็นอันตรายต่อสุขภาพและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนำคอมพิวเตอร์เครื่องเก่าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหลือใช้มาส่งคืนที่ร้าน Best Buy ในช่วงสัปดาห์ที่กำหนด ผลตอบรับของกิจกรรมเป็นไปอย่างดีและพบว่า ในช่วง 2 วันแรกของการทำกิจกรรมนำร่อง มีจำนวนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับคืนถึงจำนวน 22 ตัน กิจกรรมในครั้งนี้ช่วยสร้างยอดขายให้กับ Best Buy เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้านำคอมพิวเตอร์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่หรือปรับปรุงให้ดีขึ้น เพิ่มความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาที่ร้านมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมโยงในด้านบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้วย นอกจากนี้การดำเนินการด้าน (Corporate Societal Marketing) ขององค์กรยังช่วยดึงดูดพันธมิตรเพิ่มศักยภาพในการทำกำไรจากต้นทุนที่ลดลง ซึ่งเห็นได้ชัดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น การรณรงค์ให้ป้องกันสุขภาพ ความเจ็บป่วยร้ายแรงต่าง ๆ ซึ่งส่งผลดีทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาลดลง และยังสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและองค์กรด้วยเช่นกัน (Kotler and Lee, 2005)

4.4 การบริจาคให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศล (Corporate Philanthropy) คือการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบนพื้นฐานของการตอบแทนกลับคืนให้กับสังคม โดยการให้ความช่วยเหลือโดยตรงให้กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หน่วยงานสาธารณะ โรงเรียน มูลนิธิต่าง ๆ ในชุมชนที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับองค์กรอยู่แล้ว หรือมูลนิธิที่ก่อตั้งโดยองค์กรเอง ซึ่งการช่วยเหลืออาจจะอยู่ในรูปแบบการบริจาคเงิน การให้เงินทุนให้กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อริเริ่มโครงการต่าง ๆ การให้ทุนการศึกษา การบริจาคสินค้าการบริการหรือการให้บริการรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น จัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ความรู้ การอำนวยความสะดวกโดยอนุญาตให้ใช้อุปกรณ์หรือสถานที่ของบริษัทในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท การดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้มีมานานและเป็นที่นิยม ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้กิจกรรมประสบความสำเร็จคือ การเลือกสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในประเด็นปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร โดยองค์กรอาจเลือกประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม การศึกษา หรือประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชุมชนต่าง ๆ ตัวอย่างเช่นบริษัท Kenneth Cole ให้การสนับสนุนประเด็นปัญหาเกี่ยวกับโรคเอดส์ การไร้ที่อยู่อาศัย การต่อต้านความรุนแรงในเด็ก การควบคุมและความปลอดภัยในการใช้อาวุธ โดยการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิและองค์กรที่

ไม่แสวงหากำไรที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว และสร้างสรรค์โฆษณาที่สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร หรือตัวอย่างต่อมา เช่น บริษัท Microsoft ที่ร่วมมือกับศูนย์การเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีของชุมชนในการบริจาคเงินและซอฟต์แวร์เพื่อสนับสนุนความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีให้แก่ชุมชนที่ขาดแคลนทั่วโลก เป็นต้น (Kotler and Lee, 2005)

4.5 การให้พนักงานขององค์กรเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อกิจกรรมทางสังคม

(Community Volunteering) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่สนับสนุน และกระตุ้นให้พนักงาน หุ่นส่วนผู้ค้าปลีก และสมาชิกผู้ค้าย่อยเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร หรืออุทิศเวลาเพื่อช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาของชุมชนด้วยความสมัครใจ โดยอาจจะเป็นกิจกรรมที่ริเริ่มโดยบริษัท หรือริเริ่มโดยพนักงานที่มีความถนัดหรือสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ โดยใช้ความรู้ ความชำนาญ พรสวรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ หรือลงแรงในการดำเนินกิจกรรม โดยรูปแบบของ โครงการที่ดำเนินการอาจเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่นเช่น การช่วยสร้างที่พักอาศัย การทำความสะอาดสวนสาธารณะ สอนหนังสือเด็ก การช่วยดูแลเด็กหรือผู้สูงอายุในโรงพยาบาล หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยในชีวิต เช่น การสอนเด็กให้ข้ามถนนตรงทางม้าลาย การแจกเอกสารให้ความรู้ความปลอดภัยเบื้องต้น หรือการเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การปลูกป่า การทำความสะอาดแม่น้ำคูคลองที่สกปรก เป็นต้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบนี้ คือ การสนับสนุนให้พนักงานได้เป็นอาสาสมัครในกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร หรือเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ ขององค์กร โดยอาจจะเปิดโอกาสให้พนักงานได้แบ่งเวลาจากการทำงานเพื่อทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น โครงการ Reinventing Education ของ IBM ที่สนับสนุนให้พนักงานเป็นที่ปรึกษาให้กับเยาวชนในโรงเรียนหรือพนักงานของ FannieMae ที่มีส่วนในการสนับสนุนโครงการ Help the homeless ของมูลนิธิ หรือ FedEx ที่รณรงค์ให้พนักงานสนับสนุนองค์กรเพื่อการกุศล อาทิ เช่น United Way; National Safe Kid Campaign และ America Red Cross โดยพนักงานได้หยุดงานเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม Day of Caring ของ United Way เป็นต้น (Kotler & Lee, 2005)

ทั้งนี้ Kotler and Lee (2005) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทนี้อยู่ที่การสร้างสรรค์โครงการที่ช่วยแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อมที่ตรงต่อความต้องการของธุรกิจและพนักงาน รวมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานได้เป็นอาสาสมัครในกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบอื่น ๆ เช่น Cause Promotion หรือ Philanthropy เป็นต้น ตัวอย่างขององค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของอาสาสมัครและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีได้แก่ Timberland ริเริ่มจัดตั้งโครงการ Path of service ในปี ค.ศ. 1989 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานประจำอุทิศเวลาในการทำงาน 40 ชั่วโมงต่อปี และ

พนักงานพาร์ทไทม์อุทิศเวลา 16 ชั่วโมงต่อปีในการบริการชุมชน โดยนับตั้งแต่วันเริ่มโครงการ จนถึงปัจจุบัน พนักงานของ Timeberland ทั่วโลกได้อุทิศเวลากว่า 200,000 ชั่วโมง ในการให้บริการชุมชน พนักงานของบริษัทนี้จัดอันดับให้โครงการ POS และโครงการอื่น ๆ ของ Timeberland เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน อีกทั้งผู้ค้าปลีกของบริษัทก็มีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมโครงการเป็นอาสาสมัครทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้วยังช่วยสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจที่ดีให้กับพนักงานด้วย และยิ่งไปกว่านั้นกิจกรรมนี้ยังช่วยสร้างความสำเร็จที่สำคัญ คือ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร และยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสินค้าและบริการขององค์กรอีกด้วย

4.6 การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในรูปแบบนี้ธุรกิจอาจจะมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการบางอย่างของชุมชน หรือมีการลงทุนเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาให้บริษัทมีส่วนร่วมในการสร้างความ เป็นอยู่ที่ดีให้แก่ชุมชน รวมไปถึงการป้องกันสิ่งแวดล้อม ลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการดำเนินการที่ เกิดขึ้นโดยสมัครใจเพื่อให้บรรลุถึงมาตรฐานด้านคุณธรรมและจริยธรรม ปราศจากการถูกบังคับ หรือกฎหมายโดยมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย ตลอดจนถึง ความต้องการในด้านจิตวิทยา และอารมณ์ให้เกิดขึ้นกับชุมชน อันหมายรวมถึง พนักงานขององค์กร ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า ตลอดจนถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรและสาธารณชน

5. กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะฉุกเฉิน

ในภาวะที่ไม่ปกติ กลยุทธ์ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ โดยทั่วไปแบ่ง ออกเป็น 3 ช่วง คือ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

เมื่อภัยพิบัติทางธรรมชาติเกิดขึ้น นอกจากกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งใช้ในภาวะปกติจะไม่ สามารถดำเนินการต่อเนื่องได้ตามที่เคยเป็นแล้ว ภาครธุรกิจยังต้องนำหรือพัฒนากลยุทธ์การรับมือ ภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉินขึ้นมาใช้เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่ไม่ปกติในช่วงเวลาที่เกิดภัยพิบัติ ดังกล่าวด้วย

กลยุทธ์การรับมือภัยพิบัติถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ในแต่ละระยะ ซึ่ง โดยทั่วไปจะจำแนกออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ กลยุทธ์การรับมือภัยพิบัติที่เกิดขึ้นโดยทันทีหรือในช่วง สั้นๆ กลยุทธ์การรับมือภัยพิบัติในช่วงกลาง และกลยุทธ์การรับมือภัยพิบัติในระยะยาว

ในเอกสารของพิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2554) ได้ให้แนวทางในการรับมือภัยพิบัติทั้ง สามระยะไว้ ภายใต้กลยุทธ์ที่เรียกว่า การช่วยเหลือ (Rescue) การบรรเทาทุกข์ (Relief) การฟื้นฟู (Recovery)

5.1 กลยุทธ์การช่วยเหลือ (Rescue) จะเกิดขึ้นโดยทันทีหลังการเกิดภัยพิบัติ ขึ้นอยู่กับขนาดของภัยพิบัติที่เกิดขึ้น จุดมุ่งเน้นอยู่ที่การช่วยเหลือคนเจ็บ ผู้ที่ติดค้าง หรือที่ถูกกลอยแพ รวมทั้งการระบุตำแหน่งของผู้เสียชีวิต การปรับสภาพของจุดประสบเหตุให้มีความปลอดภัยต่อการเข้าช่วยเหลือ การเข้าสำรวจจุดหรือตำแหน่งของพนักงานที่ต้องการความช่วยเหลือ การเตรียมปัจจัยพื้นฐานที่ต้องการเร่งด่วน อาทิ น้ำดื่ม อาหาร เวชภัณฑ์ ที่พักพิง ฯลฯ รวมถึงการติดต่อกับครอบครัว การแจ้งข่าวแก่ญาติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.2 กลยุทธ์การบรรเทาทุกข์ (Relief) ในระยะต่อมา จะมุ่งเน้นที่การประเมินความเสียหาย และการติดต่อประสานงานในพื้นที่เพื่อให้ได้รับสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับการยังชีพไปยังหน่วยบรรเทาสาธารณภัยของทางราชการและสากล อาทิ การผลิตน้ำบริสุทธิ์ การอนามัยอาหารให้ถูกสุขลักษณะ การจัดศูนย์ดูแลและพักพิง โดยการดำเนินงานในระยะนี้ ยังรวมถึงการจัดการติดต่อสื่อสาร โลจิสติกส์ การช่วยเหลือซ่อมแซมสาธารณูปโภคพื้นฐาน การเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ขาดความช่วยเหลือ การรวบรวมข่าวสารสำคัญด้านประชากร ความเสียหาย ความเสี่ยงต่อสุขภาพ ตลอดจนสถานการณ์โดยรวม

5.3 กลยุทธ์การฟื้นฟู (Recovery) ในระยะยาว จะมุ่งเน้นที่การซ่อมสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ได้รับ ความเสียหาย การฟื้นฟูสภาพความเป็นอยู่ให้กลับเข้าสู่ระดับที่เป็นปกติ รวมทั้งการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ สิ่งสำคัญของกลยุทธ์การฟื้นฟูในการคงสภาพการดำรงอยู่ของครัวเรือน นักธุรกิจขนาดเล็ก และแรงงานในโรงงานให้ดำเนินต่อไปได้ คือ การเชื่อมโยงไปสู่ความสามารถในการพึ่งตนเองในระยะยาวและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

การดำเนินกลยุทธ์ในช่วงสั้นและช่วงกลางจะมีส่วนสำคัญต่อการรับมือยามเมื่อประสบเหตุฉุกเฉินและเมื่อมีความต้องการด้านมนุษยธรรม ส่วนการดำเนินกลยุทธ์ในระยะยาวจะเป็นตัวกำหนดเส้นทางการพัฒนาใหม่ ๆ ทางเศรษฐกิจ ที่ธุรกิจจะต้องดำเนินตามในเวลาต่อมา ซึ่งถือเป็นสะพานเชื่อมระหว่างภาวะฉุกเฉินและความต้องการด้านมนุษยธรรมกับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ให้กลับเข้าสู่วิถีเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยเสถียรภาพ การเติบโต และการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ การดำเนินกลยุทธ์ในระยะยาวยังได้ให้ความสำคัญกับความจำเป็นด้านทักษะและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในช่วงการพัฒนาใหม่ ๆ หรือการพัฒนาที่ยั่งยืน

บทบาทของภาคธุรกิจในแต่ละระยะจึงมีความสำคัญมาก และไม่เพียงส่งผลเฉพาะกับการทำธุรกิจตามปกติเท่านั้น แต่การดำเนินบทบาทเหล่านี้ยังสามารถนำไปสู่การสนับสนุน และชี้้นำการทำงานขององค์กรในหลายขั้นตอน จากบทเรียนภัยพิบัติในอดีต ได้ชี้ให้เห็นความจำเป็นของการวางแผนรับมือภัยพิบัติในอนาคต การเตรียมบทบาททางธุรกิจเฉพาะสาขาต่อการฟื้นฟู

ภัยพิบัติ การกำหนดบทบาทของภาคธุรกิจที่สร้างผลกระทบในวงกว้าง รวมทั้งการสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

จากกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการไปนั้นส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มที่สามารถประเมินการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เป็นส่วนต่าง ๆ ดังที่จะกล่าวต่อไป

6. การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถคาดการณ์ได้ถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการลงทุนทางสังคมที่จะต้องมีการประเมินผล ติดตามผล และต้องมีการตั้งเป้าหมาย ซึ่งในการทำโครงการต้องเกิดประโยชน์ทั้งกับภายในและภายนอกที่องค์กรจะต้องกลับมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต และประกาศเป็นพันธะสัญญาในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมไปถึงต้องสามารถพิจารณาได้ว่ากิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรปฏิบัติ สังคมต้องได้ประโยชน์มากกว่าองค์กร โดย Kotler and Lee (2005) ได้แนะนำถึงการประเมินผลของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ดังนี้

ในขั้นแรกของการประเมินผลนั้น ต้องมีการระบุถึงวัตถุประสงค์ในการประเมินผล (Determine Purpose of Evaluation) ว่าองค์กรอยากรู้อะไร ข้อมูลอะไรที่องค์กรจำเป็นต้องนำไปใช้ โดยจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่องค์กรต้องการจะนำไปปรับปรุงต่อไปในอนาคต และข้อมูลใดที่มีความจำเป็นต้องรายงานกลับไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร หุ่นส่วน เพื่อที่จะนำมาประเมินการลงทุนที่องค์กรจะได้รับกลับมาต่อไปว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง

การประเมินจากรายงานผลที่ได้รับจากการลงทุนที่ได้ใช้ทรัพยากรไป (Measure and Report Resource Outputs) โดยมุ่งไปที่ทรัพยากรที่ได้ใช้ไปรวมถึงที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินที่ได้ใช้ไปเพื่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคสินค้าหรือบริการขององค์กร ชั่วโมงการทำงานของพนักงาน สรุปรายงานด้านการเงิน เช่น จำนวนเงินที่ใช้ไปในการทำกิจกรรมและพื้นที่ในการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำกลับมาประเมินผลกระทบและประสิทธิผลของการลงทุนที่ได้ลงทุนไปกับสิ่งที่ได้รับกลับมา (Kotler and Lee, 2005)

ในขั้นต่อมาเป็นการประเมินผลรายงานผลถึงสิ่งที่ได้รับกลับมายังบริษัท โดยมองถึงวัตถุประสงค์หลักในการทำกิจกรรมและเป้าหมายขององค์กร (Measure and Report Outcomes for the Company, Based on Initiative Objectives and Goals) โดยสิ่งที่องค์กรได้รับกลับมานั้นเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยรวมขององค์กรหรือไม่ สามารถสร้างคุณค่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สร้างให้เกิดการรับรู้ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ลดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานของ

องค์กร รวมถึงสามารถเพิ่มความพึงใจให้กับพนักงาน ซึ่งเห็นได้จากความตั้งใจให้พนักงานอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือไม่ (Kotler and Lee, 2005)

หลังจากนั้นจึงประเมินผลจากรายงานผลที่สังคมได้รับความช่วยเหลือในการแก้ไข ปัญหาโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมและเป้าหมายขององค์กร (Measure and Report Outcomes for the Cause, Based on Initiative Objectives and Goals) หรือการวัดจากสิ่งที่สังคม ได้รับความช่วยเหลือ เช่น การเปลี่ยนแปลงในเรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหาทาง สังคม จำนวนของอาสาสมัครที่ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมขององค์กร จำนวนเงินบริจาคเพื่อ กิจกรรมสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบางครั้งผลลัพธ์ที่ได้โดยตรงอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น จำนวนการ นำคอมพิวเตอร์กลับมารีไซเคิล การลดมลภาวะเป็นพิษในสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Kotler and Lee, 2005)

การติดตามสถานการณ์ของปัญหาสังคมที่องค์กรได้สนับสนุน (Monitor Status of Social Issues That Initiatives are Supporting) คือ มีการติดตาม ตรวจสอบสถานะปัจจุบันของปัญหาสังคม ที่องค์กรได้เลือกสนับสนุนในการจัดการแก้ไขปัญหา เนื่องจากปัญหาสังคมต่างๆ ต้องใช้เวลาใน การดำเนินการแก้ไข บางครั้งจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังนั้น การ ติดตามผลการดำเนินการจะทำให้ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและได้แนวทางในการดำเนินการ ต่อไปในอนาคต (Kotler and Lee, 2005)

ท้ายสุดเป็นการประเมินผลจากการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรของบริษัทอย่าง เพียงพอ และเหมาะสม เพื่อใช้ในการวัดผลและรายงานผล (Allocate Adequate Resources for Measurement and Reporting) สิ่งสำคัญที่จะนำมาใช้ในการวัดผลจะเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าในการ ลงทุน แต่การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะวัดผลและ ประเมินผลแบบไหน (Kotler and Lee, 2005)

แนวโน้มในอนาคตหลาย ๆ บริษัท ได้เพิ่มรายงานประจำปีด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและพยายามที่จะสร้างบรรทัดฐาน หรือข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการ ดำเนินการเพื่อสังคมเพื่อกำหนดเป็นพันธะสัญญาหรือข้อตกลงและนำไปดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร อย่างไรก็ดีตามบริษัทต้องพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในวัตถุประสงค์ของ การทำกิจกรรมเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นเพียงหนึ่งในการดำเนิน กิจกรรมขององค์กรเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค แต่ไม่ได้หมายความว่าองค์กร ได้ลงทุนด้านงบประมาณทั้งหมดไปกับเรื่องนี้แต่เพียงอย่างเดียว นั่นคือ การที่องค์กรมุ่งทำกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ งบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการแต่อย่างใด องค์กรต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นและมั่นใจได้ว่า องค์กรยังคงมีการพัฒนา

สินค้าและบริการให้มีคุณภาพที่ดีและยังสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับองค์กรในแง่ของการเป็นองค์กรที่คำนึงถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

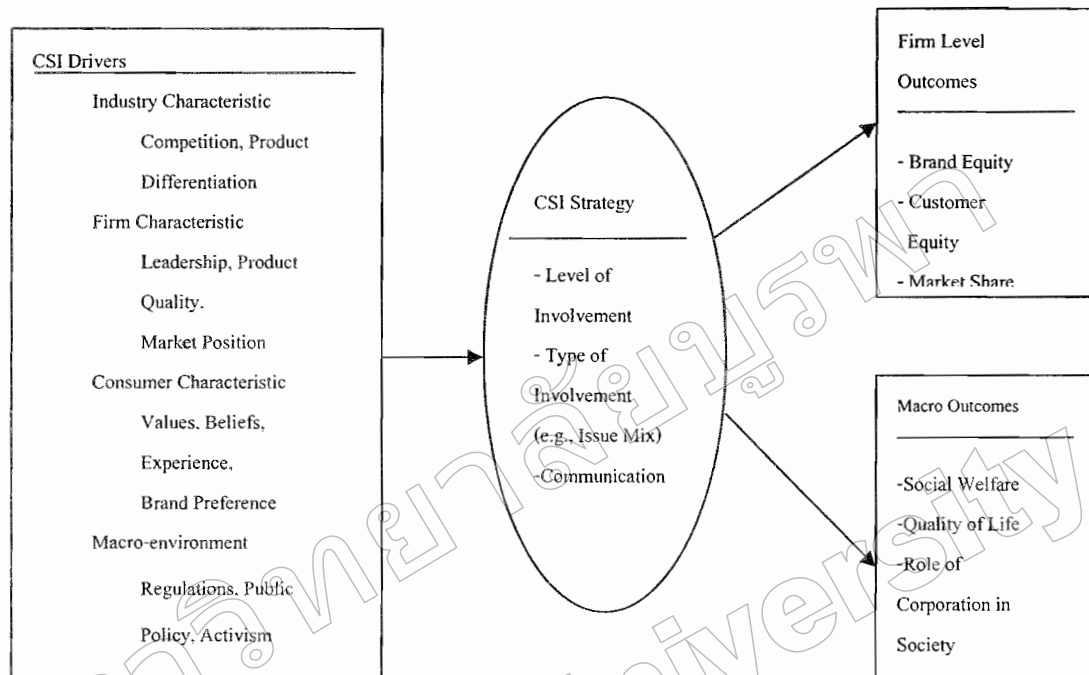
จากที่กล่าวมานั้น Gregory (1997) กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการประพฤตินั้นเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมนั้น เป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทในการสร้างให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรที่แข็งแกร่ง ซึ่งเรื่องของชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่จะสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การเกิดตราสินค้าองค์กรที่เข้มแข็ง สร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง และสร้างให้องค์กรก้าวสู่การเป็นผู้นำในตลาด ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จนทำให้ความแตกต่างด้านคุณภาพ ราคา และการให้บริการไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรได้แล้ว ดังนั้น หากองค์กรต้องการสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถจัดการกับภาวะวิกฤติต่าง ๆ ได้ จะต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นและสื่อสารการทำกิจกรรมขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และรับรู้ในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเมื่อผู้บริโภคเกิดการประเมินภาพลักษณ์ในทางบวกจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดีต่อไป

การดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตาม นอกจากมุ่งหวังผลกำไรแล้วยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย จึงจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและสง่างาม โดยในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554” เป็นการศึกษากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 และเพื่อทราบถึงกระบวนการวางแผน กระบวนการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับใช้ในการวางแผนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับสาธารณชน ซึ่งแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และสร้างคุณค่าให้กับองค์กรในฐานะสื่อที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

Bhattacharya, Smith and Vogel (2004) ได้อธิบายถึงกรอบการคิดเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และผลลัพธ์ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่หลากหลาย และเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่องค์กรใช้พิจารณาในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ลักษณะของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ

สิ่งแวดล้อมในระดับมหภาค ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผลตอบรับในเรื่องของการลงทุนที่กลับมาสู่องค์กรและสังคม (ดูภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กรอบการคิดเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมและผลลัพธ์ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา : (Bhattacharya, Smith, & Vogel, 2004, p. 7)

โดยในเรื่องแรงขับเคลื่อนในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ลักษณะของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านการแข่งขันและสินค้าและบริการที่แตกต่าง ลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการเป็นผู้นำในตลาด คุณภาพสินค้าและบริการรวมทั้งการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการขององค์กร ลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งในด้านการให้คุณค่า ความเชื่อ ประสิทธิภาพและความชื่นชอบในตราสินค้าขององค์กร สุดท้ายสภาพแวดล้อมของตลาดแตกต่างกันในด้านกฎเกณฑ์ข้อบังคับ นโยบายสาธารณะต่าง ๆ ที่บังคับให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่องค์กรสามารถนำไปใช้พิจารณาในการริเริ่มที่จะวางกลยุทธ์การทำการกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

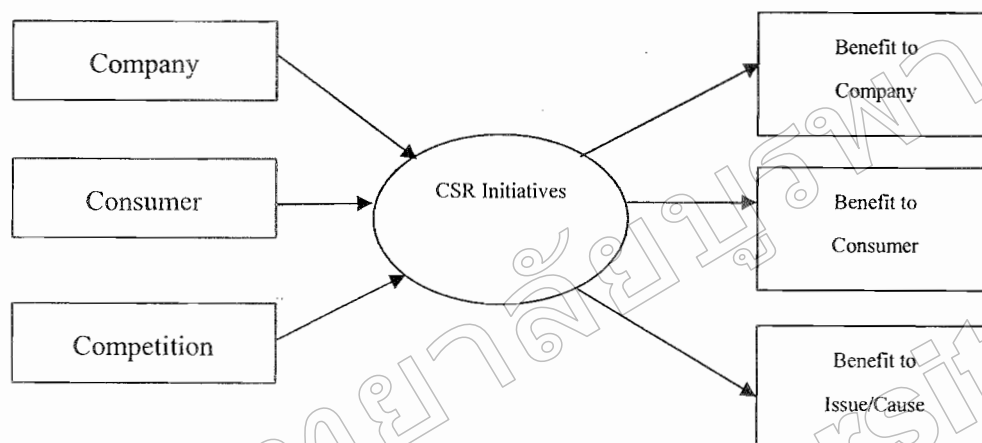
จากนั้นผลที่ได้จากการดำเนินงานหรือการลงทุนทางสังคมที่องค์กรได้ดำเนินไปจะสะท้อนกลับมาทั้งในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ส่วน

แบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นรวมถึงการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด และผลลัพธ์ที่ได้อีกส่วนหนึ่ง คือ ผลในการดำเนินงานที่สะท้อนกลับสู่สังคมในภาพรวม คือ สังคมได้รับในสิ่งที่ต้องการ เช่น การมีสวัสดิการสังคมที่ดี เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคม เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการที่องค์กรก้าวไปมีบทบาทในสังคม (Bhattacharya, Smith & Vogel, 2004)

ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดีที่สุด โดยไม่เพียงแต่พิจารณา มุมมองของบรรทัดฐานทางสังคมที่พึงปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังมองถึงสิ่งที่ธุรกิจจะต้องปฏิบัติด้วย Bhattacharya and Sankar (2004) ได้กล่าวถึงประเด็นที่องค์กรควรทำความเข้าใจใน 3 ประเด็นหลัก (ดูภาพที่4) โดยในขั้นแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการคิดริเริ่มในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมองจากมุมมองของความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างกันไปหรือกล่าวได้ว่า One Size Does not Fit All สำหรับขั้นที่สอง ควรพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการที่องค์กรได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยองค์กรจะต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้ทั้งผลลัพธ์จากปัจจัยภายนอก เช่น การซื้อและการเกิดความรู้สึกดี และปัจจัยภายใน เช่น การตระหนักรู้ของผู้บริโภค ทศนคติและความเข้าใจเกี่ยวกับการที่องค์กรต้องทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากปัจจุบันความแตกต่างของสินค้าน้อยลง จากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นจึงเป็นเหตุให้องค์กรต้องริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างให้เป็นที่แปลกใหม่แตกต่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบกันได้ยาก เพื่อที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรอยากให้เกิดขึ้นนอกเหนือไปจากพฤติกรรมซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการที่องค์กรทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว องค์กรยังหวังผลที่จะเข้าใจเหตุผลที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าด้วย เช่น การบอกต่อ (Word-of-mouth) และการช่วยเปลี่ยนแปลงข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับบริษัทและสุดท้าย สิ่งที่สำคัญในการที่องค์กรใช้การสื่อสารแบบผสมผสานร่วมกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม จะช่วยส่งผลสะท้อนกลับได้มากขึ้นโดยผลกระทบโดยตรงก็คือ สิ่งที่ได้กับองค์กร

อย่างที่สอง คือ ผลที่ได้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เช่น หน่วยงานที่มีได้หวังผลกำไร และผลที่ได้จากการที่สาเหตุของปัญหาสังคมได้รับการแก้ไข ซึ่งเป็นหัวใจหลักขององค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างเช่น การดำเนินกิจกรรมของ Home Depot and Habitat ที่ได้ช่วยเหลือเกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัยความเป็นอยู่ของคนในสังคม ซึ่งสิ่งที่บริษัทได้ทำนั้นส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าของ Home Depot และการที่บริษัทให้การสนับสนุนทั้งในด้านเงินและเวลาเพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนใน

สังคม และยังช่วยส่งเสริมทำให้ในสังคมเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อประเด็นปัญหาความเป็นอยู่ด้านที่อยู่อาศัยของคนที่ย้อย โอกาสทางสังคมอีกด้วย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นี้เป็นสิ่งที่องค์กรที่มีการดำเนินงานเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ความสำคัญ และใช้เป็นมาตรวัดสิ่งที่ได้รับจากการลงทุนทางสังคม (Social Return) (Bhattacharya & Sankar, 2004)



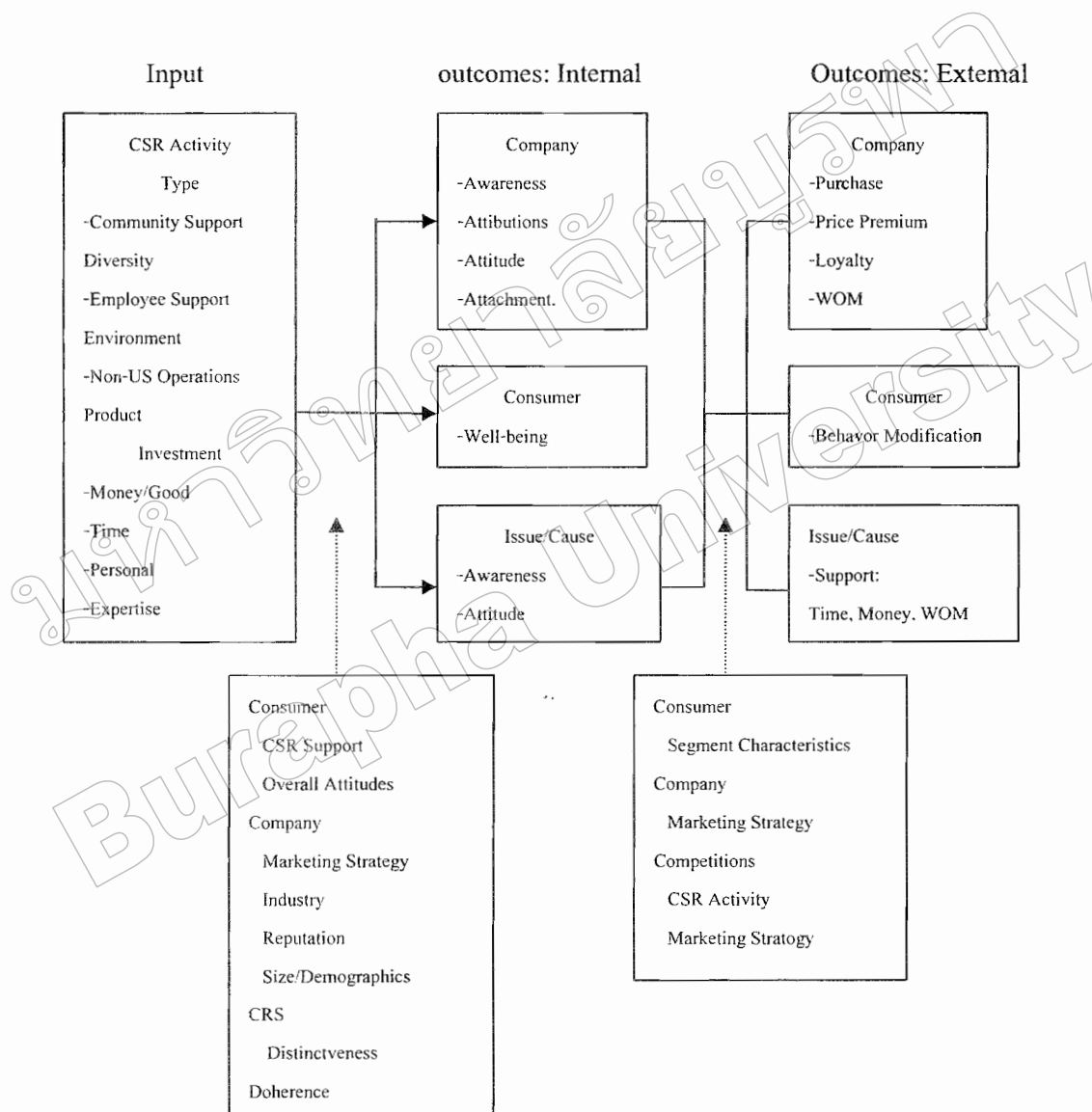
ภาพที่ 4 มุมมองของการเกิดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มา : (Bhattacharya & Sen, 2004, p. 11)

กระบวนการดำเนินธุรกิจขององค์กรจะต้องคำนึงถึงมุมมองในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย โดยการที่องค์กรจะทำกิจกรรมใดนั้น จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มาจากตัวองค์กรเอง คู่แข่ง ธุรกิจในอนาคต ความต้องการของผู้บริโภค และมีความห่วงใยในสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงพิจารณาผลที่กลุ่มคนดังกล่าวจะได้รับจากการที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

Bhattacharya and Sen (2004) ได้อธิบายถึงรายละเอียดของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกิดขึ้นเมื่อไหร่ อย่างไร และเกิดขึ้นโดยมีการทำงานอย่างไร ซึ่งผลที่ได้มาจากการใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลาย (ภาพที่ 5) ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group), การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experiments) โดยจากการวิจัยทำให้พบแง่มุมประเด็นปัญหาที่หลากหลายของผู้บริโภคที่มีปฏิกริยาต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิดการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

นอกจากนี้ สิ่งที่พิจารณาถึงการที่องค์กรได้ลงทุนไปไม่ว่าจะเป็นรูปของตัวเงิน หรือ ทรัพยากรที่องค์กรต้องการหรือได้ใช้ไปในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คุณค่าหลักที่หวังจะได้รับ คือ การได้มาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร ทั้งนี้การที่องค์กรมีการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร (Bhattacharya & Sen, 2004)



ภาพที่ 5 กรอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มา : (Bhattacharya & Sen, 2004, p. 12)

จากการวิจัยพบว่า 3 ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อปฏิกิริยาโต้ตอบต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกัน กิจกรรมหนึ่งอาจเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันไป ดังนั้น การที่องค์กรจะทำกิจกรรมใดจึงต้องคำนึงถึงทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคด้วย

2. กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีผลกระทบต่อปัจจัยทางความคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายในนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค และสามารถประเมินผลที่เห็นได้ง่ายกว่าปัจจัยภายนอก หรือผลลัพธ์ในเรื่องของ พฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบอกต่อ เป็นต้น

3. องค์กรจะได้ประโยชน์จากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และยังเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาต่างๆ ของสังคมที่ได้รับการช่วยเหลือจากองค์กรอีกด้วย (Bhattacharya & Sen, 2004)

ซึ่งกรอบการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะช่วยแสดงให้เห็นถึงกรอบของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ในส่วนขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของปัจจัยเบื้องต้น และผลลัพธ์ภายในและผลลัพธ์ภายนอกจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่สะท้อนกลับมายังตัวองค์กร ผู้บริโภค และต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่เกิดจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งนอกจากนี้ยังอธิบายถึงปัจจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องที่อาจส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นโดยองค์กรประกอบต่างๆ มีกระบวนการดังนี้ (Bhattacharya & Sen, 2004)

ปัจจัยเบื้องต้น (Input: CSR Activities) สิ่งสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น องค์กรจะต้องดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมคนในชุมชนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในเรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ได้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้ในหนังสือชื่อ Socrates: The Corporate Social Rating Monitor ซึ่งได้ทำการรวบรวม ติดตามและรายงานในเรื่องการจัดอันดับ 600 บริษัท ที่มีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีประเด็นที่องค์กรสามารถนำมาพิจารณาเพื่อเลือกแนวทางในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาจัดหมวดหมู่กิจกรรมออกได้เป็น 6 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่ การทำกิจกรรมที่ส่งเสริมชุมชน (Community Support) เช่น การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในด้านศิลปะ สุขภาพอนามัย การศึกษา ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ด้อยโอกาส และการถ่ายทอดความรู้ด้านนวัตกรรมขององค์กรสู่สังคม เป็นต้น การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางด้านลักษณะทางประชากร (Diversity) เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับ

เพศ เชื้อชาติ ครอบครัว ความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละเพศ ผู้พิการ เป็นต้น การสนับสนุนช่วยพนักงานในด้านต่าง ๆ (Employee Support) เช่น การให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย การประกันการว่างงาน ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแรงงาน และการให้โอกาสในการมีส่วนร่วมของพนักงาน ต่อมาคือ ประเด็นทางด้านแวดล้อม (Environment) เช่น การที่องค์กรผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการของเสียที่เป็นอันตราย การลดการใช้สารเคมีที่ทำลายชั้นบรรยากาศและการนำสัตว์มาใช้ในการทดลองผลิตภัณฑ์ การลดมลภาวะในสิ่งแวดล้อมและการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น การทำกิจกรรมที่อยู่ภายนอกประเทศ (Non-U.S. Operations) ซึ่งได้แก่ การปฏิบัติงานขององค์กรต่อแรงงานต่างชาติ และการจัดการจัดการเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชนในแต่ละประเทศ เป็นต้น (Bhattacharya & Sen, 2004)

ซึ่งองค์กรสามารถพิจารณาเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ได้หลากหลายตามหัวข้อดังกล่าวข้างต้น ซึ่งประเด็นที่ท้าทายองค์กร คือ องค์กรต้องพยายามเลือกประเด็นให้ชัดเจนโดยพิจารณาที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และเลือกประเด็นที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรขององค์กร เช่น เงิน สินค้า เวลา บุคคล เพื่อดำเนินกิจกรรมได้ (Bhattacharya & Sen, 2004)

ผลลัพธ์ภายในที่ได้ทางด้านความคิดของผู้บริโภคต่อองค์กร ผู้บริโภค และประเด็นปัญหาทางสังคม (Internal Outcomes: Company, Consumer and Issue) ผลลัพธ์ภายในที่เกี่ยวกับองค์กรเกี่ยวข้องกับเรื่องการตระหนักรู้ (Awareness) ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ซึ่งการตระหนักรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะเกิดขึ้นก่อนปฏิกิริยาในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม การตระหนักรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไป บางครั้งผู้บริโภคไม่เคยรู้ว่าองค์กรกำลังทำกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น การตระหนักรู้ต่อกิจกรรมขององค์กรในเชิงบวกเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นก่อน เพื่อนำไปสู่ความชื่นชอบ ทศนคติ และพฤติกรรมที่มุ่งหวังและองค์กรต้องพิจารณาถึงเหตุผล (Attributions) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่าเหตุใดองค์กรจึงทำกิจกรรมเพื่อสังคมในลักษณะนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณา ได้แก่ ปัจจัยเรื่องชื่อเสียงองค์กร และความเหมาะสมระหว่างลักษณะทางธุรกิจขององค์กรกับกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความสงสัย ไม่มั่นใจเกี่ยวกับองค์กรที่มีชื่อเสียงในด้านลบแต่กลับมาทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กรณี บริษัท Philip Morris ซึ่งเป็นบริษัทยาสูบ แต่มีโครงการรณรงค์เกี่ยวกับการให้ครอบครัวมีการพูดคุยกับเด็ก ๆ ในเรื่องการสูบบุหรี่ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกดีต่อบริษัทที่มีความตั้งใจจริงในการกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าองค์กรที่ทำกิจกรรมขึ้นเพื่อแก้ตัวหรือแก้ไขความผิด (Bhattacharya & Sen, 2004)

นอกจากนี้ สิ่งที่ยังองค์กรจะได้รับอีกประการหนึ่งคือ การเกิดทัศนคติ (Attitude) ที่ดีกับองค์กรที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยที่ผู้บริหารจะเกิดความชื่นชอบและทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่มีการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งชื่อเสียงองค์กรในทางบวกจะสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรในทางที่ดี หรือชื่อเสียงองค์กรในด้านการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องและสะท้อนตัวตนขององค์กร ประการต่อไป คือ ทำให้ผู้บริหารเกิดความรู้สึกร่วมและผูกพันกับองค์กร (Attachment) การตอบสนองของผู้บริหารต่อการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมีส่วนร่วม ความผูกพัน หรือเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริหารที่มีต่อกิจกรรมที่องค์กรได้ทำ นอกจากนี้ ความต้องการของแต่ละบุคคลและสถานะทางสังคมมีผลต่อการเกิดความรู้สึกต่อองค์กรด้วย ซึ่งความชื่นชอบต่อองค์กรจะนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรและการบอกต่อในทางที่ดีด้วย ผู้บริหารจะเกิดการรับรู้เอกลักษณ์องค์กรที่แสดงถึงตัวตนของตนเอง ดังนั้น องค์กรที่ทำกิจกรรมที่ดี (Do Good) ก็จะยิ่งสร้างให้ผู้บริหารเกิดการตอบรับต่อกิจกรรมขององค์กรในทางที่ดีมากขึ้นเท่านั้น (Bhattacharya & Sen, 2004)

ผลลัพธ์ภายในที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในด้านความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ทำขึ้นนั้นส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าตนเองได้รับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรด้วย ซึ่งผลลัพธ์ในด้านนี้แม้ว่าจะไม่ได้เป็นผลที่ได้โดยตรงกับองค์กร แต่องค์กรก็ยังคงต้องทำเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดีที่สุด เพื่อให้เกิดความรู้ การรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว และจะส่งผลกลับมายังองค์กรในภายหลัง

ผลลัพธ์ภายในที่เกี่ยวข้องกับประเด็นกิจกรรมในด้านการรับรู้ (Awareness) ซึ่งพบว่า เมื่อองค์กรได้ทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปแล้วนั้น และได้ทำการโฆษณาและส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าวไปด้วย ก็จะมีส่วนทำให้สังคมเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหานั้นมากขึ้นและในเรื่องการเกิดทัศนคติ (Attitudes) นั่นคือ เมื่อองค์กรได้ดำเนินการและสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว จะมีผลนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นทางสังคมนั้น ๆ (Bhattacharya & Sen, 2004)

สิ่งที่ส่งเสริมการเกิดผลกระทบต่อการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Program Multiplier) ให้นำไปสู่ผลลัพธ์ภายในเชิงบวกต่อองค์กร ผู้บริโภค และความเกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มของปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและผู้บริหารด้วย ทั้งในด้านที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ตัวองค์กร และกิจกรรมที่เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมที่ได้ดำเนินการ (CSR

Support) และทัศนคติโดยรวมที่มีต่อกิจกรรมนั้น ๆ (Overall Attitudes) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน ส่วนขององค์กรมีปัจจัยในเรื่องกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ และ การวางตำแหน่งของการทำกิจกรรมของแต่ละประเภทขององค์กร (Industry) ก็มีส่วนให้เกิด ผลลัพธ์ทางบวก รวมทั้งปัจจัยเรื่องชื่อเสียงองค์กร (Reputation) มีผลกระทบในเรื่องของการที่ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่องค์กรได้ทำ และสุดท้ายเรื่องของขนาดและเรื่องลักษณะ ทางประชากร (Size/Demographics) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้องค์กรได้ทำกับผลลัพธ์ภายในที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ในมุมมองด้านการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ควรได้รับการ จัดการ โดยพิจารณาเรื่องของความโดดเด่นของกิจกรรม (Distinctness) ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งและ สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ และกิจกรรมที่องค์กรทำในแต่ละกิจกรรมนั้นควรมีความ สัมพันธ์กัน (Coherence) และควรมีความสอดคล้องเหมาะสม (Fit) กับกลยุทธ์การตลาดขององค์กร ด้วย นอกจากผลลัพธ์ภายในแล้วยังจะได้กล่าวถึงผลลัพธ์ภายนอก ดังต่อไปนี้ (Bhattacharya & Sen, 2004)

ผลลัพธ์จากภายนอกที่ได้ในด้านความคิดของผู้บริโภคต่อองค์กร ผู้บริโภค และประเด็น ปัญหาทางสังคม (External Outcomes: Company, Consumer and Issue) ผลลัพธ์ภายนอกที่มีต่อ องค์กรแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านพฤติกรรม การซื้อ (Purchase) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีความสนใจและให้ การสนับสนุนกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร โดยต้องประกอบกับสินค้าขององค์กรมี คุณภาพที่ดีและต้องเป็นกิจกรรมที่องค์กรทำขึ้นโดยไม่หวังผลกำไรด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่เต็มใจ (Unwilling) ที่จะต้องจ่ายเงินเพิ่มให้องค์กรนำเงินมาลงทุนกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม แต่กลับไป ลดคุณภาพของสินค้าและบริการลง เพราะถึงแม้้องค์กรจะทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากแต่คุณภาพ สินค้าไม่ดี ผู้บริโภคก็ไม่ชื่นชอบและไม่ซื้อ กล่าวโดยสรุป ในเรื่องพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือ กิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ทำไปนั้น มีผลกระทบในแง่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อ องค์กร อย่างไรก็ตามองค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะผู้บริโภคเองมี ความอ่อนไหวและไวกับการรับรู้ในเรื่องความไม่รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Irresponsible) มากกว่า พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นั่นคือสิ่งที่ องค์กรทำไม่ดีหรือ "Doing Bad" นั้น กระทบต่อผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่องค์กรทำดีหรือ "Doing Good" (Bhattacharya & Sen, 2004)

ในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) นั้น พบว่า องค์กรที่ถูกรับรู้ว่ามี การทำ กิจกรรมเพื่อสังคมอย่างโดดเด่นและต่อเนื่อง จะมีส่วนสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคในระยะ ยาว ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าต่อไป ในด้านการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อยตาม

(Resilience) และเปลี่ยนความคิดนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปฏิบัติกลับคืนมาสู่องค์กรที่มีการทำกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นคือ ผู้บริโภคจะมองข้ามข้อผิดพลาดเกี่ยวกับองค์กร มีความ ยินยอมที่จะมองข้ามข้อเสียบางอย่างขององค์กรไป พยายามปกป้องและคิดกับองค์กรในเชิงบวก มากขึ้น จะเห็นว่า การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นการลงทุนระยะยาว ดังนั้น องค์กรจึงต้องหมั่นสร้างและสั่งสมความดี (Building a Reservoir of Goodwill) เพื่อช่วยสร้าง แรงจูงใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกดีและไม่ใส่ใจกับ ข้อผิดพลาด ซึ่งจะยังมีประโยชน์กับ องค์กรเมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤติ (Bhattacharya & Sen, 2004)

อีกสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลลัพธ์ในด้านพฤติกรรมในเชิงบวกและส่งผลดีต่อองค์กร คือ การ บอกรับ (Word of Mouth) เกี่ยวกับสิ่งที่ดีขององค์กร และการบอกรับเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปยังเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ซึ่งจากการวิจัย พบว่า คนกลุ่มต่างๆนี้มีส่วนในการก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น การที่องค์กร ได้รับการบอกรับในทางที่ดีก็จะช่วยก่อให้เกิดผลลัพธ์ในทางที่ดีไปด้วย สิ่งสุดท้ายคือเรื่องของ ความสามารถในการตั้งราคาในระดับสูง (Price Premium) ในเรื่องของราคานั้น พบว่า ในขณะที่ ผู้บริโภคส่วนมากให้ความเห็นว่า พวกเขาไม่เต็มใจที่จ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าขององค์กร ที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม แต่ก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร เมื่อ พวกเขารับรู้การทำกิจกรรมที่ดีดังกล่าว และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทำ ให้พวกเขาเต็มใจจ่ายหากพวกเขาคิดว่าการที่เขายจ่ายเงินนั้น เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมเพื่อสังคมและ รู้สึกว่าได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้กับสังคม ซึ่งองค์กรเองอาจมีการ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น องค์กรจะแบ่งสัดส่วนจาก ยอดขายเพื่อ ไปบริจาคให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ (Bhattacharya & Sen, 2004)

ผลลัพธ์ภายนอกที่มีต่อผู้บริโภคในเรื่องของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Modification) การมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับระดับของความมีส่วนร่วม ขององค์กรต่อกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการด้วย นั่นคือ องค์กรเองก็ต้องมีชื่อเสียงที่ ดีในด้านการให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมที่ดีด้วย ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรได้ทำขึ้นเพื่อให้มี ผลต่อผู้บริโภคโดยตรงก็จะมีส่วนในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภคไปด้วย เช่น องค์กร ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องการเพิ่มสัดส่วนในการ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเพื่อการช่วยลดน้ำหนัก เป็นต้น

ผลลัพธ์ภายนอกที่มีต่อกิจกรรมหรือประเด็นทางสังคม (Cause) เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม ให้เกิดพฤติกรรม (Support Behavior) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ความชื่นชอบในกิจกรรมที่องค์กรได้ทำ นั้น ส่งผลให้เกิดความสนับสนุนจากผู้บริโภคเกี่ยวกับประเด็นปัญหานั้น ๆ ผู้บริโภคเองเต็มใจที่จะ

สนับสนุนการทำกิจกรรมขององค์กรที่ทำด้วยความจริงใจ ไม่หวังผลกำไร โดยเรื่องของชื่อเสียง องค์กรและความเหมาะสมของกิจกรรมที่องค์กรทำก็มีผลในการให้ความสนับสนุนของผู้บริโภค โดยอาจจะสนับสนุนทั้งในด้านตัวเงินหรือการสละเวลาในการไปร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรม (Volunteering) และการช่วยบอกต่อในทางที่ดี (Bhattacharya & Sen, 2004)

สิ่งที่ส่งเสริมการเกิดผลกระทบภายนอก (External Outcomes Multiplier) ปัจจัยที่มีผล และมีผลกระทบต่อผลลัพธ์ทั้งภายในและภายนอกของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ยังมีปัจจัยในด้านที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค องค์กร และคู่แข่ง โดยส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค คือ ลักษณะของกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Segment Characteristics) หมายถึง เรื่องของรายได้ และความสามารถในการเข้าถึงตัวสินค้าและกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ทำ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร หรือต่อการที่องค์กรให้การสนับสนุนหน่วยงานการกุศล แต่ก็อาจจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆก็ได้ ถ้าหากว่าเขาไม่มีความสามารถในการหาได้ หรือไม่สามารเป็นเจ้าของได้ ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในด้านเวลา หรือเงิน เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรนั้น กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ขององค์กร โดยหากว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและเกิดการรับรู้ในสิ่งที่องค์กรทำดีแต่ยังไม่เกิดการตัดสินใจเองนั้น อาจเป็นเพราะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าขององค์กรที่อาจมีราคาสูงหรือสินค้านั้นมีคุณภาพต่ำ เป็นต้น ในส่วนของปัจจัยด้านคู่แข่งทางการตลาดในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Activities) ของคู่แข่งที่อาจทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกที่ดีในเชิงบวกหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอื่น แต่อาจไม่ได้ช่วยส่งเสริมในเรื่องของยอดขายหรือการสร้าง ความภักดีในองค์กรใดองค์กรหนึ่งเป็นพิเศษ นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) และ กลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและโดดเด่นของบริษัทคู่แข่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน (Bhattacharya & Sen, 2004)

เมื่อมีการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพิ่มมากขึ้น สิ่ง ที่องค์กรจะต้องพิจารณาต่อไป คือ การวัดผลตอบรับ เนื่องจากองค์กรควรที่จะต้องทราบผลที่เกิดขึ้น ต่อผู้บริโภคและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งการวัดผลอาจทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา ซึ่งสามารถประเมินและคาดการณ์ประสิทธิผลของ การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ โดยวัดการตอบรับทางการตลาด แต่การวัดการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีความซับซ้อน สิ่งที่สะท้อน กลับมายังองค์กรอาจไม่ได้กลับมาในรูปของตัวเงินแต่เป็นเรื่องของชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ องค์กรต้องการได้รับ เนื่องจากการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีผลต่อความ ชื่นชอบ การยอมรับในตัวสินค้าใหม่ขององค์กร และการประเมินภาพรวมขององค์กรในทางที่ดีจะ

ส่งผลกระทบต่อการใช้สินทรัพย์และกิจการขององค์กร นับว่าเป็นการลงทุนระยะยาว ดังนั้น องค์กรจึงต้องพยายามสร้างการตระหนักรู้และสื่อสารการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยเฉพาะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการทำกิจกรรมขององค์กรนั้น ไม่ได้ไปลดเรื่องคุณภาพสินค้าขององค์กร

แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เนื่องจากในปัจจุบัน การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต้องผนวก รวมเข้ากับหัวใจหลักของการดำเนินการธุรกิจขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ องค์กรจึงจำเป็นต้อง ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งต่อองค์กร ธุรกิจและสังคมรวมไปถึงการวางแผนการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปให้กับ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ได้ทราบ

ในปัจจุบันองค์กรไม่สามารถดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงแต่ความสำเร็จขององค์กรเท่านั้น แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ องค์กรได้รับการตรวจสอบมากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีที่จะสื่อสารความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่กันไป (MBA Toolkit for CSR: Corporate communications, 2007)

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นก็เพื่อ เป็นการให้ข้อมูลที่ช่วย โน้มน้าว ใจ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม (Brown & Deegan, 1998) และมีแนวโน้มว่าการสื่อสารเรื่องความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะช่วย โน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคส่วนใหญ่พร้อมที่จะ เชื่อข้อมูลดังกล่าวขององค์กรเช่นกัน (Dawkis, 2004)

ในขณะที่ Ze'ghal and Ahmed (1990) กล่าวว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรก็เพื่อเป็นการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือที่เรียกว่า Corporate Social Disclosure ซึ่ง Birth, Illia, Lurati and Zamparini (2008) อธิบายว่าการรายงานความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรเป็นการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้สนับสนุนและสังคม อันจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าไปสู่ลูกค้าโดย อ้อมด้วย ทั้งนี้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับ ตราสินค้าและองค์กร ซึ่งข่าวสารหรือข้อมูลในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงลบจะ ก่อให้เกิดผลเสียกับองค์กรตามมา การสื่อสารองค์กรจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างและช่วย รักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ โดยการสื่อสารความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจัดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ขาดไม่ได้

อย่างไรก็ตามกระบวนการในการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนเนื่องจากแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างก็มีความต้องการข้อมูลในลักษณะที่แตกต่างกันไป (Von Schantz & Mark-Herbert, 2005) และการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำเป็นต้องกระทำอย่างถูกต้องเพื่อไม่ให้เกิดแรงต่อต้าน หรือเสี่ยงวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมตามมา โดยเฉพาะองค์กรที่สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมออกไปอย่างเกินจริง Holme and watt (2000) สอดคล้องกับที่ Carroll (1979) กล่าวว่าในการที่จะบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารนั้น การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำเป็นต้องกระทำอย่างโปร่งใสซึ่งเป็นเรื่องที่ยากลำบาก ยากลำบาก เนื่องจากข้อมูลในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นค่อนข้างพิสูจน์ได้ยาก อีกทั้งการนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินโครงการรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาวก็เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากเช่นเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนซึ่งจะช่วยให้การประเมิน โอกาสและความเสี่ยง ตลอดจนช่วยในการปรับข้อมูลที่ต้องการสื่อสารให้เข้ากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มได้ โดยกลยุทธ์ในอุดมคติที่สำคัญ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาสาระในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการสื่อสารที่ทำโดยทั่วไปขององค์กร ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ โปร่งใส นั้น ขึ้นอยู่กับการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เหมาะสม และช่องทางที่เข้าร่วมไปถึงความเข้าใจอันดีในบริบทของการสื่อสารต่างๆ

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ได้มีประสิทธิภาพนั้น องค์กรต้องมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร อีกทั้งการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีประสิทธิภาพควรจะสอดคล้องกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร และการวัดผลการสื่อสารควรสอดคล้องกับทั้งเป้าหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและนโยบายหรือแนวปฏิบัติขององค์กร อันจะนำมาซึ่งแรงสนับสนุนจากภายในองค์กรอย่างกว้างขวาง

Birth et al. (2008) กล่าวว่า การให้นิยามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ชัดเจน เลือกร่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และความเข้าใจที่องค์กรมีต่อบริบทในการสื่อสารนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยลดปัญหาเรื่องความไม่โปร่งใสหรือไม่ชัดเจนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้

ทั้งนี้ APCO (2004) ได้เสนอแนะแนวทางในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ดังนี้ คือ 1. เลือกสื่อสารไปยังกลุ่มที่เป็นผู้นำทางความคิดจะให้ผลดีต่อองค์กร 2. สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมรวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้า 3. ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือกลุ่มความร่วมมืออื่น ๆ หรือหาการสนับสนุนกิจกรรมโดยกลุ่มเหล่านั้นจะช่วยทำให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และ 4. ใช้ประโยชน์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เช่น สื่อหรือรัฐบาลผ่านการสร้างความสัมพันธ์โดยตรง เพื่อช่วยในการสร้างความคิดเห็นและเป็นประโยชน์ในแง่ของกฎระเบียบและการควบคุม

1. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นควรมีความสอดคล้องกันทั้งประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปองค์กรทำการสื่อสารมักจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง อาทิ พันธกิจ วิสัยทัศน์ และคุณค่า สภาพแวดล้อมการทำงาน สิทธิมนุษยชนความสัมพันธ์กับชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม และจริยธรรม ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นมุ่งให้ความสำคัญต่อการตั้งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้า ลูกจ้างและผู้ถือหุ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ การสร้างชื่อเสียง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความภักดีของลูกค้า (Birth et al., 2008)

1.1 ลูกค้า (Customer)

MewWilliams and Siegel (2001) กล่าวว่าผู้บริโภคจะพิจารณาว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมคือการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น สินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ จะได้รับความไว้วางใจ และได้รับการพิจารณาว่ามีคุณภาพสอดคล้องกับ APCO (2004) พบว่าคนส่วนใหญ่มักจะรับฟังและตอบสนองต่อองค์กรที่สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก ซึ่งการสื่อสารข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน การศึกษานี้ทำให้องค์กรตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในผู้บริโภคผ่านการสื่อสาร และด้วยเหตุผลที่ว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีส่วนช่วยในการทำตลาดให้กับสินค้า ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน และบริษัทสามารถตั้งราคาให้สูงได้ ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าจึงเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วัตถุประสงค์ประการสุดท้ายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปยังกลุ่มลูกค้า คือ การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ให้ความสำคัญและดูแลความพึงพอใจโดยการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีมาตรฐานสูงในด้านความปลอดภัย รวมทั้งมีการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Jacob & Kyner, 1973; Kotler, 1993)

1.2 พนักงาน (Employees)

ในขณะที่การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปยังกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ใช้วิธีการสื่อสารภายในองค์กร (Dawkins & Lewis, 2003) เพื่อวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก เพื่อให้เกิดการเผยแพร่และชื่อเสียงที่ดีผ่านการบอกต่อ ซึ่งจากการศึกษาของ Market & Opinion Research International (Dawkins & Lewis, 2003) พบว่า พนักงานเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทรงพลังที่สุดในการสื่อสาร โดยร้อยละ 85 ของพนักงานพร้อมที่จะให้การสนับสนุนการบอกต่อ เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ในขณะที่ร้อยละ 65 ของพนักงานจะบอกต่อเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ต่อมาวัตถุประสงค์ประการที่สองคือ เพื่อให้พนักงานพึงพอใจและเกิดความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับที่ Bevan and Wilmott (2002, as cited in Birth et al., 2008) พบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อองค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และในงานวิจัยของ Joyner and Payne (2002) พบว่า พนักงานที่ทำงานในองค์กรที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความผูกพันมากกว่า และทำให้รู้สึกสนุกกับการทำงานในองค์กรดังกล่าวมากกว่า ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในข้อนี้ สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในประการแรกเพราะการที่พนักงานมีความพึงพอใจและผูกพันกับองค์กรจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกไปยังสาธารณชน ต่อมาวัตถุประสงค์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประการที่สามที่เกี่ยวกับพนักงาน ได้แก่ ช่วยดึงดูดโอกาสในการจ้างงานในอนาคตขององค์กร โดยพบว่าพนักงานมักจะให้ความสนใจที่จะร่วมงานกับองค์กรที่มีความซื่อตรงและดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และประการสุดท้าย เพราะพนักงานจะรู้สึกไม่อยากลาออกจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเชื่อในคุณค่าที่มีร่วมกันระหว่างพนักงานกับองค์กร

1.3 ผู้ถือหุ้น (Shareholders)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปยังกลุ่มผู้ถือหุ้นก็เพื่อเป็นการรายงานสถานภาพทางการเงินขององค์กร และช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการเงินขององค์กร เช่น ช่วยรักษาไว้ซึ่งบรรยากาศทางการเงินที่ดีขององค์กร ช่วยเพิ่มและรักษาราคาหุ้น สร้างโอกาสในการซื้อขายหุ้น โดยวัตถุประสงค์ข้อแรกเพื่อแสดงให้นักลงทุนตระหนักว่า

องค์กรมีการดำเนินงานและลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะนักลงทุนตัดสินใจจากการประเมินพฤติกรรมขององค์กรในแง่ของการแสดงความรับผิดชอบต่อความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในประเด็นนี้ ได้แก่ การรับฟังและจดจำหน่วยงาน องค์กร ที่ปรึกษาทางสังคมหรือสภาที่เกี่ยวกับสิทธิความชอบธรรมของพนักงาน

1.3.1 สิทธิมนุษยชน (Human Rights) ประเด็นนี้ครอบคลุมทั้งในสถานที่ทำงาน และภายนอกสถานที่ทำงาน ตลอดจนการใช้แรงงานหรือแรงงานเด็ก

1.3.2 การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community Involvement) ซึ่งครอบคลุมถึง โครงการหรือกิจกรรมที่องค์กรพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนการแก้ไขประเด็นปัญหาให้กับชุมชนท้องถิ่นหรือเป็นการบริจาคเพื่อการกุศลหรือสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนทั้งในรูปแบบของการบริจาคเงินหรืออุทิศทรัพยากรเพื่อประโยชน์แก่ชุมชน ตลอดจนถึงการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน โดยการคิดริเริ่มและพัฒนากิจกรรมโดยพนักงานเอง หรือเป็นการสนับสนุนด้วยทักษะหรือความชำนาญของพนักงาน หรือองค์กรให้การสนับสนุนการอาสาสมัครของพนักงาน

1.3.3 การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Local Economic Development) ประเด็นนี้เกี่ยวกับการสร้างงานหรือการช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่นอันทำให้เกิดการพัฒนาของเศรษฐกิจในท้องถิ่น ตลอดจนไปถึงการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการที่ช่วยส่งเสริมความสามารถในการจ้างงาน ทักษะความรู้ รวมไปถึงการสนับสนุนเยาวชนผ่านทางกิจกรรมทางการศึกษา

1.3.4 สิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง การพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน โดยการดำเนินการและบริหารจัดการธุรกิจโดยมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อม ลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการปล่อยของเสีย ลดการเกิดมลภาวะอันเนื่องมาจากการดำเนินงานขององค์กร บริหารจัดการทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าเพื่อให้เกิดมูลค่าสูงสุด ตลอดจนสนับสนุนกิจกรรมหรือนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3.5 ตลาด (Marketplace) หมายถึง ประเด็นในด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การดูแลด้านสินค้าและบริการ การลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม พันธะสัญญาที่องค์กรให้ไว้กับผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ ตลอดจนการตั้งมาตรฐานด้านวัตถุดิบและการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการจัดจำหน่าย กระบวนการผลิตและบรรจุ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงการโฆษณาและการทำการตลาดอย่างมีจริยธรรม

1.3.6 จริยธรรม (Ethics) เป็นการยึดหลักในการดำเนินงานและประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมเช่น สนับสนุนประชาธิปไตย จ่ายภาษีอย่างถูกต้อง ลงทุนการค้าอย่างเป็นธรรม เคารพสิทธิมนุษยชน ไม่ติดสินบน ไม่ฟอกเงิน หรือไม่ดำเนินการใดๆที่เป็นการกดขี่ หรือผิดต่อกฎหมายและจริยธรรม

ซึ่งจากการศึกษาของ CSR Europe (2000b) พบว่าประเด็นที่ทุกองค์กรต่างก็ทำการสื่อสารมากที่สุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ตลาด สิ่งแวดล้อม และสถานะแวดล้อมในการทำงาน ส่วนประเด็นที่องค์กรต่างๆสื่อสารออกไปน้อยที่สุดได้แก่ สิทธิมนุษยชน และการเจรจาหรือกับสังคม (ภาพที่ 6) ในขณะที่ Branco and Rodrigues (2006) ได้แบ่งประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สื่อสารผ่านเว็บไซต์ขององค์กรออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านทรัพยากรมนุษย์ สินค้า ลูกค้า และการมีส่วนร่วมกับชุมชน

2 ช่องทางในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากการสำรวจของ CSR Europe (2000b) พบว่าองค์กรต่างๆใช้ช่องทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันไป เช่น

2.1 การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Report) หมายถึง รายงานหรือสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอภาพรวมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยมักจะมีการกล่าวถึงหลักในการดำเนินธุรกิจ พันธกิจ และคุณค่าขององค์กร ตลอดจนการดำเนินงานและกระบวนการต่าง ๆ รวมทั้งผลสัมฤทธิ์และประสิทธิภาพขององค์กรในประเด็นต่าง ๆ

2.2 การจัดทำรายงานเฉพาะ (Thematic Report) หมายถึงรายงานสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการนำเสนอประสิทธิภาพขององค์กรในการบริหารจัดการประเด็นใดประเด็นหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านสุขภาพ ความปลอดภัยจากการทำงาน และการทำประโยชน์เพื่อชุมชน โดยเป็นการให้รายละเอียดอย่างเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่เกี่ยวข้องกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรมีต่อประเด็นนั้น ๆ รวมไปถึงการจัดทำรายงานพิเศษเพื่อชี้แจงถึงจุดยืนขององค์กรที่มีต่อประเด็นปัญหาใดปัญหาหนึ่งโดยสมัครใจ เช่น การกีดกันแรงงาน การติดสินบนหรือการคอร์รัปชัน สิทธิมนุษยชน สำหรับองค์กรที่ไม่ได้มีการจัดทำ (Social Report) หรือ (Thematic Report) อาจจะใช้การทำรายงานประจำปีเพื่อรายงานประเด็นต่าง ๆ แทนได้

2.3 การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ (Web Information) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยจะมีส่วนของเว็บไซต์ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งยังสามารถให้ข้อมูลรายงานต่าง ๆ ที่ทันสมัยได้อีกด้วย

2.4 หลักเกณฑ์ในการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Codes of Conduct) หมายถึง เอกสารที่จัดทำและเผยแพร่ภายในองค์กร โดยวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกฎเกณฑ์ภายในและให้นิยามหลักปฏิบัติขององค์กรในการดำเนินธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ

2.5 มาตรฐานและฉลาก (Standard and Label) องค์กรมักใช้มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับต่าง ๆ ในการนำมาสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ISO 9000, ISO 14000, SA 8000, EMAS หรืออาจจะใช้ระบบหรือมาตรฐานของบริษัทเองในการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจและรับรองถึงประสิทธิภาพขององค์กรในประเด็นต่าง ๆ เช่นคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

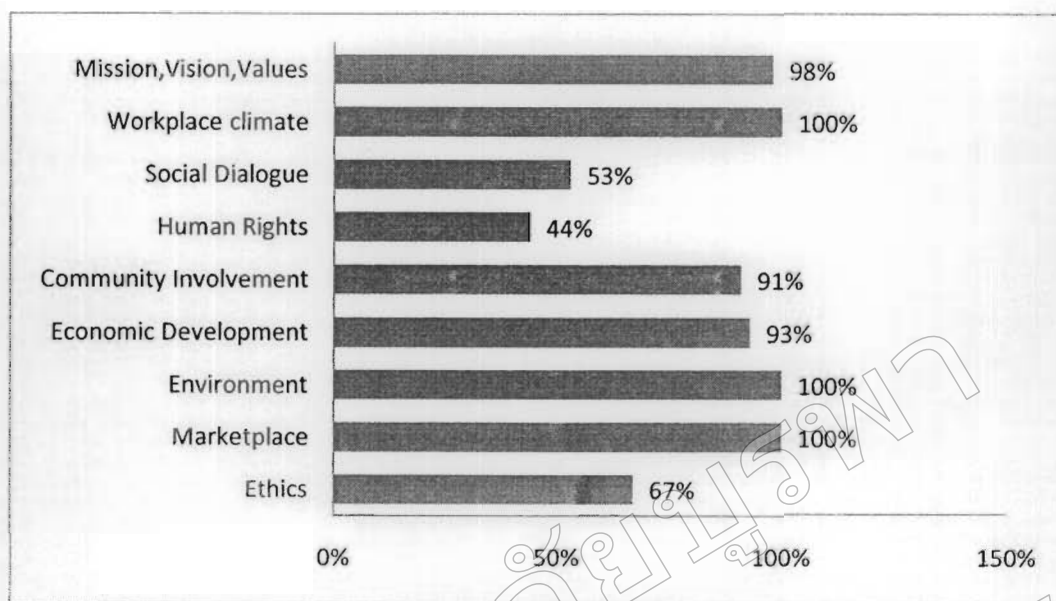
2.6 การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกันภายในองค์กร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกันภายในองค์กรในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารส่วนใหญ่ ได้แก่ ระบบอินทราเน็ต จดหมายข่าว และการประชุม เป็นต้น

2.7 การให้รางวัลและการจัดกิจกรรม (Award and Events) รางวัลในที่นี้คือ รางวัลที่องค์กรได้รับจากความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และรางวัลที่จัดขึ้นเองภายในองค์กร หรืออาจจะเป็นกิจกรรมหรือโครงการณรงค์พิเศษที่ริเริ่มและดำเนินการโดยองค์กร หรือพนักงานขององค์กรเพื่อสร้างการตระหนักรู้หรือสนับสนุนการแก้ไขปัญหาในประเด็นต่าง ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

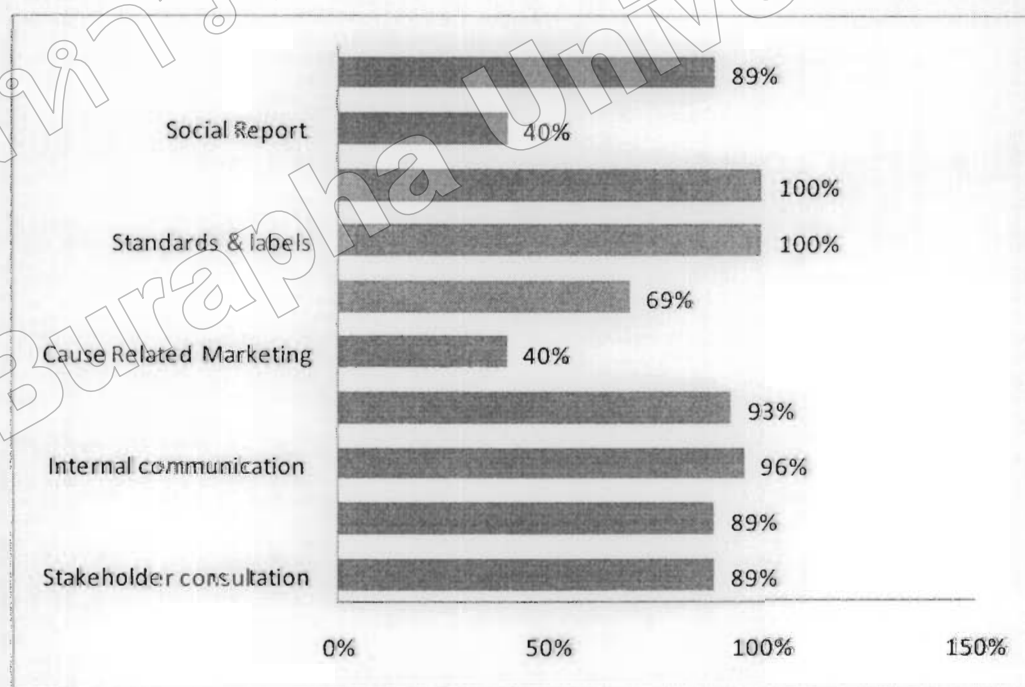
2.8 การตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related Marketing) โดยองค์กรเป็นผู้สนับสนุนเงินทุนและทรัพยากรเพื่อการกุศล หรือเพื่อช่วยแก้ปัญหาสังคม และบรรลุวัตถุประสงค์ในทางการตลาดได้ในขณะเดียวกัน ดังนั้น การรณรงค์กิจกรรมทางการตลาดเหตุสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงถึงพันธะสัญญาและการลงทุนเพื่อแก้ปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและสังคม

2.9 การแจกข่าวทางเว็บไซต์ (Web Press Release) หมายถึง การให้ข่าวแก่สื่อมวลชนทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยองค์กรว่าต้องการให้บทความข่าวโดยอยู่บนเว็บไซต์ขององค์กร

2.10 การเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Consultations) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจะช่วยสร้างความไว้วางใจต่อองค์กร ความคาดหวังและการบริหารจัดการความขัดแย้งสร้างความสมานฉันท์ระหว่างความคิดเห็นที่แตกต่าง โดยองค์กรสามารถใช้วิธีการในการสื่อสารที่แตกต่างกันซึ่งผลพบว่า ช่องทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประเทศต่าง ๆ ในยุโรปนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การให้รายละเอียดทางเว็บไซต์ และการใช้มาตรฐานต่าง ๆ ในการรับรองสื่อสารผ่านฉลากและบรรจุภัณฑ์ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 6 ประเด็นในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ



ภาพที่ 7 ช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆที่องค์กรจากประเทศยุโรปนิยมใช้
ที่มา: CSR Europe (2000b).

จากงานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมาพบว่าช่องทางการสื่อสารที่บทบาทสำคัญและเป็นที่ยอมรับได้แก่ รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม เว็บไซต์ และการโฆษณา ในขณะที่ Branco and Rodrigues (2006) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมักเน้นไปที่การจัดทำรายงานประจำปี ซึ่งพิจารณาว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดที่องค์กรใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตก็เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญและมีประโยชน์ในการเปิดเผยข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้มีการศึกษาวิเคราะห์เว็บไซต์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น ซึ่งให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาเชิญชวน เป็นสื่อกลางในการให้ความรู้หรือให้ข้อมูลกับลูกค้า ช่วยในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งยังเป็นแหล่งของความบันเทิงอีกด้วยจึงทำให้ความนิยมในการใช้เว็บไซต์เพิ่มสูงขึ้น โดยการศึกษาของ Capriotti and Moreno (2007) ในประเทศสเปน ช่วยยืนยันว่าองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับที่ Clark (2000) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กร เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้รับสารที่กระตือรือร้นและมีความสนใจสามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

Ze'ghal and Ahmad (1990) เสนอว่าการเลือกสื่อที่ใช้ในการเปิดเผยข้อมูลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการผลิตและการกระจายสื่อ ทั้งยังทำให้องค์กรสามารถสื่อสารประเด็นต่างๆ ในเชิงลึกไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่เฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น ในขณะการศึกษาของ Birth et al., 2008 พบว่าองค์กรส่วนใหญ่จะสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปยังพนักงานขององค์กรเพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์กร อีกทั้งยังมีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยช่องทางที่ถูกใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร และช่องทางที่ถูกใช้น้อยที่สุด ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ราชวัล กิจกรรมบรรจุกิจกรรม รายงาน การตลาดเหตุสัมพันธ์ และ ณ จุดขายสินค้า เป็นต้น โดยลักษณะของการใช้ช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประเด็นปัญหา โดยที่ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับภายในองค์กรก็จะถูกสื่อสารผ่านช่องทางภายในองค์กร ตัวอย่างเช่น สภาวะแวดล้อมในการทำงาน จะถูกสื่อสารผ่านทางช่องทางภายในองค์กร ในขณะที่ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมก็จะถูกสื่อสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารภายนอก เช่น เว็บไซต์

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แต่

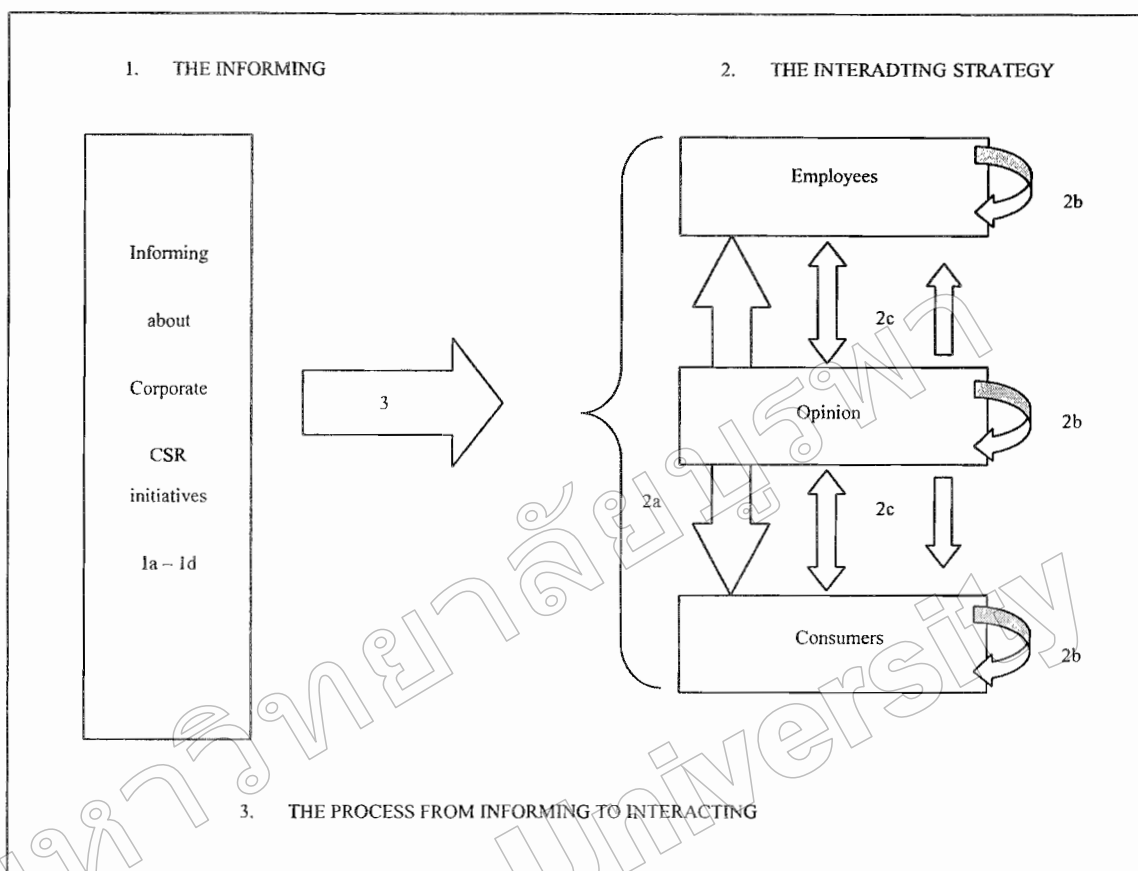
บางครั้งการสื่อสารในประเด็นความรับผิดชอบต่องานขององค์กรอาจจะยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ จึงทำให้ในบางครั้งองค์กรจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารความรับผิดชอบต่องานออกไปในวงกว้างโดยใช้สื่อหลัก เช่น โทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์เข้ามาเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อให้ประชาชนทั่วไปที่อาจจะไม่ใช่ลูกค้าโดยตรงได้รับข้อมูลดังกล่าว แต่ในบางกรณีองค์กรก็สามารถเลือกสื่อสารกับเฉพาะคนในท้องถิ่นที่องค์กรเข้ามาดำเนินธุรกิจได้หากเป็นการดำเนินกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจงลงไปในพื้นที่นั้น ๆ

3 กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Morsing (2006) ได้นำเสนอแบบจำลองในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีกลยุทธ์ ที่มุ่งเน้นเฉพาะ 3 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันได้แก่ ลูกจ้าง ลูกค้า และผู้นำทางความคิด ที่จัดได้ว่าเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับองค์กรใด ๆ ก็ตามที่แสดงตนว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม โดยแบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง กลยุทธ์การให้ข้อมูลเป็นกลยุทธ์ในการเลือกประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในลักษณะที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เช่น การดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ ขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในลักษณะของการสื่อสารทางเดียว ส่วนที่สอง กลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่แนะนำว่ากระบวนการสื่อสารแบบสองทางในลักษณะใดที่สามารถดำเนินการและสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารได้ตอบกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เพื่อช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น และส่วนที่สาม การพัฒนาจากการให้ข้อมูลไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยในการปรับเปลี่ยนจากกลยุทธ์การให้ข้อมูลไปสู่การสร้างการสื่อสารแบบสองทางกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งและเชื่อมโยงการสื่อสารขององค์กรให้เข้ากับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี (ภาพที่ 8)

3.1 กลยุทธ์การให้ข้อมูล (The Informing Strategy) ทั้งนี้ Morsing (2006) เสนอว่ากลยุทธ์ในการสร้างความแข็งแกร่งและการสื่อสารที่น่าเชื่อถือให้กับองค์กรด้วยการผนวกเอาการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้รวมเป็นเนื้อหาเดียวกันที่มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร และได้รับความสนใจจากผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้หัวใจสำคัญของกลยุทธ์การให้ข้อมูลคือการวิเคราะห์ทั้งภายในภายนอกองค์กร เพื่อให้แน่ใจได้ว่าข้อมูลมีความต่อเนื่อง น่าสนใจ และแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญที่องค์กรควรตระหนักในการทำการสื่อสารข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่

3.1.1 การให้คำมั่นสัญญา (Promise) ที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจและห่วงใยที่มีร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยใช้การสื่อสารเนื้อหาสาระที่เน้นให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในลักษณะที่เป็นการแสดงออกถึงความห่วงใยในประเด็นเดียวกับที่ให้คำมั่นสัญญา อันจะเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไรก็ตามองค์กรควรพึงระลึกไว้เสมอว่าความสนใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นความห่วงใยที่มีร่วมกันจำเป็นต้องกระตุ้นความสนใจได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น บริษัท Novo Nordick ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตฮอร์โมนอินซูลินชั้นนำของโลก ดำเนินธุรกิจอย่างมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาสุขภาพของผู้คน ซึ่งประเด็นที่ Novo Nordick หยิบยกขึ้นมาสามารถอนุมานได้ว่าเป็นประเด็นที่คนส่วนใหญ่ทั่วโลกต่างก็ให้ความสนใจ คำมั่นสัญญาของ Novo Nordick จึงเป็นส่วนหนึ่งของพันธสัญญาที่นอกจากจะมุ่งช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเบาหวานแล้วยังเป็นพันธสัญญาในการป้องกันอุบัติการณ์ของโรคเบาหวานอีกด้วย นอกจากนี้ ประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอื่นๆ ก็ยังเป็นประเด็นสำคัญที่ผนวกอยู่ในเนื้อหาสาระด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการกีดกันทางเพศ โดยเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้มีบทบาทด้านการบริหารและการจ้างพนักงานหญิง หรือความห่วงใยในการใช้สัตว์ทดลองซึ่งมักเป็นประเด็นที่องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในด้านสวัสดิภาพสัตว์ให้ความสนใจ เป็นต้น



หมายเหตุ 1a: Promise; 1b: Proposition; 1c: Evidence; 1d: Result; 2a: Social Partnership;

ภาพที่ 8 แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
ที่มา: (Morsing, 2006. pp. 238-246)

3.1.2 การให้ข้อเสนอ (Proposition) ที่สามารถเชื่อมโยงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ากับแก่นหลักของธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและมีน้ำหนักเพียงพอ เพื่อแสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์ประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้พบว่าบ่อยครั้งที่องค์กรต่าง ๆ มักจะกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่ดูเลื่อนลอยและเพื่อผันเจตนาไป เช่นกล่าวว่าจะดูแลรักษาโลก หรือจะพยายามอย่างสุดความสามารถในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เช่น การพิทักษ์สิ่งแวดล้อม การปฏิบัติอย่างเป็นมิตรกับพนักงาน หรือสนับสนุนความมีมนุษยธรรม ถึงแม้ว่าคำกล่าวเหล่านี้จะทำให้ผู้บริหาร โฆษก หรือผู้ถือหุ้นสนใจ แต่ก็มีลักษณะในเชิงจริยธรรมมากเกินไป จนอาจจะทำให้องค์กรเสี่ยงที่จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับองค์กรทางศาสนาหรือองค์กรทางการศึกษา

ซึ่งอาจจะไม่ได้ทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้นเกิดความเชื่อถือ แต่อาจให้ผลในทางตรงข้ามก็เป็นได้ ตัวอย่างของการให้ข้อเสนอที่ดีได้แก่ ข้อเสนอแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในรายงานด้านการเงินและความยั่งยืนของบริษัท Novo Nordick ในปี 2003 ที่สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับแก่นหลักขององค์กรได้อย่างสมเหตุสมผล โดยเป็นความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมที่ขับเคลื่อนให้เกิดความยั่งยืนบนผลประโยชน์ขององค์กร ผลประโยชน์ทางการเงินและผลประโยชน์ต่อสังคม โดยกล่าวว่าประโยชน์ในเชิงธุรกิจของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจและแรงจูงใจของพนักงาน วิทยาการความรู้ใหม่ ๆ ความสามารถในการดำเนินการบริหารจัดการอย่างมีกลยุทธ์ ความเชื่อถือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแบ่งปันแนวทางดำเนินงานที่ดีกว่า เป็นต้น

3.1.3 การสื่อเนื้อหาสารที่เป็นหลักฐาน (Evidence) ให้เห็นการสนับสนุนขององค์กรที่ชัดเจน การได้รับแรงสนับสนุนจากฝ่ายบริหารจะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้เห็นถึงการอุทิศตนและพันธะสัญญาที่องค์กรมีให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง รวมไปถึงพนักงานด้วย เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในทุก ๆ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการสื่อสารองค์กรของบริษัท Novo nordick ผู้บริหาร คณะกรรมการของบริษัท ตลอดจนพนักงานจะปรากฏอยู่ในทุก ๆ เนื้อหาสารที่สื่อสารออกไป เช่น ในรายงานความมั่นคง แผ่นพับ หรือโฆษณา อันเปรียบเสมือนคำยืนยันที่ชัดเจนยิ่งกว่าคำกล่าวอ้างใด ๆ ว่าองค์กรเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อีกทั้งการแสดงให้เห็นถึงความภักดีและความเสียสละจะเป็นเสน่ห์ดึงดูดพนักงาน สร้างโอกาสในการจ้างงาน และทำให้ผู้บริโภคตลอดจนผู้นำทางความคิดต่าง ๆ ให้ความเชื่อถือ

3.1.4 การแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ (Result) ที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักจะไม่น่าเชื่อถือข้อมูลที่สื่อสารมาจากบริษัท เช่น การโฆษณาและคำกล่าวอ้างที่มาจากบริษัท แต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักจะไม่เกิดความสงสัยหากคำกล่าวอ้างหรือข้อมูลเหล่านั้นมีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ เช่น เป็นข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง มีรายงานเป็นตัวเลขหรือภาพชัดเจน ตัวอย่างเช่น ในรายงานความยั่งยืนประจำปีของบริษัท Novo Nordick นั้น นอกจากจะใช้ข้อความที่เป็นนามธรรมแล้ว บริษัทยังแสดงข้อมูลทางสถิติ ข้อเท็จจริง ตัวเลข และมีการชี้วัดต่าง ๆ ในลักษณะที่น่าสนใจและมีความทันสมัยเพื่อยืนยันคำกล่าวต่าง ๆ ในรายงาน ตลอดจนมีการอ้างอิงถึงมาตรฐานในประเด็นต่าง ๆ จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น United Nation's Global Compact หรือ Global Reporting Initiatives เป็นต้น

3.2 กลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์

Morsing (2006) กล่าวว่ามิงงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าปฏิริยาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรขึ้นอยู่กับขอบเขตของสิ่งที่รับรู้และความเชื่อถือที่มีต่อองค์กร การสร้างความสัมพันธ์ในเชิงรุกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและความเชื่อถือกับองค์กร ซึ่งการศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่ายิ่งองค์กรมีความใกล้ชิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน หรือลูกค้ามากเพียงใด ก็ยิ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนมากเท่านั้น ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ องค์กรจึงควรสร้างสรรค์การสื่อสารแบบสองทาง เพื่อพัฒนาให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่

3.2.1 การเป็นหุ้นส่วนทางสังคม ความเป็นหุ้นส่วนทางสังคมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อองค์กรดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ทางสังคม เช่น องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร องค์กรความร่วมมือนานาชาติต่าง ๆ มหาวิทยาลัย ตลอดจนพรรคการเมืองเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เข้าใจถึงความสนใจ และความคาดหวังของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องนั้น ๆ ตลอดจนวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นการช่วยจัดลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหาต่าง ๆ ช่วยบริหารจัดการความเสี่ยงหรือเป็นโอกาสในการสร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรด้วย

3.2.2 การสร้างกระบอกเสียงขององค์กร หมายถึง กระบวนการสื่อสารแบบสองทาง ที่องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้จัดการหรือพนักงานได้เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเรื่องราวขององค์กร หลักการวิสัยทัศน์หรือพันธกิจโดยใช้คำพูดของตนเอง แม้ว่าอาจจะไม่สามารถพูดได้อย่างอิสระแต่อย่างน้อยก็มาจากการพูดอย่างเป็นกันเอง โดยที่พวกเขาสามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ของตัวเองเข้ากับเอกลักษณ์ขององค์กร ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของกลยุทธ์ที่องค์กรกำลังดำเนินการ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความนิยมหรือความเข้าใจกันกับสาธารณชนอีกด้วย แม้ว่าการสร้างกระบอกเสียงขององค์กรอาจจะไม่สามารถลดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ที่มีต่อการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้แต่อย่างน้อยก็ทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และแสดงให้เห็นถึงมุมมองต่าง ๆ และการเปิดกว้างต่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์

3.2.3 การหาผู้สนับสนุนในเชิงรุก กระบวนการนี้เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรได้มีโอกาสรับทราบสนับสนุน และรู้สึกนิยมชมชอบในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ซึ่งการหาผู้สนับสนุนในเชิงรุก หมายถึง การดำเนินการเพื่อหาแรงสนับสนุนจากกลุ่มที่สาม หรือกลุ่มรณรงค์ทางสังคมต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการพูดถึงองค์กรในเชิงบวก ตัวอย่างเช่น บริษัท Novo Nordick ได้ร้องขอให้ Deloitte เป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบ

รายงานความยั่งยืนขององค์กร โดยผู้ตรวจสอบสามารถประเมินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างอิสระ ซึ่งทำให้รายงานและกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการประเมินหรือรายงานด้วยองค์กรเอง อีกทั้งในขั้นตอนนี้ยังหมายถึง การว่าจ้างบริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์หรือที่ปรึกษาด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้สาธารณชนเห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ และสนับสนุนการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

3.3 การพัฒนาจากการให้ข้อมูลไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความตั้งใจและการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงเป็นกุญแจสำคัญในการช่วยให้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พัฒนาจากการให้ข้อมูลไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการได้เห็นแรงสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงจะช่วยสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร อย่างไรก็ตามแบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเสนอแนะว่า การรับฟังเสียงสะท้อนหรือคำวิพากษ์วิจารณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยทำให้การปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ สมฤทธิ์ผลโดยที่องค์กรได้รับประโยชน์ไปด้วยในขณะเดียวกัน อาทิ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าพนักงาน หรือผู้นำทางความคิดต่าง ๆ มีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาที่พวกเขามองเห็นจากการปฏิบัติงานขององค์กร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นจากสื่อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องที่องค์กรสามารถนำไปประเมินตนเองได้อย่างต่อเนื่อง และเตรียมตัวที่จะดำเนินการอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดประเด็นปัญหาขึ้น โดยไม่รอให้ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงจากสื่อ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างองค์กรกับสื่ออีกด้วย

ทั้งนี้ Morsing (2006) สรุปว่าสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องตระหนักในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การอาศัยกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและเปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ในเวลาเดียวกัน และองค์กรต้องระลึกเสมอว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและส่งสาร ดังนั้นองค์กรจึงควรพัฒนาวัฒนธรรมที่เอื้อให้เกิดการโต้ตอบกันระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร รวมทั้งขยายขอบเขตการสื่อสารจากมุมมองในเชิงการตลาดไปสู่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยในการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพได้

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

1. นิยามการเปิดรับสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง

Assael (1994) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส และการดมกลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่ตนไม่สนใจและเห็นว่าไม่มีความสำคัญ และหากผู้บริโภคเลือกรับสิ่งเร้า การเปิดรับสื่อก็จะเกิดขึ้นทันที ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้า

Willber (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสนใจในการรับสารจะเกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายและจิตใจของบุคคล ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพร่างกายที่แตกต่างของผู้รับสารจะให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารต่างกัน หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวถึง การเลือกเปิดรับของผู้รับสารนั้นมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือก ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งทางกายและทางใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ มนุษย์เลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือ ความชอบและความมีใจ ไน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่มนุษย์ยึดถือปฏิบัติเป็นความรู้สึกที่ว่าควรทำ หรือไม่ควรทำในการมีความสัมพันธ์กับคนหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน โดยเป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารและการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความสามารถด้านภาษาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารนั้นไว้ เช่น คนที่รู้จักภาษาไทยก็มีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อมวลชนที่เป็น ภาษต่างประเทศต่ำ เนื่องจากขาดความสามารถทางภาษาที่มีจำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจและใช้ความพยายามที่จะเข้าใจ และจำจดข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ ก็จะหาบทความเกี่ยวกับรถมาอ่าน หรือเรื่องของราคาน้ำมันที่ระยะหลังมีการปรับขึ้นทุกสัปดาห์ จึงเป็นเหตุผลให้ต้องติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลาว่าวันพรุ่งนี้ราคาน้ำมันจะปรับขึ้นหรือไม่ เพื่อจะได้เติมน้ำมันก่อนวันรุ่งขึ้นที่จะปรับราคา

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเปิดรับสารนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบฟังวิทยุ แตกต่างกันไป โดยเฉพาะวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจะชอบฟังวิทยุ มากกว่ารับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ

7. บริบท (Context) หมายถึง สถานที่ และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์สื่อสาร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร การมีผู้อื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสาร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร โดยพัฒนาความชอบในสื่อใดสื่อหนึ่ง

รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น จึงเกิดการเลือกที่จะใช้สื่อใดสื่อหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Process)

Klapper (1960) ในการเปิดรับข่าวสารใด ๆ ก็ตาม ผู้รับสารมักมีกระบวนการเลือกสรร ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึก นึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ ของมนุษย์ โดยประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มที่เลือกสนใจหรือเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกัน หลายแหล่ง โดยแสวงหาข่าวสารหรือเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นหรือความสนใจที่ สอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง นอกจากทัศนคติเดิมแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่เป็น ตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ อายุ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ศาสนา วัฒนธรรมและประสบการณ์ เป็นต้น

2. การเลือกรับหรือการเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง ผู้รับสารแต่ละคนมีการตีความข่าวสารชนิดเดียวกันที่ส่งผ่านมายังสื่อมวลชนที่ไม่ เหมือนกัน โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย เพื่อให้การสื่อสารนั้น เป็นไปตามความคิดเห็น ความเข้าใจ ทักษะ ประสบการณ์ ความต้องการ แรงจูงใจหรืออารมณ์ ของตนเองในขณะนั้น โดยบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการ หรือ สอดคล้องกับ ความคิดเห็น หรือสนใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะของตนเอง ความพร้อมในการ จดจำนี้มักเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีความสนใจและพร้อมที่จะเข้าใจด้วย และในขณะเดียวกันยังพร้อมที่ จะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจที่จะรับรู้หรือไม่เห็นด้วย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารนั้น Mc Combs and Becker (1979) ได้กล่าวว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของ ตนเอง 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและ สังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์

รอบ ๆ ตัว

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการสนทนา (Discussion) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปได้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมสร้างความคิดเห็นให้มั่นคงมากขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาใช้เป็นกรอบแนวคิด สำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อจะได้รับการรับรู้ว่าการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างว่าสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารหรือไม่ เพราะกิจกรรมการแสดงความรู้สึกชอบต่อสังคม ได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะอุทกภัย ปี พ.ศ. 2554 ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากผลไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้จะได้นำไปปรับปรุงพัฒนาในการเผยแพร่ข่าวสารต่อไป

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ โดยให้ความเห็นว่า คุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อต่างกันด้วย ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวสรุปและแยกประเด็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังต่อไปนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ ในการเปิดรับสารตามแนวทฤษฎีประชากร นักวิจัยจะให้ความสนใจเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายกับเพศหญิง เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่าเพศมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือมากกว่าดูโทรทัศน์

2. อายุและการเปิดรับสื่อ เด็กจะเปิดรับสื่อหลากหลายชนิด เมื่อโตขึ้น โดยมากจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ช่วงอายุเด็กที่นิยมดูโทรทัศน์มากที่สุดคือ ก่อนวัยรุ่น (12-14 ปี) หลังจากนั้นปริมาณการดูโทรทัศน์ก็จะลดลงเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น

3. การศึกษาและการเปิดรับสื่อ คนที่มีการศึกษาและอายุมาก นิยมเปิดรับสื่อและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสารชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย

4. รายได้และการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา เนื่องจากโดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย และมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ ผู้มีการศึกษาและรายได้ต่ำจะมีทักษะ

5. การอ่านน้อยกว่า จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่า
ความต้องการข่าวสารมีลักษณะที่แตกต่างในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์ ข่าวสารที่มนุษย์
เลือกนั้นมักจะมีลักษณะที่เอื้อต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้และการ
ประกอบอาชีพการงาน Merrill and Lowensiein (1971) ได้สรุปถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดัน
ให้บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 4 ประการด้วยกันคือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มนุษย์มักจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เพราะจะเกิด
ความรู้สึกวิตกกังวล หวาดกลัว และการมีเจตนาต่อสังคม บุคคลจึงพยายามจะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์
และติดต่อบุคคลโดยตรง แต่ถ้าไม่มีโอกาสสังสรรค์กับผู้อื่นได้โดยตรงก็จะหันมาใช้สื่อต่าง ๆ แทน
2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมาก
ที่สุดจนไปถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวมากที่สุดตามลำดับ สื่อมวลชนจึงถือความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลัก
สำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเองมนุษย์ทุกคนจะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็น
ประโยชน์แก่ตนเองทั้งในด้านของการช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบายหรือสนุกสนานบันเทิง
ซึ่งข่าวสารเหล่านี้สามารถหาได้จากการรับสื่อทั้งสิ้น
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตาม อายุ
เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงทัศนคติ ความคาดหวัง ดังนั้น สื่อ
แต่ละชนิดก็จะมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหาและการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป
ผู้รับสารจึงหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึง
พอใจ

อย่างไรก็ตามมนุษย์ทุกคนต่างก็มีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะ
เปิดรับสื่อใดนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าการแต่ละคนแตกต่างกัน
เฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก
การลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะ
ส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ และความ
สนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่
ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็
ตามนั้นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่คิด ทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสารเชื่อกันว่า ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ

4. อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกันด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีนี้สรุปได้ว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกรับหรือไม่รับสารใดจากผู้ส่งสารซึ่งผู้วิจัยต้องการทราบว่า ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่มีต่อกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัย ปี พ.ศ. 2554 นั้นมีการเลือกสรรและต้องการรับสารจากสื่อใดและเครื่องมือใด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ผลของเครื่องมือด้านประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ประชาชนได้รับรู้ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) สรุปความหมายจากนักวิชาการแขนงต่าง ๆ โดยให้ความหมายการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ดังนี้

การมีส่วนร่วม คือ การสื่อสารสองทาง โดยมีการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นพลวัต จากการสนทนาของประชาชนที่สามารถนำไปสู่กระบวนการพัฒนาต่อไป

การมีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งผู้รับสารเป็นได้ทั้งแหล่งของข้อมูลข่าวสาร ความคิด ที่สามารถส่งกลับมาได้ ซึ่งได้สองทางอย่างเท่าเทียมกัน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นวิธีการของการมีส่วนร่วมที่ให้ความสำคัญกับสื่อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ โดยเป็นการสื่อสารในลักษณะของแนวนอนมากกว่าแนวตั้งเป็นการร่วมกันแสดงความคิดเห็นมากกว่าขึ้นอยู่กับความคิดของผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นบุคคลภายนอก และเป็นการปฏิบัติมากกว่าการเน้นทฤษฎี

กล่าวโดยสรุปการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง วิธีการในการสื่อสารแบบสองทางระหว่างบุคคลโดยเน้นการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลอย่างเท่าเทียม

จากการประชุมขององค์การยูเนสโก ณ ประเทศยูโกสลาเวีย ปี ค.ศ. 1997 ได้กำหนดสาระสำคัญของแนวความคิดเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง การเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชน รวมทั้งประชาชนย่อมได้รับโอกาสในการเลือกรับรายการหรือมีส่วนร่วมในการเข้าไปจัดทำในสิ่งที่ตนเป็นประโยชน์แก่ตน

2. การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสารในทุกๆ ระดับ กล่าวคือประชาชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนทั้งในกระบวนการผลิตรายการ บริหารจัดการวางแผนระบบการสื่อสารต่าง ๆ ในชุมชน

3. การจัดการด้วยตัวเอง (Self- management) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของประชาชนในชุมชนที่มีอำนาจ และสิทธิในการตัดสินใจ ตั้งแต่เริ่มคิด กำหนดนโยบาย วางแผนลงทุน กำหนดและจัดสรรงบประมาณ เป็นต้น

นอกจากนี้ยูเนสโกยอมรับว่า การจัดการด้วยตนเองจะต้องกระทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป ส่วนการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารนั้นมีความเป็นไปได้มากและทำได้ง่ายกว่า

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์นั้น ได้พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของแนวคิดการพัฒนาในบริบทของสังคมประชาธิปไตย และแนวคิดการบริหารจัดการ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2548) มีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการการพัฒนาจิตสำนึก (Conscientization) ของกลุ่มผู้คัดค้านในสังคมประชาธิปไตยว่า กระบวนการนั้นจะดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ในลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือภายในกลุ่มโดยคู่สื่อสารหรือสมาชิกในกลุ่มสนทนา ผลัดกันเล่นบทบาทครูและนักเรียนในเวลาเดียวกัน และต่างฝ่ายต่างมีความเกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ในประเด็นที่สื่อสาร การสนทนาแลกเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการวิพากษ์และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับประเด็นที่เชื่อมโยงกับตน จนนำไปสู่การกระทำต่าง ๆ ต่อไป และกระบวนการหารือกัน (Dialogue Process) จะนำไปสู่การปฏิบัติการด้านการสื่อสาร (Communicative Action) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสามารถในการมีส่วนร่วมของฝ่ายต่าง ๆ บนหลักการประชาธิปไตย โดยการปฏิบัติการด้านการสื่อสารนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งมีแรงผลักดันในเชิงการค้นหา (Inquires) แนวคิดที่ดีกว่าโดยต้องคำนึงถึงสิทธิ (Right) ในการสื่อสารของทุกฝ่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่ด้อยอำนาจ โดยแนวคิดดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นหลักการสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

นอกจากนั้นปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) เพิ่มเติมว่า แนวคิดเชิงการบริหารจัดการด้านธุรกิจก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มิบทบาทต่อการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามที่กล่าวข้างต้น ซึ่งอธิบายว่า การหารือกันมีบทบาทสำคัญในการพัฒนากระบวนการคิดร่วมกัน (Collective Thinking) และกระบวนการพัฒนาการเรียนรู้ขององค์กร โดยเฉพาะการสร้างการเรียนรู้ของทีมงาน (Team Learning) เพราะการหารือกันเป็นกระบวนการแสวงหาร่วมกันเพื่อที่จะพัฒนาอย่างยั่งยืนของกระบวนการ ข้อเสนอแนะ และการกลั่นกรองสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประสบการณ์ โดยหลักการในการหารือกันนั้นประกอบด้วย การชวนข้อเสนอแนะ การสังเกตผู้สังเกตการณ์ การรับฟังบุคคลที่หนึ่งฟังเขาอยู่ก่อน การชะลอการแสวงหาให้น้อยลง ตระหนักถึงแนวคิดต่าง ๆ และการติดตามแนวคิดเชิงสรุปอย่างใกล้ชิด

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนากรอบแนวคิดเชิงปรัชญาด้าน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และเน้นการประยุกต์หลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ลงสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมของบุคคลที่สนใจทำในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจริง ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548)

ในส่วนแนวคิดกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในเชิงการสื่อสารเพื่อพัฒนา ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

White, Sadanandan and Ashcroft (1994) ได้สรุปแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไว้ว่า หัวใจสำคัญของกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication Process) คือ กระบวนการร่วมกันคิดร่วมกันฟัง และเคารพในความคิดของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของสมาชิกในชุมชน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ตลอดจนกระบวนการร่วมกันค้นหาแนวทางและตัดสินใจร่วมกัน โดยอาศัยพื้นฐานของข้อมูลที่สมบูรณ์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคมจะนำไปสู่การเปิดสำนักสาธารณะร่วมกัน (Public Conscientization) และกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน (Learning Process) ระหว่างสมาชิกในสังคม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของสังคมของสมาชิกในสังคม

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) กล่าวถึงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ของการสื่อสารแบบค่อนหน้ากันของบุคคลฝ่ายต่าง ๆ แต่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการพัฒนาสื่อโดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วม ซึ่งการพัฒนาสื่อชุมชนแบบมีส่วนร่วม (Participatory Community Media) เป็นการดำเนินการภายใต้ความเชื่อที่ว่า สื่อมวลชนในระดับใหญ่และระดับเล็กเป็นสิ่งทรงพลัง การมีส่วนร่วมในระดับต้นจะเกิดขึ้นหากสาธารณชนมีโอกาสดำเนินสื่อประเภทต่างๆที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมในระดับก้าวหน้าจะเกิดขึ้นได้หากประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและผลิตสื่อ ตลอดจนการดำเนินกิจการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยเน้นการสื่อสารด้วยตนเอง (Self-management) หรือการจัดการสื่อโดยชุมชน เพื่อชุมชน ของชุมชนนั่นเอง

1. คุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

สรุปคุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่ได้จากการรวบรวมผลการศึกษาศึกษากรณีศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับรากหญ้าจากทั่วโลกประมาณ 50 เรื่อง ดังนี้

1.1 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น ประชาชนเป็นตัวขับเคลื่อนในการเปลี่ยนแปลงสังคม ในลักษณะเชิงรุกมากกว่าเชิงรับและยังเป็นการสื่อสารในแนวราบ (Horizontal) ของคู่สื่อสารมากกว่าการสื่อสารในแนวตั้ง (Vertical)

1.2 ประชาชนร่วมกันทำหน้าที่ของตนในการหารือ การวางแผนกิจกรรมการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของหลักประชาธิปไตยมากกว่าจะใช้การณรงค์ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ไม่คงทน และมีลักษณะเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง

1.3 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการกระทำที่ใช้เวลานานเพื่อให้ประชาชนเกิดความต้องการ และเห็นถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าที่จะเป็นกระบวนการในระยะเวลาสั้น ๆ ที่เน้นให้เกิดผลลัพธ์อย่างรวดเร็วในการประเมินผลจากภายนอกชุมชน

1.4 การจัดกิจกรรมภายในชุมชนควรเป็นที่สนใจของสมาชิกจำนวนมากของชุมชน มากกว่าเป็นความสนใจรายบุคคลหรือเฉพาะกลุ่ม

1.5 การวิจัย การออกแบบ และการเผยแพร่ข้อมูลเกิดขึ้นภายในการมีส่วนร่วมของชุมชนมากกว่าการออกแบบ การทดสอบ การเผยแพร่และประเมินผลข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อชุมชน

1.6 กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถดัดแปลงให้เหมาะสมในแต่ละชุมชน และสังคม มากกว่าการใช้เทคนิคในระดับมหภาค โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลและวัฒนธรรม

1.7 การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อวิเคราะห์เรื่องที่มีการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้น ซึ่งเน้นความต้องการของชุมชนเป็นหลักมากกว่าเน้นความต้องการของบุคคลภายนอก

1.8 กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นของประชาชนและเปิดโอกาสอย่างเท่าเทียมกันให้แก่สมาชิกในชุมชนทุกคน มากกว่าที่จะให้ชุมชนเข้าถึงกิจกรรมภายใต้ปัจจัยทางสังคม การเมืองหรือแม้แต่ศาสนา

1.9 กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเน้นการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับปัญหา และการแก้ปัญหาของสังคมตามความเป็นจริง มากกว่าที่จะโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ตารางที่ 9 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และกระบวนการสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วม

กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	กระบวนการสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วม
1.การสื่อสารในแนวราบ (Horizontal) ของคู่สื่อสารในทิศทางของการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันเอง(Two-way Communication)	1.การสื่อสารในแนวดิ่ง (Vertical/Top-Down)จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในทิศทางเดียว (One-way Communication)
2. กระบวนการหารือ และการมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของหลักประชาธิปไตย	2.การณรงค์เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมในระยะสั้น โดยไม่เน้นการสร้างศักยภาพบุคคล

ตารางที่ 9 (ต่อ)

กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	กระบวนการสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วม
3. กระบวนการเปลี่ยนแปลงแบบยั่งยืนซึ่งใช้ระยะเวลายาว	3. กระบวนการวางแผนในระยะสั้น เน้นการค้นหาทางออกให้เสร็จอย่างรวดเร็ว
4. การพัฒนาอำนาจร่วมและการตัดสินใจร่วมกัน	4. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระดับบุคคล
5. เน้นความร่วมมือของชุมชน	5. การเน้นดำเนินการเพื่อชุมชน
6. การเน้นเนื้อหา ภาษา โดยเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น	6. การดำเนินการในระดับมหภาค และวงกว้าง โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม
7. คำนึงถึงความจำเป็นของประชาชนเป็นหลัก	7. คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้สนับสนุนงบประมาณเป็นหลัก

ที่มา: (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2548)

จากตารางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และกระบวนการสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วมของปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) นั้น สรุปได้ว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วม เนื่องจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารแนวระนาบแบบสองทาง โดยเป็นการหารือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจร่วมกัน โดยคำนึงถึงความจำเป็นของประชาชนเป็นหลัก และเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งการสื่อสารนั้นมีการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่นอีกด้วย ในขณะที่การสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วมนั้นเป็นการสื่อสารในแนวดิ่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในทิศทางเดียว โดยเป็นการดำเนินการในระยะสั้นในระดับมหภาคซึ่งคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้สนับสนุนงบประมาณเป็นหลัก

ทั้งนี้ได้สรุปในตอนท้าย คือ ยังไม่ปรากฏว่ามีการใช้คุณลักษณะที่เป็นจุดแข็งของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเหล่านี้ ทั้งหมดตามที่ได้อธิบายข้างต้นครบทุกคุณลักษณะในงานวิจัย แต่หวังว่าการสื่อสารในลักษณะนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อการพัฒนาสังคมในอนาคตต่อไป

แบ่งการมีส่วนร่วมเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ 1. มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2. มีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ 3. มีส่วนร่วมในการผลประโยชน์ด้านวัตถุ สังคม และส่วนบุคคล 4. มีส่วนร่วมในการประเมินผล

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

ชลลดา กิจรินทร์สุข (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ดังนี้

1. บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐาน ทศนคติและค่านิยมของตน

2. บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับผลประโยชน์ของตน

3. บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับที่ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองได้มาหรือหวังเอาไว้

4. บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ก็ต่อเมื่อตนเองได้เคยมีประสบการณ์ที่เป็นอกติต่อกิจกรรมนั้นมาแล้ว

5. บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของตนเองเป็นส่วนใหญ่

6. บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคลจะกระทำโดยการบีบบังคับไม่ได้

7. บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับอุปนิสัยและจารีตประเพณี

8. บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ย่อมขึ้นอยู่กับโอกาสที่เอื้ออำนวย

9. บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถ

10. บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ต่อเมื่อได้รับการสนับสนุนกระตุ้น ชักจูงใจให้เกิดขึ้น

3. ระดับของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

กาญจนา แก้วเทพ กำจร หลุยยะพงศ์ รุจิราสุภาษา และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2543) ได้แบ่งระดับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไว้ 3 ระดับ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/User) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด เช่น การป้อนกลับข้อมูล(Feedback)มายังผู้ผลิต

2. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต (Sender/Producer) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับกลางซึ่งสามารถแบ่งได้หลายขั้นตอนตามหลักแนวคิดของการผลิตสื่อ ได้แก่

ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-producer Stage) เช่น การให้แนวคิดและประเด็นที่จะนำเสนอ

ขั้นการผลิต (Producer Stage) เช่น การเข้าร่วมการแสดง

ขั้นหลังการผลิต (Post-producer Stage) เช่น การตัดต่อ การแสดงความคิดเห็นการ

ประเมินผล

3. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Policy Maker/Planner) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับสูงสุด โดยเป็นผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย ดำเนินการใช้สื่อ รวมทั้งด้านงบประมาณ อุปกรณ์ บุคลากร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้ ซึ่งการมีส่วนร่วมนี้ คนในชุมชนจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานและสื่อที่ตนต้องตอบสนองความต้องการชุมชน

ทั้งนี้ในระดับผู้รับสาร ผู้ใช้สารคนในชุมชนสามารถมีส่วนร่วมได้ แต่เมื่อเข้ามาถึงระดับผู้ส่ง, ผู้ผลิต ก็อาจจะมีคนบางกลุ่มในชุมชนเท่านั้นที่เข้ามามีส่วนร่วม และในขั้นตอนวางแผนและกำหนดนโยบาย จะมีตัวแทนบางคนเท่านั้นจากชุมชนที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมในระดับนี้

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดการมีส่วนร่วมมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยในส่วนการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกิจกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรทัย ราวิณี (2549) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” พบว่า การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแบ่งออกได้เป็น 2 มิติคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญอยู่ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล ขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลัก ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท

เบญจวรรณ ช่อสัคย์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า” พบว่า ฮอนด้าได้มีการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สังคมและชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดี ทำให้

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้องค์ที่ดี จึงเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร อันจะนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง และเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าσονต้ามีความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้น และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าσονต้าในระดับที่ค่อนข้างสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าσονต้า กับความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของσονต้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าσονต้าในเชิงบวก จะมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าσονต้าในเชิงบวกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า การที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นยังนำไปสู่การเกิดชื่อเสียงขององค์กรตามมา ซึ่งองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีในด้านที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้บริโภค นักลงทุน นายธนาคาร ผู้ประกอบการ และคู่แข่งทางธุรกิจอีกด้วย (Branco & Rodrigues, 2006)

รุ่งทิพา แซ่ตั้ง (2550) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริส” และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริส พบว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริสนั้นเรียกได้ว่าเป็นการลงมือกระทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทประสบความสำเร็จได้นั้นมาจากความร่วมมือร่วมใจของพนักงานภายในองค์กร รวมทั้งนโยบายของบริษัทที่ต้องเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาสังคมให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป ซึ่งนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางบริสได้นำนั้นมี 2 รูปแบบ คือ การสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และการเพิ่มทุนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบ ซึ่งเครื่องมือหลักที่ทางบริสได้นำมาใช้คือการประชาสัมพันธ์ จัดหมายตรง สื่อนอกสถานที่ เว็บไซต์ และจดหมายข่าว เป็นต้น

ปนัดดา ดันตระกูล (2551) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน” พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้าน CSR บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะเป็นการนำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่มีอยู่มาจัดหมวดหมู่ออกเป็น 5 หมวดคือ 1. ด้านสังคม 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านกีฬา 4. ด้านสาธารณสุข และ 5. ด้านศิลปวัฒนธรรม และการทำงานจะเป็นไปในลักษณะการขยายไปในแนวราบให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง สำหรับกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์นั้น บริษัทฯ จะใช้สื่อด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรู้ ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ค่อยมีการใช้สื่อโฆษณามากนัก เพราะเห็นว่าเป็นการทำงานเพื่อสังคมประกอบกับมีข้อจำกัดในด้านข้อกฎหมายและกระแสวิจารณ์ ส่วน ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริษัทในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยประชาชน ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท

สัทินทร อยู่ประพัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ สมาคมแม่บ้านสามเหล้าทัพ สมาคมแม่บ้านตำรวจ และการรับรู้ของสื่อมวลชน” พบว่า การทำ โครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสมาคมแม่บ้านสามเหล้าทัพ สมาคม แม่บ้านตำรวจ แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในสมาคม และความ รับผิดชอบต่อสังคมภายนอกสมาคม โดยทั้ง 4 สมาคมนี้มีกลยุทธ์การใช้ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน คือ การเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมจากภายใน การใช้กิจกรรมที่เป็นสาธารณะประโยชน์และการ ประสานกันเป็นพันธมิตรร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคมของสมาคมแม่บ้านทหารบกและสมาคมแม่บ้านตำรวจ มาก ที่สุด ในระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา คือ กิจกรรมเพื่อสังคมของสมาคมแม่บ้านทหารอากาศ และกิจกรรมเพื่อสังคมของสมาคมภริยาทหารเรือตามลำดับ ส่วนในด้านของภาพลักษณ์นั้น สื่อมวลชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์แม่บ้านทหารบกเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งมีคะแนนมากกว่าสมาคม อื่น ๆ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของสมาคมภริยาทหารเรือ ภาพลักษณ์ของสมาคมแม่บ้านทหาร อากาศและภาพลักษณ์ของสมาคมแม่บ้านตำรวจตามลำดับ

วิภาวสุ เตียพานิช (2551) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ เครือซีเมนต์ไทย” พบว่า เครือซีเมนต์ไทยเป็นองค์กรธุรกิจระดับแนวหน้าของประเทศไทยที่ให้ ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก โดยยึดถือแนวปฏิบัติและดำเนินนโยบาย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริบทของความรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิดบรรษัทภิบาลที่ดี ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกับ แนวคิดในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรใน ระดับสากลและธุรกิจชั้นนำต่าง ๆ ของโลก นอกจากนี้เครือซีเมนต์ไทยยังดำเนินกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลายและครบถ้วนในทุกมิติ ซึ่งช่วยทำให้เครือซีเมนต์ไทย

สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจโดยได้รับความสำเร็จในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการสร้างผลกำไรและเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทยนั้น เน้นหลักการสื่อสารในสิ่งที่เป็นความจริงอย่างจริงใจ และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายและครบวงจร โดยการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ และผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis) เป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” พบว่า 1. ปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทศน์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรประกอบการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงสุด 2. ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่าจะเป็นวิธีการที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจบางองค์กรก็ยังไม่ได้มีการดำเนินงานในด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นในมิติ 2 เป็นหลัก คือ มิติด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมีความรู้ความเข้าใจในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแล้วก็ตาม แต่ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานนั้น องค์กรธุรกิจยังมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง 3. สำหรับแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดการที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ มีการมุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงาน คู่ค้า มากขึ้น และจะมีการจัดทำรายการผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ

อัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร (2552) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” พบว่าสถาบันฯ ดำเนินงานทำหน้าที่เป็นตัวกลาง เพื่อประสานให้เกิดความเข้าใจและดำเนินงานร่วมกัน ในเรื่องการค้าเงินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้ง 3 ภาค คือ ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคม ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักคือ บริษัทจดทะเบียน และสื่อมวลชน ด้วยการสื่อสารเชิงประยุกต์แบบ

ผสมผสาน ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย และเผยแพร่แบบ Free Media เป็นหลัก ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้แทนที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ไม่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันฯ จากสื่อทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่องานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันฯ ของภาคธุรกิจ รวมทั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจด้วย แต่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ จากสื่อสารสนเทศ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินงานของสถาบันฯ ในระดับที่ดี และพอใจกับการดำเนินงานของสถาบันฯ ในฐานะองค์กรส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง ด้วยการส่งเสริมในรูปแบบต่าง ๆ

สุประพล นกทอง (2552) ศึกษาเรื่อง “ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย” พบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของซีเอสอาร์ซึ่งมีสาระสำคัญคือ เป็นการดำเนินงานขององค์กรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อในเรื่องของการพัฒนาเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตของคนในสังคม และสิ่งแวดล้อม ต่อกลุ่มคน 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ครอบครัวของพนักงาน คณะผู้บริหาร ชุมชนที่องค์กรนั้นตั้งอยู่ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม ได้แก่ ประชาชนทั่วไป คู่แข่งขันทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ของการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร และองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินซีเอสอาร์พบว่า มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ประกอบด้วย ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น ความมั่นใจของคู่ค้า ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน ความมั่นใจของพนักงาน จำนวนเรื่องร้องเรียนลดลง การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อคู่ค้า และความภูมิใจของผู้ถือหุ้น

องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม ประกอบด้วย การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน การได้รับการสนับสนุนจากสังคม ความเชื่อใจจากสังคม ความเชื่อใจจากชุมชน และความเชื่อใจจากสื่อมวลชน

องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า ประกอบด้วยรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า ผลกำไรในระยะยาว และการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกดดัน ประกอบด้วย ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล

บุสวรรณ นาคสุสุข (2552) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโอททิสในประเทศไทย” พบว่า การศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ โครงการด้านสิ่งแวดล้อมรวมถึงเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ “โครงการด้านสิ่งแวดล้อม” ของสถานีโอททิสในประเทศไทยที่วิสัยช่อง 3 และสถานีโอททิสที่กองทัพบกช่อง 7 โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ประชาชนมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก ทักษะที่ดีที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ประชาชนมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบกรอบแนวคิดและกรอบแนวดำเนินงานอันจะนำมาซึ่งแนวทางการวิเคราะห์วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554” ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบต่อสังคมในต่างประเทศ

Anderson and Landau (2006) ศึกษาเรื่อง “Corporate Social Responsibility in Australia: A Review” ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขณะนี้เป็นหนึ่งในหัวข้อที่ถูกอภิปรายถึงมากที่สุดโดยนักธุรกิจและนักวิชาการ ซึ่ง CSR เป็นแนวคิดที่ต้องได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มคนสามกลุ่ม คือ 1. รัฐบาล 2. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) 3. องค์กรธุรกิจเอง ซึ่งมักเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ทำการกุศลเพื่อประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในปี 2000 จากการศึกษาศูนย์การประชาสัมพันธ์องค์กรและสภาธุรกิจของประเทศออสเตรเลียพบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของบริษัทขนาดใหญ่ในออสเตรเลียมีนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมหรือผู้มีส่วนได้เสียและการมีส่วนร่วมกับชุมชน นอกจากนี้สรุปผลจากการสำรวจของออสเตรเลีย Top 100 บริษัท พบว่า กว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของบริษัทที่เข้าร่วมกับชุมชนองค์กร (CCI) และบริษัทในออสเตรเลียมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก ขณะเดียวกันนโยบายและโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตั้งไว้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นต่อชุมชนสังคมรวมไปถึงสิ่งแวดล้อม และถึงจะมีเม็ดเงินพร้อมที่จะจัดการเกี่ยวกับ

ความรับผิดชอบต่อสังคม แต่บริษัทต่าง ๆ ยังขาดแคลนการศึกษาเชิงประจักษ์ ดังนั้น วิทยานิพนธ์นี้จึงมุ่งศึกษาถึงการดำเนินการในประเทศออสเตรเลียในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโดยนักวิชาการสมาคมธุรกิจ รัฐบาล องค์กรไม่แสวงหากำไรที่เคยร่วมปรึกษาอภิปรายในประเด็นเหล่านี้

Helg (2007) ศึกษาเรื่อง “Corporate Social Responsibility from a Nigerian perspective” ผลการวิจัยพบว่า CSR เป็นแนวคิดค่อนข้างใหม่ในไนจีเรียและเป็นแนวทางที่บริษัทข้ามชาตินำมาใช้แก้ไขผลกระทบจากกิจกรรมทางธุรกิจของพวกเขา ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมจากมุมมองของไนจีเรียสามารถมองเป็น 2 แนวทาง ประการแรกคือพัฒนานักกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างเป็นทางการเพื่อการกุศลขององค์กรขนาดใหญ่จากตะวันตก ประการที่สอง ว่าการดำรงอยู่ของ CSR จะเชื่อมโยงกับลักษณะทางวัฒนธรรมของไนจีเรีย เช่น CSR ที่มาจากค่านิยมดั้งเดิม หรือฉันทามติร่วมกันในประเทศไนจีเรีย ดังนั้นจะเห็นว่าอาณานิคมจำนวนมากมีจริยธรรมและค่านิยมคอยจัดระเบียบสังคม ทำให้องค์กรธุรกิจทั้งในระบบและนอกระบบต่างรับผิดชอบต่อสังคมในแนวทางนี้เป็นหลัก ด้านผลการศึกษาสามารถใช้ในการส่งเสริมการเจรจาต่อรองบริษัทข้ามชาตินาขนาดใหญ่ แลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้ CSR ตามวัตถุประสงค์ในการสร้างกรอบความรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ การตรวจสอบและวิเคราะห์แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ในไนจีเรีย และเพื่อตรวจสอบวิธีการในองค์กรของไนจีเรียผ่านการศึกษาข้อมูลรวมทั้งการสัมภาษณ์บุคคลและการเสวนากับองค์กรจำนวนมากในไนจีเรีย ซึ่งการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ความเข้าใจและการปฏิบัติของ CSR เปรียบเสมือนกรอบวัฒนธรรมทางสังคม (Amashe, Adi, Ogbechie & Amao, 2006) แม้ความรู้อาจจะยังไม่ลึกซึ้งแต่การมุ่งเน้นวิจัยในภูมิภาคอื่น ๆ นอกจากภูมิภาคตะวันตก วิทยานิพนธ์นี้จึงมุ่งเน้นศึกษาในแอฟริกาทั่วไปและไนจีเรีย

Haslam (2004) ศึกษาเรื่อง “The Corporate Social Responsibility System in Latin America and the Caribbean” ผลการวิจัยพบว่า องค์กรจำนวนมากมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมต้องมุ่งเน้นตั้งแต่ระดับรายบุคคล แต่ในทางปฏิบัติมักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อนำความรับผิดชอบต่อสังคมไปใช้พัฒนาประเทศกำลังพัฒนา แม้ว่าต้นกำเนิดที่แท้จริงของแนวคิดรับผิดชอบต่อสังคมจะมาจากประเทศที่ร่ำรวย จากกรณีศึกษาพบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังคงมีความคลุมเครือเกี่ยวกับความเหมาะสมที่จะนำไปใช้กับสังคมในประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้นการศึกษานี้จึงช่วยสร้างความเข้าใจเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในละตินอเมริกาและแคริบเบียน โดยเปรียบเทียบกับชาติอื่น ๆ และงานชิ้นนี้ยังทำความเข้าใจกับความรับผิดชอบต่อสังคมในละตินอเมริกาและแคริบเบียนถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมรวมไปถึงการทำความเข้าใจต่อวิธีการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถแสดงความ

รับผิดชอบต่องานได้ดีที่สุด

งานวิจัยจากต่างประเทศทั้ง 3 เล่ม ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารและวัฒนธรรมที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางและปรับใช้เพื่อให้เข้ากับประเทศไทยในส่วนของการให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และปรับประยุกต์ให้เข้ากับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะวิกฤติซึ่งเป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University