

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ และ ทักษะคิด ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ แนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนด กรอบแนวคิด ทฤษฎี ประกอบการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิด

2.3 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD)

2.4 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR (Corporate Social Responsibility)

2.5 ลักษณะของสื่อเพื่อการรณรงค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายที่เกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทักษะของผู้รับสารอีกด้วย (อ้างถึงใน ชนัญชิตา คำมินเสก, 2552, น.23)

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน ตรองจิต รุ่งหิรัญ, 2546, น.24) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการตีความข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน ร้อยเอกหญิงวัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547, น.2) กล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่มีป้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอด ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่างๆ จำนวนมากขึ้นอาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียว

เท่านั้น มากไปกว่านั้นการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (อ้างถึงใน มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, น.20) ให้ความหมายว่าการรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของเรา และการแปลความหมายอย่างไรมันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของเรา และสภาพจิตใจในปัจจุบัน เป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง

Robbin (อ้างถึงใน พอใจ เงินศิริ, 2542) ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกระบายใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่การรับรู้ของคนๆ หนึ่งสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือกที่จะรับรู้ สรุปรูปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลสิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึกแล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจากการตีความนั้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

2.1.2 กระบวนการรับรู้

พีชนี เขจรธยา และคณะ (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม โดยที่เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experiences) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน หรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

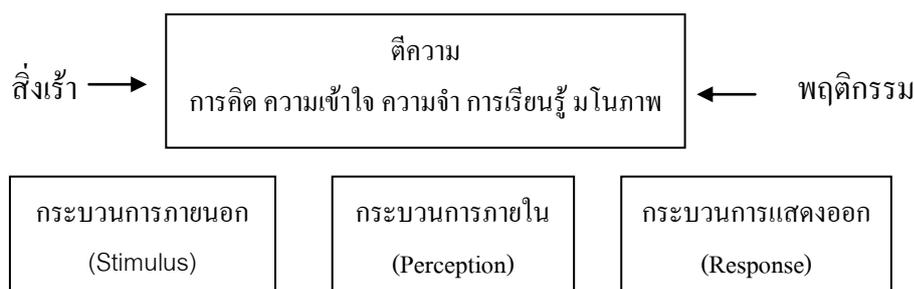
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ กันได้

4. สภาพแวดล้อม เช่นคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ คนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) ดังนั้น การรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิหลังของแต่ละบุคคล

สมภพ สุขกัตต์ (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม ดังภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (อ้างถึงใน มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, น. 21) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการ ส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การแปลความตี หรือถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบคือ (1) สถิติปัญหาหรือความเฉลียวฉลาด (2) การสังเกตหรือพิจารณา (3) ความสนใจหรือความตั้งใจ (4) คุณภาพของจิตใจขณะนั้น

3. ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความ หรือแปลความหมายของการสัมผัสได้แจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้ สำหรับช่วยในการแปล

ความหมายได้ดีนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์คือ (1) เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้องชัดเจน (2) ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่างๆ ได้สะดวกและถูกต้อง

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด และนำผู้รับสารไปสู่การมีความรู้จนไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม มักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคมของผู้รับสาร กระบวนการรับรู้มีความแตกต่างกันทั้งในลักษณะของผู้รับสารและทางจิตวิทยาของผู้รับสาร

2.1.3 การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์พึ่งพาข่าวสารด้านต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนคลุมเครือก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบ และตอบสนองความต้องการรวมถึงจุดประสงค์ของตน ซึ่ง Becker (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, น. 48) จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องต่างๆ ไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น ชมรายการโทรทัศน์ที่มีคนแนะนำมา ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ชมภาพยนตร์ เป็นต้น บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และ วัตถุประสงค์ของการเปิดรับ

2.1.4 กระบวนการรับรู้และเลือกสรร

ด้วยความสามารถที่จำกัดของมนุษย์จึงทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับ การเลือกเปิดรับนี้แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ลักษณะทางประชากร ฯลฯ ของผู้รับสาร และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และ ข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม ผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารแต่ละชั้น ทำให้ปริมาณข่าวสารที่รับรู้ จดจำ และเรียกออกมาใช้ได้มีอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามา

กระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ในแต่ละวินาที ซึ่ง Klapper (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, น. 48) อธิบายกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ของมนุษย์ว่ามีขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และการทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น รูปแบบสารที่รับก็แตกต่างกันไป บางคนถนัดเขียนมากกว่าพูด หรือ ถนัดฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ของมนุษย์บางคนจึงเลือกที่จะอ่านหนังสือในขณะที่บางคนเลือกที่จะดูโทรทัศน์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จากข้อจำกัดในระบบความจำของมนุษย์ ซึ่งมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น แต่ในเวลาหนึ่งๆ สมองคนเราถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือกข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา และ กรองเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ตรงกับความสนใจ และตรงกับความต้องการของตน

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร บุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมดแม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยตีความหมายของข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยมเดิมของตน แล้วทิ้งหรือปรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนี้ ด้วยการปรับสารและตีความหมายสารให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และ ประสบการณ์ดั้งเดิมนี้ ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้ มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้ำ และ สนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจ หรือ เกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็เรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้งานได้

ในส่วนของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการซึ่งสิ่งเร้าที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความไปในทางใดทางหนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้จึงเน้นศึกษาว่า ผู้บริโภคเพิ่มหรือลดค่าของสิ่งเร้า (ในที่นี้คือกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี) ในด้านใดบ้าง ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคเลือกตีความหมาย กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี ไปในทางใดทางหนึ่ง

2.1.5 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2544) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกได้ดังนี้

1. คุณสมบัติในจิตใจของผู้รับรู้ การที่บุคคลเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลังมากน้อยอย่างไร นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับรู้แบ่งเป็น 4 ด้าน คือความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่าของตนเอง

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเรากลายเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการซ้ำๆ กันของสิ่งเร้า

ในขณะที่ Assael (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547, น. 23) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection)
2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)
3. การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลทำให้การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการคือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล และองค์ประกอบจากภายนอก

2.1.6 ประเภทของการรับรู้

การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์, อ้างใน เอมอร ณรงค์, 2535) คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่น ความรู้สึกดีใจ เสียใจ ตื่นเต้น รัก เกลียด เป็นต้น

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล ต้องอาศัยการแปลข้อมูล 3 ประการคือลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา ลักษณะแขนขา ท่า สีผิว พฤติกรรม เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ การเดิน คำบอกเล่า เช่น คำบอกเล่าจากญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ใกล้ชิด

3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพ หรือ มโนคติของสิ่งต่างๆตามที่บุคคลรับรู้ เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความ หรือแปลความหมายสิ่งต่างๆหรือปรากฏการณ์ต่างๆหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเองเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมนั้นขึ้นอยู่กับสาเหตุสำคัญคือ

ระดับความรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ ความสามารถประสบการณ์เชาวน์ปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด เมื่อต่างกันย่อมมีผลในการตีความต่อสิ่งต่างๆ ได้แตกต่างกันด้วย

การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีความรู้ต่ำเมื่อได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้มีการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวทางการรับรู้ได้

2.1.7 การวัดการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (อ้างถึงใน มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, น. 23) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ในส่วนใหญ่นั้นแล้วใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยมและการวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของเจตคติการวัดค่านิยม และการวัดบุคลิกภาพ การวัดการรับรู้จึงรวบรวมได้ ดังนี้

1. การสังเกต (observation)

1.1 สังเกตที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร

1.2 สังเกตที่สายตาหรือแววตา

1.3 พิจารณาที่บุคลิกภาพ ท่าทางของร่างกาย เช่น มีอาการตื่นเต้นหรือไม่เพียงใด

1.4 พิจารณาที่เจตนาารมณ์ของบุคคลว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2. การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ดังนี้

2.1 แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้เลือกรับตอบว่า เห็นด้วย – ไม่เห็นด้วย ใช่ – ไม่ใช่ ถูก – ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจมีคำว่า ไม่แน่ใจ อยู่ด้วยก็ได้

2.2 แบบสอบถามที่คำถามมีหลายตัวเลือกเป็นมาตรวัด (Scaling) เป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและมีคำตอบที่เป็นระดับการรับรู้ว่า มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ปฏิบัติ ไม่ปฏิบัติ หรือ 3 ระดับ คือ ปฏิบัติ ปฏิบัติบางครั้ง ไม่ได้ปฏิบัติ หรือ 5 ระดับ เช่น ปฏิบัติมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2.3 การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้านี้อาจเป็นรูปภาพหรือสิ่งอื่นก็ได้

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, น. 49) ให้คำจำกัดความการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็น “กระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสตลอดจนจัดเก็บและคัดเลือกสิ่งเร้า ผู้บริโภคแต่ละคนก็เลือกรับรู้แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และ ลักษณะเฉพาะของบุคคล การเลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน นี้เป็นสาเหตุให้ สิ่งเร้า เช่น สังกม ข้าวสาร โฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ กลับถูกมองไปแตกต่างกัน”

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดการต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็น สังกม ข่าวสาร โฆษณา และ สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป ทุกๆ ขั้นตอนของ กระบวนการรับรู้ นับตั้งแต่ การเปิดรับสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส การเลือกให้ความสนใจ เลือกตีความ เลือกจดจำ และ เลือกจัดระเบียบข่าวสารเพื่อ เรียกกลับมาใช้งาน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องอาศัย แนวคิด และ ทฤษฎีการเรียนรู้เป็นเครื่องมือใน การอธิบายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 คำจำกัดความของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากแนวคิดหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร มีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า “ทัศนคติ” นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (อ้างถึงใน ตาวิ พานิช, 2545, น. 21) ทัศนคติ หมายถึง เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และ เป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นิวกอมป์ (อ้างถึงใน ชนัญชิตา คำมินเสก, 2552, น. 27) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และ แสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบไม่เกลียด

ชอว์ และ ไรท์ (อ้างถึงใน วรรษญา สุพลเสรษฐ์, 2552, น. 24) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทางหนึ่ง ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

แมนมาศ ขวลิขิต (อ้างถึงใน มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, น. 24) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวตั้งแต่เกิด และทัศนคติของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการคิดและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้และความรู้สึกของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงใน วรรษญา สุพลเสรษฐ์, 2552, น. 25) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อ

สถานการณ์ภายนอก ทศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ

มิลตัน โรคิช (อ้างถึงใน สัทคีลสิทธิ์ โรจนวิเชียร, 2545, น. 41) กล่าวว่า ทศนคติเป็นการผสมผสาน หรือการจัดการระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลซึ่งนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายคำว่า ทศนคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้นทศนคติหรือเจตคติ จึงเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้น ทศนคติหรือเจตคติ จึงเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์หรืออื่นๆ เป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (drive) หากแต่เป็นสภาพความพร้อมที่จะโต้ตอบ (state of readiness) และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

ปิยะวดี ทองบุญ (2551, น. 27) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างความรู้ และพฤติกรรม เพราะทศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิด บุคคล สถาบัน ฯลฯ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อผู้อื่น ต่อแนวความคิด ต่อคำพูด ต่อสิ่งของ ต่อสภาวะหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทศนคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างที่มั่นคง แต่ก็สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ นอกจากนี้ทศนคดียังมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เพราะทศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมออกมา

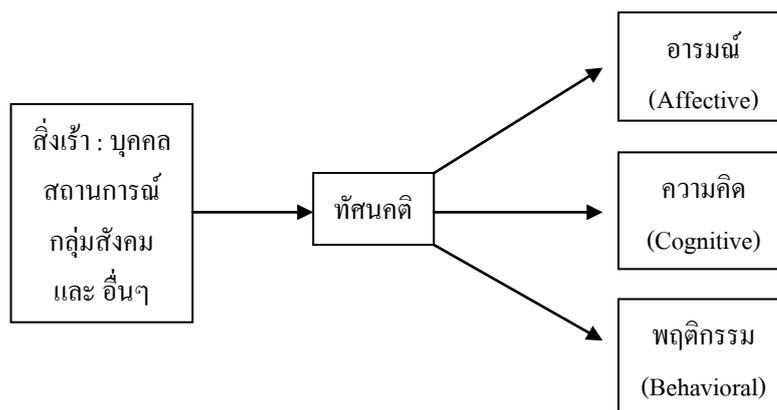
2.2.2 องค์ประกอบของทศนคติ

Zimbardo & Leippe (อ้างถึงใน กมลทิพย์ พ่วงเป็ย, 2553, น. 15-16) นักจิตวิทยาได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทศนคติไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธเกลียด รัก ชอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของแต่ละคนที่พึงจะมีความรู้สึกเหล่านี้จะแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางเมื่อบุคคลได้พูดหรือคิดถึงสิ่งนั้นๆ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) คือความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในแง่ดีและร้าย องค์ประกอบนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมที่บุคคลได้กำหนดมาตรฐานไว้ในใจเป็นสำคัญ

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) คือความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้านทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการประเมินผลที่แสดงออกมาจะสอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกที่มีอยู่



ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: องค์ประกอบของทัศนคติ (อ้างถึงใน กมลทิพย์ พ่วงเป็ย, 2553, น. 16)

2.2.3 การเกิดของทัศนคติ

Allport (อ้างถึงใน วรรษญา สุพลเสรษฐ์, 2552, น. 26) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดจากสิ่งต่างๆดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอน เกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของบิดามารดา แล้วได้รับการปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่ต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

2.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่างๆหรือสถานการณ์ต่างๆ พฤติกรรมและการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติและบรรทัดฐานของสังคม ถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ (ขนิษฐา เบญจาทิกุล , 2532, น. 24)

ในส่วนของ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมนั้น มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่าง นี้ถือว่ามี ความเชื่อมโยงต่อกัน Zimbardo, Phillip G., Ebbe B. Ebberson and Christina Moslach (1977, p. 49)

2.2.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 2 ประเภท คือ P.Zimbardo and M.leipe (อ้างถึงใน อรวรรณ ปลิ้นธน์โอวาท, 2542)

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกแต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะ เป็นไปในทางตรงกันข้าม

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ “สื่อ” (media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (message) ให้แก่ผู้รับข่าวสารแต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้อุและทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2532) ได้สรุปว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้ การเปลี่ยนในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

สรุปการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม หากองค์ประกอบทั้งสามส่วนถูกระทบ ก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

2.2.7 การวัดทัศนคติ

จากความสำคัญของทัศนคติที่กล่าวมา ทำให้สามารถได้รับประโยชน์จากการวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้ ดวงเดือน พันธุมนาวิน (อ้างถึงในพอใจ เงินศิริ, 2542)

1. วัดทัศนคติเพื่อทำนายพฤติกรรม การวัดทัศนคติจะเป็นเครื่องแสดงว่า บุคคลนั้นมีความรู้สึกทางด้านดีหรือไม่ดีกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น จึงเป็นเครื่องทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้บางครั้งจะไม่ถูกต้องเสมอไป แต่ก็สามารถเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อบุคคลนั้น ได้อย่างถูกต้อง

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันจะเป็นทางในการเกิดความร่วมมือร่วมใจในการกระทำมากกว่าบุคคลที่มีทัศนคติต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการวัดทัศนคติของบุคคลว่ามีความสอดคล้องกับสิ่งนั้นหรือไม่ อย่างไร เพื่อที่จะคัดเลือกบุคคลที่มีทัศนคติที่สอดคล้องกับสิ่งนั้นหรือกลุ่มนั้นในการกระทำใดๆ

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข ในบางเรื่องมีความจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นหรือทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดการกระทำที่พร้อมเพียงกัน การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นั้นหรือไม่ ซึ่งถ้าไม่สอดคล้องก็จำเป็นต้องเปลี่ยนทัศนคติหรือปลุกฝังให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่สอดคล้องเหมาะสมอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจต่อไป

4. วัดเพื่อเข้าใจถึงสาเหตุและผลของการกระทำ เนื่องจากสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล อาจได้ผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกและทัศนคติของบุคคลอาจเป็นสิ่ง

หนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่อปัจจัยภายนอก การวัดทัศนคติจะทำให้เข้าใจถึงเหตุและผลของพฤติกรรม บุคคลนั้นได้ส่วนหนึ่ง

ดังนั้น เพื่อให้การวัดทัศนคติก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงแล้ว ในการวัดทัศนคตินิยมวัดเกี่ยวกับองค์ประกอบสามส่วนของทัศนคติคือ

1. องค์ประกอบทางการรับรู้ (Cognitive component) เป็นความรู้หรือความเชื่อถือในสิ่งนั้นซึ่งสามารถประเมินค่าได้ บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดไม่ได้ถ้าไม่มีองค์ประกอบทางการรับรู้หรือประสบการณ์ในสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางการรู้สึก เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ กล่าวคือ ก่อนที่จะมีความรู้สึกว่าจะชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ก่อน ซึ่งองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความรู้

3. องค์ประกอบทางการพร้อมจะกระทำ (Action tendency component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประมาธค่าได้ และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่มาคือความพร้อมที่จะกระทำให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2542) ได้กล่าวถึง การวัดทัศนคติมีวิธีวัด ได้แก่

1. สเกลจัดอันดับ (Rating Scale) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการจัดอันดับบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งคือ การให้บุคคลนั้นจัดอันดับตัวเองว่าจะเป็นอย่างใด การวัดทัศนคติวิธีนี้เป็นวิธีการง่ายต่อการสร้างและการใช้

2. ลิเคิทสเกล (Likert Scale) เป็นวิธีที่รู้จักแพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่งเพราะง่ายต่อการวัดการวัดทัศนคติแบบลิเคิทเริ่มด้วยการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ต้องการ จะศึกษาข้อความแต่ละข้อความจะมีทางเลือกตอบได้ 5 ทาง คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. เทอร์สโตนสเกล (Thurstone Scale) วิธีการวัดแบบเทอร์สโตนเน้นปัญหาด้านการมีช่วงเท่ากัน (หรือดูเหมือนว่าจะเท่ากัน) มากกว่าการวัดแบบอื่นซึ่งในทางปฏิบัติหมายถึงวิธีการให้น้ำหนักหรือคะแนนแต่ละข้อความที่ประกอบขึ้นมาเป็นสเกล ข้อความแต่ละข้อความจะมีน้ำหนักในแต่ละช่วงเท่ากัน

4. กัทแมนสเกล (Guttman Scale) เป็นวิธีประเมินชุดข้อความวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นซึ่งกัทแมนเรียกว่า วิธีการวิเคราะห์มาตราส่วน (Scalogram Analysis) วิธีการนี้พยายามที่จะหาชุดของข้อความวัดทัศนคติที่มีลักษณะเป็นมาตราวัดได้ (Scalable) กล่าวคือ ในชุดของข้อความวัดทัศนคติหนึ่งๆ นั้น ถ้าหากผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความ 2 แล้ว เขาจะต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 มาก่อน และถ้าเห็นด้วยกับข้อความ 3 ก็ต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 และข้อความ 2 มาก่อน ในลักษณะ

นี้ไปเรื่อยๆ ดังนั้น การวัดทัศนคติในลักษณะนี้จึงสามารถเห็นแบบแผน (Pattern) ของทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้นของกลุ่มบุคคลที่วัดได้อีกด้วย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวัดทัศนคติแบบลิเคิทสเกล (Likert Scale) โดยกระบวนการสร้างแบบสอบถามจากข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นมาหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่เราต้องศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD)

รายงานพัฒนามนุษย์ (Human Development Report) ประจำปี 1996 เครือข่ายเพื่อการพัฒนาระดับโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Program: UNDP) ระบุว่า “คุณภาพ” ของการเจริญเติบโตสำคัญกว่า “อัตรา” การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดย UNDP ได้ขยายความว่า แบบแผนการเจริญเติบโตที่ทำความเสียหายในระยะยาวมีทั้งหมด 5 รูปแบบด้วยกัน ซึ่งล้วนเป็นการเติบโตที่ทั้งไม่ยั่งยืนและไม่สมควรจะยั่งยืน ได้แก่

1. การเติบโตที่ไม่สร้างงานให้กับประชาชน (Rootless Growth)
2. การเติบโตที่ทิ้งห่างกระแสประชาธิปไตย (Voiceless Growth)
3. การเติบโตที่กดทับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจนสิ้นสลาย (Rootless Growth)
4. การเติบโตที่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Futureless Growth)
5. การเติบโตที่ประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือคนรวยเท่านั้น (Ruthless Growth)

แนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนไม่ใช่เรื่องใหม่ วัฒนธรรมมากมายในประวัติศาสตร์มนุษย์ รวมทั้งวัฒนธรรมชุมชนในหลายพื้นที่ของประเทศไทย ได้มองเห็นความจำเป็นของการสร้างความสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อม สังคม และ เศรษฐกิจ แต่สิ่งที่เป็นเรื่องใหม่ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ก็คือ ความพยายามที่จะนิยาม สร้างองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ และแจกแจงองค์ประกอบต่างๆ ของแนวคิดนี้ ในบริบทของสังคมอุตสาหกรรมและข้อมูลข่าวสารระดับโลก

การพัฒนาอย่างยั่งยืนในความหมายของแต่ละคนอาจแตกต่างกัน เนื่องจาก “ระยะยาว” ของแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน แต่นิยามซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดนั้นมาจากรายงานบรุนด์แลนด์ (The Brundtland Report) (อ้างถึงใน สฤณี อาชวานันทกุล, 2551, น. 45) ซึ่งระบุว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง วิธีการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ริดรอนความสามารถของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของพวกเขา” ดังนั้น เป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงไม่ได้อยู่ที่อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หากแต่อยู่ที่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชากรโลก ในทางที่ไม่เพิ่มระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินศักยภาพของ

ธรรมชาติที่จะผลิตให้มนุษย์ใช้อย่างไรขีดจำกัด การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องอาศัยความเข้าใจว่าการ หนึ่งเฉยไม่ทำอะไรเลยมีผลกระทบ และ ต้องการหนทางใหม่ๆ ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเชิง สถาบันและพฤติกรรมของปัจเจกชน

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 จนเมื่อปี 1992 ผู้นำนานาชาติที่มาพบกันในการประชุมสุดยอดแห่งโลก (Earth Summit) ณ กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ได้นำเค้าโครงของรายงานบรรณคดีไปสร้างสนธิสัญญาและแถลงการณ์เกี่ยวกับประเด็นหลักๆ ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศการตัดไม้ทำลายป่าและความหลากหลายทางชีวภาพ นอกจากนี้ ผู้ร่วมประชุมยังได้ร่วมกันร่างแผนกลยุทธ์ที่กว้างๆ เรียกว่า “Agenda 21” เพื่อใช้เป็นแผนที่สำหรับงานด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาในอนาคต หลังจากการประชุมสุดยอดครั้งประวัติศาสตร์ดังกล่าว ก็มีกลุ่มต่างๆ ตั้งแต่ธุรกิจ รัฐบาล ท้องถิ่น ไปจนถึงองค์กรโลกบาลอย่างธนาคารโลก ที่นำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนไปตีความต่อยอด และ ปรับใช้ในบริบทของตัวเองจวบจนปัจจุบัน และ ยังดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

2.3.1 ลักษณะสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

แม้ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะเป็นแนวคิดสั้นไหลที่วิวัฒนาการไปได้เรื่อยๆ แต่ก็มี ลักษณะสำคัญบางประการที่อยู่ภายใต้เส้นความคิดหลายกระแส (สตูณี อาชวานันทกุล, 2551, น. 45) อันได้แก่

1. ความเท่าเทียมกัน (Equity) และความยุติธรรม (Fairness) เป็นประเด็นสำคัญ การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องการตอบสนองความต้องการของคนจนและเป็นประชากรผู้ด้อยโอกาส แนวคิดเรื่องความเท่าเทียมกันและความยุติธรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญในนิยามของ “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” เพราะตั้งอยู่บนข้อเท็จจริงที่ว่า หากเราละเลยผลกระทบจากการกระทำของเราต่อผู้อื่น ในโลกที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน เราก็ต้องยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายขึ้นกับตัวเองในอนาคต เนื่องจากระบบเศรษฐกิจและนโยบายสาธารณะส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทรัพยากร จึงต้องเปลี่ยนแปลงระบบเหล่านี้

ความยุติธรรม หมายความว่า ประเทศแต่ละประเทศควรมีโอกาสในการพัฒนาตัวเอง บนพื้นฐานของคุณค่าทางวัฒนธรรมและสังคมของตัวเอง โดยไม่ปฏิเสธว่าประเทศอื่นๆ ก็ล้วนมี สิทธิดังกล่าวเช่นกัน หนึ่งในความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในปัจจุบันคือ เราจะปกป้องสิทธิของคน ที่ไม่มีสิทธิออกเสียงได้อย่างไร คนรุ่นหลังที่ยังไม่เกิด ไม่สามารถแสดงความเห็นหรือปกป้อง ผลประโยชน์ของพวกเขาในกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ของคนรุ่นปัจจุบัน ถ้าการพัฒนาจะยั่งยืน ได้จริง เราจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของพวกเขาด้วย

2. มีมุมมองระยะยาว (Long-term View) ภายใต้หลักความรอบครอบ (Precautionary Principle) ในสังคมตะวันตกยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การวางแผนของภาครัฐมองระยะเวลาเพียง 3-5 ปี เท่านั้น ปัจจุบัน “ระยะยาว” ในความหมายของนักค้าหุ้นและนักค้าเงิน คือ ระยะเวลาเพียงไม่กี่สัปดาห์ แต่สำหรับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น ผู้เชี่ยวชาญบางคนเสนอว่า ตราบใดที่คนรุ่นหนึ่งคิดถึงคนรุ่นต่อไป (ประมาณ 50 ปี) นั่นแปลว่าคนทุกรุ่นจะได้รับการดูแลแน่นอนถ้าเรามองเห็นว่าเรื่องใดก็ตามจะส่งผลกระทบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตที่ไกลกว่านั้น เราก็ควรจะวางแผนให้ยาวขึ้น

ในโลกที่เราารู้แล้วว่าทุกมิติมีความเกี่ยวโยงและส่งผลกระทบซึ่งกันและกันเพียงใด ปฏิสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนกำลังเร่งอัตราการเปลี่ยนแปลงและการก่อเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในสถานการณ์เช่นนี้ หลักความรอบคอบช่วยแนะแนวให้เราได้ หลักการชุดนี้บอกว่า เมื่อกิจกรรมใดๆ ก็ตามเพิ่มขีดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพมนุษย์ เราควรต้องใช้มาตรการป้องกันและบรรเทาผลกระทบ ถึงแม้ว่านักวิทยาศาสตร์อาจจะยังไม่สามารถพิสูจน์ความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผลได้ทั้งหมด

3. การคิดอย่างเป็นระบบ (Systems Thinking) ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจในความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และ สังคม ซึ่งเป็นเวลานานกว่า 2 ศตวรรษแล้วที่รู้ว่าโลกนี้เป็นระบบปิดที่มีทรัพยากรจำกัด เมื่อนักสำรวจทำการสำรวจผิวดินและพื้นน้ำสำเร็จลงผู้คนจึงค่อยๆ เข้าใจว่าโลกนี้ไม่มีทรัพยากรใหม่ เรามีโลกเพียงใบเดียว กิจกรรมทั้งหมดของเราเป็นเพียงส่วนเสี้ยวหนึ่งของระบบธรรมชาติที่ใหญ่ยิ่งกว่า เราจึงต้องมองเห็นว่าระบบที่เดินด้วยน้ำมีอมมนุษย์ทั้งหมดนั้นอยู่ภายใต้ระบบนิเวศที่ใหญ่กว่า ก่อนที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อมและทำให้มั่นใจได้ว่าเผ่าพันธุ์มนุษย์จะอยู่รอดต่อไปในอนาคต

ทรัพยากรธรรมชาติทั้งหมดที่มนุษย์ใช้ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร น้ำ ไม้ เหล็ก ฟอสฟอรัส น้ำมัน และ ทรัพยากรอื่นๆ อีกหลายร้อยชนิด ล้วนมีขีดจำกัดทั้งในแง่ของแหล่งที่มาและแหล่งที่ไป (Sink) แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนบอกว่า ไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติออกมาใช้ในอัตราที่เร็วกว่าความสามารถในการผลิตทรัพยากรทดแทน และไม่ควรถึงทรัพยากรธรรมชาติในอัตราที่เร็วกว่าอัตราที่ธรรมชาติจะสามารถดูดซับมันกลับเข้าไปในระบบ ถึงแม้ว่าปัญหาทรัพยากรย่อยหรือจะเป็นประเด็นกังวลหลักของนักสิ่งแวดล้อมในอดีต แต่ในวันนี้สิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นกังวลว่าเราจะไม่เหลือแหล่งทิ้งทรัพยากรแล้วมากกว่า ปัญหาโลกร้อน ภูเขาไฟ ภูเขาไฟ และ ความขัดแย้งเรื่องการส่งออกขยะอันตราย ล้วนเป็นปัญหาที่เกิดจากการที่เราพยายามทิ้งทรัพยากรเร็วกว่าอัตราที่ธรรมชาติจะสามารถรองรับได้

การคิดอย่างเป็นระบบผลักดันให้เราเข้าใจว่า ถึงแม้โลกจะมีเพียงใบเดียว มันก็เป็นโลกที่ประกอบด้วยระบบย่อย (Sub-Systems) มากมายที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจุบันการพัฒนาโมเดลต่างๆ เพื่ออธิบายระบบย่อยเหล่านี้ได้รุดหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง โมเดลเหล่านี้เป็นกรอบคิดที่เป็นประโยชน์สำหรับการเลือกดัชนีชี้วัดความคืบหน้าของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องอาศัยแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายในการดำเนินธุรกิจของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นเวลานาน โดยศึกษาทำความเข้าใจทั้งในส่วนของอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ขององค์กร ตลอดจนนโยบายการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน อันเป็นรากฐานของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่สื่อสารออกไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจและสาธารณชน

2.4 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR (Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือ CSR เป็นคำย่อของ Corporate Social Responsibility หรือสามารถแปลตามตัวอักษรได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ แต่การตีความหมาย คำจำกัดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยังไม่มีนิยามที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป แต่ก็มีผู้ให้นิยามและความหมายที่แตกต่างกันไปตามทัศนคติและมุมมองของแต่ละองค์กร

2.4.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

คาร์เตอร์ วี กูด (อ้างถึงใน ปานทิพย์ พัยพานนท์, 2552) อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า หมายถึง คุณธรรมซึ่งเป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกรับผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และ พร้อมทั้งจะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

ริกกี คับเบลยู กริฟฟิน (อ้างถึงใน จฉิน เอี่ยมสอาด, 2550) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นข้อผูกพันและหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

อาร์ เวน มอนดี (อ้างถึงใน จามร เตียเอี่ยมดี, 2550) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษา หรือ ปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กร เพียงอย่างเดียว

ฟิลิป คอตเลอร์ ให้คำจำกัดความ CSR ร่วมกับ ลี Kotler and Lee (2005, p. 3) หมายถึง ความรับผิดชอบในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทโดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือ ข้อบังคับใดๆ ก็ตามซึ่งหมายรวมถึง สภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัท เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และ ทำให้พันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อของบริษัท ซึ่ง คอตเลอร์ ได้ให้รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้คือ

1. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนโครงการที่มีผลทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

2. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) หมายถึง Cause Marketing ที่สนับสนุนในการโปรโมตกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดสรรงบประมาณ หรือ ทรัพยากรต่างๆ ในประเด็นทางสังคม เพื่อช่วยในการสร้างการรณรงค์ สร้างการมีส่วนร่วมในประเด็นสังคมต่างๆ โดยองค์กรอาจจะเป็นผู้ริเริ่มและดำเนินการเอง

3. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) คือ บริจาคเงินจากส่วนแบ่งของการขายสินค้าหรือบริการภายในเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรในสังคม ซึ่งจะมีการกำหนดเป็นระยะเวลาที่ชัดเจนและมักเป็นการบริจาคเป็นกรณีพิเศษ

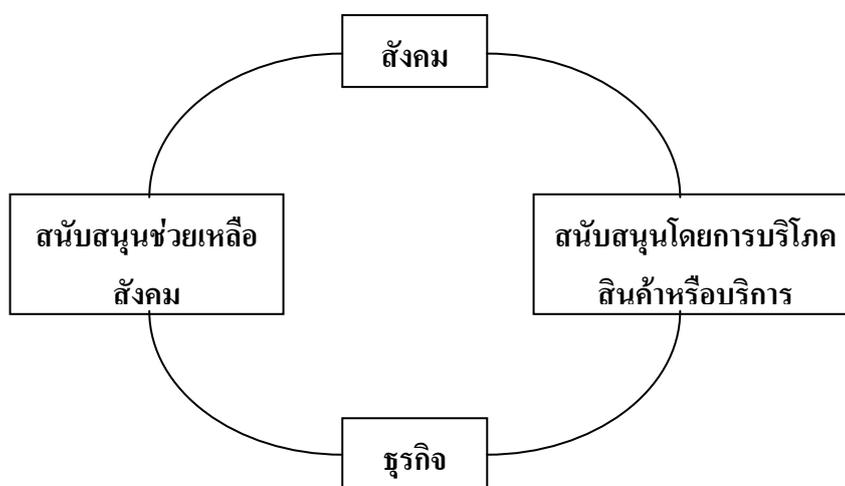
4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการให้เพื่อสังคมส่วนรวมเป็นการบริจาคเงิน หรือ สิ่งของเพื่อส่วนรวม ซึ่งมักเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่องค์กรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีที่มาจากความกตัญญูต่างๆ ที่ทำให้องค์กรจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งให้กับสังคมจนในปัจจุบันการให้เพื่อสังคมได้พัฒนาไปสู่การดำเนินการอย่างมีกลยุทธ์

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพังหรือร่วมกับองค์กรใดและอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตั้งกล่าวนั้นเอง หรือพนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Business Practice) คือ การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล หรือ การลดวัสดุหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคม

แต่เดิม จุดมุ่งหมายหลักในการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจก็คือ การหากำไรจากการขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุดดังที่ได้กล่าวไว้ ต่อมาแนวคิดนี้ได้เปลี่ยนไปโดยองค์กรธุรกิจจะมุ่งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก และการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมโดยยึดถือว่า หากสังคมเจริญ กิจการก็เจริญตาม สังคมต่ำ กิจการก็ตกต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับธุรกิจจึงเกี่ยวข้องต่อเนื่องกันเป็นวงกลม (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548, น. 239) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับธุรกิจ

ที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548, น. 239)

2.4.3 แนวทางการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้มีการนำมาปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายขึ้น ซึ่งมักเป็นแนวทางทั้งศาสตร์และศิลป์ในการร้อยเรียงเชื่อมโยงคุณค่าและวิสัยทัศน์ของธุรกิจและสังคมเข้าไว้ด้วยกัน โดยประยุกต์ให้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจและบริบทของสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในองค์กรธุรกิจ จึงมีความหลากหลายแตกต่างกันไป

ศ.นพ.ประเวศ วะสี ราษฎรอาวุโส (ปาฐกถาในการสัมมนา CSR เรื่องธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม, 4 ก.ย.2549) ได้ให้แนวทางการดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ดังนี้ การทำ CSR ต้องเริ่มจากการให้ CEO ของบริษัทเข้าไปสัมผัสความรู้สึกยากของคน การสัมผัสความรู้สึกยากของคนทำให้เกิดใจและปัญญา เหมือนเจ้าชายสิทธัตถะเมื่อเกิดเป็นมกุฏราชกุมาร ได้ทรงศึกษาศิลปวิทยาทั้ง 18 มีความรู้ทุกแขนงแต่ไม่ทรงมีปัญญา ต่อเมื่อเสด็จออก

จากวังไปสัมผัสคนจน คนป่วย คนแก่ คนตาย จึงเกิดใจที่จะหาทางช่วยแก่ทุกข์ของมนุษย์ และต่อมาก็เกิดปัญญาที่เข้าใจทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรค ดังนั้นถ้า CEO ของบริษัทไปสัมผัสความทุกข์ยากของเพื่อนมนุษย์ ก็จะเกิดใจและปัญญาขึ้นในทำนองเดียวกัน

พอล วิเคิล กรรมการอำนวยการสถาบัน คีนันแห่งเอเชีย กล่าวว่า ก่อนทำ CSR บริษัทต้องเข้มแข็งก่อน และเริ่มทำจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ซึ่งต้องอาศัยความจริงใจในการทำและผู้บริหารจำเป็นต้องมีนโยบายที่ชัดเจนเพื่อสร้างความร่วมมือของพนักงานในบริษัท การที่บริษัทเข้มแข็งคือต้องคำนึงถึงกำไร คู่แข่ง และการวัดผล ควบคู่กันไปกับการทำ CSR ไม่เช่นนั้นแล้วบริษัทจะไม่สามารถอยู่ได้ในระยะยาว (CEO ญุณแจสู่ความสำเร็จ CSR, ประชาชาติธุรกิจ, 23 ก.ย.2549)

อานันท์ ปันยารชุน (“ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจไทย”, ออนไลน์, 2549) ประธานสภาสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และ ประธานคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย ได้ให้แนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ เป็นบันได 3 ขั้นในการสร้างให้ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์

2.4.4 บันไดขั้นแรก ธุรกิจต้องพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ธุรกิจที่บอกว่ารับผิดชอบต่อสังคมนั้นต้องไม่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม หากธุรกิจยังคงใช้ทรัพยากรของประเทศอย่างสิ้นเปลืองโดยไม่เห็นความสำคัญ หรือ โรงงานยังคงปล่อยมลพิษที่เป็นอันตรายสู่สิ่งแวดล้อมและชุมชน ถึงแม้ว่าจะใช้เงินมากมายในการดำเนินกิจกรรมต่อสังคม แต่เราคงไม่สามารถกล่าวอ้างได้เต็มปากว่าเป็นธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

ดังนั้น จึงต้องเริ่มจากการมองเข้าสู่ภายในองค์กรก่อน โดยบูรณาการหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ISO 14000 หรือระบบการจัดการสำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึง แนวทางการป้องกันมลพิษที่แหล่งกำเนิด เช่น การลดใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย การลดใช้น้ำและพลังงาน การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสีย ฯลฯ การดำเนินการที่ว่านอกจากจะเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้วยังลดการสูญเสียภายในองค์กรไปพร้อมๆกัน

2.4.5 บันไดขั้นที่สอง ธุรกิจต้องสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง

ปัจจุบันหลายองค์กรเมื่อก้าวผ่าน บันไดขั้นแรก ในการพัฒนาองค์กรกับสังคมให้สอดคล้องกันแล้ว องค์กรจะต้องมองไปสู่ภายนอกในการประสานเชื่อมโยงองค์กรเข้าสู่ชุมชนและสังคม ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าธุรกิจและสังคมไม่สามารถแยกจากกันได้ หากเปรียบเทียบธุรกิจเป็นเหมือนเรือ ชุมชนและสังคมในฐานะผู้บริโภครัก

เปรียบเสมือนน้ำที่ช่วยพยุงเรือตัวเอง ถ้าไม่มีน้ำช่วยหนุนส่งเรือก็ไม่สามารถแล่นได้ การสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคม ไม่เพียงเป็นประโยชน์จากการคืนกำไรกับสังคม แต่ยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรอย่างยั่งยืนในระยะยาวอีกด้วย หลายองค์กรในปัจจุบันมีการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างศักยภาพชุมชน ในการมีส่วนร่วมของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงานหรือการพัฒนาเยาวชน

2.4.6 บันไดขั้นที่ 3 คือการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การใช้สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารจากองค์กรไปสู่สังคม ซึ่งจะมีผลไม่เพียงเผยแพร่ผลงานขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบ หากแต่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นเตือนสังคมในการให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารองค์กรไปสู่สังคม ซึ่งไม่เพียงแต่การเผยแพร่ข้อมูล การดำเนินงานขององค์กร และแสดงเจตจำนงในการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น สามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นเตือนให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นด้วย

ดังนั้นการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้นนับเป็นการบรรลุประโยชน์ทั้งสองทาง กล่าวคือ สามารถตอบสนองเป้าหมายในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง แต่เมื่อพิจารณาอีกมุมหนึ่งยังเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังทำหน้าที่เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ จึงเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมทำให้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างที่เราคาดไม่ถึง

“บันไดขั้นที่ 3” จึงเป็นบันไดที่สร้างผลประโยชน์ใน 2 ทาง ประการหนึ่ง เป็นการสร้างความนิยมและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะช่วยขับเคลื่อนให้ผู้คน สังคม ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่ยั่งยืนของทุกภาคส่วนได้ต่อไประยะยาว

ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ซึ่งเป็นนักวิชาการคนสำคัญ ได้จัดประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย

1. CSR-after-process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินการธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ และการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ

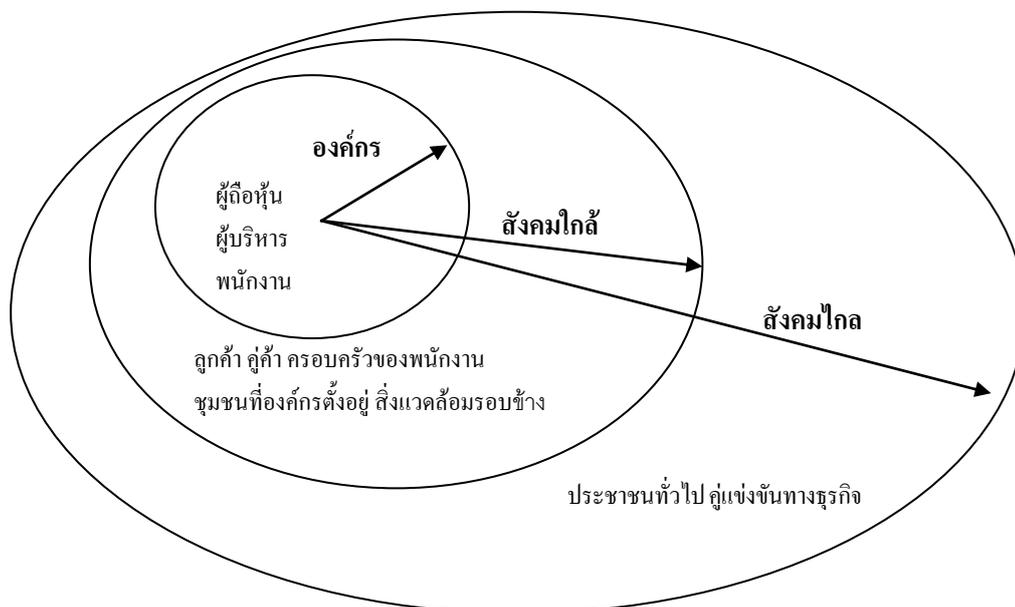
2. CSR-in-process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจกรรมหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือ กำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลางานปกติของกิจการ

3. CSR-as-process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นด้านหลัก เช่น มูลนิธิ / สมาคมการกุศลที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ (<http://thaicsr.blogspot.com> ,สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2555)

2.4.7 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

Freeman (1984 อ้างถึงในปานทิพย์ พัทพพานนท์, 2552, น. 18) ให้คำจำกัดความผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผล หรือ ได้รับผลจากการดำเนินการขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงหมายถึงความถึง พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน นักลงทุน คู่ค้า พนักงานในห่วงโซ่อุปทาน (Employee in the supply chain) องค์กรพัฒนาเอกชน รัฐบาล ฯลฯ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

1. ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน
2. สังคมใกล้ คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ
3. สังคมไกล คือ ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 แสดงภาพลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มา: Freeman (1984 อ้างถึงในปานทิพย์ พยัพพานนท์, 2552, น. 18)

2.4.8 รูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย

Richard Welford (2006, p. 15) เสนอว่ารูปแบบความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสียมีได้ 3 รูปแบบคือ

1. รูปแบบตามลำดับบังคับบัญชา (Hierarchy) เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียวตามลำดับบังคับบัญชา จากบนลงล่าง การไหลของข่าวสารเป็นทางเดียว (One-way Information Flow)

2. รูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นความสัมพันธ์แบบสองทาง องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การไหลของข่าวสารเป็นสองทาง (Two-way Information Flow)

3. รูปแบบเครือข่ายแห่งความไว้วางใจ (Network of trust) เป็นความสัมพันธ์แบบเครือข่ายที่องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างทั่วถึง เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์แห่งความไว้วางใจกัน

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะทำให้ทราบถึงหลักที่องค์กรธุรกิจควรปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.5 ลักษณะของสื่อเพื่อการรณรงค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ปิยะวดี ทองบุญ (2551) กล่าวว่า การสื่อสารเนื้อหาข่าวสารต่างๆจะไปถึงยังกลุ่มเป้าหมายไม่ได้หากไม่ผ่านช่องทางในการสื่อสาร ประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น ซึ่งมีส่วนสำคัญมากที่จะนำพาข่าวสารที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ส่งไปกระตุ้นความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมาย โดยการที่ผู้สื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้นส่วนหนึ่งต้องอาศัยการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสม

2.5.1 ประเภทของสื่อ

สุดเขต หนุรอด (2549) ปัจจุบันสื่อที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาสื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันประจำ เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่อ งบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะสื่อเหล่านี้มีต้นทุนที่สูงกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ทำให้สัดส่วนของ งบประมาณดูเหมือนถูกเทน้ำหนักมายังสื่อหลักนี้ โดยแบ่งประเภทของสื่อต่างๆ ไว้ดังนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media Advertising)

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ต้องมีความเข้าใจลักษณะของตัวสื่อหนังสือพิมพ์ จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

2) สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast Media Advertising)

โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่มีคุณภาพสูง เพราะมีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย แต่ในขณะเดียวกันก็มีต้นทุนสูงกว่าทุกสื่อด้วยเช่นกัน การต้องการให้กลุ่มเป้าหมายพบเห็นข่าวสารผ่านสื่อนี้จะต้องใช้งบประมาณสูงในการเพิ่มความถี่ของการส่งข่าวสาร ซึ่งหากต้องการตอกย้ำข่าวสารด้านการรณรงค์อย่างต่อเนื่องแล้วจะต้องใช้งบประมาณมหาศาลโดยการซื้อเวลาสำหรับสื่อโทรทัศน์ทำได้ 3 วิธี คือ 1) การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียว 2) การเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกันและ 3) การซื้อเวลาเป็นสปอตโฆษณา ซึ่งอัตราค่าโฆษณาก่อนข้างสูง โดยเฉพาะในช่วงเวลาไพร์ม ไทม์ (Prime Time) หรือช่วงเวลาที่มิใช่ผู้เปิดรับสื่อ

มากที่สุดของวัน ระหว่างเวลา 18.00 – 22.30น. อัตราค่าโฆษณาจะสูงกว่าในช่วงเวลาอื่นๆ มาก จะเห็นได้จากตาราง 2.5 ว่า ช่วงเวลาดังกล่าวของแต่ละสถานี อัตราค่าโฆษณาต่อนาทีจะสูงกว่า 1 แสนบาท หรือบางสถานีสูงกว่า 3 แสนบาท

ตาราง 2.5 อัตราค่าโฆษณาของแต่ละสถานีในปี 2550

อัตราค่าโฆษณาของแต่ละสถานี ปี 2550 : ราคา (บาท) ต่อ 60 วินาที					
วันธรรมดา	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ไอทีวีเดิม
05.00 – 11.59	89,500	35,000	81,000	35,000	44,000
12.00 – 15.59	84,000	50,000	93,500	47,500	63,000
16.00 – 17.59	93,000	84,000	99,600	98,000	88,000
18.00 – 20.29	195,000	108,000	225,000	139,000	168,000
20.30 – 22.29	357,000	210,000	382,500	168,000	175,000
22.30 – 23.59	185,000	160,000	220,000	160,000	161,000

อัตราค่าโฆษณาของแต่ละสถานี ปี 2550 : ราคา (บาท) ต่อ 60 วินาที					
วันหยุด	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ไอทีวีเดิม
05.00 – 11.59	137,500	110,000	170,000	80,000	84,000
12.00 – 15.59	170,000	110,000	193,000	140,000	140,000
16.00 – 17.59	132,000	120,000	175,000	164,000	168,000
18.00 – 20.29	233,000	240,000	221,000	173,000	175,000
20.30 – 22.29	357,000	180,000	382,500	189,000	175,000
22.30 – 23.59	149,500	210,000	250,000	161,000	130,000

หมายเหตุ. ช่อง 7 อยู่ระหว่างการปรับราคา ส่วนช่อง 11 สปอตละ 15,000 บาท 20,000 บาท และสูงสุด 30,000 บาท ในช่วงไพรม์ไทม์ ซึ่งเท่ากับอัตราค่าโฆษณาของช่องชั้นนำ ค่าโฆษณารายการข่าวของช่อง 3 เรื่องเล่าเช้านี้ 175,000 บาทต่อนาที ในปี 2550 นาทีละ 155,000 บาท จากราคาเริ่มต้น 100,000 บาทต่อนาที เติบโตเพิ่มขึ้นปีละ 15% เรื่องเล่าเช้านี้หลัง 7.30น. 100,000 บาทต่อนาที เทียบวันทันเหตุการณ์ 100,000 บาทต่อนาที เรื่องเด่นเย็นนี้ 175,000 บาทต่อนาที เพิ่งปรับเป็นราคานี้เมื่อ

ปี 2550 โดยปรับขึ้นทีละขั้น 40% ส่วนค่าโฆษณาช่วงข่าวของช่อง 7 ในช่วงเวลาเดียวกันอยู่ที่ 100,000 – 120,000 บาทต่อนาที (ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย, สืบค้น 30 สิงหาคม 2555, <http://www.Positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=68788>)

วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมาก เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก และเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอิริยาบถ เช่น รับฟังในขณะที่ขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

โรงภาพยนตร์ (Cinema) ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาในสื่อนี้จะเป็นเรื่องเดียวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ แต่จะมีความยาวที่มากกว่า จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือ ให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนี้โรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการนำข่าวสารต่างๆ ลงบนพื้นที่ออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบนเว็บไซต์ขององค์กรหรือฝากไว้ในเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น นอกจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งเหมาะที่จะเป็นทางเลือกใหม่ให้กับนักการตลาดได้เลือกใช้เผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3) สื่ออื่นๆ (Other Media Advertising)

สื่อบุคคล (personal media) สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นรายๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, น. 48)

สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่น ป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูงผนังตึกด้านนอกตึกทั้งนี้ ที่ผ่านมามีสื่อโทรทัศน์ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดในการรณรงค์

ทุกสื่อที่กล่าวถึง เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง จึงสามารถสร้างการจดจำได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ดังงานวิจัยของ ศุภกฤษฎี นิวัฒนากุล (2549) ระบุว่า

คนจะจำได้เพียงร้อยละ 20 ของสิ่งที่ได้เห็น

คนจะจำได้เพียงร้อยละ 30 ของสิ่งที่ได้ยิน

คนจะจำได้เพียงร้อยละ 50 ของสิ่งที่ได้เห็นและได้ยิน

คนจะจำได้ถึงร้อยละ 80 ของสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน และได้สัมผัส

แต่การจะสื่อสารให้ประสบความสำเร็จได้นั้น อาจต้องอาศัยการใช้สื่ออย่างผสมผสาน หรือที่เรียกว่า การใช้สื่อประสม (Multimedia) ศุภกฤษฎี นิวัฒนากุล (2549) ได้ให้ความหมายของสื่อประสมไว้ว่า การใช้สื่อมากกว่าหนึ่งอย่างในการนำข่าวสารไปยังผู้รับโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการรวมสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดิทัศน์

สื่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility Media) เป็นการทำการตลาดเพื่อสังคมต้องมีการตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน โดยเลือกตามพันธกิจของบริษัทว่าธุรกิจมีผลกระทบต่อสังคมในเรื่องใดบ้างและต้องเป็นโครงการที่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากโครงการอื่นๆ อย่างชัดเจน รวมทั้งมีความคิดสร้างสรรค์และมีความต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำครั้งเดียวแล้วเลิกซึ่งลูกค้ามักจำไม่ได้ โครงการที่ดำเนินการต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัย มีนวัตกรรมอยู่เสมอ ต้องมีผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นผู้ผลักดันให้เป็นเรื่องหลักที่บริษัทต้องทำการหาองค์กรการกุศลหรือที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ต้องการช่วยเหลือมาเป็นพันธมิตรต้องเลือกอย่างระมัดระวังทั้งเรื่องของความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์และการยอมรับโดยต้องมองในระยะยาวหลายปี มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่จากทั้งบริษัทและองค์กรพันธมิตร เช่น เจ้าหน้าที่ ความรู้ เงิน การ สื่อสารทุกรูปแบบ เป็นต้น ให้ความสำคัญกับชื่อโครงการและโลโก้ ควรตั้งชื่อและออกแบบให้เรียกและดูง่าย มีจุดเด่นน่าจดจำ ที่สำคัญคือต้องมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ คือ ต้องมีการบูรณาการของการสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อช่วยให้โครงการดังกล่าวเป็นที่รู้จักและจดจำได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ให้ประสบความสำเร็จและทำให้ ชื่อเสียงของบริษัทหรือตราสินค้านั้นๆ ได้เข้าไปอยู่ภายในใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2548, น. 55)

สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือ กลุ่มชน สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (audio visual media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (printed media) สื่อเฉพาะกิจจึงมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (target

audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (direct mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรม แปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ (Adams, 1971, p. 71)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ และ ทักษะคิด ของผู้บริโภคในกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ผู้วิจัยจึงจำแนกงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ฉัฐวุฒิ สง่างาม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาศ “ไอเดีย กรีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของ กระดาศ “ไอเดีย กรีน” และ ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” เพื่อให้ได้ข้อมูลจาก 2 ด้าน ทั้งส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสารมาวิเคราะห์ร่วมกัน ในส่วนแรกเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ซึ่งใช้รูปแบบวิจัยคุณภาพและส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยสำรวจตัวอย่างผู้บริโภคกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 15–59 ปี ผลการศึกษาพบว่า กระดาศ “ไอเดีย กรีน” เป็นนวัตกรรมสินค้าที่สามารถตอบสนองทั้งนโยบายในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เอสซีจี และ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน แบรนด์ “ไอเดีย กรีน” เป็นแบรนด์ลูกที่มีระดับการเกี่ยวข้องกับแบรนด์ องค์กร (เอสซีจี) แบบผสมผสาน มีกระบวนการสร้างแบรนด์ 4 ขั้นตอน ขั้นที่ 1: การค้นพบเกี่ยวกับแบรนด์ (Discovery) พบว่า แบรนด์ดีเอ็นเอของ “ไอเดีย กรีน” คือ การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น และใช้ดีเอ็นเอดังกล่าวเป็นศูนย์กลางในการกำหนดจุดยืน บุคลิกภาพ และ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ขั้นที่ 2 : การค้นพบแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ที่แตกต่าง (Disruption) พบว่า “ไอเดีย กรีน” ให้คุณภาพในการใช้งานพร้อมกับได้ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมซึ่งต่างจากแบรนด์อื่นที่เลือกนำเสนอเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น ขั้นที่ 3 : การกระจายแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” (Disparity) พบว่า มีการสื่อสารแบรนด์ใน 2 ประเด็น คือ เรื่องคุณภาพและเรื่องสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างการยอมรับใหม่ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยนอกเหนือจากการสื่อสารผ่าน TVC จะเน้นใช้สื่อแบบ Below the line เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดสีเขียวของ “ไอเดีย กรีน” ยังถือว่าอยู่ในระดับต้นหรือระดับ Green เท่านั้น ผลการศึกษาในส่วนที่ 2 ตรงกับขั้นที่ 4 : การประเมินผล (Determine) พบว่า การสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” สามารถทำให้ตัวอย่างผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในระดับสูงเกี่ยวกับแบรนด์องค์กร รูปลักษณ์ภายนอก

ของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ แบรนด์ไอเดีย และ แบรนด์ดีเอ็นเอ โดยมีเพียงเรื่องคุณประโยชน์ของแบรนด์เท่านั้นที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง จึงกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์“ไอเดีย กรีน” สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยรวมอยู่ในเชิงบวก

ปานทิพย์ พัทพพานนท์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารภายในองค์กร เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรพนักงานเป็นอย่างมากโดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้เป็นตัวแทนของบริษัทในการทำหน้าที่ของพลเมืองที่ดีในชุมชน และ มีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยร่วมกับหน่วยงานและชุมชน และมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ คือ เริ่มต้นจากการสื่อสารภายใน กล่าวคือ ผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายด้านนี้ให้ชัดเจน จากนั้นสื่อสารให้พนักงานทุกระดับรับทราบให้ทั่วถึง โดยเลือกวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ วิธีประชุมการใช้สื่อภายในองค์กร ได้แก่ สื่อ Online (Intranet, PTT what's new, E-Mail) สื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารบ้านเรา PTT Spirit สื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์ ใบปลิว และ เสียงตามสาย สื่อบุคคล ในการสื่อสาร ในเรื่องผลของการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลวิจัยพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มองสื่อ Online ในการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมว่าเป็นการใช้สื่อที่ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถเข้าถึงพนักงานได้เป็นส่วนใหญ่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารบ้านเรา PTT Spirit นั้น ผู้รับสารเห็นว่าเป็นการใช้สื่อที่ไม่มีความโดดเด่นทำให้พนักงานไม่ค่อยสนใจ ส่วนสื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์ ใบปลิว และ เสียงตามสายนั้น ผู้รับสารส่วนใหญ่มองว่าสื่อเสียงตามสายเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวาง แต่ถ้าผู้รับสารไม่ได้มีการสนใจอย่างจริงจังและในเวลาที่ต้องการจะฟังก็จะไม่ได้รับสารจากเสียงตามสายเลย ส่วนสื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์ ใบปลิวนั้นเป็นการสื่อสารที่ได้ผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ สื่อบุคคล ผู้รับสารเห็นว่า เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างได้ผลดีสามารถสร้างบรรยากาศอันมีน้ำใจในการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมได้

จณิน เอี่ยมสะอาด (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย และ กระบวนการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย ตลอดจนศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและเว็บไซต์ขององค์กร ประกอบกับการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สื่อสารขององค์กรธุรกิจไทยที่ได้รับรางวัล CSR Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2549 ผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจไทยทั้ง 3 องค์กร มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการ

ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม โดยนโยบายดังกล่าวมีที่มาซึ่งสอดคล้องกับความเป็นมาขององค์กร

จามร เตียเอี่ยมดี (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2550 ในงานวิจัยพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่จะสร้าง “ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค” โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในระดับบน ข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้น ขึ้นอยู่กับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้นั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติและความสำนึกของผู้บริโภค 3 ด้านคือ ทั้งในด้านการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านจริยธรรมการให้ความสำคัญด้านมุมมองทางสังคม และ ด้านองค์ประกอบของบริโภคนิยม โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า และมีรายได้สูงนั้นมีโอกาสก้าวสู่การเป็น ผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้มากกว่าด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่สนใจข่าวสารและเข้าใจข่าวสารได้ลึกซึ้งกว่า ฉะนั้นผู้บริโภคจึงสามารถพิจารณาสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาน้อย ขณะที่ในด้านรายได้ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีศักยภาพ ในการซื้อสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ เพราะสินค้าส่วนใหญ่ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า ทำให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อได้หลากหลายกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ ทำให้มีความเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้มากกว่าลักษณะทางกายภาพเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงทัศนคติและความสำนึกต่อสังคมของผู้บริโภค ซึ่งเรื่องนี้มีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกสินค้าและบริการที่ไม่เพียงมองแต่เรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า แต่ยังมองไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควบคู่ไปด้วย แม้ว่าอาจจะยังไม่มีผลขนาดว่าจะเป็นตัวตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น แต่ก็เห็นความสำคัญว่าบริษัทนั้นควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม

สุระพันธ์ สวัสดิพรพรค (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสังคม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสังคม และ หาแนวทางการตลาดเพื่อสังคมกับการรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยสำรวจตัวอย่างผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ในเขตบางนา จำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่า การนำเอานโยบายการตลาดเพื่อสังคมไปปฏิบัติขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันนี้สิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่างๆ และควรระบุในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ เป็นต้น ภาคเอกชนและภาค

ประชาชนควรร่วมรณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมในการบริโภคให้คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม เช่น การรักษาสິงแวดล้อม การประหยัดพลังงาน การบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์แก่สังคม ฯลฯ

พรพรรณ สุจิตจรูถ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะของนักบรรณรักษ์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของนักบรรณรักษ์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและการประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท ในแง่ของการช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดทำ โดยองค์กรแสวงหากำไรมักอยู่ในรูปแบบการนำแนวคิดทางสังคมเข้ามาสนับสนุนการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนขององค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาว

Kraisornsuthasinee and Fredie William Swierczek (2006, p. 53) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจไทย (Interpretations of CSR in Thai Companies) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กร ซึ่งมีผลต่อองค์กรทั้งในระดับนโยบาย และ วิธีการดำเนินงาน

Steven Brammer, Andrew Millington and Bruce Layton (2005) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นพันธกิจขององค์กร (The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment) พบว่า การสื่อสารนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการปฏิบัติขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรที่มีบทบาทต่างๆกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการรับรู้และความเข้าใจในภารกิจองค์กร และ ภารกิจที่พนักงานได้รับมอบหมาย