

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์”

- 2.1 แนวคิดด้านจิตสำนึกและจิตสำนึกทางสังคม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมของนักประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านจิตสำนึก และจิตสำนึกทางสังคม

แนวคิดด้านจิตสำนึก

ความหมาย

คำว่า จิตสำนึก ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Consciousness ซึ่งมีความหมายตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ว่า จิตสำนึก หมายถึง ภาวะที่จิตตื่นและรู้ตัว สามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป เสียง กลิ่น รส และสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยกาย

โกรฟ (Grove, 1971) ให้ความหมายว่า จิตสำนึก คือ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้จักคิด การตื่นตัว การเอาใจใส่ มีความพร้อมและสนใจต่อสถานการณ์ ต่อความจริง หรือ สิ่งภายนอก

กู๊ด (Good, 1973) ให้ความหมายของจิตสำนึกว่า เป็นพฤติกรรมในการแสดงถึงการรับรู้ของบุคคล หรือความรับผิดชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบของจิตสำนึก

เนลสัน (Nelson, 1967) ได้เสนอองค์ประกอบของจิตสำนึกไว้ 3 องค์ประกอบด้วยกัน

1. ด้านความคิด (Cognition)
2. ด้านความรู้สึก (Feeling)
3. ด้านความต้องการหรือเจตนา (Will)

จากองค์ประกอบของจิตสำนึกชี้ให้เห็นว่าจิตสำนึกเป็นลักษณะด้านความรู้สึกเป็นจิตพิสัยที่มีโครงสร้างภายในจิตใจ (Bloom, Hasting and Madaus, 1971) โดยความรู้สึกจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นจากระดับน้อยๆ และจะทวีความเข้มข้นขึ้น จากระดับที่ 1 - 2 - 3 - 4 - 5 ซึ่งการพัฒนาจิตพิสัยทั้ง 5 ชั้น ได้แก่ การรับรู้ การตอบสนอง การเห็นคุณค่า การจัดระบบ และการสร้างลักษณะนิสัย

1. การรับรู้ (Receiving or Attending)

ขั้นการรับรู้ที่บุคคลจะถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสถานการณ์ หรือสิ่งเร้าที่ปรากฏซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเรียนรู้ในเรื่องราวต่างๆ ของบุคคล การรับรู้นี้แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 การตระหนัก (Awareness) เป็นการเริ่มรู้สึกหรือสำนึกเกี่ยวกับลักษณะหรือเรื่องราวต่างๆ ที่มาเร้า

1.2 การเปิดใจรับ (Willingness to receive) เป็นการใส่สิ่งเร้าที่ชวนพอสมควร แต่ยังไม่มีความคิดเห็น หรือประเมินตัดสินใดๆ เป็นการสังเกตเห็น

1.3 การเลือกรับรู้ (Controlled or selected attention) การรับรู้สิ่งเร้าโดยมีการจำแนกความแตกต่าง และยังไม่มีการประเมินเช่นกัน

2. การตอบสนอง (Responding)

เมื่อบุคคลเกิดการรับรู้แล้ว ก็จะถึงขั้นที่สองคือ บุคคลจะมีการตอบสนองโดยมีปฏิกิริยากับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่ตนรับรู้ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะสามารถแบ่งย่อยได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1 การยินยอมตอบสนอง (Acquiescence in responding) เป็นความรู้สึกที่ยอมรับยอมปฏิบัติตามสถานการณ์ เพียงเพราะว่ามีความจำเป็นต้องทำเท่านั้น

2.2 การสมัครใจตอบสนอง (Willingness to responding) เป็นความรู้สึกของบุคคลนั้นที่จะปฏิบัติตามสถานการณ์ และทำกิจกรรมนั้นด้วยความสมัครใจ

2.3 การพอใจตอบสนอง (Satisfaction in responding) เป็นการตอบสนองที่บุคคลมีความรู้สึกพึงพอใจ เต็มใจที่ได้ปฏิบัติ ซึ่งผู้ปฏิบัติตามจะได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน รื่นริงใจ

3. การเห็นคุณค่า (Valuing)

เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ สถานการณ์ เรื่องราว โดยประเมินว่าสิ่งเหล่านั้นมีคุณค่าหรือประโยชน์หรือไม่ การเห็นคุณค่านั้นจะเกิดขึ้นอย่างช้าๆ และจะสะสมคุณค่านั้นไว้เรื่อยๆ ซึ่งคุณค่านั้นสามารถวัดและสังเกตได้จาก ความแน่นอน ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอ จากการกระทำ ซึ่งแบ่งลักษณะของคุณค่าที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

3.1 การยอมรับคุณค่า (Acceptance of a value) เป็นการยอมรับในคุณค่าของสถานการณ์ เรื่องราว ความเชื่อ เป็นคุณค่าที่ไม่ถาวรอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

3.2 การชื่นชมในคุณค่า (Preference of a value) เป็นการยอมรับในคุณค่าของสถานการณ์ เรื่องราว จากการแสดงออกและพฤติกรรม

3.3 การยึดมั่นในคุณค่า (Commitment) มีความเชื่อมั่นและแน่วแน่ซึ่งทำให้เกิดศรัทธาต่อสิ่งนั้นๆ ส่งผลให้บุคคลพยายามทำตามและหาโอกาสแสดงออกเสมอๆ

4. การจัดระบบ (Organization)

เป็นการรวบรวมเรื่องราวที่มีคุณค่าหลายๆ เรื่องไว้ในจิตใจ จึงจำเป็นต้องมีระบบในการจัดคุณค่าต่างๆ เพื่อใช้เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเรื่องราวของมนุษย์ โดยในขั้นตอนนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ชั้น ได้แก่

4.1 การสร้างระบบคุณค่า (Conceptualization of a value) เป็นการสรุประหว่างคุณค่าของเรื่องราวต่างๆ ที่บุคคลยึดมั่น

4.2 การจัดระบบคุณค่า (Organization of a value) เป็นการเรียงลำดับความสำคัญของสิ่งที่มีคุณค่าต่างๆ จัดแยกแยะ และจัดคุณค่าต่างๆ ให้สอดคล้องกัน

5. ลักษณะนิสัย (Characterization by a value or value complex)

คือการกระทำหนึ่งๆ ของบุคคลที่มีความคงเส้นคงวา สม่ำเสมอ โดยที่บุคคลจะมีการจัดระบบในตนเอง และยึดระบบนั้นมาใช้ปฏิบัติ จนเป็นการกระทำปกติวิสัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

5.1 การสร้างข้อสรุป (Generalized set) เป็นความพยายามของมนุษย์ที่จะปรับปรุงระบบตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่ตนต้องการ

5.2 การเป็นกัจฉินสัย (Characterization) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเสมอๆ จนเป็นลักษณะของตน

ดังนั้นจิตสำนึก จึงหมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่มีความรู้สึกตื่นตัวตระหนักกับภาวะการณ์ หรือสถานการณ์ใดๆ โดยแสดงการมีจิตสำนึกด้วยการแสดงการรับรู้ การตอบสนอง จากความคิด ความรู้สึก และความต้องการหรือเจตนารมณ์ของตนเอง

จิตสำนึกทางสังคม

ความหมาย

คำว่า จิตสำนึกทางสังคม มีความหมายตามพจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาของราชบัณฑิตสถาน พุทธศักราช 2542 ว่า จิตสำนึกทางสังคม หมายถึง การตระหนัก การรู้ และการคำนึงถึงส่วนรวม หรือ การคำนึงถึงผู้อื่นที่ร่วมความสัมพันธ์เป็นกลุ่มเดียวกันกับตน

มัลลิกา มติโก (2541) เห็นว่าจิตสำนึกทางสังคมแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ จิตสำนึกที่มุ่งรับใช้ระบบที่เป็นอยู่ เป็นจิตสำนึกแบบล้าหลัง ยอมรับสภาพที่เป็นอยู่ว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขสิ่งใดๆ ได้ และ จิตสำนึกที่มุ่งการเปลี่ยนแปลงระบบที่เป็นอยู่ เป็นจิตสำนึกแบบก้าวหน้า โดยมุ่งถึงการมีชีวิตที่ดีกว่า สังคมที่ยุติธรรมกว่า สงบสุขกว่า ได้แก่ การเข้าร่วมทำประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม คัดค้านกับสิ่งที่เห็นว่าไม่ชอบธรรมในสังคม

สรุป จิตสำนึกทางสังคม คือ ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่มีความรู้สึกตื่นตัวตระหนักกับภาวะการณ์ หรือสถานการณ์ของสังคมส่วนรวม โดยแสดงออกด้วยการรับรู้ และการตอบสนองต่อสังคม จากความคิด ความรู้สึก และความต้องการหรือเจตนารมณ์ของตนเอง

โดยสรุปแล้วแนวคิดทางด้านจิตสำนึกและจิตสำนึกทางสังคมนั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอธิบายและนิยามศัพท์ความหมายคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ เนื่องจากเห็นว่ามีความพ้องกันในด้านของความหมาย และนำมาใช้เป็นกรอบในการอภิปรายผลการวิจัยที่พบ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายมาในปัจจุบัน คำว่า “Public” หมายถึง ประชา หรือ กลุ่มคน หรือ ประชาชน ส่วนคำว่า “Relations” หมายถึง สัมพันธ์ หรือ ความเกี่ยวข้องผูกพัน ซึ่งจะรวมความหมายได้ว่า ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประชาชน นั่นเอง

ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์อาจมีหน้าที่ ดังนี้

1. เผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ในความจริง เพื่อสร้างความเชื่อและศรัทธาให้เกิดขึ้น

2. เสริมสร้างและธำรงไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีของหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

3. ทำให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบกับการดำเนินงานของหน่วยงาน

4. ลดความขัดแย้ง และประสานผลประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ โดยยึดหลักที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

5. รับฟังความคิดเห็นและท่าทีของประชามติ และเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง

นอกเหนือจากคำแปลข้างต้น นักวิชาการหลายท่านยังให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างมากมาย ดังนี้

เอ็ดเวิร์ด แอล. เบอร์นี่ (Edward L. Berneys, 1961) ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ

2. ชักชวนกลุ่มประชาชนให้การสนับสนุน และเห็นชอบกับวัตถุประสงค์รวมถึงการดำเนินงานของสถาบัน

3. เพื่อปรับแนวคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

สก๊อต เอ็ม คัตลิป และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Scott M Cutlip & Allen H. Center, 1978) การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามวางแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของ



ประชาชน โดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคม เพื่อให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน
และเป็นการสื่อสารสองทางที่ก่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

กรีกเกอร์ (Gregory. 1996) การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่ได้วางแผนไว้
เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม (Good will) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่าง
องค์กรกับชุมชน

บาสกิน ออร์นอฟ และลาติแมร์ (Baskin, Aronoff and Lattimore.1997) การ
ประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ
เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคึกเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม
(Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ
องค์กรกับสาธารณชน

อาจารย์สะอาด ตันศุภผล ให้ความหมายว่า เป็นวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและ
การกระทำที่ต่อเนื่องกันในการสร้างหรือคงความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน ด้าน
ความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ
ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานที่สำคัญด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การ ปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ
ตามแผนการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้าง
ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็น
การปฏิบัติกิจกรรมที่หวังผลระยะยาว ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการปฏิบัติกิจกรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือ
เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ งบประมาณ เวลาและทรัพยากรมนุษย์ อีกทั้งยังมีความ
สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่มีต่อองค์กร

2. การปฏิบัติกิจกรรมนั้นต้องตรงไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้ คือ แนวทางการ
ดำเนินงานที่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนขององค์กร ซึ่งการที่มีการกำหนดไว้ก็เพราะว่าเนื้อหาของ
กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นล้วนแต่มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร การกำหนด
แผนเช่นนี้จะช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์มีระบบ มีเป้าหมายที่ชัดเจน

3. การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการส่งเสริมความเข้าใจถูกต้องตรงกัน คือ การ
สื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพนั้นย่อมต้องทำให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายประชาชน สามารถรับ
สารและเข้าใจในความต้องการที่องค์กรต้องการจะสื่อได้อย่างถูกต้อง

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุด ก.ก.ว. 2555
วันที่..... 247643 ..
เลขทะเบียน.....
เลขเรียกหนังสือ.....

4. การประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การมีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันระหว่างองค์กรและประชาชนยังไม่เพียงพอ แต่ต้องครอบคลุมถึงความเชื่อ ศรัทธาและความร่วมมือของประชาชน ที่ต้องมีความเข้าใจอย่างถูกต้องด้วย KAB (Knowledge ความรู้, Affection ความรู้สึก, Behavior พฤติกรรม) ซึ่งการทำประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง ไม่ว่าจะออกมาเป็นแบบใดต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ด้านความรู้สึกและพฤติกรรมในอนาคตเสมอ

5. การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว คือการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาที่เหมาะสม ถูกกาลเทศะ โดยดำเนินการไปอย่างสม่ำเสมอไม่หยุดยั้ง เพื่อให้ประชาชนได้รับข่าวสารจากสถาบัน องค์กร อย่างต่อเนื่องทำให้ไม่ขาดสัมพันธ์ภาพหรือจุดอ่อนที่จะทำให้ประชาชนเป้าหมาย เคลือบแคลง สงสัยได้

รวมความหมายจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานด้านการสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดี กระแสความนิยม การสนับสนุนเห็นชอบ จากกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันโดยการกระทำดังกล่าวย่อมต้องมีความต่อเนื่องเป็นระบบยังประโยชน์สู่ชุมชนหรือสังคม ภายใต้อุปสรรคของประชาชน

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จลุล่วงนั้นจะต้องมีองค์ประกอบเหล่านี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. การให้คำแนะนำ (Counselling) เป็นการให้คำแนะนำต่อฝ่ายจัดการองค์กร โดยมุ่งด้านนโยบาย การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสื่อสารว่าจะทำอะไร และต้องการอะไร
2. การวิจัย (Research) เป็นการพิจารณาทัศนคติและพฤติกรรมของชุมชน และเหตุผลต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการวัดผลกิจกรรม เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลหรือการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติและพฤติกรรม
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข่าวสาร และการตอบสนองขององค์กร
4. การเผยแพร่ข่าวสาร (Public) เป็นการกระจายข่าวสารซึ่งจะต้องมีการวางแผนในการใช้วิธีการต่างๆ อย่างเหมาะสม

5. การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานหรือสมาชิก (Employee / member relations) เป็นการตอบสนองและการจูงใจพนักงานขององค์กร
6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) การให้องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพอันดี
7. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เป็นการพัฒนาชุมชน สังคมอย่างมีประสิทธิภาพ
8. การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (Government affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับส่วนราชการในการช่วยเหลือ สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ
9. การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue management) เป็นการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนว่าองค์กรควรจะมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนใดบ้างและจะมีการบริหารประเด็นอย่างไร
10. การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial relations) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสัมพันธ์ภาพเชิงบวกในด้านการเงิน การลงทุนหรือผู้ถือหุ้น
11. การสร้างความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน กับสมาคมการค้า ตลอดจนผู้ขายปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง
12. การพัฒนาการจัดหาเงินทุน (Development / fund raising) เป็นการแสดงความต้องการและการกระตุ้นสมาชิกขององค์กร ตลอดจนผู้ให้การสนับสนุนองค์กร
13. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส / การทำกิจกรรมร่วมกันเกี่ยวกับวัฒนธรรมข้ามชาติ (minority relations / multicultural affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปและกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ตลอดจนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมข้ามชาติ
14. การจัดกิจกรรมพิเศษ / การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Special events and public participation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในบุคคลสำคัญ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ โดยมุ่งกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ ใหญ่ ดั่ง
15. การสื่อสารทางการตลาด (marketing communications) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้กิจกรรมหลายอย่าง เพื่อสนับสนุนการขาย

กัญญารัตน์ งามพริ้ง (2548 : 138-140) ได้ให้แนวคิดในการขอความร่วมมือการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนนั้น

ประการแรก เนื้อหาของกิจกรรมต้องมีความน่าสนใจต่อประชาชนหรือสังคม มีคุณค่าหรือมีประโยชน์เพียงพอ ยิ่งมากยิ่งขึ้นยิ่งได้รับการตอบรับ

ประการที่สอง ผู้บริหารหรือเจ้าของงานเป็นที่รู้จักอย่างน้อยเพียงใด หากเป็นคนที่สังคมไม่รู้จักโอกาสตอบรับและได้เผยแพร่จะต่ำ

จากทั้ง 2 ประการจะเห็นว่าสื่อมวลชนนั้นทำหน้าที่เพื่อตอบสนองความต้องการและการประสานประโยชน์ให้สังคมนั่นเอง

ในงานประชาสัมพันธ์เองก็ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นกับการดำเนินงานรูปแบบกิจกรรมสาธารณะเช่นกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นพื้นฐานสู่แนวคิดของการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงขออธิบายถึงงานกิจกรรมสาธารณะดังนี้

กิจกรรมสาธารณะ

การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณะสามารถสะท้อนถึงความรับผิดชอบขององค์กรนั้นที่มีต่อชุมชนและสังคมได้ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อองค์กรได้ผลประโยชน์ เช่น ผลกำไรแล้วก็ควรที่จะคืนกำไรให้แก่สังคมด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดแนวร่วมขึ้นอย่างมากมาย เพราะบุคคลที่ได้รับประโยชน์นั้นจะมีความรักความพอใจในบริษัท ทำให้บริษัทมีแนวร่วมถ้ามีบุคคลที่จะคิดทำลายบริษัทก็จะทำได้ยาก

กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในฐานะเป็นองค์กรที่เป็นผู้ดูแลสังคม มีส่วนในการเสริมสร้างความเจริญเติบโตที่ติงามของสังคมนั้นคือ องค์กรต้องทำแต่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน โดยจะมีลำดับขั้นในการดำเนินการ ดังนี้

1. องค์กรต้องศึกษานโยบายสาธารณะ (Public policy) ของหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อดูข้อมูล (Input) ในการสร้างหรือกำหนดโครงการเพื่อสาธารณะที่เร่งด่วนทันต่อการแก้ไข และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐ

2. การเลือกหรือสร้างโครงการเพื่อสาธารณะขององค์กรนั้นต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร และเป็นเรื่องที่น่าส่งเสริม ได้แก่

2.1. เรื่องของเด็กและเยาวชน เป็นโครงการต่างๆ ที่องค์กรจะรับหน้าที่ในการดูแลเด็กและเยาวชน เช่น โครงการอาหารกลางวัน โครงการสนามเด็กเล่น โครงการในรูปของการพัฒนาเยาวชน

2.2. เรื่องสถานภาพสตรี ในกรณีที่องค์กรมีการดำเนินงานที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิง องค์กรสามารถสร้างกิจกรรมที่เป็นการเพิ่มศักดิ์ในความเท่าเทียมของสตรี

2.3. เรื่องการดูแลผู้สูงอายุ เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อดูแลผู้สูงอายุ ในด้านต่างๆ เช่น สุขภาพกาย สุขภาพจิต การรักษาพยาบาล เป็นต้น

2.4. เรื่องการส่งเสริมประชาธิปไตย เป็นการสร้างกิจกรรมในด้านการแสดงความคิดเห็น การฝึกความเป็นผู้นำต่างๆ

2.5. เรื่องของการศึกษา เป็นโครงการเพื่อการศึกษาเช่น จัดตั้งกองทุนเพื่อการศึกษา การให้ความสนับสนุนในเรื่องงานวิจัย หรือโครงการทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

2.6. เรื่องการทำนุบำรุงศาสนา เป็นการเสนอตัวองค์กรเป็นตัวแทนและดูแลศาสนา

2.7. เรื่องของการส่งเสริม สร้างหรือการสนับสนุนนักกีฬาหรือสมาคมกีฬาต่างๆ

2.8. เรื่องของสาธารณสุข ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการดูแลสุขภาพ

2.9. เรื่องของสวัสดิภาพและความปลอดภัย มุ่งเน้นในเรื่องของการระงับภัย และการจัดการป้องกันภัยที่จะเกิดขึ้น

2.10. เรื่องของอาชีพท้องถิ่น การดูแลรักษาอาชีพประจำถิ่นให้คงอยู่

2.11. เรื่องของประเพณีและวัฒนธรรม ดูแลรักษาประเพณีและวัฒนธรรมที่ดีทั้งประเพณีไทยที่เป็นที่รู้จักในทุกพื้นที่ และประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่

2.12. เรื่องของศิลปะพื้นบ้าน การให้การสนับสนุน เป็นผู้ดูแล ศิลปะประจำท้องถิ่น

2.13. เรื่องของสิ่งแวดล้อม การแก้ไข หรือรักษา ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นสมบัติของประเทศ

ในเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยศึกษาเพื่ออธิบายและนิยามศัพท์ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ให้ผู้อ่านได้ทำความเข้าใจในการดำเนินงาน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมของนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์

การทำงานของประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันใด สามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้ที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งก็คือ นักประชาสัมพันธ์นั่นเอง ทั้งนี้เพราะการทำงานต้องขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของบุคลากรที่ดำเนินงาน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจและศึกษาถึงตัวนักประชาสัมพันธ์ด้วย

นักประชาสัมพันธ์ (Public relations man) หมายถึง บุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชน โดยการติดต่อสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ (Public relations Communication) ที่มีประสิทธิภาพควบคู่กับจรรยาบรรณ หรือจริยธรรมของการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2538)

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

Doug Newson และ Alan Scott ได้ระบุถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. มีความเข้าใจดีในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์
2. มีความสามารถในการพูดได้อย่างคล่องแคล่ว
3. เป็นคนช่างสังเกต เรียนรู้ได้เร็ว และมีความจำดี
4. มีความซื่อตรง และมีความกล้าในการกระทำที่ถูกต้อง
5. มีระเบียบวินัย ควบคุมตนเองได้
6. มีความคิดสุขุมรอบคอบ
7. มีความคิดริเริ่มใหม่ๆ เสมอ
8. คิดและแก้ไขสถานการณ์ในยามฉุกเฉินได้ดี ตัดสินใจได้รวดเร็วในยามวิกฤต
9. มีความสามารถด้านการเขียน
10. มีความสามารถในการวิเคราะห์ จัดระเบียบข่าวสาร
11. มีความรู้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
12. มีความรู้ด้านจิตวิทยา ปรัชญา การเมืองและการปกครอง ฯลฯ

13. มีความสามารถในการจัดระเบียบตนเองและผู้อื่น
14. รู้จักขั้นตอนของการทำงาน
15. มีความสามารถด้านนักการทูต
16. บางครั้งอาจต้องทำหน้าที่เป็นครู
17. ไม่เห็นด้วยกับฝ่ายบริหารโดยอัตโนมัติ

ในมุมมองของ Herbert Lloyd ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งได้ระบุคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีว่า

1. ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต
2. มีความมั่นคงหรือคงเส้นคงวา
3. มีความเฉลียวฉลาด
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
5. มีความสามารถในด้านการเขียน
6. มีความสามารถในการพูด
7. มีความรอบรู้กว้างขวาง
8. มีคุณธรรมจริยธรรม
9. มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
10. มีความเป็นผู้นำ
11. มีการตัดสินใจที่ดี
12. มีความกล้าในการกระทำสิ่งที่ถูกต้อง

ซึ่งแนวคิดดังกล่าวของ Herbert Lloyd มีความคล้ายกับคุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ของ Doug Newson และ Alan Scott นอกจากนี้ Edward L. Berney ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีความรักในอาชีพนักประชาสัมพันธ์ นั่นคือ ผู้ที่จะเป็นนักประชาสัมพันธ์ควรต้องมีความถนัดหรือชื่นชอบในอาชีพนักประชาสัมพันธ์เป็นทุนเดิมอยู่ก่อนบ้าง
2. นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีความตั้งใจอย่างแน่วแน่

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีความสุขุมรอบคอบ เทียบธรรมเนียม ปราศจากความลำเอียง อีกทั้งยังต้องมีความสามารถในการมองปัญหาต่างๆ อย่างรอบคอบ และวางตัวเป็นกลางเสมอ
4. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความอยากรู้อยากเห็น และความกระตือรือร้นตลอดเวลา นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา
5. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ได้ดี

ทัศนคติ (Attitude)

วัตถุประสงค์พื้นฐานของการประชาสัมพันธ์นั้นคือ การเสริมสร้างความรู้สึกรักใคร่และทัศนคติที่ดี โดยวิธีสื่อสารแบบสองทางของการประชาสัมพันธ์ เมื่อองค์กรทำการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารออกสู่ประชาชนแล้ว ย่อมต้องการทราบความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของประชาชนเหล่านั้นที่สะท้อนกลับมาว่ามีความรู้สึกอย่างไรกับองค์กร เพื่อองค์กรจะได้สามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนางานต่อไปได้ เรื่องดังกล่าวไม่เว้นแม้แต่นักประชาสัมพันธ์เองที่ต้องมีการปรับทัศนคติในการยอมรับแนววิธีการดำเนินงานแบบใหม่เพื่อประโยชน์ของสังคม ดังนั้นแนวคิดด้านทัศนคติจึงมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์หาการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์

กอร์ดอน ดับบลิว อัลล์พอร์ต (Gordon W. Allport) ให้ความหมายของ “ทัศนคติ” ว่าเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดจากประสบการณ์แต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

เดวิด เครช และริชาร์ด เอส ครัทซ์ฟิลด์ (David Krech & Richard S. Crutchfield) อธิบายว่า “ทัศนคติ” คือ ผลรวมของกระบวนการทางความคิดที่ก่อให้เกิดการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และปัญหาที่ยังรู้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่วนหนึ่งมาจากประสบการณ์ของบุคคล

วิลเลียม ดับบลิว แลมเบิร์ต และวอลเลซ อี แลมเบิร์ต (William W. Lambert & Wallace E. Lambert) อธิบายว่า “ทัศนคติ” คือ ระบบประสาทและจิตใจของมนุษย์ที่มีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งการจากการจัดระบบความคิด ความรู้สึกที่เกิดจากปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดๆ ก็ตาม

โดยสรุปแล้ว “ทัศนคติ” คือ สิ่งที่มีมนุษย์คิด รู้สึกได้ อารมณ์ แนวโน้มหรือจิตใจที่มีความโน้มเอียงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยมีประสบการณ์เฉพาะบุคคลเป็นส่วนประกอบ โดยประเภทของทัศนคติ แบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) คือ การแสดงออกหรือมีปฏิกิริยาในด้านดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ก็ได้
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือมีปฏิกิริยาในความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ก็ได้
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ การที่บุคคลไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมียองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ บุคคลจะต้องมีความรู้ความเชื่อ และความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนเพื่อที่จะรู้ถึงประโยชน์และโทษของสิ่งนั้น
2. ด้านความรู้สึก เมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจแล้ว บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกประเมินในสิ่งนั้นๆ ในทางดีหรือไม่ดี โดยมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง
3. ด้านพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่จะเกิดตามมาจากองค์ประกอบทั้ง 2 ข้อ ก่อนหน้านี้ โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมตามความรู้สึกของตนในเรื่องนั้นๆ

การเกิดทัศนคติ

สาเหตุที่ทำให้บุคคลมีทัศนคตินั้นมีด้วยกัน 4 ประการ

1. ประสบการณ์เฉพาะบุคคล เป็นสิ่งที่บุคคลแต่ละคนพบเห็นประสบมาด้วยตนเอง และทำให้เกิดการฝังใจและท้ายสุดกลายเป็นทัศนคติ
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นการสื่อสารด้วยวิธีการต่างๆ ของมนุษย์ การสื่อสารมากๆ ก็ทำให้ได้รับทัศนคติจากผู้อื่นไปด้วยไม่ได้ตั้งใจ

3. การลอกแบบ เป็นการลอกแบบทัศนคติของผู้อื่นแล้วนำมาเป็นทัศนคติของตนไว้ยึดถือ

4. องค์ประกอบของสถาบัน ได้แก่ การที่บุคคลได้รับการสั่งสอนอบรมจากสถาบัน จนกลายเป็นส่วนในการสร้างทัศนคติของบุคคลนั้นๆ โดยไม่รู้ตัว

แต่ความเป็นจริงแล้วการก่อตัวของทัศนคดียังมีปัจจัยอีกมากที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ด้วยกัน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดจากบุคคลเป็นผู้กำหนดเองและไม่ได้รับอิทธิพลมาจากใคร

2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่พบเห็น ได้ยิน ได้ฟังอยู่รอบๆ บุคคลตลอดเวลา ซึ่งสามารถจำแนกได้อีก 2 ส่วน คือ

2.1. ปัจจัยปฐมภูมิ เป็นประสบการณ์ตรงของบุคคลที่ได้ประสบกับตน

2.2. ปัจจัยทุติยภูมิ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการถ่ายทอดมา หรือได้รับการอบรมสั่งสอนมา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1. การเกลี้ยกล่อม (Persuasion) เป็นวิธีการชักชวนเพื่อให้บุคคลเห็นด้วยและคล้อยตาม

2. การย้ายกลุ่ม (Group Change) การที่บุคคลย้ายกลุ่มนั้นส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติจากเดิมไปตามบรรทัดฐานของกลุ่มใหม่ได้

3. การโฆษณา (Advertising) เป็นการโฆษณาเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ ดึงดูดให้คล้อยตามด้วยเทคนิควิธีที่ทันสมัย

4. จากแหล่งข่าวสาร (Source of the Message) การได้รับทราบข้อมูลจากแหล่งข่าวสารที่เชื่อถือได้ ย่อมส่งผลให้บุคคลคล้อยตามได้

5. อิทธิพลของกลุ่ม (Group Pressure) กลุ่มมีอิทธิพลเหนือสมาชิก จึงพยายามเปลี่ยนสมาชิกให้มีทัศนคติไปตามความต้องการขนบธรรมเนียมประเพณี และบรรทัดฐานของกลุ่ม

บทบาทความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสังคม

นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยงหรือสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำหน้าที่ประนีประนอมหรือประสานผลประโยชน์ ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชน สังคม หรือหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เกิดความราบรื่นและเข้าใจดีร่วมกัน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงของสังคม ต้องรู้จักกำหนดนโยบายขององค์กรหรือสถาบันให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและตอบสนองความต้องการของสังคม ต้องหมั่นประเมินผลงานขององค์กรหรือสถาบันว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและสังคมหรือไม่ หากพบว่าไม่เป็นดังต้องการนักประชาสัมพันธ์จะต้องรีบแก้ไขใหม่ทันทีให้เหมาะสม นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังต้องทำตนเป็นผู้ที่มีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมและสังคม

จรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

1. ชื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์ แห่งวิชาชีพของตน
2. เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3. ศรัทธาในหน้าที่ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6. คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน และรับผิดชอบต่อสังคมเป็น
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
8. เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย
9. ใช้ปฎิยาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

ในเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติ ทัศนคติ บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ ผู้วิจัยศึกษาเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายนิยามศัพท์ของนักประชาสัมพันธ์

และใช้พิจารณาคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ขององค์กรประเภทต่างๆ ว่ามีความถูกต้องสอดคล้องหรือไม่

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

คำว่า “จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ” เป็นคำใหม่ที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในสังคมช่วงประมาณ 2 ปีที่ผ่านมาในหลายๆ องค์กร ต่างมุ่งเน้นปลูกฝังให้นักวิชาชีพ เยาวชน และประชาชนทั่วไป มีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ หากแต่ คำว่า “จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ” ในขณะนี้ เป็นความหมายที่ค่อนข้างกว้างและซ้ำซ้อนกับคำไทยหลายๆ คำ ได้แก่ จิตสำนึก จิตอาสา หรือ คำประเภทจริยธรรม จรรยาบรรณ คุณธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และยังไม่มียุทธศาสตร์ใดให้คำจำกัดความและนิยามที่ชัดเจนได้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีอื่นที่คาดว่ามีความใกล้เคียงและมีความหมายเป็นพื้นฐานนำไปสู่คำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะได้ และการดำเนินกิจกรรมสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์เองก็เป็นพื้นฐานการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเช่นกัน

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Public Consciousness ให้ความหมายว่าเป็นจิตสำนึกของบุคคลต่อความรู้สึกผิดชอบต่างๆ ซึ่งจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์ อาจแบ่ง แนวความคิดเพื่อสาธารณะนี้ ออกได้เป็น 3 แนวคิดด้วยกัน คือ

1. แนวคิดทางธุรกิจ และสิ่งแวดล้อม
2. แนวคิดบรรษัทภิบาล
3. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

หรือ CSR

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2548) ได้ให้ความหมายของคำว่า Corporate Social Responsibility หรือ CSR คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ฟังมีต่อผลกระทบจากการดำเนินงานธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อสังคมหรือการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาของสังคมที่องค์กรธุรกิจมีความเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านหลัก คือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อแรงงาน และความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัย จึงแบ่งการศึกษาเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะออกเป็น 3 ส่วน
ด้วยกัน

ส่วนที่ 1 แนวคิดทางธุรกิจ และสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 แนวคิดตามหลักบรรษัทภิบาล

ส่วนที่ 3 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social
Responsibility) หรือ CSR

ส่วนที่ 1 แนวคิดทางธุรกิจและสิ่งแวดล้อมทางสังคม

องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรประเภทธุรกิจในภาพรวมต้องมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะ
การดำเนินงานเพิ่มจากเดิมเนื่องจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นไปอย่าง
รวดเร็วส่งผลกระทบต่อความต้องการของประชาชนและสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ
จริยธรรมในการดำเนินงานและการเมือง ซึ่งหากจะไม่ใส่ใจในผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ก็อาจ
ส่งผลให้องค์กรขาดความมั่นคงและอ่อนแอลงได้ ดังนั้นองค์กรจึงพึงตอบสนองความต้องการไป
ในทิศทางต่างๆ ของสังคม ซึ่ง Buchholz (1985) ได้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจตอบสนองต่อการ
เปลี่ยนแปลงทางสังคมไปใน 3 ลักษณะ คือ

1. การมีความรับผิดชอบต่อสังคม
2. การตอบรับหรือตอบสนองต่อสังคม
3. การดำเนินนโยบายสาธารณะ

1. การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมนี้เชื่อว่าเริ่มเกิดขึ้นในสังคมเมื่อปี
ค.ศ. 1960 ภาคธุรกิจเริ่มตระหนักในหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ความต้องการทางสังคม ซึ่ง
ไม่ได้หมายถึงหน้าที่บริการสังคมในเรื่องธุรกิจ เศรษฐกิจเสมอไป ความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรธุรกิจดำเนินไปในทิศทางที่แตกต่างตามนโยบายของผู้บริหารธุรกิจนั้น ซึ่งไม่ได้แสดง
ความชัดเจนว่าองค์กรต้องรับผิดชอบต่ออะไรและปฏิบัติอย่างไรในสังคม ทั้งนี้ เป็นเพราะปัญหา
หลักประการหนึ่ง คือ การขาดหลักศีลธรรมที่ชัดเจนที่จะมาสนับสนุนภาระหน้าที่ดังกล่าวของ
องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการบริหารจัดการดังกล่าวใน
สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในสมัยใหม่ และระบบการค้าเสรีก็เริ่มเสื่อมความนิยมลงไปเรื่อยๆ

2. การตอบรับหรือตอบสนองต่อสังคมสังคม (The Social Responsiveness Approach) ในช่วงปี ค.ศ.1970 ฝ่ายองค์กรธุรกิจได้พัฒนาแนวคิดขึ้นมาใหม่อีกขั้นหนึ่ง คือ The Social Responsiveness Approach แนวความคิดนี้เป็นการมองเกี่ยวกับศีลธรรมหรือจริยธรรม องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้กำหนดให้องค์กรมีการดำเนินกิจการสาธารณะ (public affairs department) เพื่อทำการสำรวจตรวจสอบสิ่งแวดล้อมและสังคมถึงความต้องการและตอบสนอง แต่วิธีการดังกล่าวนี้ยังไม่ใช่ศีลธรรมจรรยา แต่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าบริษัทควรตอบสนองต่อปัญหาสังคมเพียงใดหรืออย่างไรจากข้อมูลที่ได้รับพิจารณาจากข้อเท็จจริง หลังจากที่ยังคงเห็นว่าเรื่องดังกล่าวองค์กรควรต้องแสดงความรับผิดชอบแล้ว จึงนำไปสู่ภาคปฏิบัติ

3. การดำเนินงานนโยบายสาธารณะ (Public Policy Approach) ช่วงหลังสุดการตอบสนองของสังคมขององค์กรธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จนัก เนื่องจากองค์กรทั้งหลายไม่มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินการช่วยเหลือสังคมในด้านจริยธรรมทางธุรกิจ หากมองเพียงว่าการปฏิบัติงานด้านสังคมเป็นเครื่องมือที่ได้รับผลซ้ำ และแนวความคิดดังกล่าวยังคงค่อนข้างจะไม่เป็นจริงและปฏิบัติไม่ได้ ในขณะที่รัฐบาลมีตื่นตัวและตอบสนองต่อแรงกดดันทางสังคม ซึ่งภาครัฐได้ปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบและหลักเกณฑ์การปฏิบัติทางธุรกิจ เช่น การนำเสนอ กฎเกณฑ์ข้อบังคับใหม่ๆ ทางธุรกิจมาบังคับใช้ในทศวรรษที่ 1970 ถึง 1980 ปรากฏการณ์นี้ทำให้องค์กรธุรกิจพบว่าจำเป็นต้องรู้เรื่องหรือทำความเข้าใจกระบวนการการกำหนดนโยบายสาธารณะที่จะมีผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจ ดังนั้น เพื่อที่จะสามารถมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ แนวความคิดใหม่นี้จึงเกิดขึ้น ทำให้นักธุรกิจส่วนหนึ่งเข้ามามีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองมากขึ้นและเป็นบทบาทที่เน้นกระบวนการสื่อสารทั้งสิ้น

จากแนวความคิดของ Buchholz ก็สามารถพัฒนาและปรับปรุงในการดำเนินงานและข้อบังคับทางธุรกิจอีกมากมายและนำไปสู่แนวคิดที่ 2 ตามหลักบรรษัทภิบาล

ส่วนที่ 2 แนวคิดตามหลักบรรษัทภิบาล

แนวคิด Corporate Governance หรือ บรรษัทภิบาล มีต้นแบบจากประเทศแถบตะวันตก สิ่งสำคัญที่ผลักดันให้เกิดแนวคิดบรรษัทภิบาลก็คือ บทเรียนความเสียหายของธุรกิจ



หลายต่อหลายแห่ง ซึ่งเกิดจากความไร้ประสิทธิภาพของกลไกตรวจสอบการทำงานของผู้มีอำนาจในบริษัท

แนวคิดการทำธุรกิจตามหลัก"บรรษัทภิบาล"ยังนับเป็นของใหม่สำหรับสังคมไทย ซึ่งถ้าว่ากันง่าย ๆ หลักบรรษัทภิบาลก็เปรียบเหมือนจรรยาบรรณของคนทำธุรกิจ ที่ใส่ใจกับหลักคุณธรรมควบคู่ไปกับความอยู่รอดและเติบโตของกิจการ

"บรรษัทภิบาล" หรือ Corporate Governance ตามความหมายของสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย คือ หลักในการบริหารจัดการธุรกิจทุกประเภททุกขนาดให้เติบโตอย่างมั่นคง ด้วยการสร้างกลไกควบคุมการดำเนินงานขององค์กร ให้เป็นไปอย่างโปร่งใสและเกิดความเป็นธรรมต่อ ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ตลอดจนรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการทำธุรกิจโดยยึดหลัก "บรรษัทภิบาล" ว่าต้องประกอบด้วยหลักการพื้นฐาน 6 ประการ คือ

1. ทุกฝ่ายในบริษัทต้องมีความตระหนักในภาระหน้าที่ของตน โดยต้องคำนึงถึงหลักจริยธรรมควบคู่ภาระหน้าที่
2. ทุกฝ่ายในบริษัทต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนให้สมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการ ฝ่ายบริหาร ไปจนถึงพนักงานระดับต่างๆ
3. บริษัทต้องปฏิบัติต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างยุติธรรม ทั้งผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า และลูกค้า
4. ข้อมูลต่างๆ ทางธุรกิจที่บริษัทเปิดเผย โดยเฉพาะผลประกอบการและฐานะการเงิน ต้องโปร่งใส
5. บริษัทต้องมุ่งมั่นกับการทำธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าระยะยาวแก่ผู้ถือหุ้น มิใช่เป็นเพียงการเก็งกำไรในช่วงสั้นๆ
6. บริษัทต้องส่งเสริมการปฏิบัติอันเป็นเลิศในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการผลิตสินค้า การให้บริการ และการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

บรรษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการ ในแง่มุมมองขององค์กรธุรกิจ ระบุชี้ชัดถึงระบบที่จัดให้มีกระบวนการและโครงสร้างของภาวะผู้นำ และการควบคุมของกิจการให้มีความรับผิดชอบต่อ ตามหน้าที่ด้วยความโปร่งใส และความสามารถในการแข่งขัน เพื่อรักษาเงินลงทุนและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว ภายใต้กรอบการมีจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสียอื่น และสังคมโดยรวมประกอบ เมื่อบรรษัทภิบาล คือจรรยาบรรณของคนทำธุรกิจ ที่ใส่ใจหลักคุณธรรม ควบคู่ไปกับความอยู่รอดและการเติบโตขององค์กร สังคม จนถึงประเทศชาติ วิธีการปฏิบัติที่จะนำสู่การเข้าถึงเป้าหมายดังกล่าว ของแต่ละหน่วยงาน องค์กรย่อมมีรายละเอียดปลีกย่อยต่างกันบ้าง ตามตัวแปรและบริบทแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจง อย่างไรก็ตาม แนวทางพื้นฐานทั่วไปอันเป็นลักษณะร่วม ก็ต้องมีเช่นกัน แนวทางเหล่านั้น โดยสรุปได้แก่

1. กำหนดภารกิจของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนและขัดแย้งความไม่โปร่งใสในการทำงาน เพราะความแข็งแกร่งและการเติบโตใดๆ ล้วนเกิดจากการวางโครงสร้างรากฐานต่างๆ อย่างถูกที่ถูกต้อง เมื่อฐานแข็งแรงและมีระบบระเบียบที่ดี การต่อยอดที่จะเกิดขึ้นภายหลัง ย่อมสามารถทำได้อย่างเต็มศักยภาพ

2. การปฏิบัติงานด้วยความตระหนักในหน้าที่อย่างแท้จริง เมื่อนโยบายมีความชัดเจน การปฏิบัติตามนโยบายนั้นได้อย่างสมบูรณ์ ย่อมเป็นการสะท้อนถึงประสิทธิภาพและความรับผิดชอบของบุคคลในบทบาทต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

3. ปฏิบัติและดูแล ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างเป็นธรรม นโยบายการบริหารจัดการนี้ มีขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบทางธุรกิจในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง โดยความเป็นธรรมดังกล่าว ครอบคลุมตั้งแต่ต้นทางของการประกอบธุรกิจ จนไปถึงปลายทาง การปฏิบัติดูแลที่ดี เกิดจากความเข้าใจที่ทะลุ ว่าบุคคลต่างๆ มีความต้องการแตกต่างกันอย่างไร แล้วให้คำตอบที่ดีที่สุดสำหรับทุกฝ่ายได้ เช่น ผู้ถือหุ้น ต้องการเงินปันผลที่สูงขึ้น ผู้บริโภคต้องการคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี ในราคาที่ถูก พนักงานต้องการผลประโยชน์ตอบแทนที่สูง รวมถึงการได้โอกาสการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า สังคมต้องการสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลพิษและการดูแลโอบอ้อม เป็นต้น

4. ดำเนินงานอย่างโปร่งใส เพราะความโปร่งใส คือหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาล การบริหารงานในขั้นนี้ ต้องมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้อง สม่าเสมอทันเวลา และมีระบบที่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ ซึ่งจะส่งผลให้ ผู้ถือหุ้น คู่ค้า ลูกค้า สถาบันการเงิน และนักลงทุนต่างๆ มีความเชื่อถือศรัทธามากขึ้น องค์กรสามารถหาพันธมิตรทางธุรกิจได้ง่าย ส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจในที่สุด

5. ดำเนินธุรกิจแบบมีวิสัยทัศน์ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ระยะยาว มากกว่าการหวังผลกำไรชั่วคราวชั่วคราว หรือเฉพาะหน้า เพราะสุภาษิตไทยแท้แต่โบราณ “ชื้อกินไม่หมด คดกินไม่นาน”

ยังสามารถใช้ได้เสมอ ไม่ว่าจะยุคนี้หรือยุคไหน ที่สำคัญ การดำเนินธุรกิจด้วยการคิดไกล มองไกล จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างรัดกุมและแผ่ขยายอย่างมีทิศทาง

6. ส่งเสริมให้การปฏิบัติงานทุกด้าน มุ่งสู่ความเป็นเลิศ เพราะตราบิตที่เครื่องจักรที่ใหญ่ เกิดจากฟันเฟืองภายในแต่ละส่วนทำหน้าที่ดีที่สุด การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในทุกจุด พร้อมผลักดันสู่ความเป็นเลิศอย่างจริงจัง ผลสรุปที่ได้ ก็จะต้องเป็นความสำเร็จที่สดใสน่าภาคภูมิใจอย่างแน่นอน ประการสำคัญ ความสำเร็จในองค์กรเอง จะเป็นพลังขับเคลื่อน ที่ทำให้องค์กรนั้น อยู่รอดได้ในทุกสภาวะการณ์การแข่งขัน

ดังนั้น บรรษัทภิบาล คือแนวทางการบริหารที่มีศักยภาพ ชอบธรรม หรือนับว่าเป็นหลักการการบริหารขององค์กรธุรกิจ เช่น การบริหารจัดการเชิงคุณภาพ โดยวิธีการปลีกย่อยตามหลักการต่างๆ เช่น การใช้ระบบ Q.C. (Quality Control) ซึ่งเป็นวิธีการควบคุมคุณภาพด้วยกระบวนการสร้างคุณภาพของสินค้าและบริการให้สำเร็จตามที่ได้วางแผนไว้ การใช้ระบบ TQM (Total Quality Management) หรือระบบการบริหารเชิงคุณภาพรวม อันได้แก่การจัดระบบและวินัยในการทำงานเพื่อป้องกันความผิดพลาดเสียหาย และมุ่งสร้างคุณค่าในกระบวนการทำงานทุกขั้นตอน การใช้มาตรฐาน ISO (International Organization for Standardization) ซึ่งเป็นเรื่องของการประกันคุณภาพในกระบวนการผลิต การใช้แนวคิด Benchmarking เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แนวคิดความรับผิดชอบต่อด้านสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

CSR (Corporate Social Responsibility) หรือ ความรับผิดชอบต่อขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคม เป็นแนวคิดใหม่ที่ประเทศพัฒนาแล้วอาจนำมาใช้เป็นเงื่อนไขใหม่ในการทำค้ากับประเทศต่างๆ ในอนาคตอันใกล้ซึ่งถือเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาชีรูปแบบหนึ่ง หากองค์กรธุรกิจใดไม่เร่งปรับตัวให้เข้ากับแนวคิดดังกล่าวก็อาจถูกปฏิเสธการทำธุรกรรมด้านต่างๆ ทั้งด้านการค้าและการลงทุนได้ แต่ในความเป็นจริงแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ CSR มีมานานแล้ว โดยแฝงอยู่ในกฎระเบียบทางการค้าต่าง ๆ อาทิ การปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่นกลุ่มสหภาพยุโรป มีข้อบังคับการปิดฉลากสินค้าที่บ่งบอก

ถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งกฎระเบียบเรื่องบรรจุกฎเกณฑ์และการกำจัดกากขยะที่เกิดจากบรรจุกฎเกณฑ์ที่ใช้แล้ว แนวคิด CSR เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับโลกมากขึ้น

ในการประชุม World Economic Forum ประจำปี 2542 นาย Kofi Annan เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก โดยเสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า “The UN Global Compact” ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ

หมวดที่ 1 สิทธิมนุษยชน

หมวดที่ 2 มาตรฐานแรงงาน

หมวดที่ 3 สิ่งแวดล้อม

และต่อมาได้เพิ่มอีก 1 หมวด คือ หมวดการต่อต้านการคอร์รัปชัน

โดยปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจจากทั่วโลกเป็น สมาชิกของ UN Global Compact รวม 1,861 บริษัท (เป็นบริษัทในประเทศไทย 13 บริษัท)

“World Business Council for Sustainable Development” ซึ่งเกิดจากการรวมตัวขององค์กรธุรกิจจาก 170 แห่งทั่วโลกที่มีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไรตามปกติ นิยามความหมายของ ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาขององค์กรธุรกิจในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยยึดหลักจริยธรรมในการบริหารองค์กร ทั้งการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน อันจะส่งผลดีต่อสวัสดิภาพโดยรวมของครอบครัวของผู้ใช้แรงงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง การปฏิบัติตามแนวคิดของ CSR จึงครอบคลุมทั้งการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนเสรีภาพของแรงงาน และการเคารพหลักสิทธิมนุษยชน

The European Commission (2001) คณะกรรมาธิการสหภาพยุโรปได้ให้ความหมาย ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม หมายถึง แนวคิดที่บริษัทหรือองค์กรที่มีความห่วงใยที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น มารวมใช้เป็นแนวทางในกระบวนการดำเนินงานด้านธุรกิจ และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งการดำเนินงานทั้งหมดนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของความสนใจในการดำเนินงาน

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005 p.3) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ว่าเป็นพันธกิจขององค์กรในการปรับปรุงชุมชนที่อยู่โดยรอบองค์กรให้ดีขึ้นได้ ด้วยความรู้ทางธุรกิจและให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน

ไชยยศ บุญญาภิจ (2549, น.3) รองประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ให้ทัศนะความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นการแสดงความมุ่งมั่นขององค์กรในการบริหารจัดการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีองค์ประกอบการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่

1. การใช้หลักธรรมาภิบาล
2. การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัย
3. องค์กรและสินค้าเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
4. การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ด้านแรงงานและความเท่าเทียมในสังคม
5. สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการดำเนินงานที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต
6. มีความรับผิดชอบต่อในการดำเนินงานด้านการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้า
7. มีความรับผิดชอบต่อในการลงทุนเพื่อพัฒนาชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ในด้านการสร้างรายได้แก่ชุมชน การให้การศึกษา การสร้างสุขภาพอนามัยและสาธารณสุขที่ดีให้แก่คนในชุมชน

แนวทางปฏิบัติตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม

“The Centre of Urban Planning and Environmental Management” ของ University of Hong Kong รวบรวมแนวทางปฏิบัติตามแนวคิด CSR ขององค์กรธุรกิจในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือและเอเชีย แบ่งเป็น 4 หมวดหลัก คือ

1. การปฏิบัติภายในองค์กร อาทิ การดูแลไม่ให้เกิดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร มีการจัดทำและแถลงระเบียบเรื่องการทำงานเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน (เช่น ระยะเวลาของการทำงานตามปกติและระยะเวลาสูงสุดในการทำงานล่วงเวลา) มีโครงสร้างอัตราค่าจ้างแรงงานที่ยุติธรรม และให้เสรีภาพในการจัดตั้งสมาคมต่างๆ ภายในองค์กรหนังสือพิมพ์
2. การปฏิบัติภายนอกองค์กร อาทิ มีระบบตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อมทั้งของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่องค์กร รวมทั้งมีนโยบายการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสและเป็นธรรม

3. ความน่าเชื่อถือ อาทิ มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนเพื่อรายงานผลความคืบหน้าขององค์กรจากการปฏิบัติตามแนวคิด CSR อย่างต่อเนื่อง

4. การอบรมบุคลากร อาทิ มีหลักสูตรอบรมการเป็นพลเมืองที่ดีแก่พนักงานในองค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ เพื่อช่วยพัฒนาสังคมโดยรวมให้เติบโตอย่างยั่งยืน

อานันท์ ปันยารชุน (ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจไทย", ออนไลน์, 2549) ประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้นำเสนอแนวทางสำหรับองค์กรประเภทองค์กรธุรกิจที่ต้องการจะดำเนินการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ มีการดำเนินงานเป็นขั้นตอนลักษณะเป็นบันไดสู่การดำเนินงาน 3 ขั้น ได้แก่

บันไดขั้นแรก การพัฒนาองค์กรเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

บันไดขั้นที่สอง การสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง

บันไดขั้นที่สาม การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บันไดขั้นแรก การพัฒนาองค์กรเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การดำเนินงานในขั้นที่ 1 นี้ เริ่มจากการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กรต้องไม่ผลิตหรือใช้วัตถุดิบที่ใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือต้องเป็นองค์กรที่ไม่ผลิตสินค้าหรือบริการที่ให้โทษแก่ใครหรือทำลายสิ่งแวดล้อมโดยไม่สามารถคืนค่าได้เสียก่อน

เมื่อดำเนินการได้แล้วจึงบูรณาการองค์กรโดยนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจขององค์กรให้เหมาะสมโดยให้พัฒนาโดยมุ่งเน้นให้เกิดการดำเนินงานที่ยั่งยืนได้ ทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพและลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการทางธุรกิจ

นอกจากนี้ยังรวมถึงการป้องกันมลพิษจากกระบวนการผลิต เช่น การลดการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย ลดการใช้น้ำและพลังงาน การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสียที่เกิดจากกระบวนการ

บันไดขั้นที่สอง การสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง เมื่อผ่านบันไดขั้นแรกได้แล้วซึ่งเป็นการจัดการองค์กรให้สามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้ ก็ถึงขั้นตอนที่มองออกไปสู่ภายนอกเพื่อทำให้องค์กรเชื่อมโยงกับชุมชน สังคมได้ โดยแสดงความมุ่งมั่นในการพัฒนาสนับสนุนชุมชนหรือสังคมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน อาทิ การส่งเสริมและสร้างศักยภาพให้

คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม หรือการพัฒนาเยาวชนในด้านต่างๆ โดยมุ่งสร้างบนพื้นฐานของความยั่งยืน

บันไดขั้นที่สาม การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การใช้สื่อเพื่อการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อเผยแพร่การดำเนินงานขององค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นยังไม่เพียงพอ แต่ต้องใช้สื่อเพื่อกระตุ้นจิตสำนึกหรือสร้างแรงผลักดันให้คนในสังคมเกิดความรู้สึกที่จะหันมาให้ความสนใจให้ความสำคัญในการดูแลและรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ซึ่งในขั้นตอนของบันไดขั้นที่สามนี้มีความสำคัญมากกับการสร้างพื้นฐานเพื่อให้เกิดความยั่งยืน หากองค์กรธุรกิจได้ดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมแล้วไม่สามารถใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมทำให้ไม่เกิดกระแสการรณรงค์ของคนในสังคม ก็จะมีเพียงแต่องค์กรและบุคคลบางกลุ่มเท่านั้นที่เห็นความสำคัญจึงเสี่ยงต่อการดำเนินโครงการที่อาจจะไม่ประสบความสำเร็จในอนาคตได้ แต่ในทางตรงข้ามหากมีการใช้สื่อเพื่อกระตุ้นให้ความเข้าใจให้คนในสังคมเห็นความสำคัญในการมีความจำเป็นที่จะต้องรับผิดชอบต่อสังคมแล้วคนในสังคมก็สามารถที่จะดำเนินการเองได้และสร้างความยั่งยืนในกิจกรรมหรือโครงการที่ปฏิบัติได้ต่อไป

รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ได้ให้หลักในการสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นการรับผิดชอบต่อสังคมไว้ ซึ่งในขั้นแรกนั้น จะเป็นการพิจารณาและคัดเลือกประเด็นในการที่องค์กรจะดำเนินงาน ทั้งนี้แนะนำให้เลือกในประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสังคมขณะนั้น และขั้นต่อมาคือการนำมาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการปฏิบัติได้ออกเป็น 6 รูปแบบด้วยกัน

1. Cause Promotions คือ การให้การสนับสนุนในการรณรงค์ช่วยเหลือในประเด็นที่สาธารณชนให้ความสนใจ ซึ่งองค์กรสามารถดำเนินการเอง หรือให้การสนับสนุนด้านทรัพยากรและงบประมาณแก่องค์กรมูลนิธิใดๆ
2. Cause Related Marketing คือ การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งของการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรในสังคม โดยการดำเนินงานด้านนี้จะมีการกำหนดช่วงเวลาชัดเจนและมักจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ

3. Corporate Social Marketing คือ การจัดดำเนินโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสุขภาพ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้านอื่นๆ โดยโครงการหรือกิจกรรมที่จัดนี้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งองค์กรอาจดำเนินการเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหน่วยงานอื่นๆ ก็ได้

4. Corporate Philanthropy คือ การบริจาคเงิน หรือสิ่งของให้แก่สังคม ซึ่งโดยทั่วไปเป็นกิจกรรมพื้นฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอยู่ในทุกๆ องค์กร ซึ่งแต่เดิมอาจมีกำหนดไว้เพื่อลดความกดดันที่มีต่อสังคม แต่ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร องค์กรสามารถที่จะเลือกหรือให้บริจาคในกลุ่มหรือประเด็นที่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรได้

5. Community Volunteering คือ การส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากร สมาชิก หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไปเสียสละเวลาเป็นอาสาสมัครทำประโยชน์ให้แก่สังคม โดยกิจกรรมหรือโครงการอาสาสมัครนี้องค์กรจะเป็นผู้จัดทำเองหรือไปร่วมกับสาธารณชนบุคคลอื่นๆ ก็ได้

6. Socially Responsible Business Practices คือ การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรเพื่อพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความเป็นอยู่ของชุมชนหรือการรักษาสิ่งแวดล้อม

พิพัตน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ (ออนไลน์, 2548) ได้แบ่งประเภทขององค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการดังนี้

1. Corporate driven Corporate Social Responsibility เป็นการดำเนินงานโดยใช้ทรัพยากรภายในองค์กรหรือเรียกว่าองค์กรเป็นผู้ขับเคลื่อนกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเอง เช่น การที่องค์กรเป็นมอบเงินบริจาคให้แก่มูลนิธิหรือผู้ประสบความเดือดร้อน การนำพนักงานขององค์กรเป็นอาสาสมัครในการลงมือทำโครงการช่วยเหลือสังคม ซึ่งในการขับเคลื่อนด้วยองค์กรเองนี้ ยังสามารถจำแนกประเภทย่อยได้อีก 3 ประเภท

1.1. Corporate Social Responsibility in process หมายถึง กระบวนการดำเนินงานหลักขององค์กรที่มีการตั้งเป้าหมายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน เช่น กระบวนการผลิต การให้บริการ หรือกระบวนการทำงานที่มีต่อสังคม อาจนับว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาวะปกติ ที่ดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ

1.2. Corporate Social Responsibility after process หมายถึง เป็นการดำเนินงานที่เกิดภายหลังจากกระบวนการหลักที่อาจเกิดผลกระทบจากกระบวนการหลักได้ อาทิ

การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ การดูแลเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบกิจการขององค์กร หรือ การบริจาคแจกจ่ายของเพื่อบรรเทาสาธารณภัย

1.3. Corporate Social Responsibility as process หมายถึง กลุ่มองค์กรที่ดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไร แต่จัดตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์แก่สังคมเป็นหลัก อาทิ มูลนิธิ สมาคมการกุศลต่างๆ ชมรม กลุ่ม และส่วนราชการ

2. Social driven Corporate Social Responsibility เป็นการดำเนินงานโดยใช้ทรัพยากรจากภายนอกองค์กรเป็นหลัก เป็นการขับเคลื่อนกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมโดยบรรณรค์ให้คนในสังคมเป็นผู้ร่วมดำเนินการกับองค์กรด้วยโดยที่มีศูนย์กลางการดำเนินงานเป็นขององค์กร อาทิเช่น การจัดกิจกรรมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ในทุก ๆ การซื้อจะหักเงินรายได้มอบให้แก่องค์กรมูลนิธิหรือผู้ที่เดือดร้อน การบรรณรค์ให้บุคคลเข้าร่วมในการดำเนินงานเป็นอาสาสมัครให้ความช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดดังกล่าวเพื่อสร้างกรอบงานวิจัยและกำหนดเป็นข้อคำถาม เป็นเกณฑ์ใช้ในการศึกษารูปแบบของการสัมภาษณ์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

ในการศึกษาเรื่องแนวคิดของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในการประชาสัมพันธ์ เกิดจากแนวคิดที่มองว่าการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรนั้น อาจเป็นเพียงเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในสายตาของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะกระแสความต้องการการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ กำลังเป็นกระแสสังคมที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มประชาชนเป็นอย่างมากและแสดงสัญญาณความล้มเหลวทางธุรกิจต่อองค์กรที่ไม่ได้ปฏิบัติตามกิจกรรมดังกล่าว จึงเกิดการเลือกทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้การโฆษณา เนื่องจากภาพลักษณ์ของโฆษณานั้นยังไม่ดีในสายตาของผู้บริโภค เพราะเป็นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและมีผลกำไรจึงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรคิดในแง่ลบได้ ดังนั้นจึงอาจเป็นจุดสำคัญที่ทำให้องค์กรธุรกิจหันมาให้ความสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แต่หากในส่วนขององค์กรที่มีความตั้งใจ

จริงในการสร้างประโยชน์ และจิตสำนึกเพื่อสาธารณะแล้ว กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการนั้นก็ สามารถส่งผลสะท้อนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้

ความหมายของภาพลักษณ์

วิรัช อภิรัตน์กุล ได้ตั้งข้อสังเกตว่า คำว่า “Image” ในภาษาอังกฤษนั้น มีการใช้ภาษาไทยอย่างผิดเพี้ยนกันมาเป็นเวลานาน โดยแต่ก่อนมักใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนคำว่า “Image” เช่น “ภาพพจน์ของหญิงไทยในสายตาของชาวต่างชาติกำลังเป็นไปในทิศทางที่ไม่ดีนัก” หรือ “รัฐบาลกำลังปรับปรุงระบบราชการเพื่อสร้างภาพพจน์ราชการใหม่” หรือ “การที่พนักงานบริการลูกค้าไม่ดีจะทำให้บริษัทเสียภาพพจน์” ซึ่งนับว่าเป็นการใช้คำไม่ถูกต้อง

ทั้งนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 5 (พ.ศ.2538) ได้ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (Image) “ภาพพจน์” คือ คำพูดที่เป็นโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (Figure of Speech)

ดังนั้นในการใช้คำที่ต้องการความหมายของคำว่า “Image” เราจึงควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพื่อสื่อความหมายที่ถูกต้อง

ปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ในความหมายของคำว่า “Image” ได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางแพร่หลายในทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นแวดวงการศึกษา วงการสื่อมวลชนต่างๆรวมทั้งในวงการรัฐบาล ตลอดจนในระดับประชาชนทั่วไป แต่องค์กรที่นั่นควรที่จะมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่สะท้อนกับความเป็นจริงขององค์กรด้วย ซึ่งความเห็นดังกล่าวนี้ Edward L. Berneys ได้เสนอความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี องค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนให้เกิดความประทับใจ หากองค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ในทางที่เสื่อมเสีย องค์กรหรือหน่วยงานก็จะหมดความน่าเชื่อถือ และไม่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนหรือเลวร้ายอาจส่งผลถึงความเกลียดชังได้ ซึ่งผลที่ได้รับคือประชาชนไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กรหรืออาจแสดงการต่อต้าน

ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Phillip Kotler) ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

เดเนียล (Daniel J. Boorstin) ได้ให้ความหมายโดยสรุปของ “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผน เป็นความประทับใจ เป็นความน่าเชื่อถือ เป็นความจริงที่เห็นได้ชัดเจนและคงทน เข้าใจง่าย แต่ในขณะเดียวกันก็มีคุณสมบัติคลุมเครือไม่กระจ่างชัด

คีนท (Kenneth E. Boulding) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มองสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นมาจาก (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงและคุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ไว้ว่า คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนได้ ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่า ภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่ข้อเท็จจริงแต่อย่างเดียว

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร หรือหน่วยงาน ภาพลักษณ์นี้จะหมายถึง การบริหารและการจัดการ (Management) ขององค์กร สินค้า (Product) และบริการ (Service) ขององค์กร รวมถึงคุณภาพความสามารถของบุคลากรและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอีกด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรนี้จะมี ความหมายที่กว้างและครอบคลุมการดำเนินงานทุกด้านขององค์กร

2. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรในด้านตัวองค์กรเอง ไม่นับรวมถึงสินค้าและบริการขององค์กร ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จะสะท้อนถึงประสิทธิภาพและการสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานขององค์กร และมีความหมายแคบกว่าภาพลักษณ์องค์กร

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งในองค์กรหนึ่งอาจมีสินค้าและบริการหลายชนิด ดังนั้นภาพลักษณ์นี้จะสะท้อนถึงประสิทธิภาพของสินค้าและบริการขององค์กร แต่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ ยี่ห้อหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นการชื่นชอบลักษณะเฉพาะหรือจุดขายของสินค้าและบริการนั้นโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า

ฉะนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพในใจที่ประชาชนได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงใน ด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งให้ความรู้สึกนึกคิดแก่ประชาชนแตกต่างกันไปตามรสนิยม ของเพศและวัย

สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ จะต้องมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้ภาพลักษณ์นี้ไปอยู่ในใจของประชาชนได้อย่าง ยาวนาน

การทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ขอบข่ายของการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้นควรต้องมีหน้าที่ดังนี้

1. การเข้าถึงกลุ่มพนักงาน
2. การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อมวลชน
3. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับรัฐ
4. เป็นศูนย์รวมของการสร้างสัมพันธ์ภาพกับชุมชน
5. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับนักลงทุน
6. การส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำเพื่อผู้บริโภค ทั้งในปัจจุบันและอนาคต
7. มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังสาธารณชน
8. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มต่างๆ ในสังคม
9. หน้าที่ในการจัดทำโฆษณาองค์กร
10. หน้าที่ในการดูแลสื่อประชาสัมพันธ์
11. หน้าที่ในการทำวิจัยเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นสาธารณะ
12. ดูแลจัดการด้านของขวัญ ของที่ระลึก
13. หน้าที่ในการจัดกิจกรรมพิเศษ
14. หน้าที่ในการให้คำปรึกษากับฝ่ายต่างๆ

ซึ่งจะพบว่า ในหัวข้อที่ 6. การส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำเพื่อผู้บริโภค ทั้งในปัจจุบันและอนาคตและ หัวข้อที่ 7. มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังสาธารณชนมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างประโยชน์ของสังคม หรือความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวทางการดำเนินงานของกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ CSR

ความรับผิดชอบต่อบริษัทที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ คือสิ่งจำเป็นที่องค์กรหรือบริษัทต้องยึดถือ ยึดมั่นเมื่อกระทำหรือเผยแพร่สิ่งใดๆ ออกสู่สังคมก็ต้องกระทำให้เป็นจริง ซึ่งความรับผิดชอบต่อบริษัทที่มีต่อภาพลักษณ์ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Product line)
2. การปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาด (marketing practice)
3. บริการของพนักงาน (Employee service)
4. การเป็นผู้อุปถัมภ์องค์กร (Corporate philanthropy)
5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental activities)
6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External relations)
7. บริษัทควรให้โอกาสการรับแรงงานจากคนกลุ่มน้อย และผู้หญิง
8. ต้องดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee safety and health)

กลุ่มบุคคลในการสร้างภาพลักษณ์

ในการคัดหากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร นั้น องค์กรสามารถวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมายและกำหนดได้ดังนี้

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญของบริษัท เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้อนุมัติในการดำเนินการต่างๆ ได้ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ
2. สื่อมวลชน (The press) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สื่อมวลชนสำคัญมากเพราะสื่อมวลชนสามารถช่วยเผยแพร่ข่าวและเป็นผู้รับรองผลงานขององค์กรต่อสาธารณชน
3. กลุ่มกดดัน (Pressure group) เป็นกลุ่มองค์กรที่มีบทบาทมากในสังคม เช่น กลุ่มองค์กรเอกชน กลุ่มสมัชชาต่างๆ และกลุ่มอื่นๆ ที่มีการรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องในบางสิ่งบางอย่างที่พวกเขาต้องการ

4. กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group) เป็นกลุ่มที่ได้หรือเสียผลประโยชน์จากสิ่งที้องค์กรปฏิบัติ

5. กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) กลุ่มที่เป็นผู้วางโครงสร้างของสังคมโดยเป็นผู้ชี้แนวทางการเดินของสังคม ดังเช่น คุณหมอประเวศ วะสี ที่เป็นผู้จุดประกายการปฏิรูปการเมือง จนกระทั่งนายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นต้องดำเนินรอยตามและใช้เป็นจุดขายในการหาเสียง ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องสร้างความเข้าใจเพื่อไม่ให้เกิดการดำเนินธุรกิจเกิดการต่อต้าน

6. นักการเมือง (Political man) นักการเมืองอาจมีบทบาทกระทบต่อธุรกิจได้ ในการเสนอร่างกฎหมายหรือยกเลิกกฎหมายอันเป็นผลกระทบต่องค์กร

7. ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) คือ กลุ่มคนที่สื่อมวลชนมักเข้าไปขอความเห็นในประเด็นข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

8. ลูกค้า (Customer) ในการทำงานประชาสัมพันธ์ องค์กรต้องทำให้ลูกค้าเข้าใจ และรักบริษัท ย่อมจะทำให้องค์กรเองสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ได้

9. กลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไร (Non - profit organization) เช่น สมาคมและมูลนิธิต่างๆ ที่ดำเนินการในรูปแบบการกุศล และขอรับบริจาค การดำเนินการใดๆ ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรประเภทนี้จะช่วยให้องค์กรได้รับความชื่นชมจากสังคม

10. ชุมชน (Communities) ชุมชนในปัจจุบันมีความตื่นตัว (Active Communities) ไม่ใช่ชุมชนนิ่งเฉยอย่างเดิม (Passive Communities) ซึ่งชุมชนที่นิ่งเฉยจะไม่มีลักษณะของการต่อต้านต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เข้าไปในพื้นที่ของชุมชน แต่ในปัจจุบันชุมชนพยายามเข้ามามีบทบาทกับการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งหากองค์กรธุรกิจดังกล่าวไม่ได้มาเพื่อสร้างประโยชน์แก่ชุมชนแล้ว และมีแนวโน้มของการให้โทษ องค์กรก็จะถูกต่อต้านจากคนในชุมชน

11. พนักงานภายในบริษัท (Existing employee) การทำประชาสัมพันธ์จะต้องทำภายในองค์กรด้วย ให้พนักงานทุกคนเกิดความรักใคร่ภักดีต่องค์กร และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงขององค์กรไปสู่ภายนอก

12. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) การทำงานขององค์กรต้องดูแลด้านความเชื่อมั่นของผู้ถือหุ้นในเรื่องเงินทุน ผลประกอบการขององค์กร



13. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle) การสร้างภาพลักษณ์กับสถาบันการเงินก็เพื่อต้องการความช่วยเหลือด้านการต่อเงินทุนขององค์กร สินเชื่อ การกู้ยืมต่างๆ ให้มีความน่าเชื่อถือ

14. บุคคลที่จะเข้าเป็นสมาชิกขององค์กรในอนาคต (Prospective employee) การทำประชาสัมพันธ์ยังต้องคำนึงถึงบัณฑิตใหม่ หรือแรงงานใหม่ที่กำลังจะก้าวเข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กร เพราะการต่อสู้ทางธุรกิจนั้นนอกเหนือจากการต่อสู้ด้วยยอดขาย และตัวสินค้าและบริการแล้ว ยังขึ้นอยู่กับเราได้บุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรด้วย ซึ่งบุคลากรที่ดีนั้นก็สมารถที่จะสร้างความเข้มแข็งและขยายองค์กรให้มีความยิ่งใหญ่ต่อไปได้

15. กลุ่มผู้ค้า (Suppliers) คือ บุคคลที่ขายสินค้าให้แก่บริษัทหรือองค์กร การสร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กรเอง จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ค้าที่ดีมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ เข้ามาร่วมค้าด้วย

16. คู่แข่งขัน (Competitor) ในการทำประชาสัมพันธ์กับคู่แข่งมีส่วนสำคัญอยู่ด้วยกัน 2 ประการ คือ 1) ต้องสร้างความเข้าใจที่ดีเพื่อไม่ให้องค์กรคู่แข่งสร้างตัวเป็นศัตรู และ 2) การสร้างความหวาดกลัวให้แก่คู่แข่ง และไม่กล้าจะดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับบริษัท

17. กลุ่มผู้นำนักศึกษา (Student activist) คือ ผู้ที่เป็นหัวหน้าฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา ผู้ที่เป็นนายกสโมสร หรือประธานชมรม กลุ่มคนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะกลุ่มของเขา และบางกิจกรรมก็อาจส่งผลต่อธุรกิจได้

ประเด็นของภาพลักษณ์

ในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ นั้น สามารถสร้างภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. ภาพลักษณ์ที่ดีในแวดวงการเงิน (Financial community)
2. ภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ถือหุ้น (Stockholders)
3. ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนนานาชาติ (International public)
4. ภาพลักษณ์ที่ดีกับกลุ่มบุคคลอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry relations)
5. ความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานในบริษัท (Employee relations)
6. กิจกรรมเพื่อสาธารณชน (Public affairs)
7. การสื่อสารการตลาด (Marketing communications)

8. สัมพันธภาพกับผู้บริโภค (Consumer relations)

9. สัมพันธภาพกับสื่อมวลชน (Media relations)

10. ผู้นำทางด้านความคิด (Opinion leaders)

จากแนวทางในการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น หากดูว่ามีความสอดคล้องกับเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะหรือไม่ จะพบว่า มีเพียงข้อที่ 6 หัวข้อการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณชนเท่านั้น ที่มีความสอดคล้องมากที่สุด ซึ่งมีเนื้อหา ดังนี้

กิจกรรมเพื่อสาธารณชน (Public affairs) การดำเนินงานจะเน้นในการสร้างสายสัมพันธ์ จากการจัดกิจกรรมที่หลากหลายกับกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1) สายสัมพันธ์กับรัฐบาล (Government relations) หมายถึง องค์กรจะมีส่วนในการช่วยเหลือรัฐบาล อย่างการคืนกำไรแก่สังคม ในบางครั้งรัฐบาลก็มีกิจกรรมที่จะทำเพื่อประชาชน แต่อาจขาดงบประมาณในการดำเนินงาน โดยองค์กรอาจจะสนับสนุนได้ทั้งงบประมาณ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และบุคลากร อีกด้วย

2) สายสัมพันธ์ทางการเมือง (Political relations) หมายถึง การที่องค์กรมีบทบาทช่วยเหลือนักการเมืองในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งนักการเมืองเองต้องมีความคิดที่จะทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะ โดยองค์กรอาจจะสนับสนุนได้ทั้งงบประมาณ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และบุคลากร อีกด้วย เช่นเดียวกับการสร้างสายสัมพันธ์กับรัฐบาล

3) สายสัมพันธ์กับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย (Minority relations) ได้แก่ กลุ่มเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนพิการ และกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม องค์กรสามารถเข้าไปช่วยเหลือในหลายด้าน เช่น ด้านการศึกษา การบริจาคเงินช่วยเหลือ

4) ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) มีความสำคัญมาก คือ องค์กรจะไปตั้งที่ใด ควรยึดหลักเพื่อนบ้านที่ดี ทำให้ชุมชนที่อยู่ในบริเวณนั้นรักใคร่ ซึ่งขอบเขตเวลาที่จะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีความสะดวกสบาย

องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนได้ คือ

4.1) องค์กรต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน (Participation)

4.2) ควรจ้างแรงงานจากชุมชน

4.3) จัดชุมชนให้มีความสวยงามร่มรื่น

4.4) สร้างความปลอดภัยให้แก่ชุมชน

- 4.5) ช่วยพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ
- 4.6) องค์กรต้องดูแลด้านสิ่งแวดล้อม
- 4.7) องค์กรควรให้ความอุปถัมภ์ในกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มสมาชิกในชุมชน
- 4.8) การบริจาค การกุศล

ในการศึกษาแนวคิดของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในการประชาสัมพันธ์ นั้น ผู้วิจัยศึกษาเพื่อหาข้อที่เหมือนและข้อที่ต่างขององค์กรในการดำเนินจิตสำนึกเพื่อสาธารณะหรือความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจว่าเป็นการดำเนินงานจากกระแสสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรเพียงเท่านั้นหรือไม่ และใช้ในการสร้างเครื่องมือคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumers' Behavior and Attitude Towards Corporate Social Responsibility of the business organizations in Thailand) (ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548) ได้ศึกษาขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social responsibility) หรือ CSR พบว่า ยังมีน้อยและไม่ค่อยปรากฏให้เห็นชัดเจนโดยเฉพาะภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการผลักดันให้เกิดความสำเร็จมีความจำเป็นที่ต้องให้ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร วัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีสาระสำคัญคือ

1. เพื่อทราบถึงความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

วิธีการสำรวจ

ใช้วิธีการสำรวจแบบกำหนดโควตา จากชาวกรุงเทพฯ จำนวน 250 คน และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Focus group Interview) ชาวกรุงเทพฯมหานคร 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8-9 คน กลุ่มแรกระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผลการสำรวจพบว่า

1. กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
2. พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจำนวนร้อยละ 50 หรือครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่ดำเนินงาน CSR และไม่สนับสนุนสินค้าขององค์กรที่ไม่คำนึงถึงสังคม อีกทั้งยังแฝงอิทธิพลในการเลือกซื้อดังกล่าวไปสู่คนรอบข้างด้วย
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
4. แนวโน้มการพัฒนาขององค์กรธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ภายใน 3 ปี องค์กรทุกขนาดจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจนานาชาติ องค์กรระดับชาติ และองค์กรระดับใหญ่ จะมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าองค์กรธุรกิจขนาดกลางและเล็ก และสิ่งที่องค์กรในประเทศไทยควรจะต้องพัฒนาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่
 - 4.1. การรักษาสิ่งแวดล้อม
 - 4.2. การส่งเสริมการศึกษาและการกีฬาของเด็กและเยาวชนไทย
 - 4.3. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการผลิตและบริการ
 - 4.4. ผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ
 - 4.5. การรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

องค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ทำการรวมเพื่อสังคม สามารถแบ่งประเภทกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดังนี้

1. องค์กรที่ทำเพื่อสังคมในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) บริษัทเบียร์ไทย(1991) จำกัด บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) และบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

2. องค์กรที่ทำเพื่อสังคมในด้านการส่งเสริมการศึกษา ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) บริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) และ บริษัทเบียร์ไทย(1991) จำกัด

3. องค์กรที่ทำเพื่อสังคมในด้านการสนับสนุนด้านกีฬา ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) บริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) และ บริษัทเบียร์ไทย(1991) จำกัด

4. องค์กรที่ทำเพื่อสังคมในด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) บริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) บริษัทเบียร์ไทย(1991) จำกัด บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ และบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

5. องค์กรที่ทำเพื่อสังคมในด้านการช่วยเหลือผู้ประสบภัย ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) บริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) และ บริษัทเบียร์ไทย(1991) จำกัด

6. องค์กรที่ทำเพื่อสังคมในด้านการต่อต้านทุจริต คอร์รัปชัน ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ บริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) และบริษัทเบียร์ไทย(1991) จำกัด

7. องค์กรที่ทำเพื่อสังคมในด้านการใช้แรงงานอย่างยุติธรรม ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) บริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) บริษัทเบียร์ไทย(1991) จำกัด และบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

8. องค์กรที่ทำเพื่อสังคมในด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) บริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) การประปานครหลวง

บริษัทเบียร์ไทย(1991) จำกัด โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์
บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยชิ้นนี้เพื่อนำมาใช้ในการสืบหากลุ่มตัวอย่าง และ วิเคราะห์ที่มา
และความสำคัญของปัญหา