

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการแสดงผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้งสัมภาษณ์ เอกสารประกอบและแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบปัญหาการวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยจะอธิบายผลการวิจัยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มองค์กรประเภทต่างๆ 3 ประเภท คือ องค์กรประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจ องค์กรประเภทองค์กรธุรกิจ และองค์กรประเภทองค์กรสาธารณกุศล

1. ประเภทองค์กรรัฐและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 องค์กร ได้แก่
 - 1.1. กรมประชาสัมพันธ์
 - 1.2. กระทรวงวัฒนธรรม
 - 1.3. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. ประเภทองค์กรธุรกิจ จำนวน 5 องค์กร ได้แก่
 - 2.1 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
 - 2.2 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - 2.3 บริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)
 - 2.4 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
 - 2.5 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. องค์กรประเภทไม่แสวงผลกำไร หรือสาธารณกุศล จำนวน 2 องค์กร ได้แก่
 - 3.1 สภากาชาดไทย
 - 3.2 มูลนิธิ ป่อเต็กตึ๊ง

ซึ่งจะขอนำเสนอผลการวิจัยโดยนำเสนอถึงความเป็นนักประชาสัมพันธ์และตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์และความสอดคล้องในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักประชาสัมพันธ์สำหรับการดำเนินงานเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้จะนำคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมาเป็นส่วนประกอบการอธิบายผลการวิจัย โดยขั้นแรกจะนำเสนอในส่วนของภูมิหลังและประสบการณ์การเป็นนักประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1

ตารางภูมิหลังของนักประชาสัมพันธ์ ด้านการศึกษาและประสบการณ์

รูปแบบองค์กร	1.การสำเร็จการศึกษา			2.ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์			
	ตรง วิชาชีพ	มีความ เกี่ยวข้อง	ไม่ตรง	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
1. รัฐและรัฐวิสาหกิจ							
1.1 กรมประชาสัมพันธ์			/				/
1.2 กระทรวงวัฒนธรรม			/			/	
1.3 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)		/					/
2. องค์กรธุรกิจ							
2.1 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	/					/	
2.2 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด		/					/
2.3 บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)	/						/
2.4 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	/						/
2.5 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)		/				/	
3. องค์กรไม่แสวงผลกำไร							
3.1 สภากาชาดไทย	/						/
3.2 มูลนิธิ ป่อเต็กตึ๊ง			/			/	

จากผลการวิจัยในส่วนภูมิภาคหลังและประสบการณ์นักประชาสัมพันธ์ เป็นการศึกษาเพื่อหาความสอดคล้องของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทของกลุ่มเป้าหมายในงานประชาสัมพันธ์ อาทิ ประวัติการศึกษา และประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า

1. การสำเร็จการศึกษาของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง 3 ประเภท

1.1. นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรรัฐและรัฐวิสาหกิจไม่ได้สำเร็จการศึกษาตรงกับนักวิชาชีพ แต่รัฐวิสาหกิจจะรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาตรง เพราะการได้รับผิดชอบตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ นั้นจะเน้นที่ความอาวุโสกับประสบการณ์ในการทำงานเป็นสำคัญ

1.2. นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ เกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มที่ศึกษาจะสำเร็จการศึกษาตรงและองค์กรที่เหลือวุฒิการศึกษาก็มีความใกล้เคียงกับวิชาชีพ ทั้งนี้พบว่าการรับสมัครเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรในส่วนประชาสัมพันธ์นั้นมีการตั้งเป้าหมายการรับสมัครจากวุฒิที่สำเร็จการศึกษาโดยตรง

1.3. นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรไม่แสวงผลกำไร จากกลุ่มตัวอย่างพบทั้งผู้ที่จบวุฒิตรงและไม่ตรงแต่พบว่านักประชาสัมพันธ์ที่จบวุฒิดตรงกับวิชาชีพนั้นได้ศึกษาภายหลังจากได้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์แล้ว ทั้งนี้จากการได้รับการมอบหมายหน้าที่ต่างๆ นั้นทางองค์กรจะดูจากลักษณะงานของบุคลากรและความตั้งใจและใกล้ชิดระหว่างบุคลากรกับองค์กรเป็นสำคัญ

ดังนั้น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรของรัฐและรัฐวิสาหกิจ รวมถึงองค์กรสาธารณกุศลและมูลนิธิ ไม่ได้เคร่งครัดและตั้งเป้าหมายบังคับแก่ผู้ที่เป็นนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ขององค์กรว่าจะต้องสำเร็จการศึกษาโดยตรง แต่เน้นในด้านประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องเฉพาะ แตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่จะมีการคัดเลือกเฟ้นผู้ที่มีหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่ต้องสำเร็จการศึกษาตรงหรือเกี่ยวข้องมากกว่า

2. นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยส่วนมากมีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ มาแต่ก่อนซึ่งจากลักษณะงานจะมีความแตกต่างกัน คือ

2.1. นักประชาสัมพันธ์องค์กรรัฐฯ จะมีประสบการณ์ด้านการทำงานที่หลากหลายด้านตามแต่ที่ได้รับมอบหมายจากองค์กร

2.2. นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะมีประสบการณ์เฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์หรือด้านการตลาดมาก่อน

2.3. นักประชาสัมพันธ์องค์กรไม่แสวงผลกำไรจะมีความคล้ายคลึงกับองค์กรรัฐฯ และองค์กรธุรกิจ คือมีประสบการณ์การทำงานหลากหลายด้าน รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการตลาด

ตารางที่ 2
ตารางภูมิหลังของนักประชาสัมพันธ์ ด้านความมุ่งมั่น
ความสนใจในวิชาชีพประชาสัมพันธ์

รูปแบบองค์กร	3.ความมุ่งมั่น เหตุจูงใจ ที่มีต่อวิชาชีพ					4.ความมุ่งมั่น ความสนใจ ที่มีต่อองค์กร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รัฐและรัฐวิสาหกิจ										
1.1 กรมประชาสัมพันธ์		/				/				
1.2 กระทรวงวัฒนธรรม		/					/			
1.3 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)		/				/				
2. องค์กรธุรกิจ										
2.1 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	/					/				
2.2 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	/					/				
2.3 บริษัท ทูริชี่ จำกัด (มหาชน)		/					/			
2.4 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)			/				/			
2.5 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)		/					/			
3. องค์กรไม่แสวงผลกำไร										
3.1 สภากาชาดไทย			/			/				
3.2 มูลนิธิ ป่อเต็กตึ๊ง			/			/				

3. ด้านเหตุจูงใจและความมุ่งมั่นที่มีต่อวิชาชีพนั้น นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจและเอกชนมีความสนใจและมีเหตุจูงใจส่วนบุคคล ถือเป็นความชื่นชอบในวิชาชีพ และมีความต้องการที่จะเป็นนักประชาสัมพันธ์มากกว่านักประชาสัมพันธ์ขององค์กรประเภท

สาธารณะกุศล ที่ในช่วงการดำเนินงานในช่วงแรกนั้นยังมองวิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ

4. ความมุ่งมั่นความสนใจของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรในหัวข้อนี้พบว่านักประชาสัมพันธ์ของทุกองค์กรเข้ามาโดยยึดถือชื่อองค์กรเป็นสำคัญ ด้านความสนใจไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก โดยความสนใจนั้นอยู่ระดับมากถึงมากที่สุด กล่าวคือ มีความต้องการที่จะเข้าร่วมงานกับองค์กร โดยข้อนี้พบว่าองค์กรของรัฐวิสาหกิจและองค์กรธุรกิจบางแห่งมีความแตกต่างที่นักประชาสัมพันธ์เข้ามาเนื่องจากเข้าใจและชื่นชอบนโยบายขององค์กรที่มีต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งแตกต่างกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรที่นักประชาสัมพันธ์ทุกคนเข้ามาทำงานโดยที่เข้าใจนโยบายขององค์กรเป็นหลักและเข้ามาเพื่อต้องการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม

หลังจากอธิบายถึงภูมิหลังและประสบการณ์นักประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายแล้วในส่วนต่อไปนี้จะกล่าวถึงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในมุมมองนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ต่างจากคำว่า จริยธรรม จริยธรรมเป็นส่วนหนึ่งในจิตสำนึกสาธารณะ ในหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ หรือของงานประชาสัมพันธ์ โดยจิตสำนึกนี้คือความพยายามจะทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม ไม่ได้เกิดจากความต้องการเพื่อสร้างประโยชน์ส่วนบุคคล ซึ่งในตัวของนักประชาสัมพันธ์เองก็ควรจะต้องมีเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนี้อยู่ในจิตใจ ซึ่งจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์นี้จะมียอดประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ด้านของนักประชาสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ ว่าจะต้องมีส่วนร่วมและช่วยตรวจสอบดูแลการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรต่างๆ ไป ในเชิงจริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเรื่องของการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ สื่อไปยังประชาชน ซึ่งจะต้องแยกประเภทของประชาชนในระดับต่างๆ อาทิ เด็ก เยาวชน และผู้ใหญ่ ซึ่งจะต้องทำหน้าที่ 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านการชี้แจงข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้น เผยแพร่ไปยังผู้รับสารอย่างถูกต้องครบถ้วน

1.2 ด้านการระวัง และระงับการเกิดเหตุต่างๆ ไม่เผยแพร่ข้อมูลใดที่จะเป็นเหตุต่อการสร้างความขัดแย้ง สร้างความวุ่นวายขึ้นในสังคม ตลอดจนสร้างผลกระทบในเชิงลบต่อประเทศชาติและสังคม

2. ด้านของนักประชาสัมพันธ์เชิงวิชาการ ที่มุ่งหวังจะสร้างจิตสำนึกที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสังคม ในการเสนอแนวคิดใหม่ๆ ที่มีความสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์จริง ต่อสังคมหรือชุมชนที่อยู่รอบองค์กรนั้นๆ เพื่อการพัฒนาได้ ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันหลายองค์กร ยังใช้ประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ทางการตลาดที่มากเกินไป และหลายๆ องค์กรก็มักปิด ความรับผิดชอบเมื่อต้องช่วยเหลือสังคม หรือผลกระทบเชิงลบในภายหลัง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ ที่มีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะควรจะสร้างกลไกการปลูกฝังด้วยการจัดสอน ในระดับ สถาบันการศึกษาอย่างจริงจัง

3. ด้านนักประชาสัมพันธ์ เป็นต้นแบบในการผลิตนักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ให้เป็นมืออาชีพที่ถึงพร้อมด้วยจริยธรรม จรรยาบรรณ และสำนึกรับผิดชอบต่อการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ที่สื่อออกมาจากองค์กรไปยังประชาชนผู้รับสาร โดยจะต้องมุ่งเน้นการเสนอความจริงของข้อมูล จริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์ มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนา ของสังคม

กระทรวงวัฒนธรรม

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องยึดหลักการบูรณาการและการบริการสังคม เพราะนักประชาสัมพันธ์ถือเป็นผู้ที่มีส่วนในการบริหารองค์กรที่สามารถ กำหนดทิศทางการพัฒนาให้องค์กร และพัฒนาสังคม นักประชาสัมพันธ์ต้องมีหน้าที่ในการ ตรวจสอบติดตามผลการดำเนินงานทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ให้เป็นไปตาม นโยบาย วัตถุประสงค์เป้าหมาย หรือรวมถึงกลยุทธ์ขององค์กรที่ใช้ในการบริหารจัดการสังคม ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะขาดจิตสำนึกในการปฏิบัติหน้าที่ไม่ได้ ซึ่งการปฏิบัติหน้าที่ของนัก ประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถที่จะเลือก วัน เวลา และสถานที่ในการปฏิบัติหน้าที่ นอกเหนือจากหน้าที่การให้บริการแก่ประชาชนแล้ว นักประชาสัมพันธ์ต้องมีจิตสำนึกที่จะ ให้บริการแก่องค์กรหรือหน่วยงานอื่นด้วย เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวิชาการ ความรู้

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ทุกคนควรจะต้องมีการพัฒนาตนเองให้มีความพร้อม มีความ เสียสละ และมีจิตใจในการให้บริการ อยู่อย่างต่อเนื่อง จึงจะนับเป็นความหมายของจิตสำนึกเพื่อ สาธารณะของนักประชาสัมพันธ์



บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ มีรากฐานเหมือนกับจิตสำนึกธรรมดาทั่วไปที่บุคคลควรมี แต่มีระดับความต้องการช่วยเหลือพัฒนาสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่อยู่จึงขยายระดับกว้างออกไปจากหน้าที่ของตนเองเป็นหน้าที่ที่มีต่อสังคม ส่งผลให้เมื่อดำเนินการใดก็จะคำนึงถึงประโยชน์และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มคนส่วนรวม หรือสังคมเป็นหลัก

ส่วนคำว่าจริยธรรม กับ จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ แม้มีความคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกันทีเดียวแต่ทั้งส่วนนั้นต้องดำเนินควบคู่กันจึงจะบังเกิดผลดี ทั้งนี้เพราะ จริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์จะคำนึงถึงความรับผิดชอบและหน้าที่ที่มีต่อสังคม กิจกรรมและข้อมูลข้อเท็จจริงที่ควรหรือไม่ควรปฏิบัติและเผยแพร่ให้แก่ประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนี้ ไม่ได้เกิดแต่เพียงกิจกรรม หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่จะเกิดได้ตั้งแต่ นโยบายการดำเนินงาน วัตถุประสงค์เป้าหมายในการกำหนดรูปแบบกิจกรรม ผลลัพธ์ต่างๆ หรือ หมายถึงสินค้าที่ได้ผลิตออกมาให้แก่ประชาชนด้วยที่สำคัญที่สุดการสร้างหรือการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนี้ควรจะมีทิศทางสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการบริหาร การผลิตสินค้าขององค์กรที่มีต่อสังคมด้วย หากมีส่วนใดส่วนหนึ่งที่มีความขัดแย้งกันนั้นก็ไม่สามารถจะกล่าวถึงการมีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะได้

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

การดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้น เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคม ชุมชนในการพัฒนาต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ อาทิ การรักษาสิ่งแวดล้อม การดูแลสุขภาพของชุมชนสังคม ภูมิปัญญาชุมชน วัฒนธรรมประเพณี การแก้ไขปัญหาชุมชน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของชุมชน

การดำเนินงานสร้างจิตสำนึกนี้ ควรเริ่มเกิดตั้งแต่การเริ่มธุรกิจโดยให้กำหนดอยู่ในนโยบาย แนวคิดเป้าหมายขององค์กร กระบวนการผลิตสินค้า การเลือกวัตถุดิบ การใช้เครื่องจักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ให้เกิดมลพิษหรือมลภาวะใดๆ ที่จะสร้างความเสียหายโดยรอบกับสิ่งแวดล้อมหรือมีการควบคุมดูแลบำบัดฟื้นฟูสภาพแวดล้อมที่เสียไปได้ และยังการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ประชาชน

นอกจากนี้ในเรื่องของการมีจิตสำนึกต่อชุมชนและสังคม นักประชาสัมพันธ์หรือนักสื่อสารองค์กรจะต้องมีการเสนอวิธีการดูแลปัญหาหรือสิ่งต่างๆ ให้แก่ชุมชนตามที่เห็นควรพัฒนาเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชน โดยควรเป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์และองค์กรต้อง

รับผิดชอบโดยไม่ต้องรอสังคมร้องขอ และประโยชน์ที่ได้นั้นต้องเกิดกับตัวชุมชนหรือสังคมนั้นมากกว่าหรือเกิดก่อนกับองค์กร

ด้านจริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์ก็มีความสำคัญมากที่ต้องให้ความสนใจตระหนักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จริยธรรมเป็นสิ่งที่ยึดถือเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติซึ่งควรเป็นส่วนหนึ่งในจิตใจนักประชาสัมพันธ์

โดยแท้แล้วจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นคนละส่วนแยกจากจริยธรรม จรรยาบรรณ แต่ทั้ง 2 ส่วนนี้ก็มีเชื่อมโยงที่จะทำงานร่วมกัน ไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีจิตสำนึกสาธารณะ และมีจริยธรรม

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

การสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ หมายถึง การสร้าง Good Corporate การเป็นองค์กรที่ดีของสังคม ซึ่งต้องประกอบไปด้วยการดำเนินงานที่มีจริยธรรมของนโยบายและบุคลากรขององค์กร อันได้แก่

ขั้นที่ 1 การปฏิบัติตามและไม่ละเมิดข้อกำหนดต่าง ๆ ในสังคมนั้นที่องค์กรคงอยู่

ขั้นที่ 2 การดำเนินงานดังกล่าวก็ต้องเริ่มที่แนวคิดการประกอบธุรกิจ การคัดสรรวัตถุดิบในการผลิตที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและกระบวนการผลิตไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 3 การดำเนินธุรกิจต้องไม่ไปทำร้ายธุรกิจรูปแบบอื่นๆ ธุรกิจในลักษณะเดียวกันแม้จะเป็นสินค้าจากองค์กรที่แข่งขันกันในสังคมเดียวกัน

ขั้นที่ 4 การที่องค์กรให้ประโยชน์และตอบแทนคืนแก่สังคมในลักษณะการพัฒนาความรู้จักชะต่างๆ การสร้างอาชีพ ทำให้สังคมสามารถเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมที่ดีได้อย่างต่อเนื่องยั่งยืน ซึ่งเป็นการตอบแทนที่มากกว่าการมอบให้หรือการช่วยเหลือบริจาคให้แก่สังคมหรือชุมชนเพียงอย่างเดียว โดยในการให้ความช่วยเหลือพัฒนาสังคมนี้ให้ดำเนินการโดยทั่วไปให้เป็นประโยชน์กับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรเท่านั้น

ในส่วนของจริยธรรมนั้น นักประชาสัมพันธ์ทุกคนพึงระลึกและปฏิบัติอย่าได้ละเลย ทั้งนี้เพราะในองค์กรนักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้นำสารหรือการพัฒนาไปสู่ประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจริยธรรมที่ดีนั้นจะสามารถช่วยผลักดันให้เป็นจิตสำนึกสาธารณะที่ดีขึ้นได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งที่จะต้องให้นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีจิตสำนึกสาธารณะที่ดีเสียก่อนจึงจะไปถ่ายทอดหรือเป็นผู้นำในการปฏิบัติได้

บริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้น จะประกอบไปด้วยความซื่อสัตย์ที่มีต่อวิชาชีพ นักประชาสัมพันธ์ของตนเอง ยึดถือจริยธรรมในการดำเนินการทุกสิ่งเนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ขององค์กรไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก ซึ่งจากข้อมูลข่าวสารที่เสนอออกไปนั้นจะสามารถสร้างกระแสหรือโน้มน้าวใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดผลดีหรือผลกระทบทางลบแก่สังคมก็ได้ ซึ่งสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารแล้ว การใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะในเรื่องของข้อเท็จจริงนั้นก็อาจทำให้นักประชาสัมพันธ์หรือองค์กรใดตรงตรงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นแก่สังคมเมื่อมีการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ

ในการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ความหมายของจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนี้อาจมีหลายระดับที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายต่อสังคมว่าต้องการความช่วยเหลือมากน้อยเพียงไร

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ความหมายของจิตสำนึกสาธารณะ เริ่มจากการสร้างจริยธรรมและคุณธรรมภายในบุคคลก่อน โดยจะเริ่มจากบุคคลเองที่มีความสำนึกและรับผิดชอบในหน้าที่และจะขยายความรับผิดชอบต่อผู้อื่นมาอยู่ในระดับองค์กร จึงจะสามารถขยายความรับผิดชอบต่อออกไปในระดับที่กว้างและสูงขึ้น

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะและจริยธรรมนักวิชาชีพเป็นของคู่กัน จริยธรรม คือ การปฏิบัติตนให้อยู่ในกรอบหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อ ภายใต้คุณธรรม ศีลธรรม รวมทั้งจิตสำนึก ทำให้ผู้ที่มีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นจะไม่คิดถึงตนเอง หรือองค์กรเป็นที่ตั้งสำคัญในการดำเนินการต่างๆ แต่จะยึดถือถึงประโยชน์ของสาธารณะสังคมเป็นที่ตั้ง

ดังนั้น จิตสำนึกสาธารณะ ย่อมหมายถึงการมีจิตใจที่สำนึกถึงส่วนรวมประโยชน์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยประโยชน์ที่เกิดขึ้นแก่ส่วนรวมนี้พึงเป็นประโยชน์ที่มีความยั่งยืนต่อการพัฒนาและสร้างชุมชนหรือสังคมนั้นๆ ไม่ว่าจะอยู่ในด้านใดก็ตาม

การดำเนินงานนั้น ต้องมีการตั้งเป้าไว้ว่าการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะที่ดำเนินอยู่นั้นจะคงอยู่ในสังคม ชุมชนนั้นๆ เป็นระยะเวลาอันยาวนานจนกว่าจะบรรลุเป้าหมายได้ครบถ้วนซึ่งอาจจะใช้ระยะเวลายาวนาน

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จิตสำนึกสาธารณะนั้น เห็นว่ามีความคล้ายกับคำว่า “จิตอาสา” ของบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการดูแลรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) แต่มีความต่างในระดับการดำเนินงานที่แตกต่างกัน การสร้างจิตสำนึกสาธารณะนั้นจะเป็นการดำเนินงานโดยภาพรวมขององค์กรที่พยายามผลักดันบุคลากรให้มีจิตสำนึก จิตอาสา และนำไปสู่จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ดังนั้นจึงเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินงานทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

ในส่วนของจริยธรรมนักประชาสัมพันธ์จะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่นักประชาสัมพันธ์ทุกคนพึงมี นั่นหมายความว่าหน้าที่บุคคลสามารถเป็นนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้นั้น จะต้องมีความพร้อมในจริยธรรม จิตสำนึกและจรรยาบรรณของตนแล้ว แต่อาจจะยังไม่ตระหนักถึงจิตสำนึกเพื่อสาธารณะก็ได้ นั่นคือบุคคลเหล่านั้นยังคงไม่พร้อมที่จะร่วมพัฒนาสังคมอย่างเต็มที่ แต่การดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นจำเป็นต้องมีจริยธรรมดำเนินการควบคู่ตามไปด้วย

ดังนั้น จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ จึงหมายความว่าถึงจิตสำนึกที่ต้องการการสร้างและปลูกฝังเติบโตจากภายในบุคคล เป็นจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

สภาวิชาชีพ

จิตสำนึกสาธารณะ คือ การดำเนินงานทุกอย่างขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมใดๆ ขององค์กร ล้วนแต่ต้องส่งผลที่เป็นประโยชน์ เป็นผลดีต่อประชาชน ชุมชน และสังคม อีกทั้งการดำเนินงานดังกล่าวก็ต้องส่งผลดีแก่องค์กร และผู้ที่ปฏิบัติด้วยจึงจะเรียกว่าได้ประโยชน์สาธารณะ

ซึ่งองค์กรควรมุ่งเน้นจิตสำนึกในการให้ความช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน ทั้งทางร่างกายและจิตใจ อาการเจ็บป่วยหรือการประสพภัยต่างๆ โดยไม่หวังผลตอบแทนแก่ตนหรือองค์กรเป็นที่ตั้ง

มูลนิธิ ป่อเต็กตึ๊ง

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ คือการที่องค์กรหรือบุคคลได้ดำเนินการให้ความช่วยเหลือแก่บุคคล ประชาชน หรือสังคม ในสิ่งที่สามารถดำเนินการได้โดยที่ไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งเริ่มจากจิตสำนึกที่รับผิดชอบต่อตนเองก่อน แล้วจึงสามารถขยายให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นจนถึงสังคมส่วนรวมได้

ในหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์นั้นก็ต้องใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะนอกเหนือจาก ความหมายข้างต้นแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง แก่ประชาชน ภายในและภายนอกองค์กร ให้มีความถูกต้องไม่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและทำให้เกิด ความหวาดกลัวมากกว่าความเป็นจริงได้ ซึ่งสำหรับนักประชาสัมพันธ์ควรที่จะต้องให้ตนเองและ องค์กรแสดงความจริงใจ การมีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะให้แก่ผู้ที่รับข่าวสารได้เห็นเป็นแบบอย่าง เสียก่อน มากกว่าการดำเนินงานเผยแพร่ชี้ให้ประชาชนเห็นถึงปริมาณของกิจกรรมด้าน จิตสำนึกนี้

ผลการวิจัยข้อที่ 1 สามารถแบ่งผลการวิจัยจากประเภทขององค์กรทั้ง 3 ประเภท ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิจัยความหมายของคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ขององค์กรประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจ

ความหมายของจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ	กรมประชาสัมพันธ์	กระทรวงวัฒนธรรม	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
1. การดำเนินงานเพื่อสังคม การสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมมากกว่า ประโยชน์ของตนหรือประโยชน์ขององค์กร	/	/	/
2. การมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์	/	/	/
3. มีหน้าที่ในการให้ความรู้ด้านจิตสำนึก และรู้ในหน้าที่ความเสียสละ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่	/	/	/
4. การสร้างตนเองให้เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติ และสร้างความเป็น บุคคลต้นแบบให้แก่บุคลากรอื่นทั้งภายในและภายนอกองค์กร	/		
5. ถูกกำหนดไว้ในการดำเนินงาน ระบบงาน นโยบายของงาน	/	/	/
6. เป็นแนวคิดแนวทางในการผลิตสินค้า			/

จากการเปรียบเทียบการให้ความหมายจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ จากองค์กรประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจพบว่าได้ให้ความหมายตรงกัน 4 หัวข้อ ดังนี้ จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ หมายถึง ความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคมส่วนรวมในการทำกิจกรรมใดๆ ที่เป็นประโยชน์ และไม่เกิดโทษแก่สังคม ได้แก่ การดำเนินงานเพื่อพัฒนาสังคมส่วนรวม การมุ่งเน้นในจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้ดำเนินการ การสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบต่อ การดำเนินงานตามที่กล่าวมาต้องอยู่ภายใต้นโยบายและการดำเนินงานหลักขององค์กร ส่งผลให้เกิดความต่อเนื่องในการปฏิบัติงานได้

ข้อแตกต่างที่พบของการศึกษาในกลุ่มขององค์กรประเภทแรกนี้ พบว่ายังมีความแตกต่างด้านการปฏิบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในการโน้มน้าว ชักจูงใจให้บุคลากรอื่นในองค์กรสามารถเปลี่ยนทัศนคติและดำเนินการตามนักประชาสัมพันธ์ได้ มีอยู่ในข้อคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่สำหรับองค์กรอื่นคล้ายกับว่าการดำเนินงานในแบบที่เป็นอยู่นั้นการสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะหรือการดำเนินงานก็ดียังคงอยู่ในภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์กลุ่มเดียวเท่านั้นหากไม่นับกลุ่มผู้บริหารสูงสุดขององค์กร และการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะในด้านการผลิตสินค้าหรือการให้บริการนั้นก็พบจากของความคิดเห็นขององค์กรประเภทรัฐวิสาหกิจที่มุ่งเน้นการผลิตให้มีความรับผิดชอบต่อทางสังคม ซึ่งองค์กรของรัฐอาจมองว่าองค์กรประกอบข้อนี้ไม่มีในส่วนของราชการก็ได้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิจัยความหมายของคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
ขององค์กรประเภทธุรกิจ (ขนาดใหญ่)

ความหมายของจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ	บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ทู วู้ชส์ จำกัด (มหาชน)	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
1. การดำเนินงานเพื่อการพัฒนา การดูแลเอาใจใส่ต่อชุมชน และสังคม	/	/	/	/	/
2. การตระหนักและยึดมั่นในจริยธรรมและจรรยาบรรณของวิชาชีพ หน้าที่ความรับผิดชอบ	/	/	/	/	/
3. การให้ความสำคัญในกระบวนการทางธุรกิจขององค์กร	/	/			
4. การดำเนินงานเพื่อการฟื้นฟู เยียวยาชุมชน	/		/		
5. การยอมรับและดำเนินการในกฎหมายของสังคมอย่างเคร่งครัด อีกทั้งการดำเนินงานต่างๆ ต้องอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมของสังคม		/			
6. การมีน้ำใจต่อบริษัทคู่แข่งบนทางการตลาด		/			

องค์กรประเภทองค์กรธุรกิจ ให้ความหมายจิตสำนึกเพื่อสาธารณะว่า เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการพัฒนาดูแลเอาใจใส่ หรือการกระทำใดๆ จะต้องเป็นการสร้างประโยชน์ และไม่มีผลกระทบในทางลบหรือเป็นโทษในด้านใดด้านหนึ่งแก่สังคมหรือชุมชน โดยนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ดำเนินการนั้นจะต้องมีความยึดมั่นในจริยธรรมและจรรยาบรรณของนักวิชาชีพ และมีการดำเนินการที่ถูกต้องตามนโยบายขององค์กรที่มีต่อสังคม

จากความหมายดังกล่าวขององค์กรประเภทที่สองนี้ จะเห็นว่ามีความแตกต่างกันด้านความเห็นและการเน้นย้ำในเรื่องต่างๆ ดังนี้

การให้ความสำคัญในกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรซึ่งหมายถึง การผลิตสินค้าและการให้บริการที่มีความซื่อตรง ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และไม่สร้างผลกระทบที่ให้โทษหรือส่งผลกระทบต่อชุมชน และสังคม ซึ่งการดำเนินงานข้อนี้จะมีระดับจิตสำนึกที่อยู่สูงกว่าสามัญสำนึกปกติทั่วไป

การดำเนินงานเพื่อการฟื้นฟู เยียวยาชุมชน ซึ่งการดำเนินงานด้านนี้มี 2 องค์กรในกลุ่มที่เน้นย้ำได้แก่ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) และ บริษัท ทูริชัสนส์ จำกัด(มหาชน) ที่เห็นว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะจำเป็นต้องครอบคลุมถึงการมุ่งฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของสังคมด้วย หรือการศึกษาสังคมว่ามีปัญหาใดเกิดขึ้นที่สมควรได้รับความช่วยเหลือเยียวยาอย่างเร่งด่วน ซึ่งองค์กรที่เหลือในกลุ่มเห็นว่าควรมีหน้าที่เช่นเดียวกันแต่อาจอยู่ในระดับขั้นของจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในขั้นสูงต่อไปเมื่อองค์กรมีความพร้อม ความเข้มแข็งในที่มงานเพื่อสร้างด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะดีแล้ว

ส่วนความแตกต่างประการสุดท้ายที่พบจากความหมาย อยู่ในความคิดเห็นการปฏิบัติของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด คือ การยอมรับและดำเนินการในกฎหมายของสังคมอย่างเคร่งครัด อีกทั้งการดำเนินงานต่างๆ ต้องอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมของสังคม และการมีน้ำใจต่อบริษัทคู่แข่งชั้นทางการตลาด สองหัวข้อดังกล่าวนี้ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวหมายถึง จำเป็นต้องศึกษาและเคราพกฎหมายโดยไม่หาช่องโหว่ของกฎหมายในการดำเนินธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรเองและทำให้สังคมที่อยู่นั้นต้องเสียผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งจากการกระทำ การดำเนินงานขององค์กร หรือการนำเสนอกิจกรรม การถ่ายทอดสารเพื่อชักจูงใจแม้จะทำเพื่อประโยชน์ของสังคมนั้นแต่ก็ไม่ควรนำเสนอเนื้อหาสารที่มีความขัดแย้งกับกรอบจารีต วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ของสังคมที่อยู่นั้น

**ตารางที่ 5 แสดงผลการวิจัยความหมายของคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
ขององค์กรประเภทไม่แสวงผลกำไร**

ความหมายของจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ	สภาวิชาชีพ	มูลนิธิเพื่อเด็กดั่ง
1. การดำเนินงานเพื่อการพัฒนา การแก้ไขปัญหาและการช่วยเหลือสังคม	/	/
2. เป็นการดำเนินงานโดยเริ่มตั้งแต่ต้นนโยบายขององค์กร และเป็นการดำเนินงานหลักขององค์กร	/	/
3. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคคลอื่นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม	/	/

องค์กรประเภทไม่แสวงผลกำไร พบว่าได้ให้ความหมาย จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ หมายถึง การสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาของส่วนรวมในสังคม โดยยึดผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสำคัญ ทั้งนี้การก่อตั้งองค์กรต้องมีแนวคิดและปรัชญาพื้นฐาน นโยบายองค์กรที่ใช้ในการตัดสินใจดำเนินงาน และต้องมีหน้าที่ในการโน้มน้าวชักจูงใจแก่บุคคลอื่นๆ ในสังคมให้มีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การดำเนินงานทุกอย่างต้องทำเพื่อประโยชน์แก่สังคมอย่างชัดเจน และต้องไม่คำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่องค์กรหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพียงอย่างเดียว

ในการศึกษาด้านความหมายจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรสาธารณกุศลนี้ พบว่าทั้ง 2 องค์กรที่ทำการศึกษาได้แสดงถึงความหมายของจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในรูปแบบและทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นหากจะสรุปความหมายของจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรทั้ง 3 ประเภทแล้ว จะพบว่า จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคคล องค์กร หรือสถาบัน มีความต้องการจากภายในหรือจิตสำนึกและคุณธรรมจริยธรรม กระตุ้นและผลักดันให้เกิดเป็นจิตสำนึกที่เหนือกว่าด้วยความต้องการเห็นเป็นหน้าที่ดำเนินการสร้างประโยชน์และมีส่วนในการพัฒนาช่วยเหลือชุมชนหรือสังคมแบบยั่งยืนให้เป็นวิถีและมรดกที่สืบทอดต่อไปในสังคมได้ ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวจะเกิดขึ้นโดยไม่หวังเพียงผลตอบแทนด้านภาพลักษณ์หรือผลกำไร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์และความสอดคล้องในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

กรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลัก 2 ด้านใหญ่ๆ ด้วยกัน

1. กรมประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่

1.1. การทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน

1.2. เป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารที่ของรัฐ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ซึ่งการดำเนินงานทั้ง 2 หน้าที่ กรมประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ที่ให้ข่าวสารต่างๆ เช่น หากมีข่าวสาร 1 เรื่อง ที่มีเนื้อหาข่าวแตกต่างกัน หลากหลายข้อมูล ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นองค์กรหลักที่หน่วยงานและองค์กรภายนอกจะสามารถมาตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวสารที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นการดำเนินงานด้านข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์อาจจะมีค่ามากกว่าหน่วยงานข่าวสารอื่นๆ แต่เนื้อความมีความถูกต้องชัดเจนแน่นอน

2. กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการควบคุมระบบ ดุลสื่อต่างๆ นี้กรมประชาสัมพันธ์นั้นมีหน่วยงานอยู่สองระบบ ระบบหนึ่งก็คือเรื่องของการบริหารหน่วยงานภายใน กรมประชาสัมพันธ์มีสื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นหลัก ได้แก่ วิทยุประเทศไทย และสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เป็นสถานีหลักและมีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ นอกจากนี้กรมประชาสัมพันธ์มีสถานีวิทยุที่อยู่ในพื้นที่ และโทรทัศน์ที่อยู่ในพื้นที่เขตต่างๆ ที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดสงขลา จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครศรีธรรมราชและ จังหวัดภูเก็ต เป็นกรมที่มีสถานีโทรทัศน์มากที่สุดในประเทศไทย

กรมประชาสัมพันธ์ใช้สถานีโทรทัศน์ด้วยกัน 2 ระบบ คือระบบสถานีเต็มรูปแบบ ออกอากาศเองได้ แต่ไม่มีส่วนกับฝ่ายจัดรายการ และอีกสถานีก็คือ สถานีรับสัญญาณ รับสัญญาณจากสถานีแม่แล้วส่งต่อไปยังสถานีอื่นๆ เป็นการขยายสัญญาณ

เรื่องบริหารภายนอกกรมประชาสัมพันธ์ใช้ตัวบ่งชี้กำกับดูแลสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั่วประเทศของไทย เพราะฉะนั้นการควบคุมดูแลสื่อไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การสร้างสถานี จนกระทั่งถึงออกอากาศการตั้งสถานีและปิดสถานีอยู่ภายใต้กฎหมายเรียกว่า “กฎหมายพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์” ซึ่งอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นเจ้าพนักงานที่ได้รับอนุญาต เป็นเลขาธิการกรมการใหญ่ และเป็นผู้มีหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมาย ก็คือกำกับดูแลการดำเนินงานของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สมัยก่อนนั้นจะเน้นเรื่องของการเซ็นเซอร์ แต่ปัจจุบันมีการพัฒนากฎหมายด้านการควบคุมสื่อแล้ว การเซ็นเซอร์จึงได้ยุติลง แต่การกำกับดูแลกฎหมายก็ยังมีอยู่ และยังมีกรรมการตามช่องต่างๆ แต่ให้ช่องสถานีดำเนินการเซ็นเซอร์เอง

นอกจากหน้าที่ดังกล่าวพบว่าในทางปฏิบัติ กรมประชาสัมพันธ์มีมุมมองในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ 3 มุมมอง ได้แก่

มุมมองที่ 1 ในฐานะการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ คือบุคลากรส่วนประชาสัมพันธ์ต้องช่วยกันดูแลระบบการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน และองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะกฎกติกา ข้อบังคับที่ปฏิบัติและห้ามปฏิบัติ โดยเฉพาะกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อ และจริยธรรมที่สามารถประพฤติได้หรือไม่ได้ และควบคุมเรื่องจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ ว่ามีการปลุกจิตสำนึกให้นักประชาสัมพันธ์แต่ละองค์กรอย่างไร มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากเพียงใด ซึ่งการดำเนินงานในส่วนของระบบดังกล่าวกรมประชาสัมพันธ์ยอมรับว่ายังไม่สามารถดำเนินงานได้ประสิทธิภาพร้อยเปอร์เซ็นต์ และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ยกตัวอย่างของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ทางกรมประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้เต็มที่ เพราะองค์กรต่างๆ จะมีระบบการควบคุมเป็นของตัวเอง ซึ่งจะมีวิธีการปฏิบัติที่ต่างกัน

มุมมองที่ 2 ในฐานะที่เป็นนักวิชาการ มองว่าระบบสถาบันศึกษาที่ผลิตนักประชาสัมพันธ์ให้ออกมาปฏิบัติหน้าที่นี้ยังไม่แข็งแรงพอที่จะสร้างนักประชาสัมพันธ์ที่มีความพร้อมได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ซึ่งสถาบันส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในวิธีปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์มากกว่าการปลูกฝังเรื่องระบบและจิตสำนึก ซึ่งการปฏิบัติจริงของนักประชาสัมพันธ์จะเน้นงานด้านการตลาดมากเกินไป ซึ่งถ้าเปรียบกับความรับผิดชอบโดยความจริงแล้วสามารถเดินไปในทิศทางเดียวกันได้ นักประชาสัมพันธ์สามารถนำข่าวสารจากจุดหนึ่งไปยังคนอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งหน้าที่นี้เป็นความรับผิดชอบที่ค่อนข้างสูงมาก การกระจายข่าวไปยังคนจำนวนมากย่อมต้องมีผลต่อความรู้สึกของกลุ่มคน ดังนั้นในทางปฏิบัติจริง กรมประชาสัมพันธ์จึงสร้างระบบกลไกการปลูกฝังหล่อหลอมความคิดรับผิดชอบต่อสื่อมวลชนให้นักประชาสัมพันธ์ ซึ่งนอกจากนักประชาสัมพันธ์จะบอกจุดดีของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรแล้ว ก็ควรที่จะต้องคำนึงถึงการให้ข่าวที่เป็นความจริงด้วย ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวมันคือความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นวิธีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน ถูกต้อง มีความรับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งที่กรมประชาสัมพันธ์กำลังเร่งดำเนินการ

มุมมองที่ 3 นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการอบรมให้เป็นนักประชาสัมพันธ์แบบมืออาชีพ คือ ตั้งแต่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันต่างๆ ทักษะการปฏิบัติงาน การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การกล้าสู้ต่อความเป็นจริง และการปฏิบัติหน้าที่ จะต้องสามารถดำเนินไปด้วยกันได้ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวกรมประชาสัมพันธ์จะดำเนินการจัดอบรมและฝึกฝนทักษะต่างๆ ให้นักประชาสัมพันธ์ได้

ในการดำเนินการด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ กรมประชาสัมพันธ์เห็นว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ จิตสำนึกเพื่อสาธารณะมีลักษณะเดียวกับการรับผิดชอบต่อหน่วยงานต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งในบางกิจกรรมอาจจะไม่ได้เกิดในงานประชาสัมพันธ์ก็ได้ เช่น เมื่อเกิดเหตุอุทกภัย น้ำท่วม กรมประชาสัมพันธ์ได้รับแจ้งจากผู้

เดือดร้อนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทางกรมจึงทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์ติดต่อหน่วยงานอื่นที่มีความเกี่ยวข้องในการให้ความช่วยเหลือ และจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบ นี่คือจิตสำนึกสาธารณะที่กรมประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการช่วยแก้ไขปัญหา

ส่วนของการดำเนินงานภายใต้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้น เดิมทางกรมประชาสัมพันธ์มีเจตนาที่จัดตั้งให้เป็นทีสถานฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ซึ่งช่วงเริ่มต้นนั้นมุ่งเน้นในเรื่องการอบรมข้าราชการให้เป็นนักประชาสัมพันธ์ เพราะว่างานสื่อข่าวงานประชาสัมพันธ์นั้น มีการกระจายการดำเนินงานไปในทุกส่วนของราชการ ไม่ว่าจะเป็นระดับลูกจ้างจนถึงผู้บริหาร จึงได้จัดตั้งสถาบันการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการให้การอบรมแก่หน่วยงานของภาครัฐ ซึ่งในปัจจุบันทางกรมประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินงานใน 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การพัฒนาหลักสูตรวิชาชีพประชาสัมพันธ์แก่บุคคลากรภายนอกที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุชุมชน หรือนักจัดรายการวิทยุ โดยมุ่งเน้นอบรมเรื่องของกฎหมายด้านการกระจายเสียง ซึ่งงานการอบรมนี้แก่นักประชาสัมพันธ์นักวิทยุทั่วประเทศก็นับเป็นเรื่องที่สำคัญและใหญ่ยิ่งของกรมประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 ก็คือ จัดการอบรมและสร้างความเข้าใจในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ ให้แก่ผู้บริหารองค์กรหรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกกรมประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงเป็นหน่วยงานราชการ เพื่อมิให้เข้าใจถึงทิศทางการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์และการบริหารจัดการองค์กร ให้มีการดำเนินงานที่เต็มไปด้วยความจริงใจ การสร้างความสัมพันธ์อันดีภายใต้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะแท้จริง

การจัดสัมมนาชุมชนในโครงการการเฝ้าระวังสื่อ กรมประชาสัมพันธ์จัดสัมมนาขึ้นเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้มีส่วนร่วมในการควบคุมสื่อต่างๆ ให้มีความถูกต้องชัดเจน หรือรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ออกอากาศเผยแพร่ เป็นการสร้างความรู้ด้านกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อต่างๆ โดยกิจกรรมในโครงการนี้ทางกรมต้องส่งเจ้าหน้าที่ออกไปอบรมนอกพื้นที่

โครงการจัดสร้างที่วิชุมชนตามภูมิภาค 11 สถานี เป็นความพยายามที่จะเน้นให้สถานีโทรทัศน์เป็นสื่อของสาธารณะ ซึ่งโครงการนี้กรมประชาสัมพันธ์จะออกไปดำเนินการสำรวจประเมินความสามารถของคนในชุมชนนั้นว่าจะสามารถจัดดำเนินการโทรทัศน์ได้หรือไม่ ซึ่งเคยดำเนินการที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดขอนแก่น ซึ่งการดำเนินงานนี้ร่วมกับมหาวิทยาลัยหอการค้า และผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดนั้นๆ ซึ่งดำเนินงานไปจนเกือบเสร็จสิ้นแล้ว แต่เมื่อมีการเปลี่ยนรัฐบาลขึ้นก็ยุติโครงการดังกล่าวไปด้วยเหตุผลที่โครงการในงบประมาณจำนวนมากและทางรัฐเกรงว่าจะไม่สามารถดำเนินงานได้ตลอดไปอย่างราบรื่น เนื่อง

1. บุคลากรในพื้นที่ที่จะดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์ได้มีจำนวนน้อย
2. ขาดระบบงานที่เชื่อมโยงไปยังการบริการภาคประชาชนในการหาข้อมูลข่าวสาร

3. มีแหล่งเงินทุนในการบริหารสถานี่ไม่เพียงพอต้องใช้งบประมาณของกรมประชาสัมพันธ์ถึง ร้อยละ 80 ต่อปี และภายนอกเพียงร้อยละ 20

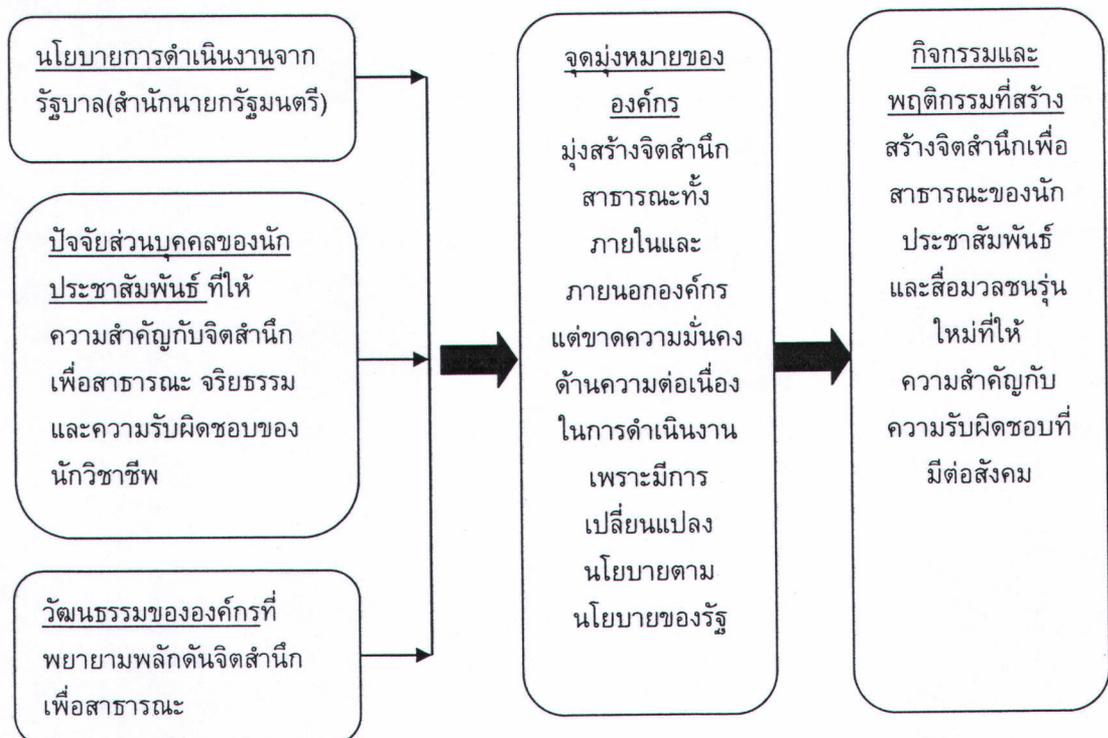
ประเด็นในการดำเนินกิจกรรมการดำเนินงานรับผิดชอบสังคมที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ได้แก่

- การจัดอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
- การสร้างกลไกกระบวนการสอบคัดเลือกผู้ประกาศ
- การจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมแก่นักประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นด้านจริยธรรม
- การบริการความรู้ทางด้านวิชาการแก่สถาบันต่างๆ
- การอบรมชาวบ้านและประชาชนในโครงการจัดตั้งศูนย์เฝ้าระวังสื่อ
- โครงการวิทยุเพื่อการศึกษา
- ประสานงานกิจกรรมอื่นๆ ของหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ องค์กรมีขั้นตอนการดำเนินงานได้ดังนี้

ภาพที่ 1 ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
ในงานประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์



กระทรวงวัฒนธรรม

การดำเนินงานขององค์กรนั้นนำแผนนโยบายการดำเนินงานจากรัฐบาล โดยการดำเนินการควบคุมงานประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกเพื่อสาธารณะได้แก่ ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ส่วนมากที่เข้าทำงานที่กระทรวงจะจบตรงสาขานิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์รวมทั้งผู้อำนวยการด้วยมีบุคลากร 11 ท่าน โดยงานหลักๆ จะแบ่งเป็น 2 ฝ่ายใหญ่ๆ คือ ฝ่ายวิชาการ ซึ่งมีหน้าที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยไม่ว่าจะเป็น CD ประชาสัมพันธ์ส่งข่าวทางหนังสือพิมพ์ ผลิตโปสเตอร์ และประชาสัมพันธ์โทรทัศน์ และฝ่ายข่าว ทำหน้าที่ติดตามผู้บริหาร เพื่อทำข่าวประชาสัมพันธ์ งานข่าวทั้งหมดที่เกี่ยวกับกระทรวงวัฒนธรรม

การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยผ่านกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การออกบูธของกระทรวงวัฒนธรรม เผยแพร่กิจกรรมของกระทรวงโดยมีเอกสารเผยแพร่ การจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ การจัดขบวนพาเหรด การเชิญสื่อมวลชนในงานแถลงข่าว

กลุ่มเป้าหมายหลักของกระทรวงวัฒนธรรม ได้แก่ เยาวชนและประชาชน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักในแต่ละกิจกรรม ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องมาแยกย่อยครั้งหนึ่ง ซึ่งการดำเนินงานอยู่ภายใต้นโยบายของกระทรวงวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความสอดคล้องถูกต้องในทิศทางการจัดการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ในแต่ละปีจะมีการมุ่งเน้นกิจกรรมในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยในปี พ.ศ.2551 นั้นจะเน้น “โครงการวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน” ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในเรื่อง อยู่ดีมีสุข ทั้งนี้คือ จะมุ่งสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยส่งเสริมให้ชุมชนมีวัฒนธรรมภายในชุมชนที่เกิดสายใยเชื่อมโยงในแต่ละชุมชน ซึ่งให้คนในชุมชนลงมือปฏิบัติกันเอง และยังมีรายละเอียดของโครงการอื่นๆ ที่มีความสอดคล้องดำเนินการร่วมกัน ได้แก่ คลังสมองชุมชน พิพิธภัณฑสถานชุมชน ลานกีฬาชุมชน การฝึกอาชีพชุมชน ในโครงการต่างๆ นี้จะก่อให้เกิดการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมขึ้น สถานที่ก็สามารถใช้บ้านเก่าแต่เดิมภายในชุมชน และโรงเรียนของชุมชนเป็นสถานที่จัดกิจกรรมเพื่อสร้างวัฒนธรรมสายใยชุมชนขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ทางกระทรวงวัฒนธรรมก็เป็นผู้ดำเนินการผลิตและเผยแพร่เอง ซึ่งจะมีการวางแผนการเผยแพร่โดยผ่านหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หากโครงการใดที่มีงบประมาณน้อยก็จะผลิตและไว้ที่ห้องสมุดชุมชนต่างๆ

ในการดำเนินการด้านการกำหนดนโยบาย ผู้บริหารของกระทรวงจะให้ความสำคัญมากกับกลุ่มประชาสัมพันธ์เพราะเห็นว่าการดำเนินงานต้องมีความคล่องตัวเป็นหลัก ทันต่อเหตุการณ์ ทางกลุ่มประชาสัมพันธ์สามารถรับคำสั่งจากผู้บริหารได้โดยตรงไม่ต้องผ่าน

กระบวนการซับซ้อน และในการประชุมทุกครั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องแจ้งนโยบายการดำเนินงานให้ผู้บริหารทราบ ซึ่งในการดำเนินงานโครงการใหญ่ๆ ทางกลุ่มประชาสัมพันธ์จะมีการจัดทำโพลล์เพื่อสำรวจความต้องการด้วย

การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของกระทรวงวัฒนธรรมนั้น จะดำเนินงานโดยเน้นวิธีการบูรณาการให้เข้ากับโครงการตามนโยบายขององค์กร ซึ่งในความจริงแล้วนโยบายต่างๆ ขององค์กรก็คือจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ จึงได้ดำเนินโครงการ “บูรณาการวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน” เป็นงานของสำนักงานกรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ โดยโครงการนี้ไม่ได้ดำเนินงานเพียงลำพังกระทรวงวัฒนธรรม แต่ต้องประสานความร่วมมือกับกระทรวงสังคมอื่นๆ ด้วย ซึ่งโครงการนี้นับเป็นโครงการแรกที่เป็นจุดเน้นโครงการบูรณาการของกระทรวงวัฒนธรรม

การดำเนินงานอีกประการหนึ่งคือ เรื่องการปลูกจิตสำนึกความเป็นไทย กระทรวงวัฒนธรรมมีนโยบายที่จะให้คนไทยเน้นเรื่องความเป็นไทย อาทิ การใช้และอนุรักษ์ภาษาไทย การฟื้นฟูประเพณีและวัฒนธรรมไทย สถาปัตยกรรมไทย อาหารไทย ภูมิปัญญาไทย การใช้ปัจจัย 4 บนพื้นฐานแห่งความพอเพียง เป็นต้น ซึ่งการดำเนินงานนอกจากจะเน้นการเผยแพร่แล้วยังเน้นการสำรวจและลงพื้นที่ชุมชนเพื่อดำเนินการร่วมกับชุมชนด้วยซึ่งการดำเนินงานนี้ทางเจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรมจะขอความร่วมมือจากหน่วยงานและกระทรวงต่างๆ ร่วมปฏิบัติเป็นแบบอย่างอีกด้วย

โดยสรุปองค์กรเน้นการดำเนินงานเพื่อสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ 2 ประเด็นได้แก่

1. เน้นสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมให้ชุมชน

2. ปลูกจิตสำนึกความเป็นไทย

ซึ่งสามารถแบ่งกิจกรรมได้ดังนี้

1. เน้นสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมให้ชุมชน เป็นการดำเนินงานศึกษาค้นหาวัฒนธรรมเดิมของชุมชนต่างๆ ของไทยในสังคมที่มีอยู่แล้ว และเข้าไปให้ความช่วยเหลือ ให้ความสนับสนุนต่างๆ เพื่อให้คงอนุรักษ์วัฒนธรรมนั้นไว้ ได้แก่

- โครงการวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน

- โครงการอยู่ดีมีสุข

- โครงการกระตุ้นและฟื้นฟูประเพณีไทย

- ศูนย์เฝ้าระวังทางวัฒนธรรม

- ศูนย์มรดกวิทยา สรินทร

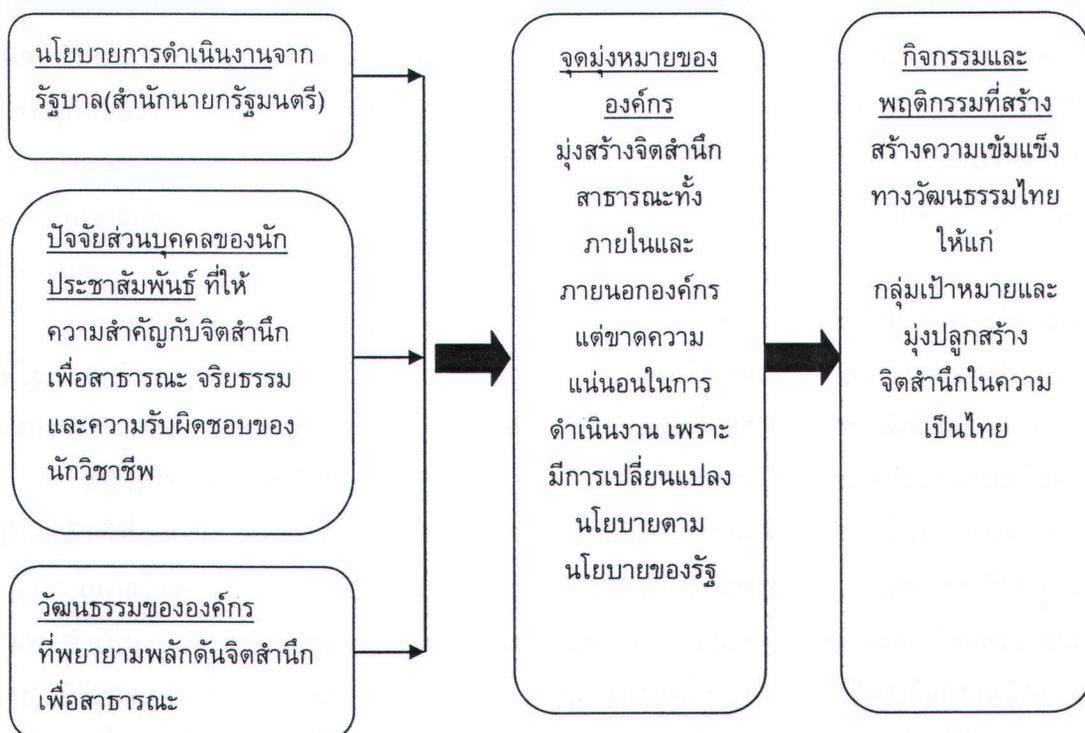
- และกิจกรรมอื่นๆ ที่ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ในกระทรวงวัฒนธรรม

2. การปลูกจิตสำนึกความเป็นไทย จะมุ่งเน้นสื่อสารกับกลุ่มเยาวชน กลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคม ไม่จำกัดช่วงอายุได้ทั้งเด็กและวัยรุ่น จนรวมไปถึงวัยทำงานให้สามารถเข้าใจและสร้างความรักการนับถือในวัฒนธรรมไทยของชาติตนได้

- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารกระทรวงวัฒนธรรม Call Center 1765
- การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแต่งกายอย่างไทยทั้งภายในและภายนอก
- การจัดรายการเสียงตามสายเพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลต่างๆ
- การผลิตสื่อดิจิทัลและโทรทัศน์เพื่อรณรงค์ในเรื่องต่างๆ
- การจัดค่ายอบรมวัฒนธรรมแก่เยาวชนในโครงการต่างๆ ของกระทรวงวัฒนธรรม

จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ องค์กรมีขั้นตอนการดำเนินงานได้ดังนี้

ภาพที่ 2 ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
ในงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงวัฒนธรรม



บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

องค์กร ปตท. เป็นองค์กรที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เรื่องโครงสร้าง การโยกย้าย ตำแหน่งงานถือเป็นเรื่องปกติธรรมดา ปัจจุบันสายงานด้านสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ปรับเปลี่ยนเป็น 2 หน่วยงาน คือ ฝ่ายสื่อสารองค์กร และ ฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้ง 2 หน่วยงานจะขึ้นตรงกับเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่และมีผู้บังคับบัญชาเป็นระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ งานของทั้ง 2 หน่วยงานนี้จะแยกกันดำเนินงานกันคนละส่วนแต่มีการประสานงานในเรื่องของการเผยแพร่

ฝ่ายสื่อสารองค์กร มีหน้าที่ ในการจัดทำข่าวสารต่างๆ การเผยแพร่ การประสานงานกับ สื่อมวลชน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม ทำหน้าที่ ในการดำเนินงานตามรูปแบบของ CSR (Corporate Social Responsibility) การลงพื้นที่เป้าหมายเพื่อช่วยเหลือและพัฒนาชุมชนและสังคมได้

แนวทางแต่เริ่มแรกขององค์กร คือ เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ เกิดจากการต้องการแก้ไขปัญหาของประเทศไทยด้านวิกฤตพลังงาน ซึ่งแนวคิดคือ การดูแลคนไทย ดูแลประเทศไทย การดูแลความมั่นคงในเรื่องของพลังงาน เพราะองค์กรเห็นว่าพลังงานเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพราะฉะนั้นการเป็นบริษัทพลังงานย่อมมีความสำคัญมาก ดังนั้นการดำเนินงานขององค์กรจึงมุ่งเน้นการปฏิบัติจริงที่ไม่มุ่งหวังเพียงแต่การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นจุดกำเนิดขององค์กร ปตท. จึงเริ่มจากจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

การดำเนินงานด้านของ CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรนำแนวคิดนี้มาใช้ในการบริหารงานของทุกๆ ส่วน ตั้งแต่การประชุมจัดตั้งคณะกรรมการ การจัดทำแผนนโยบาย การดำเนินงานในส่วนของการผลิต และโครงการต่างๆ ที่ดำเนินงานเพื่อสังคม

หน้าที่ในการหาพลังงานอื่นๆ ทดแทน เพื่อมาช่วยบรรเทาภาระของประชาชนก็ยังคงเป็นหน้าที่ที่องค์กร พัฒนาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาพลังงานเพื่อใช้ภายในประเทศ เช่น พลังงานแก๊สโซฮอลล์ ซึ่งเป็นโครงการที่เริ่มจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ปตท. ดำเนินงานร่วมกับโครงการส่วนพระองค์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 จนกว่าจะสำเร็จและใช้จริง ขยายได้ทั่วประเทศ ซึ่งขั้นตอนการพัฒนานั้น ล้มเหลวหลายครั้ง มีการจำหน่ายแล้วก็ยกเลิกการจำหน่าย ซึ่งการพัฒนา “แก๊สโซฮอลล์” นี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงในทันทีทันใด แต่ต้องใช้เวลาอย่างมากในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน การสร้างท่อก๊าซเส้นหนึ่งในการวางเสร็จใช้เวลาหลายปี ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติทันตามความต้องการของประชาชน แต่ต้องมีการวางแผนเรื่องพลังงานไว้ล่วงหน้านานมาก อีกทั้งยังใช้เงินลงทุนมหาศาล แต่ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ ในการดูแลความมั่นคงด้านพลังงานนั้นแม้บางครั้งผลประกอบการจะส่งผลการชี้ภาวะขาดทุน แต่องค์กรก็ต้องดำเนินการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การใส่ใจดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อมต่างๆ เป็นเรื่องที่เข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจาก ปตท. พยายามผลิตและหาพลังงานเชื้อเพลิง ดังนั้นการดำเนินงานหาพลังงานทดแทนต่างๆ จึงต้องพยายามให้ผ่านมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

การดำเนินงานด้านศิลปกรรม องค์การ ปตท. ได้ดำเนินงานด้านศิลปะเป็นปีที่ 20 แล้ว ซึ่งหลายฝ่ายอาจมองว่าศิลปกรรมไม่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับองค์กรพลังงาน แต่ที่ดำเนินงานทั้งนี้ องค์การ ปตท. เป็นบริษัทของคนไทย ศิลปะเป็นสิ่งที่ยังบอกความเป็นชาติไทย จึงเป็นเอกลักษณ์ สิ่งที่ยกถึงภูมิปัญญา ความเป็นชาติไทย การดำเนินงานด้านศิลปกรรมนี้ เริ่มต้นด้วยศิลปินแห่งชาติได้เสนอแก่องค์กรว่า วงการศิลปะในประเทศไทยค่อนข้างชบเซา ไม่มีเวทีที่จะให้ศิลปิน หรือคนรุ่นใหม่ สามารถมาเข้าร่วมการประกวดได้อย่างต่อเนื่อง ปตท. จึงได้ดำเนินการจัดประกวดส่งเสริมด้านศิลปกรรมขึ้น ภายใต้ชื่อโครงการ “ศิลปกรรม ปตท.”

การฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม เรื่องของกลองปฐจา จังหวัดลำปาง ซึ่ง ปตท. คลังก๊าซ มีคลังน้ำมันอยู่ที่จังหวัดลำปาง ซึ่งในพื้นที่มีตัวกลองปฐจา มีลักษณะเหมือนกลองสะบัดชัยเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมทางภาคเหนือของจังหวัดลำปาง ซึ่งกำลังจะเลือนหายไป เด็กๆ รุ่นใหม่ไม่ค่อยเล่น ปตท. ก็เข้าไปสำรวจและช่วยส่งเสริมให้เด็กได้เล่นกัน โดยมีการจัดจ้างครูผู้ฝึกสอนที่อยู่ในพื้นที่เป็นผู้ถ่ายทอดให้แก่เยาวชน และสร้างหอกลองขึ้นในพื้นที่เพื่อใช้เป็นสถานที่การเรียนรู้ ผลักดันให้จังหวัดสามารถจัดงานประจำปีกลองปฐจาให้พื้นที่กลับมาอีกครั้งหนึ่ง

จิตสำนึกในการดูแลสิ่งแวดล้อม โครงการปลูกป่าของ ปตท. การปลูกป่านี้เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2537 ภายใต้แนวคิดที่ประเทศไทยเริ่มประสบวิกฤตเรื่องจำนวนพื้นที่ป่าไม้ในประเทศมีเหลือไม่ถึงร้อยละ 20 รัฐบาลจึงมีนโยบายให้ส่งเสริมการปลูกป่าขึ้น องค์การ ปตท. จึงเข้าร่วมทันทีโดยเริ่มต้นโครงการปลูกป่าถวายในหลวง 5 ล้านไร่ ในวโรกาสที่ทานเสด็จขึ้นครองราชย์ครบ 50 พรรษา ปตท.ขอเข้าร่วมโครงการรับผิดชอบจำนวน 1 ล้านไร่ ซึ่งในครั้งแรกที่เริ่มก็ได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์การดำเนินงานของบุคคลภายในองค์กรเช่นกันว่ากิจกรรมดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหลักขององค์กร ทางองค์กร จึงต้องใช้การสร้างความเข้าใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และใช้จิตสำนึกเพื่อโน้มน้าวใจให้บุคลากรทุกคนเข้าใจและร่วมมือได้ และยังสามารถส่งต่อความเข้าใจในการดำเนินการไปยังบุคคลประชาชนในพื้นที่ที่ร่วมมือกันปลูกป่า 1 ล้านไร่ ซึ่งก็ประสบความสำเร็จในเวลาต่อมา ซึ่งการดำเนินงานประกอบไปด้วย องค์การ ปตท. เจ้าหน้าที่เขตอุทยานป่าไม้ ชาวบ้านในพื้นที่ และอาสาสมัครต่างๆ ซึ่งการเลือกพื้นที่ในการปลูกป่านั้นเน้นว่าต้องเป็นพื้นที่ที่ชุมชนสามารถดูแลต้นไม้ต่อไปได้ด้วยตนเองหลังจากได้รับการอบรมแล้ว และเป็นพื้นที่ที่ชุมชนมีใจยินยอมให้ปลูก ทำให้กิจกรรมดังกล่าวเกิดการสร้างจิตสำนึกร่วมกันระหว่างประชาชนในพื้นที่และบุคลากรของรัฐ รวมถึงคนภายนอกพื้นที่ที่อาสาสมัครร่วมปลูกด้วย และจากการดำเนินโครงการปลูกป่าถวายในหลวงนี้ ก็พัฒนามาเป็นโครงการปลูกป่าลดคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศ เป็นโครงการที่เป็นที่รู้จักและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ปตท. ได้ นอกจากนี้ยังมีโครงการเยาวชน ปตท. รักษาป่า โครงการราษฎรอาสาสมัคร

พิทักษ์ป่า ป้องกันไฟป่า พัฒนาอาชีพ ที่ช่วยให้ความรู้ความเข้าใจในการดูแลป่า พร้อมกับการสร้างอาชีพที่ได้จากป่า

แม้โครงการเหล่านี้จะสำเร็จลุล่วงไปแล้ว แต่ องค์กรยังคงติดตามอยู่ว่าป่าเหล่านี้ยังคงอยู่หรือไม่ และยังคงทำกิจกรรมเสริมในพื้นที่ที่สำเร็จแล้วอย่างต่อเนื่อง โดยจัดกิจกรรมต่อยอดจากกิจกรรมเดิม ได้แก่ โครงการลูกโลกสีเขียว เป็นรางวัลให้กับคนหรือชุมชนที่มีผลงานด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งยังเน้นเรื่องป่า เรื่องน้ำอยู่เป็นหลัก

โครงการปลูกป่าสมุนไพรมณีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่จังหวัดระยอง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 เริ่มตั้งแต่ทำโรงแยกก๊าซที่จังหวัดระยอง เป็นพื้นที่สาธารณะ ซึ่งหน่วยวิจัยก็จะมาเอาพืชสมุนไพร มาแต่งแบบสวนสาธารณะจัดแบบสวนสวย 260 ชนิด ขึ้นไป ซึ่งได้รับพระราชทานชื่อว่า สวนสมุนไพรสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี ตั้งแต่ ปีที่พ.ศ. 2528 แต่เดิมก่อนเปิดสวนสาธารณะมีประชาชนใช้พื้นที่วิ่งออกกำลังกายอย่างเดียว ปดท. จึงมาปรับปรุงถวายพระองค์ท่าน โดยสร้างอาคารเพิ่มเติม จัดให้มีพิพิธภัณฑ์พืชสมุนไพร มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ทำห้องประชุมเพื่อจัดกิจกรรมให้แก่คนในชุมชน แล้วก็เปิดให้ประชาชนเข้าไปเยี่ยมชมได้ ซึ่งปัจจุบันจึงกลายเป็นพื้นที่ใช้สอยแก่คนในชุมชน เป็นจุดรวมมีตลาดนัดชุมชน ที่สมาชิกชุมชนสามารถนำสินค้ามาวางจำหน่าย ให้ชุมชนเข้ามาจัดกิจกรรมต่างๆ เปิดโอกาสให้ร้านอาหารเข้ามาจำหน่ายอาหาร อนาคตจะสามารถเพิ่มคุณค่าได้มากขึ้นหรือไม่ ก็อยู่ที่ความต้องการของชุมชนที่จะบริหารกันเองให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการจัดสวนชุมชนนี้จะคล้ายกับการดำเนินงานในอีกหลายๆ ที่ อาทิ สวนศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนศิรินารถราชินี อ.ปรางค์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โครงการอื่นเพื่อการศึกษา องค์กรดำเนินงานในลักษณะของการจัดทำค่ายเยาวชนในพื้นที่ต่างๆ การให้ทุนการศึกษา การดูแลโรงเรียนในโครงการ “โรงเรียนในฝันของรัฐบาล” แต่เป้าหมายยังคงอยู่ในพื้นที่ขององค์กร

โครงการเพื่อการศึกษา จะเข้าร่วมมือกับการกีฬาแห่งประเทศไทยที่เข้าไปสนับสนุนสมาคมเทนนิส และสมาคมฟุตบอล โดยเป็นผู้สนับสนุนด้านอุปกรณ์และเงินทุนอย่างต่อเนื่อง แต่ด้านการสนับสนุนกีฬาเทนนิสนั้น ปดท. ได้ทำการผลักดันตั้งแต่เริ่มแรกก่อนร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทย คือ เข้าไปให้การสนับสนุนสมาคมเทนนิส โดยเป็นผู้ดูแลจัดการแข่งขันประเภทต่างๆ ให้กีฬานี้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในเยาวชน ตั้งแต่ระดับเยาวชนจากจังหวัดแต่ละจังหวัด ระดับภูมิภาค มาถึงการแข่งขันระดับประเทศ และยังพยายามผลักดันให้มีการส่งตัวแทนเยาวชนเข้าไปแข่งขันในระดับโลก อีกทั้งการให้ความสนับสนุนการแข่งขันในระดับโลก มาจัดแข่งขันภายในประเทศไทย จะช่วยให้วงการเทนนิสของไทยเกิดการกระตุ้นและพัฒนาตั้งแต่ผู้แข่งขัน สนามที่ใช้ในการแข่งขัน ทีมงานในสนามแข่งขัน ตลอดจนผู้จัดการ จะสามารถพัฒนาไปได้ทั้งระบบ

จากการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะซึ่งงบประมาณปีละประมาณ 200 ล้านบาท

โดยสรุปองค์กรเห็นการดำเนินงานเพื่อสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ 2 ประเด็นได้แก่

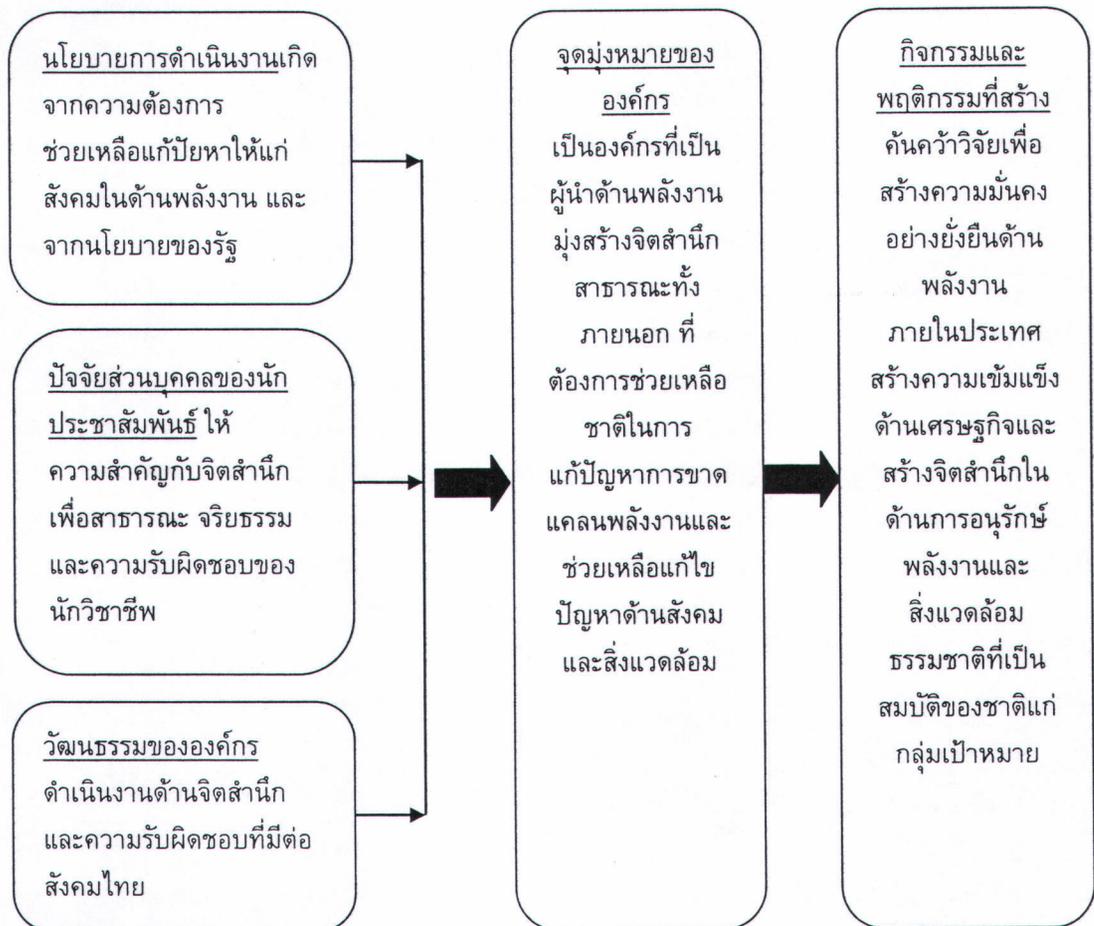
1. การค้นคว้าพัฒนาหาพลังงานทดแทนเพื่อการพัฒนาของประเทศชาติ

2. การเป็นผู้ดูแลสิ่งแวดล้อมในสังคม

- การให้ความดูแลช่วยเหลือการศึกษาของเยาวชนไทย
- การเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมด้านกีฬาแก่เยาวชนไทย
- การเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านงานศิลปะต่างๆ ในสังคม
- การเป็นผู้ส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
- การดูแลสภาพแวดล้อม การปลูกรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้
- การดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ
- การดำเนินงานเพื่อสนองโครงการในพระราชดำริ

จากผลการวิจัยพบว่าการทำงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ องค์กรมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ภาพที่ 3 ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)



บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรปูนซิเมนต์ไทย จะแยกส่วนการดำเนินงานระหว่าง การตลาด และ การประชาสัมพันธ์ การรับผิดชอบต่อสังคม แต่การดำเนินงานด้านการตลาดจะอยู่ภายใต้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและจิตสำนึกที่มีต่อสังคม

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะอยู่ภายใต้ฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 หน่วยงาน คือ

1. แผนกสื่อสารกลยุทธ์การตลาด
2. แผนกประชาสัมพันธ์องค์กร
3. แผนกสื่อสารสาธารณะ
4. แผนกกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)

ซึ่งการดำเนินงานต่างๆ ทั้ง 4 ส่วนจะมีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมในการดำเนินงานยึดถือหลักการดำเนินงานจากแนวคิดเริ่มแรกขององค์กร ที่ดำเนินการให้สังคมมีความสุขอย่างยั่งยืน ซึ่งดำเนินงานมา 95 ปี องค์กรมีการให้ความช่วยเหลือและตอบแทนสังคมมาโดยตลอด โดยมุ่งที่องค์กรจะยิ่งใหญ่จะเติบโต สังคมหรือชุมชนก็ต้องเติบโตตามไปพร้อมๆ กัน เป็นปรัชญาการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งมีอุดมการณ์ในการดำเนินงาน 4 ข้อหลัก ได้แก่

1. การดำเนินงานเรื่องความเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร อาทิ ลูกค้าย พนักงานองค์กร ผู้ถือหุ้น
2. การดำเนินงานเรื่องความเชื่อมั่นในความเป็นมนุษย์ว่า มนุษย์ทุกคนมีศักดิ์ศรี และมีความสำคัญที่สุดต่อองค์กร มนุษย์ไม่ใช่เครื่องจักร
3. เรื่องของการมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศทั้งการบริหารและการผลิต
4. เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม และใส่ใจสังคมซึ่งเป็นปรัชญาในการดำเนินธุรกิจขององค์กรมากกว่า 95 ปีที่ผ่านมา

ในการดำเนินงานด้านกิจกรรมสังคมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย ยึดถือความเชื่อว่าการประโยชน์ของประเทศชาติอยู่เหนือผลประโยชน์การค้า ซึ่งบริษัทนี้ก่อตั้งขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 โดยมีแนวคิดเพื่อผลิตซีเมนต์ไว้ใช้เองในประเทศ ไม่ได้มุ่งหวังด้านการค้าเพียงอย่างเดียวแต่มีไว้เพื่อพัฒนาประเทศ

จากแนวคิดดังกล่าวทางองค์กร ได้ใช้ในการอบรมปลูกฝังพนักงานและซีให้บุคลากรเห็นว่าองค์กรมีความต้องการเป็นผู้นำด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคม ซึ่งถูกกำหนดเป็นนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลชุมชน จึงกล่าวได้ว่าแนวคิดด้าน CSR เพื่อสังคมนี้นั้นมาจากผู้บริหารระดับสูง ซึ่งทิศทางการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ทางองค์กรได้จัดแบ่งเป็นนโยบายที่มีทิศทางการทำงานทั้งสิ้น 4 เรื่องด้วยกัน

1. การยึดหลักการธรรมาภิบาล เป็นบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) คือการดำเนินงานด้านธุรกิจที่มีความโปร่งใส ข้อมูลองค์กรสามารถเปิดเผยและตรวจสอบได้ อีกทั้งยังเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทางองค์กรปูนซีเมนต์ไทย ได้จัดโครงการฝึกงานให้แก่นักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาออกไป โดยมีวิธีการคัดจากนักศึกษาทั้งหมดของประเทศ มาเข้าร่วมโครงการเพียง 70 คน โดยคัดจากระดับคะแนนเฉลี่ย ประสบการณ์ความเป็นผู้นำ การจัดสอบเมื่อได้ผู้รับคัดเลือกแล้ว จึงนำมาเข้าโครงการและฝึกในเรื่องการปฏิบัติงาน ซึ่งอบรมในมุมมองเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมและธรรมาภิบาลในการทำงาน เนื่องจากองค์กรยึดถือแนวคิดสะพานไม้ว่า “คนเก่งหาง่าย แต่คนดีหายาก” เยาวชนส่วนใหญ่ที่ผ่านการคัดเลือกก็จะเป็นเยาวชนระดับแนวหน้าของสังคม และพร้อมที่จะมีโอกาสได้ร่วมงานกับองค์กร ปูนซีเมนต์ไทย หรือก้าวไปประกอบธุรกิจอื่นๆ ในลักษณะของธรรมาภิบาล

2. การคำนึงถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อม (Environment) กิจกรรมด้านนี้ทางองค์กรมีการดำเนินการค่อนข้างมาก ตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งประชาชนทั่วไปอาจจะทราบหรือไม่ทราบ เพราะองค์กรไม่ได้เน้นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่เท่าไรนัก ซึ่งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นั้นเพิ่งจะเริ่มดำเนินการได้ไม่นานนักเนื่องจากต้องการนำเสนอเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจควบคู่การดำเนินงานเพื่อสังคมด้วย แม้การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมนี้ องค์กรปูนซีเมนต์ไทยจะดำเนินงานหลายข้อ แต่จะมุ่งให้ความสำคัญต่อกิจกรรมที่มีแนวโน้มผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมากเป็นลำดับต้นๆ ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินงานคือ การดำเนินงานควบคู่การขอความร่วมมือจากประชาชนในพื้นที่นั้นๆ โดยชี้แจงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์การดำเนินงานที่จริงใจและพัฒนาพื้นที่ท้องถิ่นให้ดีขึ้น ก่อนองค์กรจะเริ่มดำเนินการนั้นมีการดำเนินงานสำรวจและวิจัยจากชุมชนโดยรอบบริเวณนั้นๆ เป็นเวลาประมาณ 2 ปี และพบว่าประเด็นที่สำคัญที่สุดสำหรับความต้องการคือเรื่องของน้ำ ปัญหาของน้ำกับชุมชนที่พบได้หลายๆ ลักษณะ อาทิ การขาดน้ำสะอาดในการอุปโภคบริโภค น้ำมีจำนวนมากและทำลายพื้นที่เพาะปลูก น้ำเน่าเสียที่ทำให้คนในพื้นที่ไม่สามารถใช้งานได้ ทางองค์กรมีการดำเนินงานทั้งการบริจาคถังเก็บน้ำ ให้ความรู้อบรมประชาชนในพื้นที่ด้านการฟื้นฟูดูแลน้ำ การดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ขั้นแรกของปูนซีเมนต์ไทย เป็นการมอบอ่างเก็บน้ำ ทำสารคดีเรื่องน้ำท่วม องค์กรได้นำโครงการตามพระราชดำริมาใช้ในการดำเนินงานแก้ไขปัญหา คือ โครงการสร้างฝายชะลอน้ำ ในจังหวัดลำปางเป็นสถานที่แห่งแรก เมื่อประสบความสำเร็จแล้วจึงนำกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ ที่มีความเดือดร้อนในลักษณะเดียวกัน

การดำเนินงานด้านการฟื้นฟูป่าให้มีสภาพอุดมสมบูรณ์ ที่ “ห้วยคอกโคไร่” ภูลำปาง ซึ่งแต่เดิมนั้นเป็นป่าเสื่อมโทรมมาก แต่เมื่อตั้งโรงงานปูนซีเมนต์ขององค์กรขึ้น ในปี 2546 ก็ได้นำแนวคิดการพัฒนาชุมชนฟื้นฟูทรัพยากรป่าให้มีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้ระบบนิเวศกลับสู่สภาพสมดุล ด้วยการสร้างฝาย ณ บ้านสามผา ซึ่งการดำเนินงานนั้นทางองค์กรไม่ได้ดำเนินงานเพียงฝายเดียวแต่เป็นฝายสนับสนุนชุมชน ให้ชุมชนได้ดำเนินการด้วยตัวชุมชนเอง เพราะ ฝายนั้น

อยู่กับชุมชน หากชุมชนไม่เข้มแข็งและไม่ใส่ใจในการดำเนินงานก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสิ่งที่สนับสนุนให้แก่ชุมชนคือ

2.1. การให้ความรู้ความเข้าใจในการทำฝาย และความรู้ความเข้าใจในทรัพยากรธรรมชาติ

2.2. เงินทุนและอุปกรณ์ในการดำเนินงานขั้นต้นที่มีความถูกต้อง ไม่ส่งผลเสียหายถึงธรรมชาติ

2.3. การเป็นผู้ประสานงาน และเป็นแม่ข่ายในการดำเนินงาน ซึ่งในการดำเนินงานนั้นไม่มีงบประมาณในส่วนที่เป็นเบี้ยเลี้ยงแก่พนักงานและคนในชุมชน

หลังจากการประสบความสำเร็จในหลายๆ พื้นที่ องค์กรก็ได้เก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินการทั้งหมดและทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ สารคดี ไปสเตอร์ โดยเฉพาะสื่อประเภท Social Media และรับอาสาสมัครที่มีความสนใจไปให้ความช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่ที่มีความต้องการด้านการจัดทำฝายไปดำเนินการในช่วงวันหยุดอีกด้วย ส่วนความรู้ต่างๆ ที่ได้จากการดำเนินงานก็จัดเผยแพร่ส่งต่อไปยังหน่วยงานที่มีความสนใจ และโรงเรียนต่างๆ ในรูปแบบของ วีซีดี และ ดีวีดี และคู่มือแผ่นพับ

3. การให้ความสำคัญในการพัฒนามนุษย์ (Human Development) การให้ความช่วยเหลือในด้านทุนการศึกษาแก่เยาวชน องค์กรปูซิเมนต์ไทยมีการมอบทุนการศึกษาให้แก่เด็กผู้ด้อยโอกาส ปีละ 4,000 ทุน ซึ่งในปัจจุบันมีผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและทำงานแล้ว ซึ่งทุนดังกล่าวจะให้ตั้งแต่ระดับการศึกษาประถมศึกษา ซึ่งการมอบทุนการศึกษานี้ทางองค์กรก็มีการจัดทีมไปสำรวจผู้ที่ได้รับทุนการศึกษาว่ามีการใช้ชีวิต มีการเรียนอย่างไร เพื่อเก็บข้อมูลจัดทำโครงการต้นแบบใหม่ๆ เพื่อสังคม ได้แก่ โครงการอบรมครูพี่เลี้ยง อบรมผู้ปกครอง ซึ่งในโครงการจะสอนและอบรมวิธีการเลี้ยง และวิธีการสอนบุตรด้วยวิธีการต่างๆ ให้เกิดการเรียนรู้มากกว่าการท่องจำ โครงการดังกล่าวนี้องค์กรเห็นว่ามีค่ามาก เพราะว่าการเลี้ยงดูที่ดีจะส่งผลให้เด็กมีความพร้อมที่จะเติบโตได้ดีในอนาคต โครงการค่ายวิทยาศาสตร์ ที่มีการดำเนินงานด้วยการรวบรวมเด็กที่มีปัญหาทางการศึกษาในวิชาวิทยาศาสตร์ซึ่งเป็นวิชาที่เด็กไม่มีความสนใจเรียนหนักทั้งที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการเรียนรู้ในชีวิต โครงการนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนระดับการศึกษามัธยม มาอบรมโดยการจัดพื้นที่ให้เยาวชนได้มีโอกาสแสดงความสามารถ 3 ทักษะ คือ

3.1. ทักษะทางด้านวิทยาศาสตร์ ทางด้านวิทยาศาสตร์นอกจากการอบรมแล้ว องค์กรได้จัดการแข่งขัน Thailand - Robot แข่งขันการประดิษฐ์หุ่นยนต์กู้ภัย เป็นวิทยาศาสตร์ที่สามารถช่วยเหลือสังคมด้วย และสามารถได้จดสิทธิบัตรเป็นเจ้าของ ซึ่งที่ผ่านมาเน้นรัฐบาลก็จะได้นำผลงานจากการประกวดดังกล่าวไปทำต้นแบบหุ่นยนต์กู้ระเบิดที่ภาคใต้ สำหรับผู้ที่ชนะเลิศแล้วทางองค์กรก็จะสนับสนุนผลักดันให้ไปสู่ระดับโลก โดยไปเข้าร่วมการประกวดใน

ต่างประเทศซึ่งปีแรกเยาวชนไทยสามารถชนะเลิศเข้ารอบสุดท้ายได้ที่ประเทศญี่ปุ่น ในปีถัดมาได้รับรางวัลชนะเลิศที่ประเทศเยอรมัน และปีที่ผ่านมาก็สามารถรักษาแชมป์ไว้ได้

3.2. ทักษะทางด้านศิลปะทางด้านศิลปะองค์กรจัดให้มีการประกวดภาพเขียน ประติมากรรม ภาพยนตร์ ดนตรี ซึ่งเป็นอีกเวทีหนึ่งที่เยาวชนสามารถได้แสดงออกในสิ่งที่ตนถนัด ซึ่งเยาวชนที่ชนะเลิศก็เช่นเดียวกับกับวิทยาศาสตร์คือ มีการสนับสนุนให้ไปแข่งขันในระดับโลก

3.3. การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา องค์กรปูนซีเมนต์ได้มีส่วนร่วมร่วมกับสมาคมแบดมินตันดำเนินการจัดแข่งขันแบดมินตัน ซึ่งองค์กรมองว่ากีฬาแบดมินตันนี้เป็นกีฬาที่มีความเหมาะสมกับคนไทยมากที่สุดเพราะเป็นกีฬาที่ไม่ได้มีความได้เปรียบเสียเปรียบด้านสรีระมากนัก ซึ่งการดำเนินงานนั้น องค์กรจัดให้มีการจัดค่ายแบดมินตันให้แก่เยาวชนที่มีความสามารถ ให้ทุนการศึกษาและสนับสนุนการแข่งขันโดยให้เยาวชนได้เรียนในเวลาปกติ และหลังเลิกเรียนจะต้องกลับมาซ้อมแบดมินตันเป็นกิจวัตรประจำวัน จากนั้นก็ยังดำเนินการเปิดสนามแข่งขันแบดมินตัน NGP ทวีร์จูเนียร์ และจัดยิ่งใหญ่ในระดับประเทศ SCG มายไทยแลนด์ สนามระดับต่างประเทศ SCG ไทยแลนด์โอเพ่น ในขณะเดียวกันองค์กรก็ได้ให้ความสนับสนุนสมาคมแบดมินตัน เพื่อพัฒนานักกีฬาทิมชาติโดยใช้วิทยาศาสตร์ทางกีฬาเข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนา ถึงขั้นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาโอลิมปิก

4. การให้ความช่วยเหลือสังคม (Social Contribution) องค์กรปูนซีเมนต์ไทยได้ให้การช่วยเหลือสังคมด้านการบรรเทาสาธารณภัยต่างๆ การดำเนินงานด้านนี้มีลักษณะเป็นโครงการที่เกิดจากการร่วมมือของบุคลากรภายในองค์กร กรณีการให้ความช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่ประสบภัยสึนามิ องค์กรได้ดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการภายในองค์กรและจัดทำผังรายการและแผนที่รายละเอียดการให้ความช่วยเหลือในพื้นที่บริเวณต่างๆ ในภาคใต้ 6 จังหวัด เมื่อลงไปช่วยเหลือแล้วมีการให้ความช่วยเหลือ 2 ส่วน คือ ส่วนแรกให้ความช่วยเหลือบรรเทาภัยเฉพาะหน้า นั่นคือเรื่อง น้ำดื่ม อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัยชั่วคราว ส่วนที่สอง คือส่วนที่ดำเนินการสำรวจประชุมในที่ทำงานและผู้บริหารองค์กรว่าความต้องการจริงของผู้เดือดร้อนคืออะไร จึงตัดสินใจดำเนินการวิจัยสำรวจอย่างเร่งด่วนโดยใช้เวลาเพียง 3 วัน ถึงความต้องการของผู้ประสบภัยทั้ง 6 จังหวัด พบผลสรุปว่า สิ่งที่ผู้ประสบภัยทั้ง 6 จังหวัดต้องการคือ อาชีพที่จะสามารถทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ ซึ่งอาชีพหลักที่สามารถฟื้นฟูได้และตรงความต้องการของผู้ประสบภัยคือ การทำประมง ซึ่งผลการสำรวจนี้มีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรที่ต้องการจะสร้างความยั่งยืนในอนาคตให้แก่ชุมชน จึงดำเนินการรวบรวมเรือที่ชำรุดเสียหายพร้อมกับชาวบ้านในพื้นที่มาร่วมกันซ่อมเรือ จำนวน 1,100 ลำ โดยมีต้นทุนในการซ่อมต่อลำ 100,000 บาท ทั้งสิ้นจึงต้องใช้เงินดำเนินการประมาณ 110,000,000 บาทซึ่งเมื่อซ่อมเรือเสร็จสิ้นแล้ว ชาวบ้านอาจจะได้อาชีพแต่ยังไม่สามารถพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาให้แก่ตนเองได้อย่างยั่งยืน องค์กรปูนซีเมนต์ไทยจึงตัดสินใจร่วมมือกับชาวบ้านในพื้นที่จัดตั้งกองทุนซ่อมเรือให้แก่

หมู่บ้านต่าง ๆ ใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย โดยเริ่มต้นที่หมู่บ้านละ 200,000 บาท จำนวน 30 หมู่บ้าน และหาผู้ที่มีความรู้ด้านการต่อเรือเป็นผู้ที่จะสอนชาวบ้านเพื่อที่จะสามารถซ่อมแซมเรือได้ด้วยตนเอง ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น และเงินทุน 200,000 บาทนั้น ไว้ใช้เป็นต้นทุนซื้ออุปกรณ์ในการต่อซ่อมแซมเรือ ซึ่งการดำเนินการปล่อยเงินกองทุนเพื่อซ่อมแซมเรือให้กับชาวบ้านคนใดก่อนนั้นให้เป็นมติและการดำเนินงานของชาวบ้านในพื้นที่เอง และเมื่อเรือลำแรกได้ซ่อมแซมแล้ว ชาวบ้านก็จะร่วมมือกันไปจับปลามาเพื่อขายและบริโภค เพื่อที่จะหาเงินทุนมาซ่อมเรือลำต่อไปได้ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวนอกจากชาวบ้านจะได้อาชีพและเรือกลับคืนมาแล้ว ชาวบ้านยังได้เรียนรู้วิธีการแก้ไขปัญหา สร้างความรักความสามัคคีให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งจะ เป็นเกราะป้องกันภัยให้แก่หมู่บ้านและชุมชนของชาวบ้านในพื้นที่เองในอนาคตเมื่อต้องประสบภัยอีกครั้ง

องค์กรปูนซีเมนต์ไทย ให้การสนับสนุนแก่โครงการตามแนวคิดของเยาวชนที่มีความต้องการปฏิบัติโครงการที่ปลูกจิตสำนึกสาธารณะช่วยเหลือปัญหาสังคม หากโครงการใดเสนอเข้ามาที่องค์กรแล้วพิจารณาเห็นว่ามีความสามารถปฏิบัติได้จริง องค์กรก็จะสนับสนุนงบประมาณให้ดำเนินการได้ทันที

องค์กรได้ให้การสนับสนุนบุคลากรที่มีแนวคิดด้านโครงการด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ เช่นเดียวกัน ซึ่งดำเนินงานมากกว่า 20 ปี อาทิ การให้บุคลากรที่สนใจอาสาออกไปร่วมทำค่ายอาสาในวันหยุด การสร้างโรงเรียน อาคารอเนกประสงค์ ห้องน้ำให้ชุมชน ทั้งนี้องค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานได้ลงไปมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับคนในชุมชนต่างๆ อันจะช่วยสร้างจิตสำนึกสาธารณะให้เกิดขึ้นแก่บุคคลได้

ดังนั้นสิ่งที่องค์กรดำเนินงานมาจากบุคลากรรุ่นเดิมจึงถูกถ่ายทอดไปยังบุคลากรรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง และเป็นวิธีการดำเนินงานของบุคลากรเป็นวัฒนธรรมขององค์กรอีกด้วย

นอกจากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ แล้ว การดูแลใส่ใจใน ขบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อเครื่องมืออุปกรณ์การใช้งาน เครื่องจักรต่างก็จะเลือกที่ ไม่มีหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และองค์กรสามารถสร้างทดแทนได้เมื่อใช้ทรัพยากรนั้นไป

สรุปการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะโดยหลักแล้ว บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ยึดหลักการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ 4 ประเด็นด้วยกัน

1. หลักบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) เน้นการอบรมแก่นักศึกษาในเรื่องการยึดหลักความซื่อตรงทางธุรกิจ

-โครงการ SCG Excellent Internship Program

2. สิ่งแวดล้อม (Environment) องค์กรเลือกดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในเรื่องของทรัพยากรน้ำ

- โครงการแก้มลิง
- โครงการการฟื้นฟูแหล่งน้ำ
- โครงการฝายชะลอน้ำ

3. พัฒนามนุษย์ (Human Development) มุ่งเน้นช่วยกลุ่มบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ด้อยโอกาสทางสังคม และกลุ่มคนที่มีความสามารถแต่ขาดโอกาสในสังคม โดยมุ่งการช่วยเหลือในด้าน

- โครงการส่งเสริมความสามารถของผู้ด้อยโอกาส และขาดโอกาสทางสังคม
- โครงการสนับสนุนเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านวิทยาศาสตร์
- โครงการสนับสนุนส่งเสริมความสามารถด้านศิลปะ
- โครงการสนับสนุนส่งเสริมความสามารถด้านกีฬา

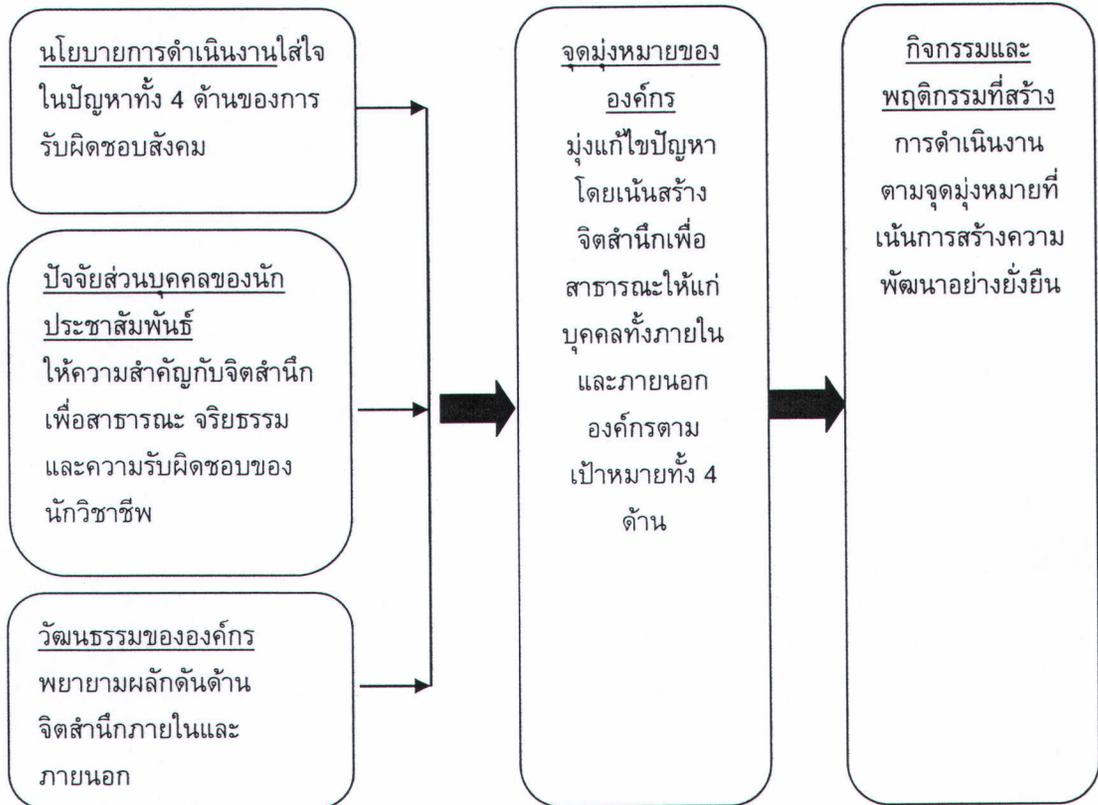
4. การช่วยเหลือสังคม (Social Contribution) เน้นในเรื่องของการช่วยเหลือแบบยั่งยืน โดยใช้พนักงานและคนในชุมชนเป็นผู้ดำเนินการหลักเพื่อช่วยเหลือให้ชุมชนสามารถพัฒนาตนเองและคงอยู่ได้อย่างมั่นคงต่อเนื่อง

- โครงการให้ความช่วยเหลือ TSUNAMI
- โครงการเฟือกกระต่าย
- โครงการค่ายอาสาพัฒนา
- โครงการพี่เลี้ยงนักเรียนทุน
- โครงการปันรักให้น้อง
- โครงการ OCOP
- โครงการ Professional Driver

จากผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ องค์กรมีขั้นตอนการดำเนินงานได้ดังนี้



ภาพที่ 4 ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)



บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเห็นว่าการดำเนินงานด้านนี้แตกต่างจากการสื่อสารมวลชนที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสาร ความแตกต่างคือ ต้องเป็นการสื่อสารที่เต็มไปด้วยความเต็มใจในการให้บริการด้านข่าวสาร และมีความตั้งใจเผยแพร่การปฏิบัติงานภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีต่อสาธารณะ ซึ่งก็คือการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายขององค์กรที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสังคม (Good Corporate Citizen) การดูแลเรื่องแรงงาน สิทธิมนุษยชน การดูแลพัฒนาบุคลากร ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ก็เป็นแนวคิดเดียวกับบริษัทแอมเวย์อีก 80 สาขาทั่วโลก แนวคิดหลักของการก่อตั้งและขยายเครือข่ายนั้นองค์กรในแต่ละแห่งจะต้องสร้างความเป็น Good Corporate Citizen ของสังคมที่อยู่ให้ได้ ผู้บริหาร CEO สูงสุด รวมถึงบุคลากรจะต้องมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะ 2 ด้านเป็นสำคัญ ด้านแรก คือ จะต้องเป็นผู้ที่มีจริยธรรมที่ฝาดานการผลิตโครงการเพื่อสังคมในเชิงสร้างสรรค์ และ

ด้านที่สองจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นตลอดเวลาเพื่อผลักดันให้เกิดกิจกรรมตามลักษณะด้านแรก ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจึงต้องรับหน้าที่การทำประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรไปด้วย ภาระหน้าที่การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ขึ้นอยู่กับ

1. ฝ่ายสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งเป็นทีมย่อยเพื่อสำหรับดูแลงานด้านต่างๆ อีก 3 ทีม ได้แก่

1.1. ทีมดูแลกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) ดูแลกิจกรรมด้านรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

1.2. ทีมประชาสัมพันธ์และโฆษณา Public Relations and Advertising ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

1.3. ทีมสื่อสารแบรนด์ Brand Communication ดูแลเรื่องของการสร้างและกระแสของภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร เสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ด้านอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร เป็นต้น

ส่วนทีมด้านการตลาดนั้นอยู่ในฝ่ายการตลาดขององค์กร (Business Marketing Corporate)

ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ในส่วนของสื่อสารองค์กรจะเป็นผู้วางกลยุทธ์แนวทางการจัดสร้างกิจกรรมร่วมกับผู้บริหารและใช้เป็นที่ศทางในการดำเนินงานด้านการตลาดและการดูแลผลิตภัณฑ์อีกด้วย และยังรวมถึงการประสานความเข้าใจในการดำเนินการกับฝ่ายธุรกิจการขายตรง (Business Relation) สำหรับการดำเนินงานนั้นแม้ทั้ง 3 ฝ่ายจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบแบ่งแยกกันอย่างชัดเจนแต่ในการดำเนินงานจริงนั้น เมื่อมีโครงการหรือแผนการดำเนินงานของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะถูกกำหนดออกมาใหม่ทั้ง 3 ฝ่ายจะพิจารณาร่วมกันเพื่อเป็นการร่วมกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายขององค์กร

กิจกรรมด้านสังคม แอมเวย์ ใช้คำว่า “Social Responsibility” มาเป็นนโยบายในการดำเนินงานกว่า 50 ปีแล้ว ในการดำเนินธุรกิจและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น องค์กรมีการดำเนินงานที่เป็นการตอบแทนสังคมควบคู่กันไปตลอดระยะเวลา

ประการแรก คือ การยึดหลักการดำเนินงานถูกต้องตามระเบียบที่กฎหมายกำหนด

ประการที่สอง คือ การยึดหลักการดำเนินธุรกิจบริษัทภิบาล มีความซื่อสัตย์จริงใจกับผู้บริโภค

ประการที่สาม คือ การนำผลกำไรที่ได้มาตอบแทนคืนแก่สังคมได้

ซึ่งเมื่อรับบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานก็จะมีอบรมให้มีแนวคิดและดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมได้

การดำเนินงานเพื่อตอบแทนคืนแก่สังคม การจัดตั้งมูลนิธิแอมเวย์ ตั้งขึ้นโดยเงินสนับสนุนของบริษัท และนักธุรกิจแอมเวย์ โดยมีการบริหารจัดการเป็นองค์กรอิสระแยกกับบริษัทแอมเวย์ มีหน้าที่เป็นศูนย์รวมการรับบริจาคและการให้ความช่วยเหลือแก่เด็กและเด็กที่ด้อยโอกาสทางการศึกษาในสังคมเป็นหลัก และการแก้ไขปัญหาสังคมอื่นๆ อาทิ การมอบทุนการศึกษาในพื้นที่ต่างๆ จำนวนมาก สาเหตุหลักที่องค์กรมีเป้าหมายในการให้ความช่วยเหลือเด็กและเด็กด้อยโอกาสทางการศึกษาในสังคมทั้งนี้เพราะเห็นว่าการที่สังคมเกิดปัญหาต่างๆ มากมายต้นเหตุส่วนมากเกิดจากการที่จำนวนคนที่ได้รับการศึกษาในสังคมนั้น มีน้อย เมื่อความรู้น้อยจึงไม่เข้าใจในสิ่งที่ปฏิบัติจนส่งผลกระทบต่อด้านลบแก่สังคมได้ ดังนั้นเมื่อจำนวนคนในสังคมที่มีการศึกษาเพิ่มมากขึ้นแล้วปัญหาต่างๆ ก็จะลดลงไปได้อย่างต่อเนื่อง เป็นการแก้ไขที่ต้นเหตุของปัญหา

โครงการยิ้มสยาม ดำเนินการมากกว่า 10 ปี ให้ความช่วยเหลือเด็กที่มีลักษณะพิการปากแหว่งเพดานโหว่ จากจำนวนที่ให้ความช่วยเหลือจากมูลนิธิช่วยได้มากกว่า 1,000 คนในปัจจุบัน

โครงการ 1 เสียง เปิดโลกกว้าง ยังดำเนินการอยู่ในขณะนี้อย่างต่อเนื่อง โดยจะมีอาสาสมัครทั้งจากบุคลากรภายในองค์กรและบุคคลภายนอกมาช่วยอ่านหนังสือบันทึกเสียงทั้งระบบซีดี และระบบเทปคลาสเซ็ทที่มีคุณภาพดี มีคุณภาพเสียงในระดับสากล ซึ่งสำหรับผู้ที่บันทึกเสียงนั้นถ้าเป็นภายในองค์กรทางองค์กรจะมีการจัดอบรมการพูดทางวิทยุ อบรมผู้ประกาศเสียง จากกรมประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้อาสาเสียก่อน สำหรับผู้อาสาภายนอกก็สามารถมาช่วยในการอ่านเพื่อบันทึกเสียงได้ง่าย ไม่ต้องเดินทางไปไกลเพราะองค์กรได้ไปจัดตั้งบูธการบันทึกเสียงที่ห้างสรรพสินค้าใหญ่หลายแห่ง และเมื่อบันทึกเสร็จสิ้นแล้วก็จะจัดส่งต่อไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ให้ความดูแลแก่ผู้พิการทางสายตาและหนังสือต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการอ่านเพื่อบันทึกเสียงนั้น ทางองค์กรก็ได้ขอลิขสิทธิ์หนังสือจากเจ้าของสำนักพิมพ์ถูกต้องตามกฎหมายทุกฉบับ นอกจากนั้นองค์กรยังได้ปรับปรุงระบบให้มีความคล้ายกับการอ่านหนังสือมากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาระบบการบันทึกการฟังของผู้พิการทางสายตาไว้หลังการฟัง เมื่อผู้พิการทางสายตาต้องการกลับมาฟังใหม่ในครั้งต่อไปก็สามารถฟังต่อได้จากเนื้อหาครั้งที่ฟังแล้วได้ทันที

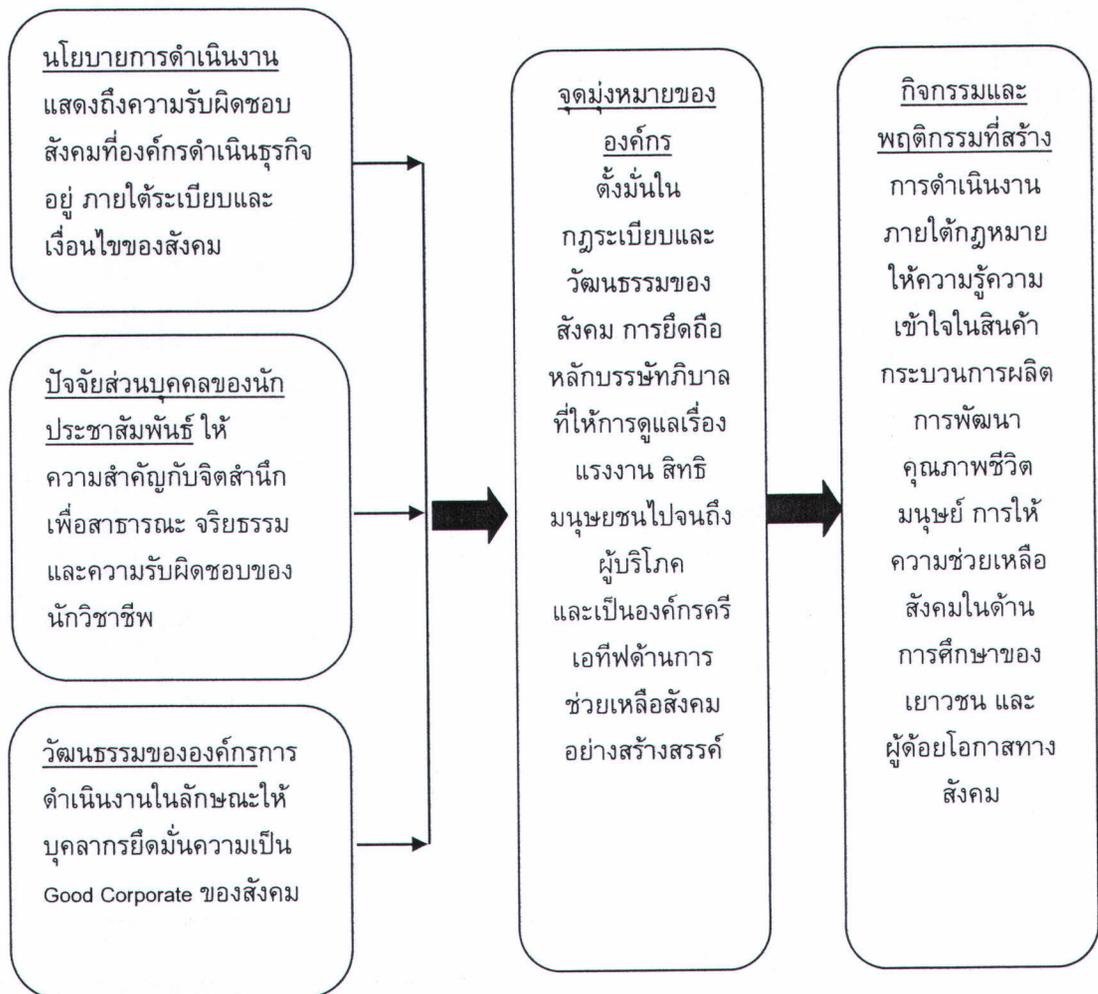
สำหรับการดำเนินโครงการนั้น องค์กรกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานไว้ว่าทุกกิจกรรมองค์กรจะไม่เพียงแต่ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนโครงการเท่านั้นแล้วก็ไปทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แล้วเสร็จสิ้น แต่จะต้องพิจารณาว่าโครงการหรือกิจกรรมที่จะดำเนินการนั้น มีขั้นตอน มีผู้ดำเนินการเป็นใครอย่างไร และผลลัพธ์ผู้ที่รับความช่วยเหลือได้ผลลัพธ์ใด ตัวอย่างเช่น โครงการทำหนังสือเสียงมอบให้แก่เด็กพิการทางสายตา ผู้ดำเนินการก็ต้องประสานงานหน่วยงานที่มีความรู้ความสามารถด้านการทำหนังสือเสียงมา ซึ่งไม่ได้มาเพื่อจ้างให้ดำเนินการให้แต่ให้มาเป็นผู้ฝึกสอนให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถดำเนินการได้ และอบรม

ให้แก่อาสาสมัครจากภายนอกที่ต้องการจะไปร่วมให้ความช่วยเหลือในโครงการนี้ และการดำเนินงานยังขยายเครือข่ายการอบรมให้แก่กลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจจะสามารถทำหนังสือเสียงเพื่อไปบริจาคต่อในโอกาสอื่นๆ เองได้ สิ่งที่ยังคงมอบให้คือ ทรัพยากรมนุษย์ ความรู้ ทักษะต่างๆ จากกลุ่มพนักงาน กลุ่มธุรกิจของแอมเวย์ กลุ่มผู้ที่เป็นลูกค้าขององค์กรที่มีทักษะความเชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ทั่วประเทศกว่า 300,000 คน และเงินทุนที่สามารถทำให้เกิดโอกาสในการดำเนินการเพื่อสร้างความสำเร็จได้

การหาตัวแทนประชาสัมพันธ์องค์กร หรือ Presenter ให้แก่องค์กร หรือสินค้าทางองค์กรก็มีการตั้งระบบกฎเกณฑ์ขึ้น เพื่อเสาะหาผู้ที่มีความสอดคล้องกับเรื่องความรับผิดชอบ และจิตสำนึกแก่ชุมชนจริงๆ กล่าวคือบุคคลนั้นต้องเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกเพื่อสังคมและส่วนรวมด้วย สำหรับงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะถูกแยกงบประมาณออกจากงบการบริหารจัดการหรือการดำเนินกิจกรรมเพราะองค์กรมีความเห็นว่าไม่ควรจะต้องใช้เงินในการประชาสัมพันธ์จากงบในการให้ความช่วยเหลือแก่สังคม เช่น หากมีงบประมาณในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นเงินจำนวน 5 ล้านบาท หมายถึงทั้ง 5 ล้านบาทจะเป็นเงินที่ใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งสิ้น

จากผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ องค์กรมีขั้นตอนการดำเนินงานได้ดังนี้

ภาพที่ 5 ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด



บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายสื่อสารองค์กร โดยจัดแบ่งเป็น 2 หน่วยงานหลัก ได้แก่

1. รับผิดชอบต่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การดูแลสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยมีนโยบายการดำเนินงานด้านสื่อสารองค์กรขององค์กร คือ การให้ผู้บริหารและบุคลากรทุกคนทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจน เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลแก่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง

2. รับผิดชอบการดำเนินงานด้านกิจกรรมองค์กร ที่มีภาระหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการประชาสัมพันธ์ และด้านสาธารณประโยชน์ จะมีการดำเนินงานใน 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1. กิจกรรมที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรเพียงหนึ่ง คือการดำเนินงานโครงการที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของผู้บริหาร หรือของสื่อสารองค์กร และเป็นผู้ดำเนินการต่อจนสำเร็จลุล่วงโดยไม่ได้ร่วมมือกับองค์กรอื่น

2.2. กิจกรรมที่องค์กรได้ไปมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยในลักษณะที่สองนี้ เป็นได้ทั้ง องค์กรเป็นผู้จัดโครงการเองและขอความร่วมมือไปยังองค์กรอื่นให้มาเข้าร่วม

2.3. การที่องค์กรไปร่วมกิจกรรมให้ความช่วยเหลือในโครงการขององค์กรอื่น ใน 2 ลักษณะ การที่องค์กรเป็นเจ้าของโครงการ หรือ องค์กรไม่ได้เป็นเจ้าของโครงการ เช่น โครงการแว่นแก้ว ที่เกิดความร่วมมือกันระหว่าง องค์กรการไฟฟ้าฝ่ายผลิต บริษัท True vision และโรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ ซึ่งในการดำเนินงานแต่ละองค์กรก็ใช้ทรัพยากรที่มีศักยภาพขององค์กรด้านต่างๆ สนับสนุนการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่ง องค์กร True vision ให้การสนับสนุนในด้านการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งทีมที่เป็นผู้ดูแลกิจกรรมที่มีลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR โดยตรงอีกด้วย

ด้านการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นนับเป็นองค์กรที่มีความพร้อมสูง เพราะการดำเนินงานตั้งแต่การสร้างสรรค์แนวคิด สาร การผลิต จนถึงการเผยแพร่สารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น สื่อสารองค์กรขององค์กรสามารถดำเนินการได้ทั้งหมด หรือด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน หน่วยงานสามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องผ่านบริษัทที่จ้างการประชาสัมพันธ์ จึงเรียกได้ว่าเป็นการดำเนินงานที่ครบวงจร

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กับเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้น เป็นกรดำเนินงานที่อยู่ในระดับกลางที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องมาตลอด ในด้านการให้ความช่วยเหลือแก่สังคม นอกจากนี้การดำเนินงานที่องค์กรปฏิบัติอยู่นั้นก็นับว่าเป็นจิตสำนึกเพื่อสาธารณะส่วนหนึ่งนั่นคือ การทำงานด้วยความสุจริต โปร่งใสเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

ในส่วนประเภทกิจกรรมองค์กรนั้น ทางองค์กรมุ่งเน้นในเรื่องของ เด็กและเยาวชนเป็นสำคัญ สาเหตุที่ให้ความสำคัญแก่เด็กและเยาวชนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเด็กและเยาวชนเมื่อเติบโตขึ้นก็จะเป็นผู้ใหญ่ที่มีศักยภาพและบริหารสังคมได้ในทิศทางที่ถูกต้อง เมื่อได้ให้ความรู้วิสัยทัศน์ใหม่ๆ จึงนับเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าเมื่อคำนวณถึงอนาคตที่จะเกิดขึ้นจริง ซึ่งองค์กรให้การดูแลในด้านเด็กและเยาวชนด้านการศึกษา เด็กและเยาวชนด้านกีฬา เด็กและเยาวชนด้านสังคม และกิจกรรมทั่วไปที่เป็นสาธารณประโยชน์ ทั้งนี้เพราะองค์กรเห็นว่าธุรกิจขององค์กรเป็น

ธุรกิจโทรทัศน์เคเบิล ช่องรายการที่น่าเสนอนั้นก็จะเป็นผู้นำการเผยแพร่ กีฬา กอล์ฟ เทนนิส จึงเห็นว่าการดำเนินการด้านสังคมอย่างที่องค์กรรับผิดชอบอยู่จึงเป็นทิศทางที่มีความสอดคล้องเหมาะสม

ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ทางองค์กรวางแผนไว้ในระยะยาวไม่เร่งรีบในการได้รับผลลัพธ์หรือผลสำเร็จในเร็ววันเพราะเห็นว่าการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาอันเป็นลักษณะงานที่มีความละเอียดอ่อน จะต้องค่อยๆ เกิดการเรียนรู้และการตอบสนองที่มีความมั่นคง องค์กรไม่ได้ต้องการเพียงดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่รวดเร็วเพื่อมีภาพในการจัดทำประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญองค์กรไม่ได้มีแนวคิดในการสร้างผลกำไรจากการดำเนินงานเพื่อสังคมดังกล่าว อาทิ

โครงการปลูกปัญญา การให้เด็กไทยสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ได้ง่ายขึ้น เพื่อจะทำให้เกิดการกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนมีการพัฒนาตนเองได้อย่างรวดเร็ว การมอบโทรทัศน์ กล้องสัญญาณ และให้บริการติดตั้งเคเบิลทีวี ให้แก่โรงเรียนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีความห่างไกลจากสื่อสมัยใหม่ และมีอุปกรณ์ที่ให้ความพร้อมด้านความรู้ที่น้อย ซึ่งในปีแรกที่ดำเนินการนี้สำเร็จไปเป็นจำนวน 800 โรงเรียน โดยช่องที่ให้บริการหลักคือ ช่องสารคดี และช่องความรู้ต่างๆ เพื่อให้เด็กและเยาวชนได้เข้าถึงแหล่งความรู้ จะเป็นการจุดประกายความต้องการการเรียนรู้ เช่น สารคดี เรื่องของมัมมี่ พีรามิด ซึ่งเด็กอาจจะเคยเพียงภาพหรือไม่เคยเห็นแม้แต่ได้ยิน แต่เมื่อได้ชมภาพและเสียงที่เป็นภาพจริง ก็เป็นการเปิดวิสัยทัศน์และจุดประกายความต้องการที่จะเรียนรู้ต่อไปได้ นอกจากนี้เด็กนักเรียนจะได้ประโยชน์แล้ว ในส่วนของครูเองก็ได้รับประโยชน์เช่นกัน การที่มีสื่อเข้าไปช่วยนั้นจะเป็นการเพิ่มทักษะให้แก่คุณครูด้วยสื่อใหม่ๆ วิทยาการใหม่ๆ เพราะโครงการปลูกปัญญาได้นำสื่อมัลติมีเดียใหม่ถูกต้องลิขสิทธิ์จำนวน 8 หมวดวิชาพื้นฐานและวิชาบังคับ เมื่อคุณครูสอนจบในวิชาแล้ว นักเรียนสามารถไปปรับแบบฝึกหัดออกมาเพื่อทบทวนได้ทันที นอกจากนี้ในแต่ละเดือนองค์กรจะมีการจัดหัวข้อพิเศษในองค์ความรู้ที่น่าสนใจเป็นโปรแกรมหลักให้แก่โรงเรียนซึ่งเป็นการแจ้งให้ผู้ดูแลที่โรงเรียน คุณครูจะต้องพานักเรียนเข้าชมได้มากที่สุดจนครบ ในปีต่อไปองค์กรมีแผนการปฏิบัติงานต่อเนื่องที่จะขยายพื้นที่การมอบอุปกรณ์เหล่านี้ให้แก่โรงเรียนอีก โดยตั้งเป้าที่ 1,200 โรงเรียน และจะขยายเพิ่มขึ้นในปีถัดไป ซึ่งองค์กรตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะดำเนินการให้ได้ครบ 32,000 โรงเรียน หรือทำต่อเนื่องจนครบโรงเรียนที่มีความขาดแคลนสื่อการเรียนรู้ ซึ่งเป้าหมายนี้ได้จากการสำรวจโรงเรียนทั่วประเทศขององค์กรเอง

นอกจากการจัดโครงการประเภทกิจกรรมแล้ว ตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรมีให้แก่ลูกค้า สมาชิก ก็มีการดำเนินงานตามแนว CSR แก่เด็กและเยาวชนอีกเช่นกัน

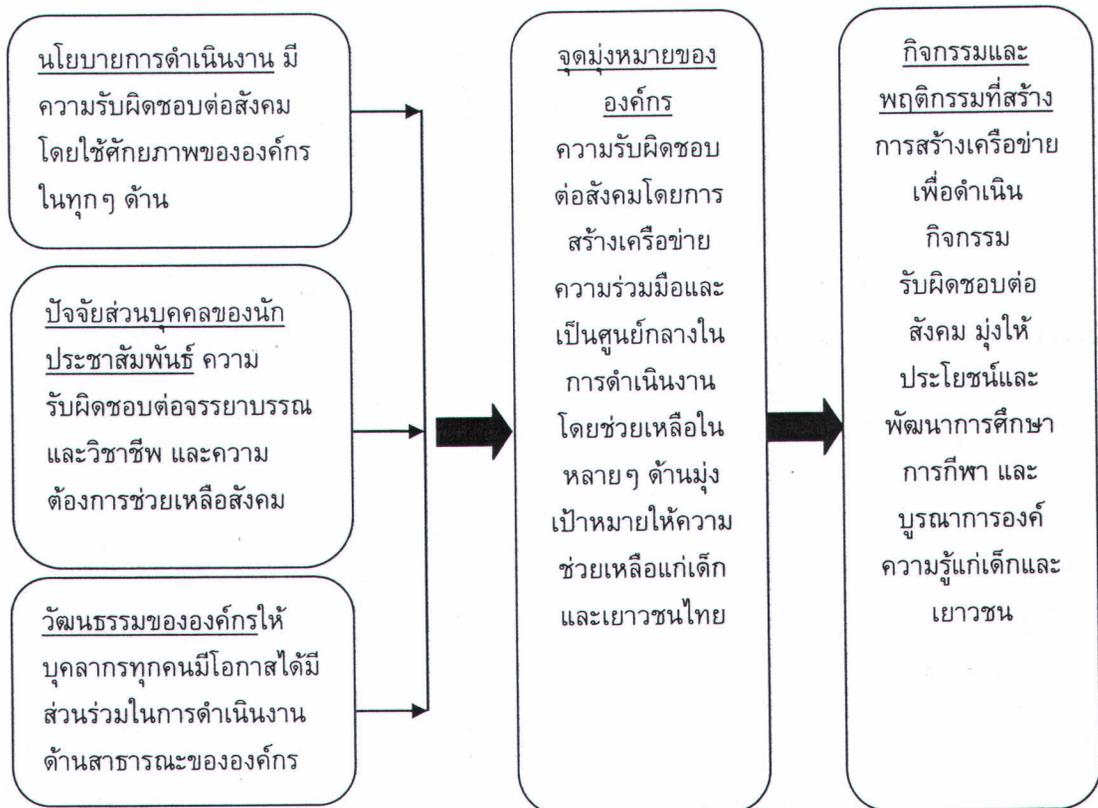
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทประโยชน์สาธารณะ มีการดำเนินงานโดยดูความสำคัญที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าอีกด้วย เช่น สังคมในขณะนี้ต้องการขอความร่วมมือเร่งด่วนในเรื่องใด อาทิ การรณรงค์การขอความร่วมมือในการลดปัญหาโลกร้อนที่เกิดขึ้น ทางองค์กรก็ได้

นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวคิดรองจากเด็กและเยาวชน และในบางกิจกรรมก็นำแนวคิดลดสถานะโลกร้อนใช้บูรณาการกับเรื่องของเด็กและเยาวชนอีกด้วย

แนวทางการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรนั้น องค์กรไม่มีนโยบายที่จะเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ประเภทโทรทัศน์เสรี (ช่องสถานีโทรทัศน์ปกติ Free TV) เนื่องจากงบประมาณด้านการดำเนินงานเพื่อสังคมในแต่ละปี ก็ใช้จนหมดสิ้น และต้องการที่จะให้เกิดประโยชน์เพื่อสังคมมากกว่าการทำเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หากจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเป็นเรื่องของธุรกิจและการตลาด แต่หากจะมีการเผยแพร่อย่างที่เห็นองค์กรจะเน้นไปด้านการผลิตสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ทั้งโปสเตอร์และสิ่งพิมพ์องค์กรที่ให้แก่สมาชิก ลูกค้า เพื่อประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือหรือรณรงค์เชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมที่องค์กรเป็นผู้ดำเนินงาน

จากผลการวิจัยพบว่าการทำงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ องค์กรมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ภาพที่ 6 ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทู วู้นส์ จำกัด (มหาชน)



ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ที่องค์กรมีความยึดมั่นในการมีหน้าที่รับผิดชอบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในใจของกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า สมาชิก เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นการดำเนินงานต่างๆ ต้องได้รับความมั่นใจในข้อมูลขององค์กรเสียก่อนจึงสามารถเผยแพร่ได้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้แก่

1. ส่วนงานข้อมูล
2. ส่วนงานข่าว สื่อมวลชนสัมพันธ์
3. ส่วนงานด้านภาพลักษณ์องค์กร
4. ส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
5. ส่วนงานสื่อโฆษณา
6. ส่วนงานประชาสัมพันธ์ และสื่อ

ซึ่งในแต่ละส่วนงานจะมีการประสานงานและแบ่งหน้าที่การรับผิดชอบไปในแต่ละส่วนอย่างชัดเจน

ส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ โดยมีนโยบายการลงทุนทางปัญญา สาเหตุที่องค์กรมีนโยบายที่จะสร้างทุนทางปัญญาแก่สังคมเพราะเห็นว่าปัญญาเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเป็นทุนที่ไม่มีวันหมดสิ้นไป ซึ่งต่างจากการให้เป็นทรัพย์สินที่สามารถใช้หมดได้อย่างรวดเร็วหากขาดปัญญาไม่สามารถบริหารจัดการทุนทรัพย์สินต่างๆ การสนับสนุนด้านเงินทุนเพียงอย่างเดียวก็อาจเป็นการให้โทษแก่สังคมได้ เพราะผู้รับอาจจะไม่มีแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเองคอยหวังรอความช่วยเหลือเพียงอย่างเดียว ดังนั้นองค์กรจึงตัดสินใจสร้างทุนทางปัญญาในทุกๆ ด้านของสังคม ได้แก่

1. การสร้างทุนทางปัญญาในการศึกษา การให้ความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียง โครงการยุววานิชย์
2. การสร้างทุนทางปัญญาในการกีฬา องค์กรได้จัดตั้งสโมสรและชมรมกีฬา อาทิ ฟุตบอล เพื่อให้เยาวชนและคนที่รักกีฬาฟุตบอล สามารถเข้ามาร่วม มาฝึกเล่นบอล ฝึกเทคนิคและอื่นๆ จนกระทั่งมาร่วมแข่งขันได้
3. การสร้างทุนทางปัญญาในสิ่งแวดล้อม การรักษาอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อม การประหยัดใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่าและคุ้มค่า
4. การสร้างทุนทางปัญญาในศิลปะ และวัฒนธรรมไทย

ซึ่งในทุกๆ ด้านคือการเรียนรู้ที่มีความสำคัญและจำเป็นในการสร้างคุณภาพชีวิตของคนทุกช่วงวัย ทุกชุมชนทุกสังคม โดยการดำเนินงานองค์กรมีเป้าหมาย ตั้งแต่เด็ก จนถึงคนวัยทำงาน

นอกจากความสำคัญดังกล่าวแล้วการดำเนินงานยังเป็นการให้ความสนับสนุนรัฐบาลตามนโยบายของรัฐบาล เช่น โครงการโรงเรียนในฝัน ซึ่งโครงการดังกล่าวนี้เป็นโครงการที่องค์กรได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเดิมจะมีโครงการในลักษณะคล้ายกันคือโครงการกรู๊ไทยสานฝัน

ในการดำเนินงานกิจกรรมตามนโยบายการสร้างทุนทางปัญญานั้น จะถูกนำมาบูรณาการใช้พร้อมกันทุก ๆ ด้าน เช่น การที่องค์กรมีความใส่ใจในการสร้างทุนทางปัญญาด้านสิ่งแวดล้อม แม้องค์กรจะดำเนินงานกิจกรรมพิเศษในด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่เรื่องสิ่งแวดล้อม แต่ก็จะใช้วัสดุ และภาพในการนำเสนอต่างๆ ที่ไม่เป็นการสร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมหรือเลือกที่มีผลกระทบน้อยที่สุด เป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย และนอกจากจะดำเนินการเองแล้วยังอบรมให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการได้ใช้แนวคิดดังกล่าวในการดำเนินงานอีกด้วย

โดยการดำเนินงานที่เป็นโครงการหลักภายใต้แนวคิดการสร้างทุนทางปัญญานี้มีทั้งสิ้นจำนวน 7 โครงการ

1. โครงการกรู๊ไทยสานฝันโรงเรียนนี้ใกล้บ้าน ดำเนินงานให้การสนับสนุนโรงเรียนจำนวน 13 โรงเรียนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้กับองค์กรของแต่ละจังหวัด ครอบคลุมทั้ง 76 จังหวัด ซึ่งองค์กรให้การสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร อุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในสื่อการเรียนการสอน การจัดอบรมครู อาจารย์ ให้เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีและสามารถพัฒนาสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียน ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการทำโครงการเพื่อให้โรงเรียนระดับอำเภอสามารถเป็นโรงเรียนต้นแบบให้แก่โรงเรียนอื่นๆ ในพื้นที่ได้

2. โครงการกรู๊ไทยยุววานิชย์ สำหรับนักเรียนมัธยมปลายเป็นโครงการนำนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการมาจัดอบรมและให้ความรู้ หลังจากนั้นนำมาแข่งขันกัน ด้านการลงทุน การดำเนินงานธุรกิจ

3. โครงการต้นกล้าสีขาว ร่วมกับสถาบันการศึกษาอุดมศึกษา กลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นโครงการที่ให้ทุนแล้วให้ผู้เข้าร่วมโครงการออกแบบการลงทุนการประกอบธุรกิจมาแข่งขัน

โดยสรุปแล้วการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของธนาคารกรู๊ไทยเน้นเรื่องการพัฒนาการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการ

1. การสร้างทุนทางปัญญาให้แก่สังคม

- 1.1. โครงการกรู๊ไทยสานฝัน 93 โรงเรียน ใน 76 จังหวัด ที่ดำเนินการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในด้านของกีฬา / ศิลปะ / พัฒนาสิ่งแวดล้อม

- 1.2. โครงการกรู๊ไทยยุววานิชย์

- 1.3. โครงการกรู๊ไทยต้นกล้าสีขาว

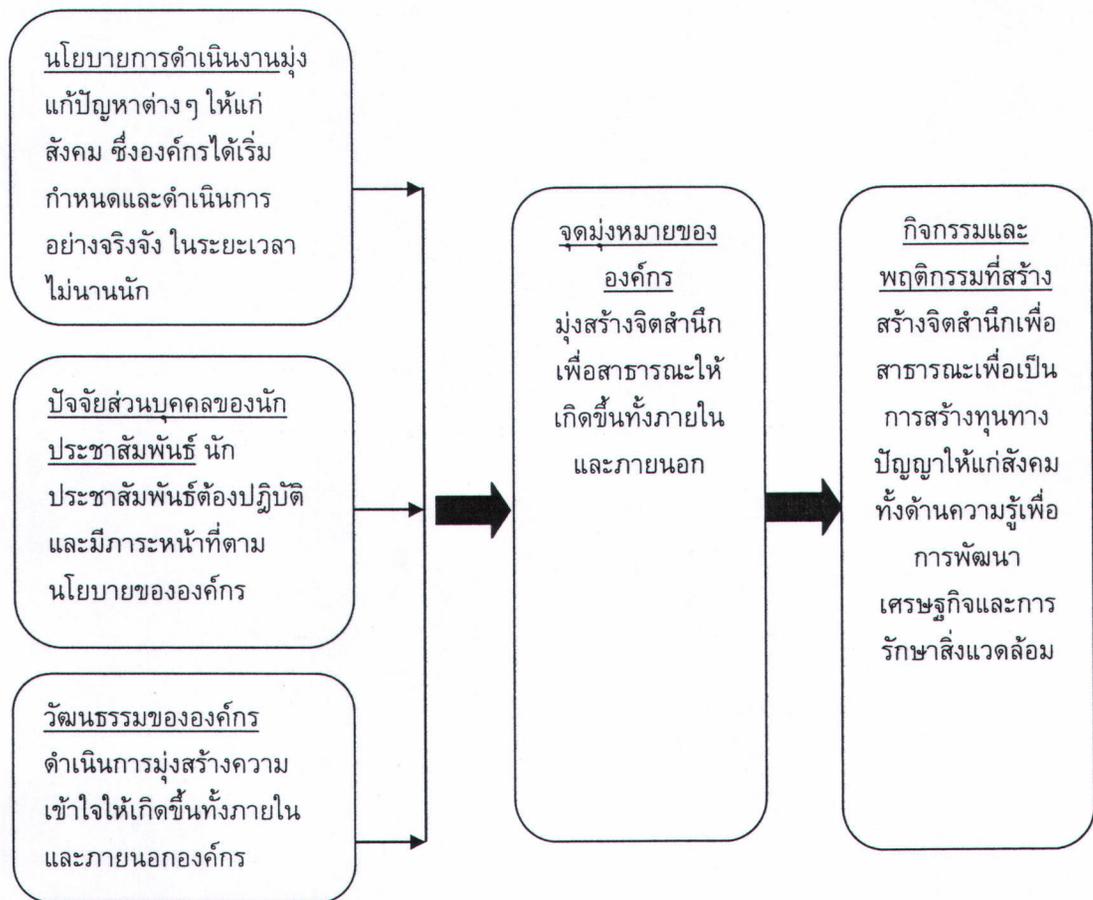
1.4. โครงการกิจกรรมการที่ให้ความช่วยเหลือสังคมด้านอื่นๆ

2. การสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรต้นแบบทำหน้าที่ดูแลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

- 2.1. อบรมพนักงานตั้งแต่แรกเข้าในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม
- 2.2. เน้นการพัฒนาบุคลากรภายในในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม
- 2.3. การจัด Road Show เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 2.4. การให้การสนับสนุนด้านสังคม การศึกษา กีฬา ศิลปวัฒนธรรม

จากผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ องค์กรมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ภาพที่ 7 ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
ในงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)



ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การดำเนินงานเพื่อสังคมนั้น เป็นแนวทางในการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มแรกขององค์กร ควบคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมีหน่วยงานที่ดูแลมีชื่อว่าฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ ประกอบไปด้วยการดำเนินงานโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อสังคม ในปี พ.ศ. 2545 ธนาคารเริ่มมีความต้องการเปลี่ยนแปลงการบริหารที่มีความทันสมัยขึ้นและสามารถให้บริการได้มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงจึงเกิดขึ้นในฝ่ายส่งเสริมธุรกิจด้วย คือ การแยกการดำเนินงานในส่วนรับผิดชอบสังคมออกจากการโฆษณา ซึ่งองค์กรมีความเห็นว่าเป็นเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ที่องค์กรดำเนินงานนั้น เป็นการทำงานที่องค์กรไม่หวังผลตอบแทนทั้งผลกำไรและภาพลักษณ์ แต่มีความคิดที่จะมุ่งให้ความช่วยเหลือแก่สังคมให้เกิดการพัฒนาได้ ดังนั้นส่วนงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ถูกนำรวมอยู่กับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนงานด้านสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ก็จะถูกแยกออกมาดำเนินการอีกฝ่ายหนึ่ง

ในการดำเนินงานนั้น ผู้ที่ลงไปปฏิบัติงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนหนึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลโครงการ และส่วนใหญ่จะประกอบด้วยบุคลากรขององค์กรในหน่วยงานต่างๆ ที่อาสาสมัครจะเข้าร่วมโครงการเองซึ่งใช้เวลาการทำโครงการกิจกรรมในวันหยุด บุคลากรที่อาสาเหล่านี้จะรับหน้าที่เป็นวิทยากรอาสาสมัคร เป็นผู้ดูแลกิจกรรม และเป็นผูปฏิบัติ มีความแตกต่างกันไปตามความถนัดของบุคลากรที่อาสา ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมโครงการนั้นจะไม่ได้รับเบี้ยเลี้ยงตอบแทนแต่อย่างใดเนื่องจากการทำงานรับผิดชอบต่อสังคมนี้ไม่มีการตั้งงบประมาณในส่วนเบี้ยเลี้ยงบุคลากรที่เข้าร่วมงาน

โครงสร้างของฝ่ายที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมสังคมขององค์กร แบ่งกิจกรรมเพื่อสังคมได้ออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. กิจกรรมที่ดำเนินงานหลักตามปกติวิสัย Nation Base คือ กิจกรรมที่องค์กรกำหนดไว้ในแผนงานประจำปี ว่าต้องดำเนินการตามเป้าหมายใด จำนวนกี่โครงการ
2. การจัดกิจกรรมเฉพาะกิจ Special Project เป็นการทำงานโดยมีองค์กร หรือหน่วยงานอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกำหนดทิศทางในการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ให้เป็นไปตามความต้องการที่เร่งด่วน การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นทางองค์กรจะดำเนินการร่วมกับมูลนิธิสยามกัมมาจล องค์กรทำหน้าที่ในริเริ่มและสร้างโครงการต่างๆ ให้เกิดขึ้นเป็นที่จับเพื่อการดำเนินงานอันราบรื่นในปีถัดไป ส่วนมูลนิธิฯ จะเป็นผู้ดำเนินการโครงการที่ได้รับเริ่มมาแล้วเป็นที่รู้จักกันในสังคมแล้วให้ต่อเนื่องไป การรายงานผลความสำเร็จ ความคืบหน้าต่างๆ นั้น จะรายงานผลกับทีมผู้บริหารชุดหลัก กรรมการใหญ่ขององค์กรโดยตรง

ขั้นตอนในการเลือกกิจกรรมหรือโครงการที่อยู่ภายใต้กิจกรรมเพื่อสังคมนี้ คณะกรรมการธนาคารพิจารณาร่วมกัน โดยใช้ผลการสำรวจและการวิจัยที่ดำเนินการมาระหว่าง 10 - 20 ปีที่ผ่านมา ว่ากิจกรรมใดของธนาคารที่ดำเนินการแล้วเกิดผลสำเร็จด้วยดี ซึ่งพบว่า

เรื่องของการดูแลให้ความสำคัญแก่เด็กและเยาวชนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และรองลงมาคือเรื่อง
ของสิ่งแวดล้อม

โครงการของมูลนิธิสยามกัมมาจล อาทิ โครงการพัฒนาเยาวชนทางด้านเศรษฐกิจ
พอเพียง องค์กรได้เข้าไปร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ในโครงการวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งโครงการนี้เป็นโครงการที่ดูแลโดยสำนักงาน
ทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ซึ่งองค์กรเห็นทางสำนักงานทรัพย์สินฯ มีความต้องการจะสร้าง
เครือข่ายโรงเรียนเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างเป็นโรงเรียนต้นแบบถวายแด่พระบาทสมเด็จพระ
เจ้าอยู่หัว ทางมูลนิธิฯ จึงนำโครงการที่เคยริเริ่มนั้นมาสานต่อกิจกรรมจนประสบความสำเร็จ ซึ่ง
การดำเนินงานนั้นเกิดจากบุคลากรภายในองค์กรที่มีความสามัคคีมีความมุ่งมั่นที่จะสร้าง
ประโยชน์ให้แก่สังคมจึงร่วมแรงกายและใจรับหน้าที่ในส่วนที่ผู้เข้าร่วมโครงการนั้นสามารถ
จัดทำได้ อาทิ การรับหน้าที่เป็นวิทยากรบรรยาย ด้านพื้นฐานความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียง เข้า
ไปอาศัยและดำเนินกิจกรรมในพื้นที่จริง ๆ เข้าไปสร้างเครือข่ายกับโรงเรียนและวางแผนร่าง
หลักสูตรการอบรมเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงขึ้น โดยกิจกรรมในโครงการดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่
องค์กรมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนพื้นที่จริง ต่างร่วมมือกันสร้างความยั่งยืนด้านความรู้เศรษฐกิจแก่
ชุมชน ไม่ได้เกิดจากการบริจาคเงินให้ไปในพื้นที่และองค์กรไม่ดูแลรับผิดชอบ

การริเริ่มโครงการให้ความรู้ด้านไอทีแก่ชุมชน โรงเรียนที่จังหวัดอ่างทอง โดยเริ่มจาก
การที่องค์กรได้นำคอมพิวเตอร์เก่าที่องค์กรไม่ได้ใช้แล้วไปบริจาคแก่โรงเรียนในจังหวัดอ่างทอง
ที่ยังขาดแคลนเครื่องคอมพิวเตอร์สำนักงาน องค์กรก็ริเริ่มต่อยอดแนวทางการจัดกิจกรรม
นอกเหนือจากการบริจาคแล้ว ได้ทำหลักสูตรการสอนเรื่องเกี่ยวกับไอทีให้กับเด็กในโรงเรียน
ขึ้นเพราะนอกจากจะมีเครื่องมือแล้วควรมีผู้ที่มีความรู้ในการใช้เครื่องมือให้ถูกต้องด้วย และยัง
อบรมให้ครูและนักเรียนสามารถที่จะอบรมสอนให้แก่เด็กนักเรียนที่ใช้งานไม่เป็นได้ต่อไปอีกด้วย
ซึ่งปัจจุบันนี้กิจกรรมดังกล่าวก็ยังดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

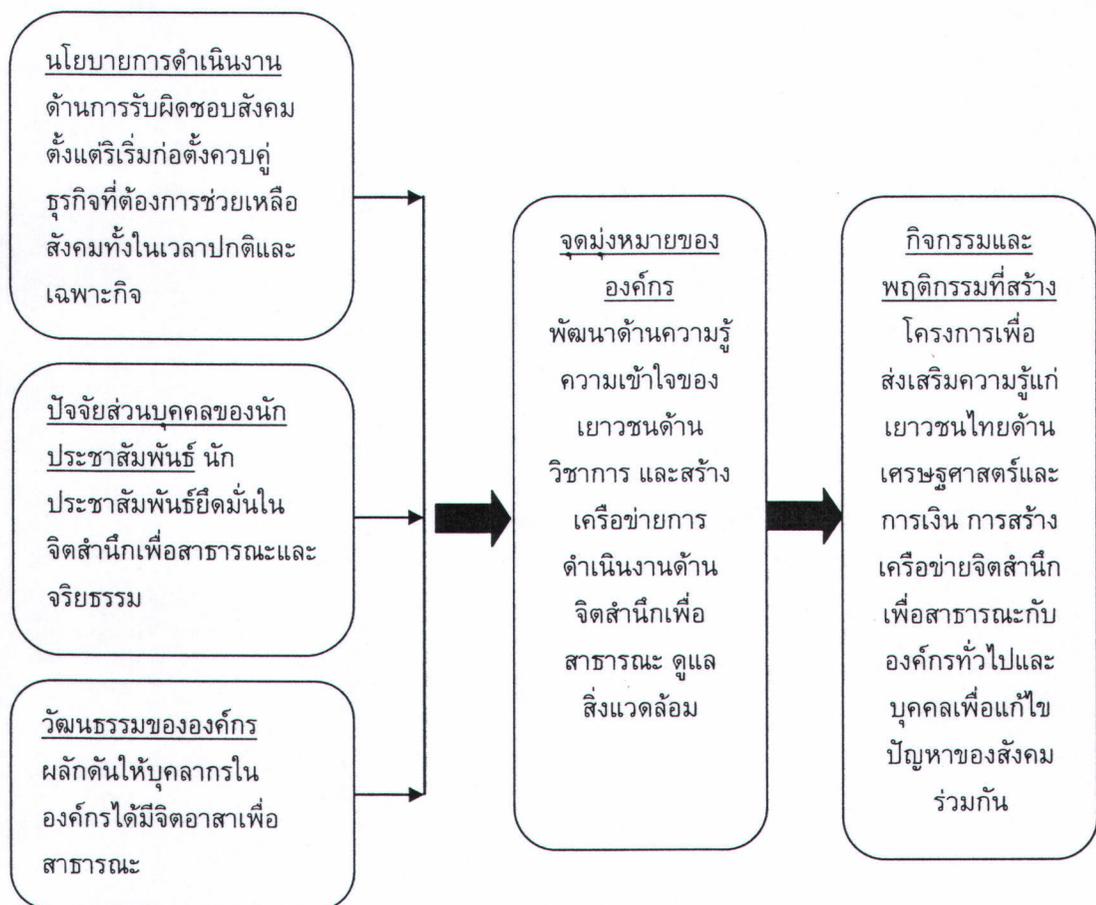
กิจกรรมหรือโครงการที่ต้องร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานภายนอกอื่นๆ เพื่อ
แลกเปลี่ยนด้านความรู้และความชำนาญขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ กับเรื่องที่ต้องการ
ต้องการช่วยสังคม อาทิ โครงการรณรงค์ลดปริมาณการใช้กระดาษ เป็นกิจกรรมที่ต้องร่วมมือ
กับองค์กรภายนอกที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต และผู้ใช้ เป็นการให้ความรู้ให้เห็นถึงความสำคัญของ
ทรัพยากรป่าไม้ การใช้กระดาษให้คุ้มค่าก่อนทิ้ง การแยกและการทำลายกระดาษที่ไม่ใช้งาน
อย่างถูกวิธีเพื่อสามารถนำกระดาษใช้แล้วไปรีไซเคิลได้ใหม่ โครงการสร้างฝายชะลอน้ำ
โครงการการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้ และอื่นๆ โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัย
โครงการประเพณีฟื้นฟูชุมชน และในบางโครงการที่ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องแล้วก็ใช้บริษัทผู้
จัดงานจากภายนอกมาเป็นผู้ดำเนินการในส่วนรายละเอียดและองค์กรลงไปดูแลเพื่อให้เป็นไป
ตามวัตถุประสงค์ เช่น โครงการกล้าใหม่ ใฝ่รู้ เป็นต้น

ซึ่งการดำเนินงานนั้นให้บุคลากรทุกคนในองค์กรสามารถเข้าร่วมได้ ไม่ได้เกิดจากบุคคลบางกลุ่มเท่านั้นและลักษณะการดำเนินงานด้านจิตอาสาหรือจิตสำนึกสาธารณะนี้ก็เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องทุกปีจนกว่าจะครบตามเป้าหมาย หรือมีการขยายเป้าหมายเพิ่มขึ้นเมื่อเห็นว่าเมื่อดำเนินการต่อแล้วจะเกิดประโยชน์แก่สังคม

มีงบประมาณในการดำเนินงานตั้งไว้ประมาณ 150,000,000 บาท ซึ่งทั้งนี้ขึ้นกับผลความผันแปรจากผลประกอบการขององค์กรด้วย ถ้ามีผลกำไรจากการบริหารเพิ่มขึ้นงบประมาณด้านจิตสำนึกก็เพิ่มขึ้นได้

จากผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ องค์กรมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ภาพที่ 8 ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
ในงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



สภาภาษาชาติไทย

ในองค์กรแบ่งสำนักงานและหน่วยงานภายในองค์กรเพื่อดำเนินงานในหน้าที่ที่แตกต่างกัน จำนวน 29 หน่วยงาน ได้แก่

1. สำนักงานบริหาร
2. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์
3. สำนักบริหารกิจการเหล่าภาษาชาติ
4. สำนักวิเทศสัมพันธ์
5. สำนักสารนิเทศและสื่อสารองค์กร
6. สำนักงานการเจ้าหน้าที่
7. สำนักงานยูวกาชาต
8. สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์
9. สำนักงานจัดการทรัพย์สิน
10. สำนักงานตรวจสอบสภาภาษาชาติ
11. สำนักงานการคลัง
12. สำนักงานจัดหารายได้
13. สำนักงานกลาง
14. สำนักงานอาสาภาษาชาติ
15. สำนักงานโภชนาการ ว่างสวนจิตรลดา
16. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
17. วิทยาลัยพยาบาลสภาภาษาชาติไทย
18. สถานเสาวภา
19. โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา
20. ศูนย์ดวงตา
21. ศูนย์วิจัยโรคเอดส์
22. ศูนย์ฝึกอบรมปฐมพยาบาลและสุขภาพอนามัย
23. ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ
24. ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู
25. ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ
26. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ
27. ศูนย์ราชการศูนย์ สภาภาษาชาติไทย จ.ตราด
28. มูลนิธิสงเคราะห์เด็กของสภาภาษาชาติไทย
29. พิพิธภัณฑ์สภาภาษาชาติ

ซึ่งการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นแนวทางนั้น จะจัดตั้งให้ปฏิบัติงานในแต่ละส่วนของสำนักงานทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก 2 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานกลาง และสำนักสารนิเทศและสื่อสารองค์กร

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีการดำเนินงานเป็นระเบียบขั้นตอนที่ชัดเจนภายใต้กรอบแนวคิด นโยบายขององค์กรเป็นหลัก คือ มีหน้าที่เป็นองค์กรบรรเทาสาธารณภัยให้ความช่วยเหลือด้านโลหิตแก่ประชาชน ซึ่งการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลข่าวสารทุกเรื่อง ต้องผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงาน ภาษาที่ใช้ในการเผยแพร่ใช้เฉพาะภาษาที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย ไม่สามารถเขียนหัวข้อหรือพาดหัวสารการรณรงค์การโน้มน้าวใจที่ใช้ภาษาลักษณะที่วัยรุ่นชื่นชอบได้ หรือเรียกว่าไม่หือหวาสุดโต่งมากเกินไป ซึ่งนอกจากการใช้ภาษาแล้วก็จะดูที่ความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา เนื่องจากในหลายครั้งเนื้อหาของข่าวสารจะมีการใช้คำราชาศัพท์ที่ถูกต้อง

การทำประชาสัมพันธ์มีหลายลักษณะ อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ด้วยสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การจัดรายการโทรทัศน์ของสภากาชาด เน้นเนื้อหาด้านสุขภาพอนามัย ข่าวจากสภากาชาด การจัดกิจกรรมในบางโครงการก็ได้รับความร่วมมือจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ อาทิ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัท ไทยประกันชีวิต มักจะเข้ามาช่วยสนับสนุนด้านงบประมาณในโครงการ ซึ่งการขอความร่วมมือนั้นทั้งด้านของงบประมาณ และการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางองค์กรมักได้รับความช่วยเหลือโดยง่าย และเมื่อองค์กรใดที่ให้ความช่วยเหลือติดต่อกันเป็นปีที่ 5 ทางองค์กรจะมอบเหรียญกาชาดให้แก่องค์กรที่ให้ความช่วยเหลือ ซึ่งการดำเนินงานด้านการดูแลผู้ให้ความช่วยเหลือนี้ทางองค์กรจะให้ความสำคัญมาก

ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์และกิจกรรมหลักของสภากาชาดไทยเป็นเรื่องของจิตสำนึกสาธารณะ เพราะเกิดขึ้นเพื่อช่วยเหลือคนจำนวนมากที่ได้รับความเดือดร้อนด้านการเจ็บป่วย ผู้ประสบภัยต่างๆ ซึ่งการปฏิบัติงานขององค์กรจะมีหน้าที่ 4 ข้อหลัก ได้แก่

1. การให้ความช่วยเหลือดูแลประชาชนชาวไทยด้านสุขภาพอนามัย
2. การให้ความช่วยเหลือดูแลประชาชนชาวไทยด้านการบรรเทาทุกข์ และสาธารณภัย
3. การให้ความช่วยเหลือดูแลประชาชนชาวไทยด้านการบริจาคโลหิต
4. การให้ความช่วยเหลือดูแลประชาชนชาวไทยด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต การดำเนินงานส่วนมากมีลักษณะในเชิงรุก คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในโครงการต่างๆ อาทิ
 - 4.1. การรับบริจาคดวงตา
 - 4.2. การรับบริจาคโลหิต
 - 4.3. การออกตรวจสุขภาพให้แก่ประชาชน
 - 4.4. การจัดนิทรรศการให้ความรู้เรื่องของสุขภาพ การบริจาคอวัยวะ โลหิต

4.5. การให้ข้อมูลที่ถูกต้องต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น เรื่องของการบริจาคโลหิตที่ประชาชนบริจาคให้ฟรี แต่เมื่อไปรับบริการที่โรงพยาบาลกลับมีค่าใช้จ่าย ทางองค์กรออกปฏิบัติการเผยแพร่ข่าวสารและความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นให้ประชาชนทราบว่า ค่าใช้จ่ายมาจากการเก็บรักษาโลหิตของโรงพยาบาลทางองค์กรไม่ได้นำไปขายอย่างที่ประชาชนเข้าใจ

4.6. การดูแลผู้มีอุปการะคุณขององค์กร และสมาชิกทุกประเภท ได้แก่ สมาชิก กิตติมศักดิ์ สมาชิกวิสามัญ สมาชิกสามัญ สมาชิกสามัญตลอดชีพ การเยี่ยมเยียนตามโอกาส วันพิเศษ วันสำคัญต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อมอบเข็มและของที่ระลึกแก่สมาชิกและการให้ความดูแลการเจ็บป่วยของสมาชิก ทั้งนี้เป็นการตอบแทนน้ำใจของผู้ให้ความช่วยเหลือองค์กร เน้นเรื่องความซื่อสัตย์ในการดำเนินงาน

4.7. การให้ข้อมูล ข่าวสารความรู้ เป็นศูนย์ให้ความรู้ด้านแพทยศาสตร์ สาธารณสุขอนามัยแก่สังคม ทั้งด้านการผลิตสารคดี ข่าว และการให้ข้อมูลเชิงสัมภาษณ์แก่ องค์กรและสื่อต่างๆ

ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น ไม่เน้นการซื้อสื่อโฆษณา เนื่องจากไม่มีงบประมาณ การจัดซื้อสื่อมวลชน แต่ใช้การเผยแพร่ผ่านเครือข่ายองค์กรข่าวสารที่เกื้อหนุนในด้านข้อมูล ทั้งนี้เพราะองค์กรมีความเห็นว่างบประมาณในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรควรนำมาใช้ เฉพาะการสร้างประโยชน์เท่านั้นไม่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ หากมีการนำเสนอภาพข่าวของ องค์กรผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกิดจากการดำเนินงานของ องค์กรภายนอกที่ร่วมมือเป็นผู้ร่วมโครงการขององค์กรสภาภทไทย

โดยสรุปแล้วการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของสภาภทไทย นั้นได้แก่

1. หน้าที่หลักขององค์กรคือการดำเนินงานเพื่อจิตสำนึกสาธารณะ โดยแต่เดิมนั้นเน้น กิจกรรมเชิงรับน้อยกว่าเชิงรุก แต่ปัจจุบันใช้การจัดกิจกรรมเชิงรุกสูง
2. เน้นการให้ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อ ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ และป้องกันความเข้าใจผิดของบุคคลภายนอกที่มีต่อองค์กรด้านความ โปร่งใสและความตั้งใจจริงที่จะช่วยเหลือสังคม

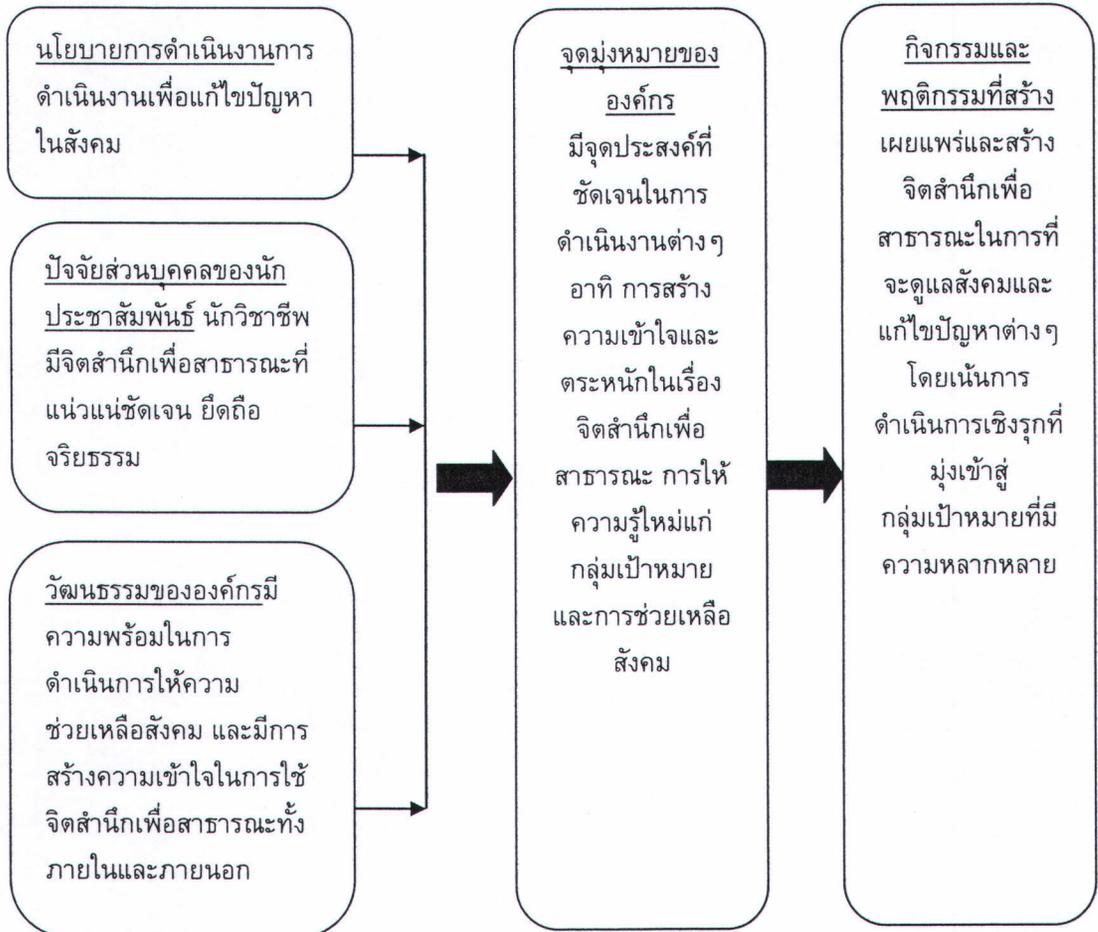
2.1. การจัด Campus Tour ไปยังสถาบันต่างๆ อาทิ การศึกษา สถานพยาบาล อนามัย และพื้นที่ชุมชนอื่นๆ กระจายทั่วประเทศ

2.2. กิจกรรมการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์แก่ผู้ที่ประสบภัย และได้รับความ เดือดร้อนจากภัยพิบัติต่างๆ

2.3. การจัดดูแลแก่ผู้ที่เสียสละเป็นสมาชิกสนับสนุน ผู้อุปการะคุณของ องค์กรให้ได้รับประโยชน์ตอบแทนในการช่วยเหลือสภาภท

จากผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ องค์กรมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ภาพที่ 9 ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
ในงานประชาสัมพันธ์ของสภาอากาศไทย



มูลนิธิ ป่อเต็กตึ๊ง

องค์กรมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากองค์กรทั่วไปคือ องค์กรไม่ได้ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและหวังผลกำไร แต่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตบุคลากรที่มีจิตอาสาให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน และช่วยสังคม ซึ่งป่อเต็กตึ๊งเป็นองค์กรที่มีบุคลากรภายในองค์กรเพียง 200 คนเศษ แต่มีสมาชิกอาสาจากทั่วประเทศ การดำเนินงานนั้นมี



ลักษณะครอบครัวซึ่งบุคลากรทุกคนได้รับการปลูกฝังในเรื่องของความมีน้ำใจ ความเสียสละ และการเป็นผู้ให้แก่สังคม เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานแผนกประชาสัมพันธ์ และด้านกิจกรรม สังคมมี 6 คน ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากการประสานงานการจัดกิจกรรมต่างๆ แล้วยังมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสร้างความเข้าใจด้านภาพลักษณ์ขององค์กรแก่บุคคลภายนอก ด้วยเนื่องจากมีหลายครั้งที่บุคคลภายนอกมีความเข้าใจผิดในองค์กรส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานขององค์กรได้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่มีการตั้งงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร แต่มีการสร้างความสัมพันธ์ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่เข้มแข็งเป็นเครือข่ายประชาสัมพันธ์ คือ องค์กรด้านข่าวสารและผู้สื่อข่าวในองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรเป็นองค์กรด้านสาธารณสุขอยู่แล้ว จึงสามารถได้รับการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ โดยไม่เสียงบประมาณการซื้อช่องทางการสื่อสาร แต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรก็ได้ใช้การเข้าเยี่ยมสื่อมวลชนต่างๆ เป็นประจำทุกเดือน เดือนละ 1 ครั้ง ของที่ระลึกที่ไปมอบก็ได้แก่เครื่องอุปโภคบริโภค เช่น กาแฟ โกโก้ ชงสำเร็จ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่สำคัญกับสื่อมวลชนนี้ ทางองค์กรให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนของเครือข่ายที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งยังนำเนื้อหาความรู้ที่องค์กรส่งสมมาไปใช้เป็นความเชื่อมโยงกับรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้บันเทิงซึ่งหลังจากการนำเสนอภาพต่างๆ นั้น ก็ช่วยให้องค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้นกับคนรุ่นใหม่

การนำเสนอหรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในทุกกิจกรรมต้องเสนอข้อมูลในรูปของข่าวโดยใช้ศูนย์วิทยุขององค์กร คือ ศูนย์วิทยุกรุงเทพ เป็นศูนย์กระจายข่าว ไปยังศูนย์วิทยุอื่นซึ่งเป็นเครือข่ายการปฏิบัติงานอีก 2 ศูนย์วิทยุ ได้แก่ จส. 100 ศูนย์วิทยุข่าวสาร การจราจร และ สถานีวิทยุพิทักษ์สันติราษฎร์ สพว. 91 เป็นการประสานงานระหว่างศูนย์วิทยุทั้ง 3 คลื่น โดยเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์จัดเป็นรายงานสดด้านการบรรเทาสาธารณภัยตลอดทั้งรายการ

งานด้านการมอบและการบริจาคเพื่อให้ความช่วยเหลือ การบริจาคมอบแท่งค้ำน้ำดื่ม การมอบทุนการศึกษา แก่โรงเรียนที่ขาดแคลนและห่างไกลจากตัวเมือง การมอบผ้าห่มกันหนาวในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีอากาศหนาวมาก

นอกจากการช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัยแล้ว งานด้านการส่งเสริมปลูกฝังด้านวัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมจีน ให้แก่คนรุ่นใหม่และคนในชุมชน ก็เป็นงานด้านหนึ่งเช่นกันในการสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรที่มีต่อสังคม

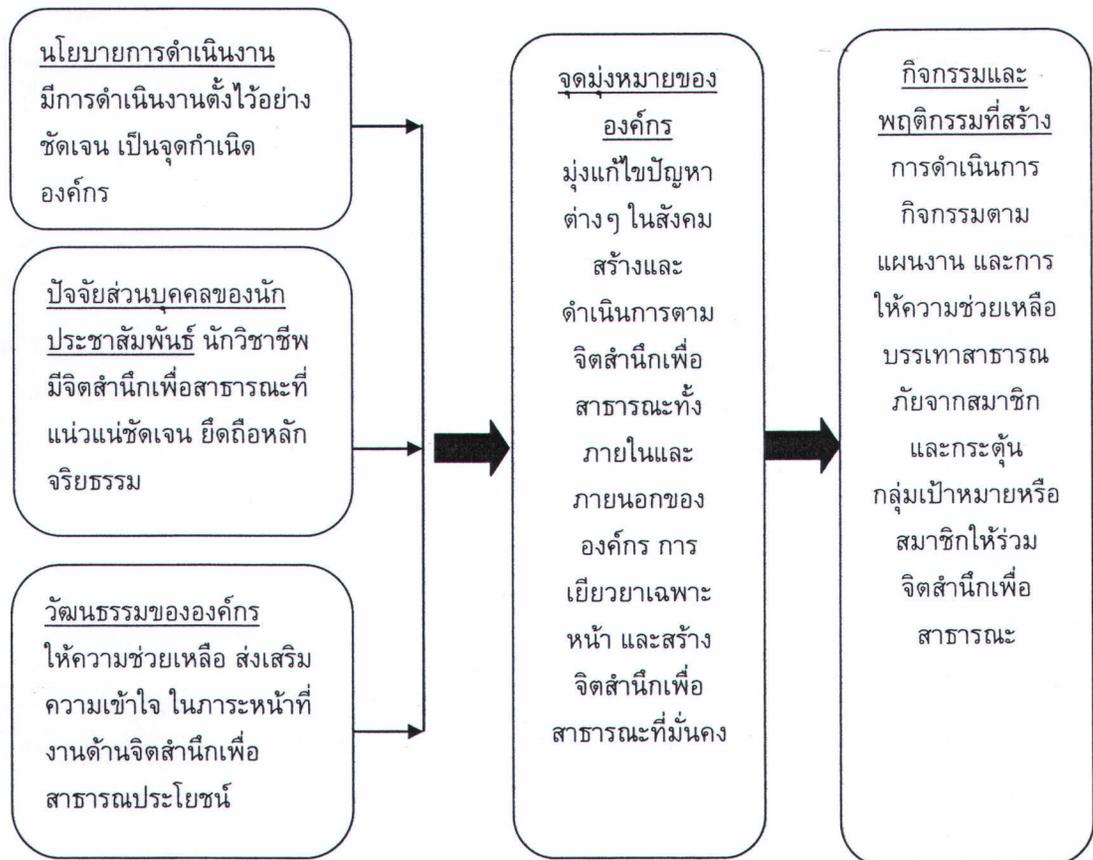
จากผลการวิจัยเห็นว่า การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กร มีการเน้นย้ำการดำเนินงาน 2 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร คือ กิจกรรมการช่วยเหลือผู้ภัยบรรเทาทุกข์จากภัยพิบัติ กิจกรรมการเก็บศพไร้ญาติ กิจกรรมสวัสดิการและสังคมสงเคราะห์

2. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรแต่ไม่ใช่ประชาสัมพันธ์เพื่อต้องการความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ แต่ต้องการให้คนรุ่นใหม่ได้ทราบว่ามูลนิธินี้มีภาระหน้าที่ในการดำเนินงานอย่างไร มีขั้นตอนกระบวนการใด เพื่ออะไร

การดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

**ภาพที่ 10 ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
ในงานประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิ ป่อเต็กตึ๊ง**



ผลการวิจัยข้อที่ 2 สามารถแบ่งผลการวิจัยจากประเภทขององค์กรทั้ง 3 ประเภท
ได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิจัยการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
ของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจ

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์	กรมประชาสัมพันธ์	กระทรวงวัฒนธรรม	บริษัท ปตท. จำกัด
1. จิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นแกนหลักในการก่อตั้งองค์กร		/	/
2. องค์กรได้กำหนดจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายการดำเนินงาน	/	/	/
3. นโยบายการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเกิดจากผู้บริหาร	/	/	
4. การดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเกิดจากบุคลากรพนักงานภายในองค์กร			/
5. องค์กรได้กำหนดภาระหน้าที่หน่วยงานรับผิดชอบดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไว้อย่างชัดเจน			/
6. หน่วยงานที่ดำเนินงานอยู่ในระดับผู้บริหาร หรืออยู่ภายใต้ผู้บริหาร หรือผู้บังคับบัญชาสูงสุดขององค์กร	/	/	/
7. หน่วยงานที่ดำเนินงานสามารถสื่อสารในระดับแนวราบได้กับผู้นำสูงสุดขององค์กร			/
8. นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเข้าใจและตระหนักในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ			/
9. นักประชาสัมพันธ์ที่มีความเข้าใจและตระหนักถึงคุณธรรม จริยธรรมในวิชาชีพ	/	/	/
10. นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเสียสละ และมีจิตต้องการอาสาในการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะด้วยตนเอง			/
11. องค์กรมีวัฒนธรรมที่จะผลักดันให้นักประชาสัมพันธ์และบุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ			/

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์	กรมประชาสัมพันธ์	กระทรวงวัฒนธรรม	บริษัท ปตท. จำกัด
12. องค์กรมีระเบียบข้อบังคับให้นักประชาสัมพันธ์และบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ			
13. องค์กรมีวัฒนธรรมที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรเผยแพร่ความรู้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะแก่บุคคลภายในและภายนอก			/
14. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นการเผยแพร่เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และรณรงค์ให้เกิดการปฏิบัติ	/	/	
15. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นความตระหนัก ใส่ใจ และสามารถปฏิบัติได้	/	/	/
16. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นการสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอก และชุมชน	/	/	/
17. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายในชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืนในชุมชน			/
18. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจ			
19. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ			/
20. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นด้านการพัฒนา สวัสดิการสวัสดิภาพของมนุษย์ แรงงาน			
21. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นด้านการพัฒนาสังคม อาทิ การศึกษา กีฬา วัฒนธรรม ฯลฯ		/	/
22. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นการช่วยเหลือ บรรเทา เยียวยาความทุกข์ของสังคม			
23. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นการเผยแพร่การแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้านสถาบันทางสังคม			

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์	กรมประชาสัมพันธ์	กระทรวงวัฒนธรรม	บริษัท ปตท. จำกัด
24. มีการกำหนดจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะด้วยวัตถุประสงค์หลัก 1 – 2 ข้อเป็นสำคัญ	/	/	/
25. มีการกำหนดจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะที่มีความหลากหลายและดำเนินงานเท่าเทียมกัน			
26. องค์กรกำหนดกลุ่มเป้าหมายในงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายการตลาด			
27. กิจกรรมด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะมุ่งเน้นในด้านการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้	/	/	
28. กิจกรรมด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะมุ่งเน้นในด้านการลงมือปฏิบัติฝึกรวมทักษะ	/	/	/
29. การดำเนินงานในแต่ละโครงการเป็นกิจกรรมต่อเนื่อง		/	/
30 การดำเนินงานในแต่ละโครงการเป็นกิจกรรมทั่วไป และเฉพาะกิจ	/	/	/
31. การดำเนินงานในแต่ละโครงการระยะยาว			/
32. งบประมาณในการดำเนินงานโดยส่วนมากเน้นการดำเนินกิจกรรม	/	/	/
33. งบประมาณในการดำเนินงานโดยส่วนมากเน้นการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์			
34. งบประมาณในการดำเนินงานโดยส่วนมากเน้นช่องทางสื่อสาร			

การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรรัฐและรัฐวิสาหกิจพบว่ามีลักษณะการดำเนินงานที่มีลักษณะทั่วไปเช่นเดียวกัน คือ องค์กรมีการกำหนดนโยบายด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไว้ในการดำเนินงาน ทั้งในส่วนของพันธกิจและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ลักษณะการดำเนินงานอยู่ในระดับหน่วยงานบริหารขององค์กร ภายใต้การดูแลของผู้บริหารสูงสุดโดยตรงซึ่งแปลว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านจิตสำนึกฯ นี้ นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรเองเป็นผู้ที่ยึดถือยึดมั่นและมีความเข้าใจในจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ซึ่งการดำเนินกิจกรรมตามนโยบายนั้นเน้นในการจัดโครงการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีความตระหนัก ใส่ใจ และสามารถปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยใช้เทคนิคการสร้างเครือข่ายเพื่อกิจกรรมดังกล่าว ทั้งภายในองค์กร

และภายนอกองค์กรไปยังชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ได้มีการกำหนดจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะอย่างชัดเจนเพียงไม่เกิน 2 วัตถุประสงค์ให้เกิดผลลัพธ์ได้จริง โดยรูปแบบกิจกรรมที่จัดขึ้นจะเน้นให้กลุ่มเป้าหมายได้ลงมือปฏิบัติ เป็นการฝึกอบรมและสร้างทักษะให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของกิจกรรมหรือโครงการที่จัดขึ้นนี้เป็นโครงการประชาสัมพันธ์ด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะส่วนมากเป็นการจัดและดำเนินการแบบทั่วไปไม่เห็นเชิงรุกเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย และบ่อยครั้งการดำเนินงานเป็นโครงการที่เกิดขึ้นเฉพาะกิจจากนโยบายของรัฐ สุดท้ายคือการตั้งและการใช้งบประมาณจากสัดส่วนการบริหารจัดการเงินในโครงการพบว่างบประมาณส่วนมากจะมุ่งเน้นในการสร้าง ปฏิบัติกิจกรรมเชิงปฏิบัติ มากกว่าการสร้างและสื่อประชาสัมพันธ์หรือการซื้อช่องทางสื่อสาร

ในส่วนถัดมาเป็นการดำเนินงานที่มีความคล้ายกันแต่มีความแตกต่างกันบ้างของแต่ละองค์กรได้แก่ การถือกำเนิดขององค์กร ซึ่งพบว่ากรมประชาสัมพันธ์ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารการสื่อสารของประเทศ ต่างจาก กระทรวงวัฒนธรรมและ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่เริ่มก่อตั้งขึ้นด้วยจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

นโยบายการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรรัฐและรัฐวิสาหกิจก็พบความแตกต่างกัน คือ องค์กรรัฐความเข้มข้นของนโยบายด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะเกิดจากกลไกผู้บริหารสูงสุดขององค์กรไม่ได้เกิดจากนโยบายเช่น องค์กรรัฐวิสาหกิจ ที่แม้จะมีการปรับเปลี่ยนผู้บริหารแต่การดำเนินงานยังคงเช่นเดิม และนอกจากนี้ยังมีโอกาสที่เกิดจากบุคลากรขององค์กรได้อีกทางหนึ่งดังนั้นองค์กรรัฐวิสาหกิจจึงมีการกำหนดภาระหน้าที่ของหน่วยงานในการดำเนินงานรับผิดชอบด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไว้อย่างชัดเจน

นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรรัฐและรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกันด้านการมุ่งเป้าหมาย ในผลการดำเนินงานซึ่งในองค์กรรัฐจะมุ่งเป้าหมายไปที่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และรณรงค์ให้เกิดความร่วมมือในเชิงปฏิบัติได้ แต่ในองค์กรรัฐวิสาหกิจมีความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเรียนรู้ด้วยตนเองจากการสนับสนุนขององค์กรและเป็นผู้ดำเนินงานต่อไปเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน และส่วนมากองค์กรทั้งรัฐและรัฐวิสาหกิจก็มีจุดมุ่งหมายที่จะดำเนินการพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ อาทิ การดูแลการศึกษาของเยาวชนไทยให้ได้รับโอกาส ความรู้ การพัฒนาศักยภาพด้านกีฬา การดูแลรักษาวัฒนธรรมของชาติ และด้านอื่นๆ ที่สังคมให้ความสนใจและต้องการในช่วงเวลาตามความเหมาะสม รัฐวิสาหกิจมักมุ่งเน้นในเรื่องของการอนุรักษ์ดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ในการดำเนินการปฏิบัติกิจกรรมในพื้นที่ต่างๆ ตามเป้าหมายนั้นองค์กรรัฐจะมุ่งรูปแบบกิจกรรมการให้ความรู้ การเผยแพร่ข้อมูลมากกว่ารัฐวิสาหกิจ และความต่อเนื่องในการดำเนินงาน กระทรวงวัฒนธรรม และ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินงานแต่ละ

โครงการต่อเนื่องมากกว่ากรมประชาสัมพันธ์ และ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นโครงการระยะยาว

ความแตกต่างในการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะที่พบอย่างชัดเจนจากองค์กรรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นหลายครั้งสามารถเกิดได้จากบุคลากรภายในเป็นผู้ริเริ่ม องค์กรมีการกำหนดภาระหน้าที่ความรับผิดชอบแก่ผู้ทำงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะได้ชัดเจนว่าจะต้องดำเนินงานอย่างไร ผู้ได้รับผิดชอบ การสื่อสารระหว่างผู้บริหารและบุคลากรก็สื่อสารกันได้โดยงานเป็นการสื่อสารแนวราบที่ผู้ปฏิบัติงานสามารถแสดงความคิดเห็นหรือเสนอโครงการกิจกรรม รวมถึงปัญหาข้อบกพร่องของปัญหาด้วย อีกทั้งจุดเด่นขององค์กรรัฐวิสาหกิจคือ นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะมีความเข้าใจและตระหนักถึงคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะได้อย่างดี สามารถขวนอวาสนาในการแสดงตนเพื่อเสียสละตนเองในการออกไปดำเนินงาน ในขณะที่องค์กรเองก็มีวัฒนธรรมการใช้ชีวิตภายในองค์กรให้บุคลากรได้เข้าใจและเรียนรู้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะตลอดเวลาในช่วงโมงการทำงาน การที่ผู้บริหารขององค์กรได้แสดงเป็นแบบอย่างที่ดี การมีบุคลากรรุ่นพี่ให้คำปรึกษาและเพื่อนร่วมงานกระตุ้นอยู่เสมอๆ และยังช่วยกันเผยแพร่ไปสู่บุคคลภายนอกด้วย อาทิ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือบุคคลในชุมชนของบุคลากรเหล่านั้นแม้แต่การกำหนดจุดมุ่งหมายที่เน้นการสร้างคามยั่งยืนให้แก่ชุมชนที่องค์กรลงไปสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ การดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งในแต่ละพื้นที่องค์กรก็มีได้ทั้งไปเมื่อเสร็จสิ้นโครงการแต่มีการประเมินผลวัดผลดำเนินการในระยะยาว และขยายพื้นที่ในการสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะต่อไป

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิจัยการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของ
นักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรประเภทองค์กรธุรกิจ

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ ในงานประชาสัมพันธ์	บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด	บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) บริษัท ทรู วิชั่นส์	ธนาคารกรุงไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์
1. จิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นแกนหลักในการก่อตั้งองค์กร	/			/
2. องค์กรได้กำหนดจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายการดำเนินงาน	/	/	/	/
3. นโยบายการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเกิดจากผู้บริหาร	/	/	/	/
4. การดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเกิดจากบุคลากรพนักงานภายในองค์กร				
5. องค์กรได้กำหนดภาระหน้าที่หน่วยงานรับผิดชอบดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไว้อย่างชัดเจน	/	/	/	/
6. หน่วยงานที่ดำเนินงานอยู่ในระดับผู้บริหาร หรืออยู่ภายใต้ผู้บริหาร หรือผู้บังคับบัญชาสูงสุดขององค์กร	/	/		/
7. หน่วยงานที่ดำเนินงานสามารถสื่อสารในระดับแนวราบได้กับผู้นำสูงสุดขององค์กร	/	/		
8. นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเข้าใจและตระหนักในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ	/	/		/
9. นักประชาสัมพันธ์ที่มีความเข้าใจและตระหนักถึงคุณธรรมจริยธรรมในวิชาชีพ	/	/	/	/
10. นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเสียสละ และมีจิตต้องการอาสาในการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะด้วยตนเอง	/		/	/
11. องค์กรมีวัฒนธรรมที่จะผลักดันให้นักประชาสัมพันธ์และบุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ	/	/	/	/

<p style="text-align: center;">จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ ในงานประชาสัมพันธ์</p>	บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด	บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย)	บริษัท ทูริชี่นส์	ธนาคารกรุงไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์
12. องค์กรมีระเบียบข้อบังคับให้นักประชาสัมพันธ์และบุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ	/	/			
13. องค์กรมีวัฒนธรรมที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรเผยแพร่ความรู้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะแก่บุคคลภายในและภายนอก	/	/	/	/	/
14. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กร เน้นการเผยแพร่เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และรณรงค์ให้เกิดการปฏิบัติ				/	
15. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กร เน้นความตระหนัก ใส่ใจ และสามารถปฏิบัติได้	/	/			
16. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กร เน้นการสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอก และชุมชน	/	/	/		/
17. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กร เน้นการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายในชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืนในชุมชน	/		/	/	/
18. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กร เน้นความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจ	/	/	/		
19. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กร เน้นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ	/				
20. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กร เน้นด้านการพัฒนา สวัสดิการสวัสดิภาพของมนุษย์ แรงงาน	/	/			
21. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กร เน้นด้านการพัฒนาสังคม อาทิ การศึกษา กีฬา วัฒนธรรม ฯลฯ	/	/	/	/	/
22. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กร เน้นการช่วยเหลือ บรรเทา เยียวยาความทุกข์ของสังคม					

<p style="text-align: center;">จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ ในงานประชาสัมพันธ์</p>	บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด	บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย)	บริษัท ทูริวิชั่นส์	ธนาคารกรุงไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์
23. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กร เน้นการเผยแพร่การแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้านสถาบันทางสังคม		/			
24. มีการกำหนดจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะด้วยวัตถุประสงค์หลัก 1 – 2 ข้อเป็นสำคัญ	/	/	/	/	/
25. มีการกำหนดจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะที่มีความหลากหลายและดำเนินงานเท่าเทียมกัน					
26. องค์กรกำหนดกลุ่มเป้าหมายในงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายการตลาด			/	/	/
27. กิจกรรมด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะมุ่งเน้นในด้านการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้			/	/	/
28. กิจกรรมด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะมุ่งเน้นในด้านการลงมือปฏิบัติ ฝึกอบรมทักษะ	/	/		/	
29. การดำเนินงานในแต่ละโครงการเป็นกิจกรรมต่อเนื่อง	/	/	/	/	/
30. การดำเนินงานในแต่ละโครงการเป็นกิจกรรมทั่วไป และเฉพาะกิจ	/	/	/	/	/
31. การดำเนินงานในแต่ละโครงการระยะยาว					/
32. งบประมาณในการดำเนินงานโดยส่วนมากเน้นการดำเนินกิจกรรม	/	/	/	/	/
33. งบประมาณในการดำเนินงานโดยส่วนมากเน้นการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์					
34. งบประมาณในการดำเนินงานโดยส่วนมากเน้นช่องทางการสื่อสาร					



การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ซึ่งทุกองค์กรเป็นกลุ่มองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ พบว่าลักษณะการดำเนินงานมีลักษณะเช่นเดียวกันได้แก่ การกำหนดจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไว้เป็นส่วนหนึ่งในนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรซึ่งในเรื่องนี้เห็นได้ว่าทุกองค์กรได้ให้ความสำคัญด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ และนโยบายดังกล่าวนั้นก็มีการผลักดันหรือเพิ่มเติมให้มีความสำคัญจากผู้บริหารสูงสุดขององค์กร อีกทั้งนักประชาสัมพันธ์หรือบุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านจิตสำนึกฯ นั้นก็มีความเข้าใจในเรื่องจิตสำนึกฯ ความรับผิดชอบทางสังคม และจริยธรรมของวิชาชีพมาก่อนแล้ว จึงสามารถดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้องค์กรยังมีวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการปลูกฝังและดำเนินงานด้านจิตสำนึกฯ ภายในองค์กรอีกด้วย อาทิ การจัดวาระการประชุมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกฯ การกำหนดชั่วโมงอาสาสังคมแก่ผู้ปฏิบัติงาน การถ่ายทอดด้านความรู้ ความเข้าใจความตระหนักจากบุคลากรรุ่นก่อนไปยังบุคลากรรุ่นใหม่ การใส่ใจในแนวคิดด้านจิตสำนึกฯ ไว้ในพื้นฐานการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมและโครงการใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยธีมหรือแนวคิดในการสร้างสรรค์กิจกรรมด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นมักจะกำหนดเป้าหมายไว้เป็นเรื่องหลักขององค์กรเพียงหนึ่งหรือสองเท่านั้น ไม่นิยมดำเนินงานแบบหลากหลาย และเรื่องที่ทุกองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญหนึ่งในสองเรื่องคือ การมุ่งพัฒนาสังคมในด้านของ การศึกษา การกีฬา วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นและประจำชาติซึ่งโครงการหรือกิจกรรมที่กำหนดเป็นธีมหลักขององค์กรแล้วนั้นจะมีลักษณะเป็นการดำเนินงานแบบต่อเนื่องแต่ลักษณะที่เป็นโครงการกิจกรรมทั่วไปหรือเฉพาะกิจก็เป็นสิ่งที่องค์กรกระทำไม่ได้ขาดเช่นกัน

การดำเนินงานที่มีความแตกต่างกันบ้างในลักษณะเล็กน้อยนั้นได้แก่ การกำหนดภาระหน้าที่หรือการจัดตั้งหน่วยงานที่มีความชัดเจนสำหรับการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะพบว่า มีเพียง บริษัททอริวชิน จำกัด (มหาชน) ที่ไม่ได้จัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบตามชื่อการดำเนินงานแต่ให้ดำเนินงานอยู่ในแผนก Corporate Affairs & Communications แม้มีการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ และหัวข้อวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยผลักดันให้นักประชาสัมพันธ์และบุคลากรได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องปฏิบัติได้เองนั้นไม่พบในธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แต่ผู้รับผิดชอบต้องปฏิบัติได้เอง และพบข้อแตกต่างของธนาคารกรุงไทย อีกว่ามีความแตกต่างด้านเป้าหมายในการสร้างเครือข่ายจิตสำนึกเพื่อสาธารณะกับองค์กรภายนอกและชุมชน แม้องค์กรมีการดำเนินงานด้านนี้บ้างแต่องค์กรไม่ได้ตั้งเป็นเป้าหมายสำคัญ และเรื่องของเป้าหมายนี้ บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ก็มีความต่างจากองค์กรธุรกิจอื่นเช่นกันคือ ไม่ได้มุ่งเป้าสำคัญในการสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในแง่มุมของการให้ความรู้และการสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน

สำหรับประเด็นการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะที่มีความแตกต่างกันมากในองค์กรธุรกิจ ได้แก่ การวางตำแหน่งของแผนกหรือหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งเป็นแผนกรับผิดชอบตรงและอยู่ในระดับบริหารขององค์กร สามารถดำเนินงาน ดัดสนใจสั่งการได้ด้วยความเร็ว ในขณะที่อีก 2 องค์กรไม่ได้จัดตั้งแผนกหรือหน่วยงานรับผิดชอบชัดเจนแต่ใส่ไว้ในภาระหน้าที่ของหน่วยงานแทน จึงทำให้ประเด็นการสื่อสารในแนวราบจะเกิดขึ้นเฉพาะในองค์กรทั้ง 3 ที่มีการจัดตั้งแผนกรับผิดชอบจิตสำนึกเพื่อสาธารณะด้วย ในหัวข้อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นก็พบว่า แม้นักประชาสัมพันธ์ทุกคนจะมีความเข้าใจความรักและตระหนักในวิชาชีพ แต่มีความเข้าใจในบทบาทและตระหนักถึงการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะแตกต่างกัน บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทในการดำเนินงานมากและปฏิบัติงานได้สอดคล้องกับงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะอย่างชัดเจนในทุกกิจกรรมที่องค์กรดำเนินไป บทบาทด้านการเสียสละรับผิดชอบต่ออาสาของนักประชาสัมพันธ์พบมากและเกิดขึ้นจนเป็นวัฒนธรรมขององค์กร ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ทูริชัန်း จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจุดมุ่งหมายการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเองก็มีความแตกต่างกันมาก มีเพียง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ทูริชัန်း จำกัด (มหาชน) ที่เพิ่มจุดมุ่งหมายเรื่องความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ และมี 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท ทูริชัန်း จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายในโครงการกิจกรรมที่เกี่ยวกับจิตสำนึกเพื่อสาธารณะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือบางครั้งก็เป็นกลุ่มเดียวกัน และกิจกรรมส่วนใหญ่จะเน้นการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่เน้นการฝึกทักษะการอบรมแก่กลุ่มเป้าหมายจะเกิดกับ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สุดท้ายจากการศึกษาองค์กรประเภทธุรกิจ พบว่ามีเพียงบางองค์กรในกลุ่มองค์กรธุรกิจเท่านั้นที่มีการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ได้แก่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ก่อตั้งองค์กรขึ้นจากจิตสำนึกเพื่อสาธารณะที่จะช่วยประชาชนและประเทศชาติในการแก้ไขปัญหาในยุคนั้น และการสื่อสารภายในองค์กรส่วนมากไม่สามารถสื่อสารในระดับแนวราบได้ มีเพียง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่สามารถสื่อสารตรงระหว่างนักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรซึ่งนับเป็นประโยชน์ต่อความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน และ 2 องค์กรนี้อีกเช่นกันที่มีการกำหนดระเบียบ ข้อบังคับให้นักประชาสัมพันธ์หรือบุคลากรที่รับผิดชอบต่องานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะให้มีความรู้ ความตระหนัก และปฏิบัติได้ ในธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเพียงองค์กรรูปแบบธุรกิจเดียวที่มีจุดมุ่งหมายการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปฏิบัติได้เองในกิจกรรมเพื่อสาธารณะ ต่างจากอีก 2 องค์กร

คือ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีจุดมุ่งหมายสร้างความตระหนักรู้ และให้กลุ่มเป้าหมายสามารถปฏิบัติได้จากการสร้างความเข้าใจ ในจุดมุ่งหมายด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะหลักขององค์กรธุรกิจ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เน้นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติเป็นสำคัญ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เน้นการแก้ไขปัญหาสังคม ระยะเวลาในการดำเนินงานนั้นมีเพียงบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในระยะยาวเพื่อสร้างความยั่งยืนมั่นคงให้สังคม

**ตารางที่ 8 แสดงผลการวิจัยการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของ
นักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรประเภทองค์กรสาธารณกุศล**

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานเพื่อสาธารณะ	สภาขาดไทย	มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง
1. จิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นแกนหลักในการก่อตั้งองค์กร	/	/
2. องค์กรได้กำหนดจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายการดำเนินงาน	/	/
3. นโยบายการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเกิดจากผู้บริหาร	/	/
4. การดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเกิดจากบุคลากรพนักงานภายในองค์กร	/	/
5. องค์กรได้กำหนดภาระหน้าที่หน่วยงานรับผิดชอบดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไว้อย่างชัดเจน	/	/
6. หน่วยงานที่ดำเนินงานอยู่ในระดับผู้บริหาร หรืออยู่ภายใต้ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาสูงสุดขององค์กร	/	/
7. หน่วยงานที่ดำเนินงานสามารถสื่อสารในระดับแนวราบได้กับผู้นำสูงสุดขององค์กร	/	/
8. นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติหน้าที่ที่มีความเข้าใจและตระหนักในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ	/	/
9. นักประชาสัมพันธ์ที่มีความเข้าใจและตระหนักถึงคุณธรรม จริยธรรมในวิชาชีพ	/	/

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานเพื่อสาธารณะ	สภาภาคไทย	มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง
10. นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเสียสละ และมีจิตต้องการอาสาในการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะด้วยตนเอง	/	/
11. องค์กรมีวัฒนธรรมที่จะผลักดันให้นักประชาสัมพันธ์และบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ	/	/
12. องค์กรมีระเบียบข้อบังคับให้นักประชาสัมพันธ์และบุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ	/	/
13. องค์กรมีวัฒนธรรมที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรเผยแพร่ความรู้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะแก่บุคคลภายในและภายนอก	/	/
14. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นการเผยแพร่เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และรณรงค์ให้เกิดการปฏิบัติ	/	/
15. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นความตระหนัก ใส่ใจ และสามารถปฏิบัติได้	/	/
16. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นการสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอก และชุมชน	/	/
17. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายในชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืนในชุมชน		
18. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจ	/	/
19. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ		
20. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นด้านการพัฒนา สวัสดิการสวัสดิภาพของมนุษย์ แรงงาน		
21. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นด้านการพัฒนาสังคม อาทิ การศึกษา กีฬา วัฒนธรรม ฯลฯ		

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานเพื่อสาธารณะ	สภาขาดไทย	มูลนิธิโปโตเต็ง
22. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นการช่วยเหลือ บรรเทา เยียวยาความทุกข์ของสังคม	/	/
23. จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเน้นการเผยแพร่การแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้านสถาบันทางสังคม	/	/
24. มีการกำหนดจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะด้วยวัตถุประสงค์หลัก 1 – 2 ข้อเป็นสำคัญ	/	/
25. มีการกำหนดจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะที่มีความหลากหลายและดำเนินงานเท่าเทียมกัน		
26. องค์กรกำหนดกลุ่มเป้าหมายในงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายการตลาด		
27. กิจกรรมด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะมุ่งเน้นในด้านการเผยแพร่ข่าวสารความรู้	/	/
28. กิจกรรมด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะมุ่งเน้นในด้านการลงมือปฏิบัติฝึกอบรมทักษะ	/	/
29. การดำเนินงานในแต่ละโครงการเป็นกิจกรรมต่อเนื่อง	/	/
30. การดำเนินงานในแต่ละโครงการเป็นกิจกรรมทั่วไป และเฉพาะกิจ	/	/
31. การดำเนินงานในแต่ละโครงการระยะยาว	/	/
32. งบประมาณในการดำเนินงานโดยส่วนมากเน้นการดำเนินกิจกรรม	/	/
33. งบประมาณในการดำเนินงานโดยส่วนมากเน้นการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์		
34. งบประมาณในการดำเนินงานโดยส่วนมากเน้นช่องทางสื่อสาร		

การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรประเภทสาธารณกุศล พบว่ามีลักษณะการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไปในทิศทางเดียวกันอาจมีความแตกต่างด้านการมุ่งเน้นวัตถุประสงค์และรูปแบบกิจกรรมการช่วยเหลือ และระดับความเข้มข้นในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์เท่านั้น ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะดังนี้

องค์กรเกิดจากจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของสมาชิกที่มีความต้องการรับผิดชอบช่วยเหลือสังคมจึงก่อตั้งองค์กรขึ้น โดยนำแนวคิดและวัตถุประสงค์เรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะกำหนดให้เป็นนโยบายหลักในการดำเนินงาน ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับผู้บริหารขององค์กร และพนักงานบุคลากรภายในองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงมีพันธกิจและมีการกำหนดความรับผิดชอบต่อเจ้าหน้าที่และนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไว้อย่างชัดเจน เป็นแนวทางที่เห็นและทราบแล้วสามารถปฏิบัติได้ หน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นหน่วยงานบริหารภายในองค์กรที่สามารถสื่อสารกับผู้บริหารสูงสุดได้ด้วยความรวดเร็วมีลักษณะการสื่อสารเป็นแนวราบ

นักประชาสัมพันธ์เองก็มีความตระหนักและรู้ในภาระหน้าที่ของตนเองตั้งแต่ก่อนเข้าเริ่มงานและมีความต้องการอาสาในการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนี้ รวมถึงการยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรมในวิชาชีพด้วย และเมื่อเข้ามาทำงานในองค์กรแล้วองค์กรประเภทสาธารณกุศลนี้ก็มีการผลักดันให้นักประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินงานด้านจิตสำนึกได้เป็นอย่างดี ด้วยระเบียบ ข้อเตือนใจ คำขวัญ และการแนะนำของผู้บริหารหรือพนักงานที่ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงแก่พนักงานใหม่ และยังส่งเสริมให้ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นอย่างดีได้ออกไปเผยแพร่ให้แก่คนรอบข้างอีกด้วย สิ่งหนึ่งที่เป็นการแสดงถึงการเรียนรู้และการสร้างความตระหนักได้รวดเร็วคือ การมีตัวอย่างที่ดีในองค์กรตลอดเวลา

จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานนั้น องค์กรได้เน้นวัตถุประสงค์การโน้มน้าวชักจูงใจในหลายๆ ด้าน ได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ การให้แง่มุมมองความรู้ใหม่ๆ การปลูกฝังเพื่อให้เกิดพฤติกรรมปฏิบัติได้ เทคนิคการรณรงค์ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งด้านการปฏิบัติงาน ที่เป็นองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันที่มีความพร้อมด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ งบประมาณสนับสนุน และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ และที่สำคัญคือต้องมีการแสดงถึงความโปร่งใสในด้านการดำเนินงานการรับบริจาคต่างๆ การใช้ทรัพยากรงบประมาณอย่างถูกต้องชัดเจนและตรวจสอบได้

เป้าหมายในการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นจะมุ่งไปที่การให้ความช่วยเหลือเยียวยาสังคม ช่วยเหลือเฉพาะหน้าแก่ผู้ที่ประสบความเดือดร้อน แต่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบของกิจกรรมที่ดำเนินการมีลักษณะการให้ความรู้ข่าวสารต่างๆ ที่เป็นข้อเท็จจริงแสดงให้เห็นถึงปัญหาภายในสังคมที่ต้องเร่งแก้ไข การจัดอบรมฝึกฝนทักษะด้านการปฏิบัติงานแก่สมาชิกหรือกลุ่มเครือข่าย ซึ่งการดำเนินงานนี้มีทั้งกิจกรรมที่ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง การดูแลปัญหาในระยะยาว และกิจกรรมในโอกาสเฉพาะกิจต่างๆ

งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานถูกตั้งไว้เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรม หรือโครงการทั้งสิ้น และไม่มีนโยบายใช้งบประมาณขององค์กรในการผลิตสื่อจำนวนมากหรือการซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่แต่จะอาศัยเครือข่ายของสื่อมวลชนและการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักประชาสัมพันธ์สำหรับการดำเนินงานเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์

1. จิตสำนึกและความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ การเข้าใจถึงภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารและการสร้างความเข้าใจ การเป็นแบบอย่างแก่ผู้รับสาร

2. ปัจจัยด้านนโยบายการดำเนินงานว่าจะเป็นการดำเนินกิจกรรมของนักประชาสัมพันธ์ในระดับใด และต้องการผลให้เกิดความยั่งยืนเพียงไร การทุ่มเทและการให้โอกาสแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม การให้การสนับสนุนด้านต่างๆ เป็นอย่างไร หรือหากเป็นเพียงให้การดูแลเป็นที่เลียงอยู่ห่างๆ แต่ไม่มีทุนการสนับสนุนให้แก่กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมกิจกรรม

3. ความตั้งใจจริงปณิธาน จิตสำนึกการก่อตั้งขององค์กร ซึ่งหน่วยงานภาครัฐนั้นมีปณิธานความมุ่งมั่นในการดำเนินงานเพื่อประชาชนเป็นอันดับแรก

4. การให้ความไว้วางใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งที่ผ่านมาพบว่าการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์นั้น กลุ่มเป้าหมายยังไม่ให้ความเชื่อมั่นนักและขาดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเต็มที่ ทำให้การดำเนินงานตามนโยบายมีปัญหา นั่นคือเป้าหมายการดำเนินงานต้องให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนจะต้องมีส่วนร่วม เสมือนเป็นกลไกขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ เพื่อสาธารณะได้ ในการร่วมกิจกรรมกลุ่มเป้าหมายสามารถใช้โอกาสแสดงความคิดเห็นของตนเองทำให้องค์กร เจ้าหน้าที่ที่ทราบความต้องการที่แท้จริง ซึ่งในการปฏิบัติงานจริงนั้นความคาดหวังยังได้ไม่ตามเป้าหมายเพราะกลุ่มเป้าหมายมักจะหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของรัฐ และความคิดเห็นในหลายๆ ครั้งไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาได้แต่เป็นการเรียกร้องตามความต้องการที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

5. ข้อมูลที่ได้ในการดำเนินงานบ่อยครั้งเกิดจากข้อมูลที่คิดแทนกลุ่มเป้าหมาย คือข้อมูลส่วนมากไม่ตรงตามความต้องการและความจำเป็นจริงของกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจมีผลสัมพันธ์กับข้อก่อนหน้านี้ที่แสดงถึงการไม่แสดงความคิดเห็นที่แท้จริงและประเด็นที่ตรงกับการพัฒนาดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือ 1. การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้คิดร่วมกันนำเสนอประเด็นร่วมกันอย่างเสรี 2. สร้างโอกาสสนับสนุนให้ความคิดของกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะดำเนินการได้

6. การมีแนวทางข้อบังคับขององค์กรด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะสำหรับนักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ หรือผู้ที่เข้าปฏิบัติงานใหม่ เพื่อจะช่วยควบคุมนักประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ เพราะจะสามารถช่วยกระตุ้นให้นักประชาสัมพันธ์มีความต้องการจะดำเนินงาน และพัฒนาให้เรียนรู้และเป็นผู้มีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะที่ดี และเป็น

แนวทางในการยึดถือแก่นักประชาสัมพันธ์ และเมื่อนักประชาสัมพันธ์ทุกคนดำเนินงานได้อย่างเป็นปกติวิสัยแล้วก็จะกลายเป็นระบบการควบคุมการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะกันและกัน

7. งบประมาณในการจัดดำเนินการ ควรมีการเตรียมและจัดตั้งงบประมาณการใช้จ่ายไว้เฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบสังคมขององค์กรเป็นงบประมาณประจำปีที่ไม่นำไปรวมกับงบประมาณด้านการเผยแพร่และการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการดำเนินงานด้านที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากและเป็นงานที่ต้องการความต่อเนื่องในการดำเนินงานจึงสามารถคาดการณ์และประเมินงบประมาณตั้งไว้ต่างหากได้

กระทรวงวัฒนธรรม

1. งบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรซึ่งต้องดำเนินการทั่วทั้งประเทศ จึงไม่เพียงพอต่อการกระจายการดำเนินงานในทุกพื้นที่ซึ่งไม่สามารถสร้างการกระตุ้นได้มากนัก ไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะใช้สื่อเพื่อรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน หรือผู้ที่อยู่ห่างไกล ซึ่งแนวทางการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อมวลชนแต่เดิมนั้นการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสื่อมวลชนก็สามารถขอความร่วมมือได้ไม่ยากนัก แต่ในปัจจุบันมักต้องมีค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อตามรูปแบบธุรกิจเต็มระบบ ดังนั้นสื่อที่ผลิตออกไปเพื่อเผยแพร่ได้มากที่สุด คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ซ้ำ จึงทำให้การดำเนินงานมีอุปสรรคในการขอความร่วมมือหรือการรณรงค์ด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

2. ความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ผู้ดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ เนื่องจากผู้ดำเนินกิจกรรมด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ โดยเฉพาะบุคลากรที่เพิ่งเข้าทำงานได้ไม่นานจะยังไม่ค่อยทราบว่าการดำเนินงานด้านนี้ต้องทุ่มเทและเกิดจากความต้องการภายในไม่ใช่แค่ดำเนินการตามนโยบายขององค์กรเพียงอย่างเดียว

3. นโยบายของภาครัฐบาลที่เป็นผู้กำหนดดูแลงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะที่แฝงอยู่ในการดำเนินงานขององค์กรนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอๆ เมื่อมีการเปลี่ยนรัฐบาลและผู้บริหารองค์กร ซึ่งโดยปกติคือมีวาระการดำเนินงาน 4 ปี ดังนั้น นโยบายก็จะขาดความต่อเนื่อง ทำให้การดำเนินงานด้านสาธารณะมีการเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอๆ และการดำเนินงานในแต่ละยุคผู้บริหารก็มีความหลากหลายมากจนเกินไป

4. ความสามารถในการบูรณาการงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเข้ากับหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กร การดำเนินงานโดยได้รับความร่วมมือจากภาครัฐอื่นๆ นั้น มีความจำเป็นและมีส่วนช่วยอย่างมากในการดำเนินงานเพราะจะทำให้ได้บุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมกับกิจกรรมที่

จัดได้โดยง่าย และยังเป็นการประหยัดงบประมาณในการดำเนินการอีกด้วย โดยการบูรณาการร่วมมือกันนั้น ก็จะเน้นเฉพาะกระทรวงที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านสังคมทั้งหมด

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

1. ระบบการบริหารจัดการดำเนินงานอาจมีขั้นตอนที่มากบ้าง ไม่สามารถตัดสินใจและดำเนินการได้ในระยะเวลาสั้นๆ ในกิจกรรมที่ใช้การดำเนินการเป็นเวลานาน เนื่องจากองค์กรเป็นองค์กรประเภทรัฐวิสาหกิจที่จะต้องรับนโยบายการดำเนินงานหลักตามนโยบายขององค์กรรัฐเป็นหลัก ทั้งนี้คือ กระทรวงพลังงาน และกระทรวงการคลัง จะเป็นผู้ดูแลสำหรับทิศทางเป้าหมาย การประเมินผลงาน จึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านนโยบายของนักประชาสัมพันธ์

2. นักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารองค์กรต้องมีแนวทางการดำเนินงานร่วมกันและไปในทิศทางเดียวกันโดยเฉพาะการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะที่ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์เองต้องมีวิสัยทัศน์ ความเข้าใจ การเห็นความสำคัญต่อการดำเนินงานเช่นเดียวกัน เมื่อมีนโยบายการดำเนินงานออกมาแล้วนักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจและปฏิบัติได้ หรือเมื่อนักประชาสัมพันธ์ดำเนินงาน หรือเสนองานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะแก่ผู้บริหารแล้ว ผู้บริหารต้องเห็นประโยชน์และมีความต้องการด้านจิตสำนึกที่ตรงกัน งานจึงจะสามารถดำเนินการได้รวดเร็วจนกระทั่งประสบความสำเร็จได้

3. ความคาดหวังจากบุคคลภายนอกที่มีต่อองค์กร เนื่องจากองค์กรเป็นที่รู้จักกับคนทั้งประเทศและเป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้านพลังงาน เป็นผู้ผลักดันต้นทุนทางเศรษฐกิจของสังคม จึงเป็นที่คาดหวังและการได้รับความสนใจสอดส่องจากสื่อมวลชนและประชาชน ซึ่งในบางครั้งก็เกิดเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะได้ง่าย องค์กรนั้นเมื่อลงมือดำเนินการปฏิบัติงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะใด ก็มักจะเป็นประเด็นขึ้นมาจากประชาชนและสื่อมวลชน และถูกนำเชื่อมโยงกับประเด็นอื่นๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรง บางครั้งก็ถูกสื่อและประชาชนมองว่าการดำเนินกิจกรรมขององค์กรเป็นไปตามเกมการเมือง ซึ่งการแก้ไขปัญหากระทำได้ค่อนข้างยากหากมีการให้ข่าวผิดๆ ผ่านสื่อไปแล้ว องค์กรก็ต้องพยายามหากิจกรรมหรือช่องทางต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลชี้แจงแก่ประชาชน

4. ความรับผิดชอบและตั้งใจในเรื่องการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ซึ่งอันดับแรกจะต้องให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องของข้อมูล หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่มีนั้นไปช่วยในงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ดังนั้นหากข้อมูลหรือความรับผิดชอบด้านข้อมูลของนักประชาสัมพันธ์ไม่สมบูรณ์บกพร่องไปก็ย่อมส่งผลเสียต่อการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

1. ปัจจัยด้านสังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นผลกระทบจากกระแสสังคมด้านต่างๆ กัน ความต้องการของสังคม ประชาชนในปัจจุบันมีความต้องการให้องค์กรต่างๆ สร้างกิจกรรมการดูแลรับผิดชอบต่อสังคม ดูแลชุมชน และรักษาสิ่งแวดล้อมในบริเวณที่ตั้งหรือเขตพื้นที่ขององค์กร เพราะเห็นว่าภารกิจที่องค์กรได้ประกอบธุรกิจได้นั้น ไม่อาจหลีกเลี่ยงการเบียดเบียนสิ่งแวดล้อมได้ จึงเป็นภาระหน้าที่หนึ่งที่สังคมต้องการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อสังคม ส่งผลให้กลุ่มต่างๆ ในสังคมเริ่มแสดงท่าทีกดดันองค์กรธุรกิจ และภาครัฐบาล มีบทบาทในการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อาทิ กลุ่มองค์กรเอกชน กลุ่มสมัชชาต่างๆ และกลุ่มอื่นๆ ที่รวมตัวกันเพื่อเรียกร้องในเรื่องจิตสำนึกในประเด็นที่กลุ่มต้องการ

2. แนวคิดข้ามชาติและการกำหนดให้องค์กรธุรกิจยึดมั่นในระบบมาตรฐาน ISO 26000 : Social Responsibility ที่ว่าด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากแนวคิดในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น ได้ถูกผลักดันให้เป็นวาระขององค์กรธุรกิจทั่วโลก และล่าสุดได้มีการกำหนดระบบมาตรฐานให้องค์กรมีการรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นองค์กรธุรกิจต้องเกิดการตื่นตัวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเรื่องการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ไม่เช่นนั้นการดำเนินธุรกิจอย่างที่ผ่านมาที่ไม่สามารถที่จะอยู่ได้อีกต่อไป อีกทั้งประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมนี้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ ซึ่งแปลว่าการแข่งขันทางการตลาดต่อไปจะเป็นการนำเสนอการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อสังคม หากองค์กรใดพร้อมหรือขาดหน้าที่ด้านนี้หรือไม่สามารถแสดงให้กลุ่มประชาชนเห็นความชัดเจนได้ก็อาจไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมอีกต่อไป

3. นักประชาสัมพันธ์ที่ถึงพร้อมด้วยจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมสามารถเป็นองค์ประกอบที่ดีในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ด้านจิตสำนึกขององค์กรที่มีต่อสังคม เพราะการปฏิบัติงานในพื้นที่ต้องใช้ผู้ที่มีความเสียสละ อดทน และเข้าใจที่จะช่วยกันดูแลและรับผิดชอบต่อสังคม

5. นโยบายด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กร ควรมีการบรรจุหรือปลูกฝังลงไปตั้งแต่ปณิธานหรือการก่อตั้งองค์กร เพื่อมีทิศทางในการดำเนินงานที่ชัดเจน ถูกต้อง ไม่หลงทางหรือดำเนินงานที่หลากหลายไปโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ยั่งยืนอย่างแท้จริงแก่สังคม โดยเริ่มตั้งแต่การก่อตั้ง การผลิตสินค้าหรือบริการ การดำเนินงานระบบงาน แนวคิดกระบวนการ ไปจนถึงการเผยแพร่ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

6. ผู้บริหารขององค์กรที่ให้ความสำคัญ เอาใจใส่และต้องการช่วยฟื้นฟูดูแลสังคมอย่างจริงจัง เมื่อมีบุคลากรแล้วก็ต้องมีผู้บริหารที่พร้อมให้ความสำคัญด้วยจึงจะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะองค์กรต้องมีการกำหนดหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการดูแล

รับผิดชอบงานด้านสังคมโดยตรงและมีอำนาจขึ้นตรงต่อผู้บริหาร จึงจะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่ง

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. ปัจจัยในด้านกฎหมายอาจเป็นตัวกำหนดให้เกิดกิจกรรมเพื่อสาธารณะขององค์กรต่างๆ มากขึ้น เพราะการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้า กิจกรรมหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องทางด้านยา อาหารเสริมต่างๆ ต่อสังคม ถูกควบคุมให้โฆษณาเผยแพร่ได้ภายในกรอบที่รัฐบาลและกฎหมายกำหนด อาจทำให้การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะหรืองานในรูปแบบของการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่นิยมหรือได้รับแรงกระตุ้นให้องค์กรต่างๆ ใช้แทนการประชาสัมพันธ์สินค้าขององค์กรแต่ละแห่ง หรือใช้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรนั้นๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเกิดการจดจำขึ้น

2. หลักการวางแผน ระบบการบริหารที่ให้ความสำคัญต่องานด้านประชาสัมพันธ์และสังคม ในหลายองค์กรอาจกำหนดการวางแผนสื่อสารขององค์กรต่อสังคมผิดแปลก คือ ให้ฝ่ายหรือแผนกที่มีหน้าที่ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานการรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ภายใต้หน่วยงานหรือแผนกอื่นๆ ทำให้การดำเนินงานไม่สามารถกระทำได้อย่างอิสระ จึงทำให้การดำเนินงานเพื่อสาธารณะดังกล่าวถูกจัดไปในทิศทางที่ผิด หรือใกล้เคียงกับการสร้างภาพลักษณ์ได้ซึ่งแตกต่างจากหัวใจการดำเนินงานเพื่อสาธารณะอย่างยั่งยืน ดังนั้นหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานเพื่อสังคมนี้จะต้องทำงานได้อย่างอิสระรวดเร็วและอยู่ภายใต้การสั่งการดูแลของกรรมการบริหาร หรือเป็นกรรมการบริหารขององค์กร

3. การไม่มีทิศทางการดำเนินงานรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน หมายถึงองค์กรนั้นมีหน่วยงานและมีผู้ดำเนินการรับผิดชอบต่อด้านกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่แล้ว แต่ไม่มีการกำหนดทิศทางหรือมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาที่มีความเฉพาะเจาะจงลงไป ให้เหมาะสมกับองค์กร จึงส่งผลให้การดำเนินงานนั้นเป็นการดำเนินงานที่ต้องดูแลรอบด้านอย่างไม่เป็นระบบ ขาดมาตรฐาน กฎเกณฑ์หรือตัวชี้วัดในการตัดสินใจให้ความช่วยเหลือแก่สังคม เมื่อมีผู้เดือดร้อนในหลากหลายเรื่อง ความเดือดร้อนหลายระดับ ก็ไม่สามารถที่จะตัดสินใจให้ความช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการดำเนินงานที่เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสังคมได้ค่อนข้างน้อย เพราะการดำเนินงานในแต่ละปีนั้นก็จะมีหลากหลายและเป็นงานซ้ำๆ ที่ไม่เกิดการพัฒนาก้าวหน้าได้

4. นักประชาสัมพันธ์ผู้ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นจะต้องยึดถือในเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณ และจิตสำนึกในการปฏิบัติหน้าที่ด้วย ข้อนี้เป็นอีก 1 ข้อที่นอกเหนือจากคำว่ารับผิดชอบต่อ เพราะนักประชาสัมพันธ์เกือบทุกคนมีความสามารถในการ

สื่อสารโน้มน้าวใจได้ติดตั้งนั้นหากขาดจริยธรรม จรรยาบรรณ และจิตสำนึกที่ถูกต้องแล้วจะไม่สามารถดำเนินงานกิจกรรมจิตสำนึกเพื่อสาธารณะให้แก่สังคมได้ แต่จะเป็นการดำเนินงานเพื่อตนเองมากกว่า เช่น การดำเนินงานกับชุมชน หรือ หน่วยงาน สถาบันต่างๆ ก็ควรดำเนินงานอย่างซื่อตรงอย่าได้ทำไปเพื่อประโยชน์ขององค์กรและตนเองที่จะได้มากกว่า หรือเรียกว่าการเอาเปรียบสังคมนั่นเอง

5. การกำหนดให้องค์กรประเภทธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อทางสังคมที่ชัดเจนและถูกบรรจุไว้ในนโยบาย โดยกำหนดเป็น ISO 20006 เรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม และสังคมชุมชน โดยรอบองค์กร

บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

1. การที่องค์กรมีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนช่วยให้ นักประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะได้ง่ายและเป็นรูปธรรม การดำเนินงานด้านสังคมนี้นหากมีการปฏิบัติงานที่มุ่งการพัฒนาด้านใดด้านหนึ่งในสังคมอย่างชัดเจน จะช่วยในการสร้างภาพนิมิตในบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมกับทาง องค์กรได้ง่าย การรณรงค์ต่างๆ หรือการชักจูงใจเพื่อหาบุคคลอาสาจากภายนอกองค์กรก็ สามารถกระทำได้ดีกว่าและรวดเร็วขึ้นในขั้นตอนการเตรียมงาน

2. ความพร้อมที่องค์กรมีต่อการดำเนินงานเพื่อสังคม ความพร้อมดังกล่าวนี้ประกอบไปด้วย ส่วนที่สำคัญหลายส่วน ได้แก่

2.1. ความพร้อมของผู้บริหารที่มีความตั้งใจจริงให้การสนับสนุนงานด้านสังคม ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนการเตรียมงานได้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นกำลังใจที่ดีในการดำเนินงานแก่ บุคลากรขององค์กรได้ ที่สำคัญผู้บริหารควรให้ความสำคัญและเข้าร่วมกิจกรรมบ่อยครั้งหรือทุก ครั้งด้วย

2.2. ความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคล ที่มีทั้งความเสียสละ จิตสำนึกเพื่อ ส่วนรวม ความตระหนักถึงความเป็นสังคมที่ยั่งยืน มีความรู้และทักษะในการดำเนินการทั้งด้าน วิทยากรและการปฏิบัติ การสื่อสารประสานความเข้าใจในชุมชน หรือกับกลุ่มเครือข่ายของ องค์กรที่สามารถให้ความช่วยเหลือด้านเครื่องมือ ความรู้หรือทักษะความเชี่ยวชาญได้ และที่ สำคัญต้องมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่เป็นพื้นฐาน

2.3. ความพร้อมด้านทรัพยากรประเภทเครื่องมืออุปกรณ์ ที่มีความทันสมัย สะดวกและใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม เพื่อคอยให้การสนับสนุนในการ ดำเนินงานต่างๆ แก่ผู้ปฏิบัติงานและชุมชน

2.4. ความพร้อมด้านการจัดงบประมาณให้มีความเหมาะสมพอเพียงในการ ดำเนินงานตลอดแผนการดำเนินงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1. องค์กรต้องมีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน หรือตั้งผลการประเมินงานด้านสังคมไว้ เพื่อเป็นการเน้นย้ำและตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อสังคม

2. การเปลี่ยนแปลงทางนโยบายของรัฐบาล หรือทางการเมือง เมื่อมีการเปลี่ยนคณะรัฐบาลใหม่ในแต่ละวาระ ซึ่งผลดังกล่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนด้านนโยบายการบริหารซึ่งส่งผลกระทบต่อด้านการปฏิบัติงานในส่วนของการรับผิดชอบสังคมของนักประชาสัมพันธ์ด้วย เช่น บางโครงการหรือกิจกรรมที่องค์กรดำเนินงานมานานอาจจะต้องถูกยกเลิกไปหรือให้ความสำคัญลดน้อยลงเพื่อไปดำเนินงานด้านสังคมในประเด็นอื่นๆ จึงทำให้คล้ายกับว่าการดำเนินงานขาดความต่อเนื่องหรือขาดความจริงจังได้ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลกลุ่มอาสาเครือข่าย

3. การให้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคม การจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์ คือ หากผู้ปฏิบัติงานเอง หรือกลุ่มอาสาเครือข่ายนั้น ขาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือรับรู้ไม่ชัดเจนถูกต้องแล้ว จะทำให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินงานที่ผิดหรือบางครั้งอาจทำให้เกิดผลเสียและซ้ำร้ายอาจก่อให้เกิดการต่อต้านในระหว่างการทำงาน

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1. การที่ผู้บริหารขององค์กรเห็นความสำคัญในงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และพยายามกำหนดเป็นแนวทางการปฏิบัติให้แก่บุคลากรขององค์กรทั้งนักประชาสัมพันธ์ และบุคลากรทั่วไป เมื่อเกิดขึ้นได้แล้วกิจกรรมก็จะเกิดการผลักดันด้วยความรวดเร็วและจริงจัง ในกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ นั้น หากผู้บริหารไม่ลงมาให้ความสำคัญอย่างชัดเจนก็มักจะสำเร็จและยิ่งใหญ่ได้ยาก และไม่สามารถดำเนินการให้เกิดความต่อเนื่องได้

2. การสร้างความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจถึงประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินงานเพื่อจิตอาสาและการรับผิดชอบต่อสังคม เพราะอุปสรรคในการปฏิบัติงานส่วนหนึ่งมาจากการไม่ได้รับความร่วมมือทั้งจากภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายที่ขาดความเข้าใจในการดำเนินงานด้านนี้ แต่เมื่อมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ถึงความเข้าใจแล้ว การตระหนักในจิตสำนึกของบุคคลต่างๆ จะเกิดขึ้นและประสบความสำเร็จได้ ซึ่งแนวคิดใหม่ที่ควรปลูกฝังให้แก่นักประชาสัมพันธ์และบุคลากรทุกคนคือ การสร้างประโยชน์คืนสู่สังคม

3. การดำเนินงานควรเกิดจากความต้องการของบุคลากรแล้วจึงผ่านองค์กรไปสู่สังคม เพราะการดำเนินงานด้านจิตสำนึกและการสร้างประโยชน์เพื่อสังคมนี้ องค์กรมีทิศทางหรือให้

ความเข้าใจแก่บุคลากรได้ แต่ในการดำเนินงานนั้นจะประสบความสำเร็จได้เร็วและต่อเนื่องก็ต้องเกิดจากความต้องการของผู้ปฏิบัติงานเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ความเข้าใจแก่บุคลากรโดยเฉพาะนักประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเชื่อว่าในอนาคตองค์กรต่างๆ จะมีลักษณะเช่นนั้น

4. การจัดเตรียมงบประมาณด้านการดูแลรับผิดชอบสังคม และแยกจากงบประมาณในการดำเนินการด้านอื่นๆ เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจัง และมีความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนงบประมาณที่ต้องใช้จ่ายทั้งปีงบประมาณ จึงต้องมีความชัดเจนไว้ ไม่ควรตั้งไว้อย่างไม่ชัดเจนและใช้ร่วมกับงบประมาณที่องค์กรจัดสรรไว้เพื่อการบริจาคเป็นสาธารณะ ซึ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานขององค์กร ทั้งนี้เพราะการปฏิบัติงานและวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติมีความแตกต่างกัน คือ การให้ความช่วยเหลือและการบริจาคแก่ผู้ที่เดือดร้อนนั้น เป็นการที่องค์กรให้ความช่วยเหลือ ระวังความเดือดร้อนในขั้นต้น ให้ผู้ที่เดือดร้อนรู้สึกทุเลาลงแต่ไม่ได้เป็นการรักษาหรือแก้ปัญหาให้หายขาดแต่การดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อทางสังคมนั้นจะเป็นการรักษาหรือแก้ปัญหาที่ต้นเหตุและต้องอาศัยความร่วมมือของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นผู้ที่มีความรู้ มีทักษะและแก้ปัญหาด้วยตนเอง แต่องค์กรจะคอยให้ความสนับสนุนดังนั้นจึงเป็นการแก้ปัญหาและทำให้เกิดความเข้าใจอย่างยั่งยืนได้

สภากาชาดไทย

1. การมีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรากเหง้าพื้นฐานของการก่อตั้งองค์กร เป็นข้อแรกที่สำคัญขององค์กรที่ต้องการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ทั้งนี้เพราะ หากองค์กรมีแนวคิดปณิธานการก่อตั้งมาจากเหตุผลดังกล่าว ย่อมส่งผลให้การดำเนินงานทุกด้านขององค์กรเป็นไปเพื่อสังคมโดยแท้ และไม่เกิดความขัดแย้งกับนโยบายของผู้บริหารรุ่นใหม่ในอนาคต

2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ทั้งนี้การรณรงค์หรือการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร ไม่มีงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่รณรงค์ด้านสื่อ จึงต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นผู้ที่เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ

3. การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจให้แก่หน่วยงานต่างๆ ขององค์กรให้มีความเข้าใจและปฏิบัติงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี เพราะในการดำเนินงานด้านการช่วยเหลือสังคมนั้น ในหน่วยงานต่างๆ ก็มีวิธีการปฏิบัติและโครงการเป็นของตนเอง อาจเกิดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนและประสิทธิภาพของงานที่ดำเนินอยู่อาจไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นนอกเหนือจากการปฏิบัติงานตามปกติแล้วควรให้ทุกหน่วยงานได้เข้าพบปะ ประชุม

สัมมนาาร่วมกันบ่อยครั้ง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เพื่อให้ทุกหน่วยงานเกิดความเข้าใจอันดีต่อกันและสามารถปฏิบัติงานได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. การมอบหมายและกำหนดหน้าที่ผู้รับผิดชอบในงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะและสังคมที่ชัดเจน ระบุหน่วยงานผู้รับผิดชอบในภาระหน้าที่การดูแลด้านต่าง ๆ จะสามารถช่วยให้หาข้อสรุป ผลการดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและใช้วางแผนเพื่อปรับปรุงหรือกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อสังคมในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มูลนิธิ ป่อเต็กตึ๊ง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กร ป่อเต็กตึ๊งนั้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเพื่อสาธารณะทั้งในด้านบวกและในด้านลบ ได้แก่

1. บุคคลมีความตั้งใจและมีจิตสำนึกความต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือแก่สังคม การมองเห็นประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ ในสังคมไทย เรื่องความใจบุญ การให้ความช่วยเหลือ การแสดงความเห็นใจต่อกัน เป็นสิ่งที่คนไทยต้องการและอยู่ในจิตสำนึกของทุกคน การที่มีองค์กรที่เป็นแกนหลักมีหน้าที่เป็นศูนย์กลางที่ทำประโยชน์ทุกอย่าง อย่างเป็นแก่สังคม จะช่วยให้มีผู้ที่สนใจอยากจะทำความดีเข้ามารวมหรือกระตุ้นให้ผู้คนที่คิดที่จะทำความดี เสียสละเพื่อสังคม ได้อีกมากมาย และจะมีความยั่งยืนในอนาคต หรืออาจจะเกิดกลุ่มหรือมูลนิธิขึ้นอีกมาก และเป็นมูลนิธิที่จะมีความเฉพาะเจาะจงในการให้ความช่วยเหลือเฉพาะประเด็น

2. ครอบครัวยังมีความเข้าใจในงานด้านจิตสาธารณะ และการไม่มีฐานะส่วนตัวมากนัก ช่วยให้สามารถทำงานได้ทั้งเวลาปกติ และช่วงนอกเวลาเลิกหลังเลิกงาน และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ซึ่งงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์นี้มักจะต้องทำงานในช่วงวันหยุด เนื่องจากต้องอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกและอาสาสมัครในการดำเนินงานซึ่งอาสาสมัครและสมาชิกส่วนมากจะต้องทำงานปกติในวันทำงานจึงมีเวลาแค่ช่วงวันหยุด

3. สภาพแวดล้อมของการทำงาน บรรยากาศการทำงานมีส่วนช่วยกระตุ้นและสร้างพลังให้บุคลากรให้มีความกระตือรือร้นในงาน และยังช่วยให้มีความสุขในการทำงานได้หากการบริหารงานเป็นไปในลักษณะความอบอุ่นแบบครอบครัว การสื่อสารก็เป็นการสื่อสารแนวราบที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้รวดเร็วไม่ต้องผ่านขั้นตอนการสื่อสารหลายขั้นตอน

4. ผู้บริหารยอมรับแนวคิดหรือโครงการที่บุคลากรระดับปฏิบัติการเป็นผู้เสนอ จะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีกำลังใจในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรได้ทำโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสาธารณะในแบบที่ผู้ดำเนินการตั้งใจจริง ๆ หรือให้บุคลากรเป็นผู้เสนอพื้นที่กลุ่มเป้าหมายที่จะดำเนินการได้

5. การมีความรู้สึกรักและตระหนักถึงความเป็นองค์กร การที่สามารถทำให้นักประชาสัมพันธ์จนถึงบุคลากรในองค์กรมีความรักและตระหนักภายในองค์กรได้นั้น ย่อมทำให้ทุกครั้งที่ต้องดำเนินการ ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะคำนึงถึงชื่อเสียงและผลประโยชน์โดยรวมขององค์กรมากกว่าตนเองซึ่งทำให้งานประสบความสำเร็จได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บุคคลภายนอกที่เข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรอีกด้วย

6. องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ และภาคธุรกิจที่สนใจและเริ่มหันมาดำเนินการทำกิจกรรมเพื่อสังคมกันมาก ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นแก่ประชาชนทั่วไปให้ความช่วยเหลือการดำเนินงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี เนื่องจากประชาชนจะเห็นว่าเป็นกระแสและเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทุกคนต้องช่วยรับผิดชอบสังคมที่ตนเองอยู่ เป็นเรื่องใกล้ตัวที่ไม่ใช่เรื่องใหม่

7. องค์กรประเภทสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจเผยแพร่รายงานด้านจิตสาธารณะต่อสังคมจะเป็นผู้ช่วยที่ดีในการเผยแพร่ทั้งข้อมูลข่าวสารด้านการดำเนินงานขององค์กร หรือช่วยในการประชาสัมพันธ์ณรงค์ให้ประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กรได้ และยังทำให้คนจำนวนมากเห็นความสำคัญของเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ และอาจเปลี่ยนพฤติกรรมให้คนที่ยังไม่สนใจให้มาสนใจและช่วยเหลือสังคมได้

ผลการวิจัยข้อที่ 3 สามารถแบ่งผลการวิจัยจากประเภทขององค์กรทั้ง 3 ประเภทได้ดังนี้



ตารางที่ 9 แสดงผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักประชาสัมพันธ์กลุ่มองค์กร
ประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจสำหรับการดำเนินงานเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานเพื่อสาธารณะ	กรมประชาสัมพันธ์	กระทรวงวัฒนธรรม	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
1. การที่นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่รับผิดชอบงานด้านการดูแลสังคมหรือจิตสาธารณะนั้น มีความรับผิดชอบและมีจริยธรรมจรรยาบรรณของวิชาชีพ	/	/	/
2. องค์กรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนต่อการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ	/		/
3. องค์กรได้บรรจุแนวทางการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไว้ในปณิธาน หรือปรัชญาการดำเนินงานขององค์กร	/		
4. องค์กรสามารถที่จะสื่อสารสร้างความเข้าใจในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะแก่บุคคลทั้งภายใน และภายนอกองค์กรให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจที่จะร่วมงานกันได้	/	/	/
5. องค์กรมีระบบการบริหารงานและการดำเนินงานที่เอื้อต่อการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ	/		/
6. องค์กรได้มีการจัดตั้งงบประมาณด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไว้อย่างชัดเจน	/	/	
7. การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของรัฐบาลที่ส่งผลต่อนโยบายการดำเนินงานขององค์กร		/	

จากผลการวิจัยของกลุ่มองค์กรประเภทแรกพบว่ามี 2 ปัจจัยสำคัญที่ทั้ง 3 องค์กรให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด ได้แก่

1. ความรับผิดชอบและจริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์หรือของบุคลากรที่มีต่อวิชาชีพจะส่งผลให้เกิดการผลักดันให้เห็นความสำคัญและดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ และสร้างสรรค์กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมขึ้น ทำให้งานเกิดประสิทธิภาพจากความเสียสละของผู้ปฏิบัติได้

2. การสร้างความเข้าใจด้านการรับผิดชอบสังคมหรือจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นเป็นสิ่งที่ เป็นปัจจัยในการปฏิบัติหน้าที่ให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย เนื่องจากหากผู้ปฏิบัติและผู้ร่วม ปฏิบัติขาดความเข้าใจในการดำเนินงานด้านนี้แล้วย่อมทำให้การปฏิบัติงานหรือดำเนินงานไม่ ตรงวัตถุประสงค์และอาจไม่เกิดประสิทธิผลดังที่องค์กรตั้งใจได้ แต่หากมีการสื่อสารให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วนแล้วงานมักจะได้รับความร่วมมือและประสบ ความสำเร็จได้

ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความแตกต่างกันระหว่างองค์กรในกลุ่มแรกจาก 2 ใน 3 องค์กรพบว่า การกำหนดนโยบายที่มีความชัดเจนต่อการดำเนินงานด้านรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อ สาธารณะจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่สามารถดำเนินงานตามหน้าที่ที่ระบุไว้ มีความง่ายต่อการ ปฏิบัติ อีกทั้งยังทำหน้าที่ควบคุมนักประชาสัมพันธ์หรือบุคลากรขององค์กรให้ปฏิบัติงาน โดยง่ายและไม่ต้องลงแรงมากกับการสร้างความเข้าใจหรือโน้มน้าวใจให้เกิดการปฏิบัติได้ง่าย หรือ การที่องค์กรมีวัฒนธรรมหรือระบบการบริหารในการดำเนินงานที่เอื้อต่อการดำเนินงาน การรับผิดชอบต่อสังคมก็จะช่วยให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้ง่ายและเร็วขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้ปฏิบัติ เห็นความสำคัญในการทำงานด้วย และการดำเนินงานจะต้องให้ความสำคัญกับการกำหนด งบประมาณเพื่องานด้านสังคมและจิตสาธารณะโดยตรงไม่นับรวมกับงานผลิตสื่อและซื้อสื่อเพื่อ ประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพราะการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นงานที่สำคัญและกว้าง มากซึ่งดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในแต่ละชุมชน สังคม

และข้อแตกต่างที่พบน้อยที่สุด 1 จาก 3 องค์กร คือ ปัจจัยด้านปณิธานการก่อตั้งองค์กร ด้วยพื้นฐานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะและการรับผิดชอบต่อสังคม และการเปลี่ยนแปลงนโยบายการ ดำเนินงานขององค์กรเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง นโยบายการบริหารของประเทศ หากมีการเปลี่ยนแปลงมุมมองหรือเปลี่ยนทิศทางการมุ่งเน้น การให้ความสำคัญต่อหัวข้อการ ดำเนินงานหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง ย่อมส่งผลให้งานที่เคยดำเนินมาต้องหยุดลงและเมื่อนานเข้าก็ อาจจะต้องเริ่มการพัฒนาดูแลรับชอบในสังคมตั้งแต่เริ่มต้นใหม่ ซึ่งจะเป็นปัญหาที่ทำให้แผนและ เป้าหมายขององค์กรที่ตั้งสำหรับการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมล่าช้าและอาจไม่สามารถแก้ไข ปัญหาที่ต้นเหตุได้

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพนักงานประชาสัมพันธ์
กลุ่มองค์กรประเภทธุรกิจสำหรับการดำเนินงานเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานเพื่อสาธารณะ	บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย	บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย)	บริษัท ทูริซันส์	ธนาคารกรุงไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์
1. การที่นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่รับผิดชอบงานด้านการดูแลสังคม หรือจิตสาธารณะนั้น มีความรับผิดชอบและมีจริยธรรมจรรยาบรรณของวิชาชีพ	/	/	/		
2. องค์กรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนต่อการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ	/	/	/	/	
3. องค์กรสามารถที่จะสื่อสารสร้างความเข้าใจในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะแก่บุคคลทั้งภายใน และภายนอกองค์กรให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจที่จะร่วมงานกันได้				/	/
4. ความต้องการของพนักงาน บุคลากรที่จะดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะให้แก่องค์กร	/		/		
5. ความต้องการของผู้บริหารที่จะดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะให้แก่องค์กร	/		/		/
6. เกิดจากสังคม และกลุ่มต่างๆ ทางสังคม ประชาชนมีความต้องการให้องค์กรธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคม	/	/			
7. ด้านแนวคิดข้ามชาติและระบบมาตรฐาน ISO 26000 : Social Responsibility การรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้องค์กรธุรกิจทั่วโลก สร้างระบบมาตรฐานขององค์กรมีการรับผิดชอบต่อสังคม	/	/			

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานเพื่อสาธารณะ	บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย	บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย)	บริษัท ทู วู้นส์	ธนาคารกรุงไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์
8. การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของรัฐบาลที่ส่งผลกระทบต่อ นโยบายการดำเนินงานขององค์กร				/	
9. องค์กรได้มีการจัดตั้งงบประมาณด้านจิตสำนึกเพื่อ สาธารณะไว้อย่างชัดเจน					/
10. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการบางประเภท		/			

จากผลการวิจัยจากองค์กรธุรกิจพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดในการดำเนินงานด้านสาธารณะต่อสังคม ได้แก่

1. นโยบายขององค์กรที่มีความชัดเจนต่อการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ เนื่องจากเห็นว่าการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนส่งผลต่อการวางแผนงานกิจกรรม โครงการต่าง ๆ ทำให้นักประชาสัมพันธ์และผู้ปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปฏิบัติหน้าที่และตัดสินใจในการปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพ และสิ่งที่น่าสนใจที่เป็นผลกระทบต่อนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานลำดับต่อมา

2. ความรับผิดชอบและจริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและความต้องการของผู้บริหารที่จะดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะให้แก่องค์กร นั่นคือ การดำเนินงานนั้นเมื่อมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนแล้ว ผู้ดำเนินการ ปฏิบัติงาน หรือผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบต่อในการควบคุมทิศทางการบริหารงานมีความตั้งใจและมีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วกระบวนการในการดำเนินงานก็จะเกิดประสิทธิภาพได้จริง ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีความต่อเนื่องและบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายได้ ในทางตรงกันข้ามหากการดำเนินงานขาดหัวข้อดังกล่าวแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะอาจไม่เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ อีกทั้งขาดความต่อเนื่องและการดำเนินงานที่ขาดความเข้าใจได้

ปัจจัยที่มีผลกระทบที่อาจเกิดจากความสามารถในการสื่อสารขององค์กรที่สร้างความเข้าใจในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะแก่บุคคลทั้งภายใน และภายนอกองค์กรให้ผู้รับสารเกิด

ความไว้วางใจที่จะร่วมงานกันได้มากหรือน้อยเพียงใด เพราะนอกจากการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะแล้ว จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นหากองค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถสร้างความเข้าใจในจิตสำนึกเพื่อสาธารณะที่องค์กรกำลังดำเนินงานอยู่ได้ งานจะประสบความสำเร็จล่าช้า พบกับอุปสรรคการต่อต้านจากคนรอบข้าง ชุมชนซึ่งขาดความเข้าใจ และอาจส่งผลเลวร้ายให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งใจถูกมองไปในทิศทางตรงกันข้ามในทางลบได้ รวมถึงความต้องการของพนักงาน บุคลากรที่จะดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะให้แก่องค์กรหากมีความตั้งใจในการดำเนินงานอยู่แล้วก็จะง่ายต่อการดำเนินงานด้านจิตสำนึกสาธารณะ หรือแม้แต่ความต้องการที่เกิดจากสังคม และกลุ่มต่างๆ ทางสังคมที่ต้องการให้องค์กรธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งอาจเป็นผลมาจากแนวคิดข้ามชาติและระบบมาตรฐาน ISO 26000 : Social Responsibility การรับผิดชอบต่อสังคม ที่ผลักดันให้องค์กรธุรกิจทั่วโลก สร้างระบบมาตรฐานขององค์กรมีการรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่เติบโตร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจนั้นกับชุมชนและสังคมที่องค์กรอยู่ ซึ่งถ้าองค์กรธุรกิจต่างๆ ปฏิบัติเพิกเฉยต่อความต้องการดังกล่าวก็就会被สังคมต่อต้านซึ่งระดับการต่อต้านนั้นมีตั้งแต่ระดับเจียดจนถึงการแสดงออกที่รุนแรงก้าวร้าวได้ และอาจเสียตำแหน่งทางการตลาดให้แก่บริษัทคู่แข่งที่ดำเนินกิจกรรมด้านรับผิดชอบต่อสังคมได้

ในส่วนท้ายที่สุดของผลการวิจัยด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบ พบว่า ยังคงมีปัจจัยบางประการที่มีผลต่อองค์กรธุรกิจบางประเภทที่ต้องดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของรัฐบาลที่ส่งผลต่อนโยบายการดำเนินงานขององค์กร ในแง่มุมของการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลนโยบายในการพัฒนาสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามรัฐบาลก็จะเป็นผลกระทบให้องค์กรธุรกิจบางแห่งพยายามเปลี่ยนทิศทางการดำเนินงานด้านสาธารณะให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของภาครัฐ หรือภาครัฐเป็นผู้ขอความร่วมมือให้องค์กรธุรกิจดำเนินงานในทิศทางเดียวกันกับรัฐซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะต้องเปลี่ยนแปลงไป หรืออาจเป็นผลจากกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการบางประเภทขององค์กรธุรกิจ เช่น องค์กรที่ประกอบธุรกิจด้าน อาหารและยา อาหารเสริม เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ หรือบำรุงกำลังต่างๆ เครื่องสำอาง เป็นต้น ที่ไม่สามารถโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ด้านสรรพคุณได้อย่างโจ่งแจ้ง เนื่องจากมีข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณาสินค้าขององค์กรธุรกิจประเภทดังกล่าวอยู่ จึงต้องหลีกเลี่ยงการโฆษณาเป็นการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะแทนเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แฝงไปกับกิจกรรม ท้ายที่สุดที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงต่อปัจจัยการดำเนินงานได้ คือ การมีความพร้อมขององค์กรที่จะจัดตั้งงบประมาณด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไว้อย่างชัดเจนให้แยกประเภทและให้ความสำคัญเป็นพันธกิจหนึ่งขององค์กร เพื่อที่ผู้ดำเนินงานจะสามารถบริหารจัดการได้อย่างคล่องแคล่วและมีความรวดเร็วในการตัดสินใจที่จะให้ความ

ช่วยเหลือแก่สังคมได้ หากไม่มีการจัดตั้งงบประมาณด้านจิตสำนึกไว้อย่างชัดเจนแล้ว มีโอกาสความเป็นไปได้สูงที่งบประมาณส่วนมากจะถูกนำไปใช้เพื่อการดำเนินงานด้านอื่นๆ ที่ไม่ตรงวัตถุประสงค์ของความรับผิดชอบต่อสังคมและจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักประชาสัมพันธ์กลุ่มองค์กรประเภทไม่แสวงผลกำไรกับการดำเนินงานเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานเพื่อสาธารณะ	สภาวิชาชีพไทย	มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง
1. บุคลากรทุกคนมีอุดมการณ์และมีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะที่จะรับผิดชอบต่อและดำเนินงานด้านสาธารณะ	/	/
2. การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ จริยธรรมและจรรยาบรรณของนักวิชาชีพ	/	/
3. ความต้องการของผู้บริหารที่จะดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะให้แก่องค์กร	/	/
4. องค์กรสามารถที่จะสื่อสารสร้างความเข้าใจในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะแก่บุคคลทั้งภายใน และภายนอกองค์กรให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจที่จะร่วมงานกันได้	/	/
5. สื่อมวลชนให้ความสนใจในการเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานร่วมกับองค์กรและช่วยนำเสนอเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ขององค์กร	/	/
6. ความสนใจขององค์กรอื่นๆ ภายนอกที่มีต่อการดำเนินงานด้านรับผิดชอบต่อสังคม	/	/

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรไม่แสวงผลกำไรนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 องค์กรมีข้อคิดเห็นตรงกันทุกข้อ โดยปัจจัยทั้ง 6 มีความสำคัญเท่าๆ กันนั่นคือ การที่บุคลากรทุกคนมีอุดมการณ์และมีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะที่จะรับผิดชอบต่อและดำเนินงานด้านสาธารณะ ทำให้การดำเนินงานขององค์กรราบรื่นและสำเร็จได้โดยง่ายเพราะความต้องการส่วนใหญ่ของผู้ปฏิบัติงานจะตรงกับนโยบายหลักขององค์กร และการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ จริยธรรมและจรรยาบรรณของนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ จะช่วยส่งเสริมการดำเนินงานในข้อแรกด้านของ

การสร้างความเข้าใจและการเผยแพร่ข่าวสาร สามารถดำเนินการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องเหมาะสม แก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ด้วยพื้นฐานความคิดที่ถูกต้อง และหากผู้บริหารมีความต้องการที่จะดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะให้แก่องค์กร การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างดีเยี่ยมและสร้างขวัญและกำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน ผู้ร่วมงาน และผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมา จะส่งผลให้องค์กรสามารถที่จะสื่อสารสร้างความเข้าใจในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะแก่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจที่จะร่วมงานกันได้ โดยอาศัยความช่วยเหลือจากสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจในการเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานร่วมกับองค์กรและช่วยนำเสนอเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ขององค์กรได้ ซึ่งการขอความร่วมมือกับสื่อมวลชนนี้ก็ต่ออาศัยการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อเป็นเครือข่ายขององค์กรในการเผยแพร่ และเมื่อองค์กรอื่นๆ ในสังคมให้ความสนใจกับการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะแล้ว องค์กรสาธาณกุศลก็จะได้รับความร่วมมือในระดับต่างๆ ตามที่ความต้องการมากขึ้น ตั้งแต่ระดับ การให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเป็นครั้งคราว จนกระทั่งเป็นภาคีและเครือข่ายอย่างยั่งยืน