

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์" ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาความหมายคำว่า จิตสำนึกเพื่อสาธารณะในมุมมองนักประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และความสอดคล้องในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักประชาสัมพันธ์ในการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเก็บข้อมูลจากการ การวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) จากกลุ่มองค์กรที่เป็นตัวอย่าง 3 กลุ่ม รวม 10 องค์กร สามารถสรุปผลวิจัย และอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาความหมายคำว่า จิตสำนึกเพื่อสาธารณะในมุมมองนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์

ประเภทองค์กรรัฐและรัฐวิสาหกิจ

ในองค์กรประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจพบว่านักประชาสัมพันธ์จากทั้ง 3 องค์กรให้ความหมายไม่แตกต่างกันว่าเป็น ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่จะเป็นประโยชน์ และไม่เกิดโทษแก่สังคม โดยการดำเนินงานสามารถแบ่งส่วนความรับผิดชอบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรก คือ ความรับผิดชอบในหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร เป็นภาระหน้าที่ปกติที่มีลักษณะการสร้างประโยชน์ ไม่ให้โทษในทางใดทางหนึ่งแก่ชุมชนและสังคม

ส่วนที่สอง คือ ความเต็มใจในการดำเนินการ ปฏิบัติงานช่วยเหลือ หรือผลักดันกิจกรรมที่จะส่งเสริมให้เกิดผลดีแก่องค์กร

ประเภทองค์กรธุรกิจ

นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรประเภทธุรกิจ พบว่า คำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้น มีส่วนที่นักประชาสัมพันธ์และองค์กรจะต้องให้ความสำคัญเพิ่มเติมจากเดิม คือ เรื่องของตัวสินค้าและบริการอีกด้วย ซึ่งความหมายสามารถสรุปได้ว่า จิตสำนึกเพื่อสาธารณะหมายถึง การกำหนดความมุ่งมั่นในการใส่ใจต่อการดูแลและช่วยเหลือสังคมตามความสามารถขององค์กร โดยองค์กรควรตอบแทนและให้ความช่วยเหลือแก่สังคมโดยการดำเนินงานจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนส่วนรวมในสังคม ซึ่งความช่วยเหลือนี้เป็นระดับที่อยู่สูงกว่าจิตสำนึก และคำว่าสามัญสำนึก ทั้งนี้การดำเนินงานด้านจิตสำนึกที่อยู่เหนือกว่านี้สามารถแบ่งระดับการดูแลได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นแรก คือ จิตสำนึกด้านความซื่อสัตย์ ความใส่ใจในคุณภาพและคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอสู่สังคมว่าต้องไม่มีโทษหรือเป็นภัยต่อผู้ที่บริโภค ผู้ใช้สินค้าหรือบริการและไม่มีภัยต่อสภาพแวดล้อมในสังคมอีกด้วย

ขั้นที่สอง ได้แก่การที่องค์กรได้ให้ความช่วยเหลือแก่สังคมตามความสามารถและความเหมาะสมของธุรกิจ รูปลักษณะขององค์กรต่อชุมชนหรือสังคม ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะต้องเกิดจากจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรที่ต้องการการพัฒนาสังคม โดยไม่หวังผลลัพธ์ความสำเร็จในการดำเนินงานเพียงการได้รับภาพลักษณ์จากการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงประการเดียว

ขั้นสูงสุดในการดำเนินการจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ คือการมุ่งสร้างการช่วยเหลือ ตอบแทนดูแลชุมชนและสังคมในรูปแบบที่ยั่งยืนโดยให้เกิดเป็นประโยชน์ที่มั่นคงและเป็นมรดกของสังคมหรือประเทศชาติได้

ประเภทองค์กรสาธารณกุศล

ในองค์กรสาธารณกุศล พบว่า นักประชาสัมพันธ์ให้ความหมายคำว่า จิตสำนึกเพื่อสาธารณะหมายถึง การสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์ของส่วนรวมในสังคม มีพื้นฐานการดำเนินงานภายใต้จริยธรรมและคุณธรรม ร่วมกันใช้เป็นแนวคิดและพื้นฐานการตัดสินใจการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยทั้งนี้การดำเนินงานจะไม่คำนึงถึงการได้ประโยชน์จากภาพลักษณ์องค์กรหรือหวังผลตอบแทนใดๆ แต่การดำเนินงานด้านจิตสำนึกจะเกิดจากความต้องการภายในของบุคคลในองค์กร หรือตัวองค์กรที่ต้องการจะทำหน้าที่ดังเป็นหุ้นส่วนในการรับผิดชอบดูแลสังคมให้มีความปกติสุข

ดังนั้นหากสรุปความหมายของคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง 3 ประเภทแล้วจะพบว่า จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ หมายถึง การที่บุคคล องค์กร หรือสถาบัน มีความต้องการจากภายในหรือจิตสำนึกและคุณธรรมจริยธรรมจากภายใน กระตุ้นและผลักดันให้เกิดเป็นจิตสำนึกที่เหนือกว่าด้วยความต้องการเห็นเป็นหน้าที่ดำเนินการสร้างประโยชน์และมีส่วนในการพัฒนาช่วยเหลือชุมชนหรือสังคมแบบยั่งยืนให้เป็นวิถีและมรดกที่สืบทอดต่อไปในสังคมได้ ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวจะเกิดขึ้นโดยไม่หวังเพียงผลตอบแทนด้านภาพลักษณ์หรือผลกำไร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และความสอดคล้องในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

ผู้วิจัยได้จัดแบ่งการให้ความสำคัญในงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะตามโครงสร้างขององค์กรทั้ง 3 ประเภทพบว่า

ที่มาของการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

ในส่วนของที่มาของแนวคิดและรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรในแง่มุมของจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้น องค์กรทั้ง 3 ประเภทมีแนวคิดในการเกิดกิจกรรมดังกล่าวแตกต่างกัน

องค์กรประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ เกิดจากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นในการสร้างและการบริหารประเทศชาติเป็นสำคัญ รองลงมาเกิดจากแนวคิดหลักของผู้บริหารงานด้านประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ที่เห็นความสำคัญในการพัฒนาและช่วยเหลือสังคมซึ่งกลุ่มตัวอย่างขององค์กรประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจนี้ พบว่ามีแนวคิดที่สอดคล้องกัน โดยองค์กรรัฐได้เน้นการสร้างจิตสำนึกในด้านที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับหน่วยงานหรือหน้าที่โดยตรงของหน่วยงานองค์กร เช่น การรณรงค์ดูแล พัฒนา ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสาร นักวิชาการ การดูแลรักษา การฟื้นฟูในเรื่องวัฒนธรรมประเพณีไทย ปลูกฝังบรรณคดี ด้านความนิยมในความเป็นชาติของประชาชน เป็นต้น ซึ่งวิธีการในการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะเน้นในด้านการปลูกฝังอบรม ฝึกทักษะการปฏิบัติจริงให้แก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงาน ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานบางโครงการจิตสำนึกฯ ไม่สามารถกำหนดระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องได้ เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมของการพัฒนาประเทศ

สำหรับในองค์กรประเภทธุรกิจพบว่าแหล่งที่มาของการเกิดจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นมีความแตกต่างกันโดยจำแนกดังนี้ คือ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จิตสำนึก เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มก่อตั้งองค์กรและเป็นเหตุผลหลักในการดำเนินงานที่จะผลิตสินค้าใช้ในประเทศและรักษาสภาพแวดล้อมให้คงอยู่ บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด การใช้จิตสำนึก เป็นแนวคิดของผู้บริหารที่เข้ามาดำเนินการตั้งแต่การก่อตั้งองค์กรในประเทศไทยโดยยึดถือว่าจะต้องคำนึงทุกอย่างพอเพียงและเป็นหน้าที่ที่ต้องตอบแทนคืนแก่สังคม บริษัท ทูวี่ชั่น จำกัด พบว่าการเกิดจิตสำนึก มีที่มาจากนโยบายของผู้บริหารองค์กรและให้ความช่วยเหลือตามความต้องการของสังคม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จิตสำนึก เกิดมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งซึ่งมาจากนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการมอบทุนทางปัญญาให้แก่สังคม และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จิตสำนึก ได้เกิดมานานแล้วตั้งแต่เริ่มกิจการเช่นกัน ซึ่งมาจากนโยบายผู้บริหารที่จะช่วยเหลือสังคมอย่างเต็มที่ เท่าที่จะช่วยได้

อาจสรุปได้ว่า องค์กรที่เป็นองค์กรของคนไทยนั้น ในการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะเป็นแนวคิดหลักที่เริ่มขึ้นหรือดำเนินการขึ้นพร้อมๆ กับการดำเนินงานด้านธุรกิจ ส่วนการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นจะดูแลสังคมลักษณะกิจกรรมคล้ายๆ กันทุกองค์กร คือ จะแบ่งเป็นด้านต่างๆ ที่ต้องช่วยเหลือสังคม ดังนี้

1. การยึดถือหลักบรรษัทภิบาลความซื่อสัตย์ ความซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจ
2. การดูแลและฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ ระบบนิเวศวิทยา จากแนวคิดที่ว่าธรรมชาติเป็นสมบัติของชาติและเป็นมรดกสู่คนรุ่นหลังสืบต่อไป
3. เน้นในการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ ในการสนับสนุน ด้านความสามารถต่างๆ องค์กรความรู้ วิทยาศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการกีฬา โดยมุ่งช่วยเหลือใน 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีความสามารถแต่ขาดโอกาสทางสังคม และผู้ที่ด้อยโอกาสทางสังคม
4. ให้ความช่วยเหลือสังคมเมื่อเดือดร้อน แต่การหยิบยื่นความช่วยเหลือจะเป็นการช่วยเหลือให้ชุมชนหรือสังคมนั้นสามารถยืนด้วยตนเองได้และเกิดการพัฒนาร่วมกันระหว่างชุมชน สังคม และองค์กร

หากแต่องค์กรธุรกิจมีความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวตามนโยบายและแนวคิดขององค์กร ในการดำเนินงานองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญด้านการสำรวจพื้นที่ ประจำพื้นที่และปฏิบัติงานพัฒนาร่วมกันระหว่างบุคลากรขององค์กรและคนในชุมชน เน้นให้ความรู้ความเข้าใจและโน้มน้าวใจด้วยเทคนิคต่างๆ ที่หลากหลายแก่กลุ่มเป้าหมาย การดำเนินงานใช้ระยะเวลาดำเนินงานเป็นเวลานานทั้งโครงการที่ปฏิบัติเพื่อสาธารณะจะถูกบรรจุไว้เป็นแผนระยะยาวและต่อเนื่องขององค์กร

ส่วนจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรประเภทสาธารณกุศล พบว่าได้เกิดขึ้นตั้งแต่การเริ่มก่อตั้งองค์กร โดยถือเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเกิดองค์กรเพราะสมาชิกในองค์กรมีความต้องการที่จะช่วยเหลือ ดูแลสังคม จึงเป็นแก่นของการปฏิบัติงานในทุกส่วนขององค์กรด้วย

ในการปฏิบัติงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นแต่ละองค์กร จะดำเนินงานโดยมุ่งรณรงค์ การแก้ไขชี้ให้เห็นถึงปัญหาสังคมและสภาพแวดล้อม รวมถึงการปฏิบัติงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ซึ่งจะมุ่งปฏิบัติ 2 ด้าน คือ

1. การให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อสังคมเดือดร้อนจากภัยพิบัติต่างๆ
 2. การดูแลและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมปัญหาของสังคม อาทิ ธรรมชาติ วัฒนธรรมต่างๆ
- ซึ่งการให้ความช่วยเหลือนั้น จะมีทั้งรูปแบบการช่วยเหลือบุคคล และการช่วยเหลือสังคม

การช่วยเหลือทั้ง 2 ด้านดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกันคือ การให้ความช่วยเหลือเฉพาะหน้าแบบเร่งด่วนที่มีลักษณะเป็นการดำเนินงานเฉพาะกิจที่ไม่อยู่ในแผนปฏิบัติงาน และการให้ความช่วยเหลือแบบต่อเนื่องอย่างยั่งยืนแก่ชุมชน โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นจะมุ่งเน้นในเรื่องการให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งสมาชิกและผู้เสียผลประโยชน์ให้เกิดความตระหนักและนำไปสู่ การปฏิบัติได้

ลักษณะการดูแลรับผิดชอบงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

องค์กรประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจ การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจจะรวมอยู่ในหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก และแบ่งกระจายงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไปตามความถนัดเฉพาะของหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กร ยกเว้นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีการดำเนินงานด้านจิตสำนึกฯ คล้ายกับประเภทองค์กรธุรกิจ คือ ในองค์กรได้แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบด้านจิตสำนึกฯ อย่างชัดเจนจากการประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และชัดเจนมากกว่าองค์กรรัฐ

องค์กรประเภทองค์กรธุรกิจ สำหรับองค์กรประเภทนี้มีการดำเนินงานแยกส่วนความรับผิดชอบด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะออกจากงานประชาสัมพันธ์และหน่วยงานอื่นๆ และยังมี ความสำคัญเทียบเท่ากับงานบริหารขององค์กรอีกด้วย แม้ในบางองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญกับจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ตาม

องค์กรประเภทสาธารณะกุศลนั้น มีรูปแบบโครงสร้างคล้ายกับองค์กรของรัฐคือการดำเนินงานด้านจิตสำนึกฯ เป็นภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แต่ภาระงานด้านจิตสำนึกฯ กลับมีความชัดเจนแน่นอนกว่า ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานหลักขององค์กรสาธารณกุศลจะสอดคล้องมุ่งเน้นในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

บทบาทของนักประชาสัมพันธ์กับการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรประเภทต่างๆ มีการดำเนินงานคล้ายกัน ต่างกันเพียงกรอบการปฏิบัติงานที่อยู่ภายใต้รูปแบบองค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้จากการวิจัยว่า นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐและรัฐวิสาหกิจมีการใช้จิตสำนึก ในด้านการกำหนดวาระได้น้อย ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานด้านจิตสำนึก ไม่ได้แยกส่วนงานออกอย่างชัดเจนดังที่บทบาทของนักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานควบคู่กันกับหน้าที่ปกติที่ได้รับมอบหมาย อีกทั้งงานด้านจิตสำนึก ส่วนมากจะเกิดจากนโยบายตามความเหมาะสมของรัฐบาลหรือผู้บริหารมากกว่าจากการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ขึ้นไป จึงเป็นการสื่อสารแบบแนวตั้งจากสูงลงมาเบื้องล่าง ส่งผลให้บางครั้งการดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง นักประชาสัมพันธ์ของรัฐจึงเป็นผู้รับวาระมากกว่าเป็นผู้กำหนดวาระ ในการประสานงานภาคปฏิบัตินักประชาสัมพันธ์เองก็ไม่สามารถลงไปปฏิบัติได้อย่างเต็มที่ทุกครั้งทั้งนี้เพราะการดำเนินงานหลักขึ้นอยู่กับหน่วยงานขององค์กรที่เป็นผู้ดูแลโดยตรง ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงมุ่งปฏิบัติด้านการประสานงานเป็นสื่อกลางระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับหน่วยงานดูแล องค์กร และ สื่อมวลชนมากกว่าการเป็นเจ้าหน้าที่ภาคสนาม อีกทั้งในการทำงานแต่ละส่วนจะต้องประสานงานรับผิดชอบจากหน่วยงานอื่นๆ ก่อนข้างมากและซับซ้อนนักประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้สัมผัสกับการดำเนินงานใช้จิตสำนึก ในงานประชาสัมพันธ์ทุกด้าน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างในด้านบทบาทหน้าที่มากกว่าและมีความสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจโดยจะสรุปร่วมกันดังนี้

นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะมีการแบ่งส่วนความรับผิดชอบแยกออกจากการประชาสัมพันธ์เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่จะดูแลด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะโดยตรง ดังนั้นการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ดูแลด้านจิตสำนึก นี้จะเป็นผู้ที่นำเสนอกำหนดวาระและบทบาทด้านจิตสำนึก ร่วมกับผู้บริหารขององค์กรภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรนั้นๆ ลักษณะการสื่อสารเพื่อจิตสำนึกสาธารณะขององค์กร จะมีลักษณะการสื่อสารภายในเป็นแนวราบ นักประชาสัมพันธ์สามารถประสานงานร่วมกับฝ่ายบริหารโดยตรง ซึ่งเมื่อกำหนดวาระและกิจกรรมแล้วนักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ประสานงานดูแลรับผิดชอบและดำเนินการเองทั้งหมดตลอดทั้งโครงการ ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย เวลาการดำเนินงานนั้นจะเป็นการดำเนินงานระยะยาวและมีความต่อเนื่องจึงทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อจิตสำนึก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์กรประเภทสาธารณกุศล นักประชาสัมพันธ์สามารถเป็นผู้ที่กำหนดวาระได้เช่นเดียวกัน แต่สามารถกำหนดวาระได้ในบางโอกาสเฉพาะที่กิจกรรมที่ต้องการมีความสอดคล้องกับกิจกรรมเดิมที่ดำเนินงานอยู่และสามารถชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่เกิดแก่สังคมได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานต้องขึ้นอยู่กับกรอบนโยบายที่จำกัดของโครงสร้างองค์กร

สาธารณกุศลนั้นๆ ดังนั้นการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ของนักประชาสัมพันธ์จะถูกกิจกรรมเดิมที่มีอยู่เดิมในองค์กรบดบังไปสิ้น อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรสาธารณกุศลจะได้รับความไว้วางใจและผู้บริหารให้ความสำคัญให้เป็นผู้ดำเนินงานวางแผนและกำหนดวาระร่วมกับบอร์ดบริหารขององค์กรเช่นกัน ลักษณะการสื่อสารภายในองค์กรยังคงอยู่ในแนวราบ การดำเนินกิจกรรมเป็นกิจกรรมเดิมที่ปฏิบัติกันมาก่อนอย่างยาวนาน แต่ก็นับได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมและแสดงได้ถึง จิตสำนึก อย่างต่อเนื่องขององค์กร นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลักในการประสานงานและปฏิบัติกิจกรรมภาคสนามอย่างเต็มกำลัง จึงกล่าวได้ว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรประเภทนี้เป็นผู้ที่เข้าใจ และควบคุมการดำเนินการดังกล่าวได้ตั้งแต่ต้นจนจบ แต่ผู้ศึกษาพบความแตกต่างด้านบทบาทเชิงปฏิบัติของนักประชาสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาภาาชาดไทย จะมีความคล้ายคลึงกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์องค์กรของรัฐมากกว่ารูปแบบมูลนิธิ กล่าวคือ แม้นักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ประสานงานและทราบการดำเนินงานแต่การปฏิบัติงานหลักยังคงให้หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในกิจกรรมนั้นขององค์กรเป็นผู้ดูแลและควบคุมกิจกรรม

จากรูปแบบการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรทั้ง 3 ประเภทและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงความคิดได้ว่าองค์กรดังกล่าวยังคงดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร หรือสร้าง “ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)” มากกว่าการให้ความสำคัญกับจิตสำนึกเพื่อสาธารณะหรือไม่ ในการศึกษามุมมองของภาพลักษณ์โดยวิเคราะห์ตามความหมายและลักษณะของภาพลักษณ์กล่าวได้ว่า การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรได้ส่งประสิทธิผลให้องค์กรต่างๆ ด้านภาพลักษณ์จึงหากแต่การดำเนินงานไม่ได้ปฏิบัติเพื่อการสร้างภาพลักษณ์เพียงประการเดียว ทั้งนี้เพราะ

1. การดำเนินงานและการสร้างภาพลักษณ์จากการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์นั้น พบว่าทุกองค์กรได้เกิดการใช้จิตสำนึกฯ ขึ้นตั้งแต่เริ่มก่อตั้งองค์กรหรือเป็นเป้าหมายร่วมของการก่อตั้งองค์กร หากแต่องค์กรของรัฐและองค์กรสาธารณกุศลขาดการนำเสนอในมุมมองที่ชัดเจนแก่ประชาชน รัฐวิสาหกิจและองค์กรธุรกิจเพิ่งเริ่มการประชาสัมพันธ์บอกเล่าในสิ่งที่องค์กรดำเนินงานมานานให้เป็นที่ทราบมากขึ้น ภายใต้แนวคิดของการสร้างภาพลักษณ์คือ ภาพลักษณ์ที่ดีต้องสะท้อนความเป็นจริงขององค์กร

2. ในองค์กรทั้ง 3 ประเภทมีสัดส่วนของงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณะไปในทิศทางเดียวกัน คือ องค์กรประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจ และองค์กรประเภทธุรกิจมีใช้งบประมาณจากโครงการด้านจิตสำนึกฯ มุ่งไปในด้านการพัฒนาในกิจกรรมมากกว่างบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และองค์กรประเภทสาธารณกุศล ไม่มีการใช้งบประมาณการซื้อสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักประชาสัมพันธ์ในการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์

1. ปัจจัยด้านปัจจัยบุคคลของนักประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบที่มีผลต่อการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1.1. ด้านทัศนคติในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะการมีความรู้เข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อการมุ่งมั่นจะช่วยส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพ
- 1.2. ด้านความรู้ความสามารถทักษะความเชี่ยวชาญของนักประชาสัมพันธ์
- 1.3. ด้านความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสังคมเป็นหน้าที่และแนวคิดที่จะส่งผลทางบวกแก่การใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
- 1.4. จรรยาบรรณของวิชาชีพที่นักประชาสัมพันธ์ต้องยึดมั่นเป็นพื้นฐานของการดำเนินงานจิตสำนึกฯ หากขาดไป จิตสำนึกฯ ก็เกิดขึ้นในงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อมขององค์กร

วัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อมขององค์กร ที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้เกิดการสนับสนุนและกำหนดวาระการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์และองค์กรที่แตกต่างกันด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

- 2.1. ด้านนโยบายขององค์กรหรือนโยบายของผู้บริหาร จะเป็นการกำหนดวาระในการดำเนินงานทั้งหมด หากองค์กรมีนโยบายที่ส่งเสริมการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ก็จะส่งผลให้นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดวาระและดำเนินการได้ง่าย
- 2.2. ด้านโครงสร้างองค์กร เป็นลักษณะการดำเนินงาน การมอบหมายจัดแบ่งหน้าที่ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับหน่วยงาน หรือบุคลากรที่มีความเหมาะสมทั้งความสามารถและจำนวนสอดคล้องสัมพันธ์กับการดำเนินงานเพื่อสาธารณะ
- 2.3. ด้านการสื่อสาร ส่งผลกระทบในด้านการประสานงานของการดำเนินงานทั้งหมดเป็นการประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มีความเข้าใจตรงกันตามความถูกต้องในการปฏิบัติงาน
- 2.4. ด้านการจัดสรรงบประมาณขององค์กร เป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งการจัดสรรงบประมาณที่ตั้นนั้นไม่ได้จำกัดว่าต้องใช้งบประมาณมากแต่ต้องมีการจัดสรรให้ตามความเหมาะสมของกิจกรรมเพื่อ

สาธารณะนั้นๆ ซึ่งปัญหาที่เกิดจากการขาดองค์ประกอบด้านนี้จะส่งผลให้งานเกิดความล่าช้า และการดำเนินงานไม่ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายที่จะเชื่อถือองค์กร

3. ปัจจัยด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

ในปัจจัยข้อนี้เป็นผลกระทบจากกระแสความต้องการของสังคม หรือภายนอกองค์กรที่ส่งถึงองค์กรใน 4 ด้าน ได้แก่

3.1. ด้านความต้องการของสังคม ความต้องการของประชาชนและคนในชุมชนต่างๆ ประชาคมติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดวาระในการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์และองค์กร

3.2. ด้านแนวคิดข้ามชาติและระบบมาตรฐาน ISO 26000 : Social Responsibility การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากแนวคิดในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้นได้ถูกผลักดันให้เป็นวาระขององค์กรธุรกิจทั่วโลก และล่าสุดได้มีการกำหนดระบบมาตรฐานให้องค์กรมีการรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นปัจจัยข้อนี้จะส่งผลให้องค์กรธุรกิจเกิดการตื่นตัวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเรื่องการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

3.3. ด้านกลุ่มกดดันต่างๆ ในสังคม (Pressure group) เป็นกลุ่มองค์กรที่มีบทบาทมากในสังคม เช่น กลุ่มองค์กรเอกชน กลุ่มสมาคมต่างๆ และกลุ่มอื่นๆ ที่มีการรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องในบางสิ่งที่ต้องการ อาจเป็นไปได้ว่าองค์กรอาจต้องเร่งการพัฒนาเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเพื่อป้องกันการเรียกร้องจากกลุ่มนี้

3.4. ด้านการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อองค์กรหลายประเภทซึ่งในการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองก็จะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารประเทศหรือกฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ได้ ซึ่งอาจมีผลกระทบให้เกิดการดำเนินงานขององค์กร เช่น การได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล หรืออาจหยุดการดำเนินงานที่กำลังดำเนินอยู่ได้



อภิปรายผล

1. นักประชาสัมพันธ์ให้ความหมายเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะอย่างไร

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ หมายถึง การที่บุคคล องค์กร หรือสถาบัน มีความต้องการจากภายในหรือจิตสำนึกและคุณธรรมจริยธรรมจากภายใน กระตุ้นและผลักดันให้เกิดเป็นจิตสำนึกที่เหนือกว่าด้วยความต้องการเห็นเป็นหน้าที่ดำเนินการสร้างประโยชน์และมีส่วนในการพัฒนาช่วยเหลือชุมชนหรือสังคมแบบยั่งยืนให้เป็นวิถีและมรดกที่สืบทอดต่อไปในสังคมได้ ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวจะเกิดขึ้นโดยไม่หวังเพียงผลตอบแทนด้านภาพลักษณ์หรือผลกำไร

จากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านจิตสำนึกและจิตสำนึกทางสังคม แม้ในความหมายของคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรทั้ง 3 ประเภทจะมีความแตกต่างกันบ้างตามลักษณะการดำเนินงานขององค์กร อาทิ จิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรรัฐและรัฐวิสาหกิจจะมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อหน้าที่และช่วยเหลือสังคม ในองค์กรธุรกิจจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจ ให้ความช่วยเหลือสังคม และพัฒนาเพื่อเกิดความยั่งยืน ส่วนขององค์กรประเภทสาธารณกุศลเน้นการสร้างประโยชน์การแก้ไขปัญหาทางสังคม

ความสอดคล้องที่พบในแก่นหรือความหมายหลักที่สอดคล้องกับแนวคิดคือ องค์กรประกอบของจิตสำนึกไม่ว่าจะเป็นของ โกรฟ กู๊ด เนลสัน และ บรูม เพราะมีองค์ประกอบครบถ้วน ทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และความต้องการหรือเจตนารมณ์ของนักประชาสัมพันธ์ และองค์กรที่มีต่อการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ นักประชาสัมพันธ์มีกระบวนการในการสร้างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะด้านพิสัย 5 ชั้น ได้แก่ การรับรู้ การตอบสนอง การเห็นคุณค่า การจัดระบบ และสร้างเป็นลักษณะนิสัย

ในด้านแนวคิดจิตสำนึกทางสังคมก็มีความสอดคล้อง ทั้งในเรื่องของการตระหนักรู้ของนักประชาสัมพันธ์ และการคำนึงถึงประโยชน์ของสังคม

ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคมก็พบว่ามีความสอดคล้องกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดทางธุรกิจและสิ่งแวดล้อมที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม การยึดหลักบรรษัทภิบาลการดำเนินงานให้มีความซื่อสัตย์โปร่งใส และการรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ขององค์กร

2. นักประชาสัมพันธ์นำจิตสำนึกเพื่อสาธารณะมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์อย่างไร

องค์กรประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจ

ที่มาของการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเกิดจากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นในการสร้างและการบริหารประเทศชาติเป็นสำคัญ รองลงมาเกิดจากแนวคิดหลักของผู้บริหารงานด้านประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ที่เห็นความสำคัญในการพัฒนาและช่วยเหลือสังคม โดยองค์กรรัฐเน้นการสร้างจิตสำนึกที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับหน่วยงานหรือหน้าที่โดยตรงของหน่วยงานองค์กร เช่น การรณรงค์ดูแล พัฒนาด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสาร นักวิชาการ การดูแลรักษา การฟื้นฟูในเรื่องวัฒนธรรมประเพณีไทย ปลูกฝังรณรงค์ ด้านความนิยมในความเป็นชาติของประชาชน เป็นต้น ซึ่งวิธีการในการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะเน้นในด้านการปลูกฝังอบรม ฝึกทักษะการปฏิบัติจริงให้แก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงาน ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานบางโครงการจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ไม่สามารถกำหนดระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องได้ เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมของการพัฒนาประเทศ

ผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินงานด้านจิตสำนึกสาธารณะด้านธุรกิจและสิ่งแวดล้อมทางสังคมใน 2 ลักษณะ คือ ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมและการตอบสนองต่อสังคมซึ่งไม่ได้หมายความว่าถึงแก่จุดมุ่งหมายธุรกิจเสมอไป แต่หมายถึงการดำเนินงานด้วยความใส่ใจในการพัฒนาสังคม ทั้งในเรื่องศีลธรรมและจรรยาบรรณด้วยการกำหนดนโยบายด้านสาธารณะให้องค์กรที่รับผิดชอบ

ลักษณะการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจจะรวมอยู่ในหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก และแบ่งกระจายงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไปตามความถนัดเฉพาะของหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กร ยกเว้นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีการดำเนินงานด้านจิตสำนึกฯ คล้ายกับประเภทองค์กรธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยในรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมของฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี ใน 2 รูปแบบ คือ

1. การสนับสนุนการรณรงค์ช่วยเหลือ (Cause Promotions) ในประเด็นที่สาธารณชนให้ความสนใจโดยองค์กรเป็นผู้ดำเนินการเอง

2. การจัดดำเนินโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Marketing) เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม และแบ่งประเภทขององค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ ตามความเห็นของ พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ว่าเป็นองค์กรที่มีลักษณะการดำเนินงานโดยใช้ทรัพยากรภายในองค์กรเอง (Corporate driven CSR) ที่มีการดำเนินงานทั้งในระหว่างการปฏิบัติงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ (CSR in process) และการดูแลผลกระทบในภายหลัง (CSR after process)

ในการดำเนินงานสอดคล้องกับกิจกรรมสาธารณะของการประชาสัมพันธ์มาก (Public Affairs) คือ องค์กรรัฐและรัฐวิสาหกิจดำเนินการตามหน้าที่หลักจากข้อมูล นโยบายจากรัฐและดำเนินงานให้มีความสอดคล้องในประเด็นต่างๆ ตามหน้าที่ขององค์กร

บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์มีการใช้จิตสำนึกฯ ในด้านการกำหนดวาระได้น้อย ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานด้านจิตสำนึกฯ ไม่ได้แยกส่วนงานออกมาอย่างชัดเจน ดังนั้นบทบาทของนักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานควบคู่กันกับหน้าที่ปกติที่ได้รับมอบหมาย อีกทั้งงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะส่วนมากจะเกิดจากนโยบายตามความเหมาะสมของรัฐบาลหรือผู้บริหารมากกว่าจากการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ขึ้นไป จึงเป็นการสื่อสารแบบแนวดิ่งจากสูงลงมาเบื้องล่าง ส่งผลให้บางครั้งการดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง นักประชาสัมพันธ์ของรัฐจึงเป็นผู้รับวาระมากกว่าเป็นผู้กำหนดวาระ ในการประสานงานภาคปฏิบัตินักประชาสัมพันธ์เองก็ไม่สามารถลงไปปฏิบัติได้อย่างเต็มที่ทุกครั้งที่ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานหลักขึ้นอยู่กับหน่วยงานขององค์กรที่เป็นผู้ดูแลโดยตรง ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงมุ่งปฏิบัติด้านการประสานงานเป็นสื่อกลางระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับหน่วยงานดูแล องค์กร และสื่อมวลชนมากกว่าการเป็นเจ้าหน้าที่ภาคสนาม อีกทั้งในการทำงานแต่ละส่วนจะต้องประสานงานรับผิดชอบต่อหน่วยงานอื่นๆ ค่อนข้างมากและซับซ้อนนักประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้สัมผัสกับการดำเนินงานใช้จิตสำนึกฯ ในงานประชาสัมพันธ์ทุกด้าน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างในด้านบทบาทหน้าที่มากกว่าและมีความสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องในบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะกับแนวคิดเกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของ ดอจดี้ นิวสัน บางประการ และอลัน สก็อต และสัมพันธ์กับแนวคิดของ เฮอร์เบิร์ต ลอยด์ ตั้งแต่การยึดมั่นในความซื่อสัตย์ความเสมอต้นเสมอปลาย และอื่นๆ ในหัวข้อของทัศนคติก็พบความสอดคล้องที่องค์กรมีต่อนักประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์มีต่อองค์กรและจิตสำนึกเพื่อสาธารณะโดยนักประชาสัมพันธ์มีการยอมรับแนวคิดใหม่ด้านสังคมสาธารณะ มีความพร้อมด้านจิตสำนึกที่จะตอบสนองการดำเนินงานเพื่อสาธารณะโดยการทำงานที่จะประสบความสำเร็จต้องอาศัยทัศนคติ

ทางบวก โดยการเกิดทัศนคติที่นั้นเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น อิทธิพลจากสถาบันหรือองค์กร และปัจจัยส่วนบุคคลของนักประชาสัมพันธ์เองและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทั้งปฐภูมิและทฤษฎีภูมิ และบทบาทความรับผิดชอบที่นักประชาสัมพันธ์มีต่อสังคมทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยงหรือสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำหน้าที่ประนีประนอมหรือประสานผลประโยชน์ ระหว่างองค์กรสถาบัน กับกลุ่มประชาชน สังคม หรือหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เกิดความราบรื่นและเข้าใจดีร่วมกัน และคอยติดตามความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงของสังคม ประเมินผลงานขององค์กรสถาบันว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและสังคม และมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมและสังคม

องค์กรประเภทธุรกิจ

สำหรับในองค์กรประเภทธุรกิจพบว่าแหล่งที่มาของการเกิดจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นมีความแตกต่างกันโดยจำแนกดังนี้ คือ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จิตสำนึกฯ เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มก่อตั้งองค์กรและเป็นเหตุผลหลักในการดำเนินงานที่จะผลิตสินค้าใช้ในประเทศและรักษาสภาพแวดล้อมให้คงอยู่ บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทยจำกัด การใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นแนวคิดของผู้บริหารที่เข้ามาดำเนินการตั้งแต่การก่อตั้งองค์กรในประเทศไทยโดยยึดถือว่าจะต้องคำกำไรอย่างพอเพียงและเป็นหน้าที่ที่ต้องตอบแทนคืนแก่สังคม บริษัท ทูริวิชั่น จำกัด พบว่าการเกิดจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ มีที่มาจากนโยบายของผู้บริหารองค์กรและให้ความช่วยเหลือตามความต้องการของสังคม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จิตสำนึกเพื่อสาธารณะเกิดมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งซึ่งมาจากนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการมอบทุนทางปัญญาให้แก่สังคม และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จิตสำนึกเพื่อสาธารณะได้เกิดมานานแล้วตั้งแต่เริ่มกิจการเช่นกัน ซึ่งมาจากนโยบายผู้บริหารที่จะช่วยเหลือสังคมอย่างเต็มที่ตามความสามารถขององค์กรที่ให้ความช่วยเหลือได้

อาจสรุปได้ว่า องค์กรที่เป็นองค์กรของคนไทยนั้น ในการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะเป็นแนวคิดหลักที่เริ่มขึ้นหรือดำเนินการขึ้นพร้อมๆ กับการดำเนินงานขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินงานด้านจิตสำนึกสาธารณะด้านธุรกิจและสิ่งแวดล้อมทางสังคมใน 3 ส่วน คือ

ส่วนแรก แนวคิดทางธุรกิจ และสิ่งแวดล้อม ภายใต้การกำหนดลักษณะ ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม การตอบสนองต่อสังคม และการดำเนินงานตามนโยบายสาธารณะที่เร่งรัดการดำเนินการเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมจากกลุ่มกดดันต่างๆ ละเป็นข้อบังคับใหม่ขององค์กรธุรกิจ

ส่วนที่สอง การดำเนินงานตามแนวคิดหลักบรรษัทภิบาลด้วยพื้นฐานในการประกอบการ 5 ประการ ได้แก่ 1) การให้ทุกหน่วยงานในองค์กรมีความตระหนักในหน้าที่โดยคำนึงถึงจริยธรรม 2) การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย 3) การแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน 4) การสร้างคุณค่าในระยะยาว 5) การดำเนินการปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งสิ่งที่สะท้อนจากผลการวิจัยขององค์กรต่างๆ พบว่ามีการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจนด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ในหน้าที่ การดำเนินงานโปร่งใสและเป็นธรรม การคำนึงถึงประโยชน์ระยะยาว และยั่งยืนของสังคม

ส่วนสุดท้าย ความรับผิดชอบด้านสังคมขององค์กรเป็นการรับแนวคิดและนโยบายของกลุ่มประเทศใหม่ๆ และดูแลในหมวดหลัก 3 หมวด ได้แก่ หมวดที่ 1 สิทธิมนุษยชน หมวดที่ 2 การปรับมาตรฐานแรงงาน หมวดที่ 3 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรมีการดูแลแยกความรับผิดชอบด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะออกจากการประชาสัมพันธ์และหน่วยงานอื่นๆ และยังมี ความสำคัญเทียบเท่ากับงานบริหารขององค์กรอีกด้วย แม้ในบางองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญรับผิดชอบด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ตาม

การใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นจะดูคล้ายกันทุกองค์กร คือ จะแบ่งเป็นด้านต่างๆ ที่ต้องช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การยึดถือหลักบรรษัทภิบาลความซื่อสัตย์ ความซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจ
2. การดูแลและฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ ระบบนิเวศวิทยา จากแนวคิดที่ว่าธรรมชาติเป็นสมบัติของชาติและเป็นมรดกสู่คนรุ่นหลังสืบต่อไป
3. เน้นในการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ ในการสนับสนุน ด้านความสามารถต่างๆ องค์กรความรู้ วิทยาศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการกีฬา โดยมุ่งช่วยเหลือใน 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีความสามารถแต่ขาดโอกาสทางสังคม และผู้ที่ด้อยโอกาสทางสังคม
4. ให้ความช่วยเหลือสังคมเมื่อเดือดร้อน แต่การหยิบยื่นความช่วยเหลือจะเป็นการช่วยเหลือให้ชุมชนหรือสังคมนั้นสามารถยืนด้วยตนเองได้และเกิดการพัฒนาร่วมกันระหว่างชุมชน สังคม และองค์กร

หากแต่องค์กรธุรกิจมีความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวตามนโยบายและแนวคิดขององค์กร ในการดำเนินงานองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญด้านการสำรวจพื้นที่ ประจำพื้นที่และปฏิบัติงานพัฒนาร่วมกันระหว่างบุคลากรขององค์กรและคนในชุมชน เน้นให้ความรู้ความเข้าใจและโน้มน้าวใจด้วยเทคนิคต่างๆ ที่หลากหลายแก่กลุ่มเป้าหมาย การดำเนินงานใช้ระยะเวลาดำเนินงานเป็นเวลานานทั้งโครงการที่ปฏิบัติเพื่อสาธารณะจะถูกบรรจุไว้เป็นแผนระยะยาวและต่อเนื่องขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะกับแนวคิดด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในขั้นตอนและแนวทางการรับผิดชอบสังคมขององค์กร คือ มีลักษณะดำเนินงานเป็นบันได 3 ขั้น ในบันไดขั้นแรก องค์กรเริ่มจากการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ซื่อสัตย์เพื่อประโยชน์ของลูกค้าและไม่เป็นภัยกับสังคม หลังจากนั้นจึงดำเนินการขั้นที่สอง การดำเนินงานสู่ชุมชนและสังคม โดยการมุ่งมั่นที่จะพัฒนารักษา สนับสนุนการพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ยั่งยืนทั้งองค์กรและชุมชน และก้าวสู่บันไดขั้นสุดท้าย คือ การเผยแพร่และกระตุ้นจิตสำนึก ผลักดันให้คนในสังคมสามารถดำเนินการตามแนวทางที่องค์กรวางไว้ให้ในขั้นที่ 2 ต่อไปได้อีก

ซึ่งรูปแบบของการดำเนินงานเพื่อสาธารณะขององค์กรธุรกิจนั้นจะมีการดำเนินงานทั้ง 6 รูปแบบของ ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี คือ การณรงค์ช่วยเหลือ การบริจาค การจัดดำเนินโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาคเงินเป็นกิจกรรมพื้นฐาน การสนับสนุนบุคลากรให้เสียสละเวลา เป็นอาสาสมัครให้สังคมต่างๆ และการลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการดำเนินงานดังกล่าวนี้แบ่งกลุ่มองค์กรออกได้ทั้ง 2 กลุ่ม คือ องค์กรที่ดำเนินงานโดยใช้ทรัพยากรของตนเองเป็นหลัก และในบางครั้งก็ดำเนินงานโดยใช้ทรัพยากรจากภายนอกองค์กรเช่นกันตามแต่วาระและกิจกรรมเพื่อสาธารณะนั้นๆ จะเข้ากันได้กับธุรกิจขององค์กร

งานวิจัยนี้พบความสอดคล้องกับแนวคิดขององค์กรประกอบการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสาธารณะของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นองค์กรประกอบในหน้าที่และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในแง่มุมของ การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เป็นการดำเนินงานเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการดูแลรับผิดชอบต่อสาธารณะนั้นจะมีการดำเนินงานเป็นลำดับขั้นตอนต่างๆ ตามแนวคิดและทฤษฎีการดำเนินงาน ได้แก่ การศึกษานโยบายและหาความสอดคล้องกับสังคม ในการเลือกกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อสาธารณะและจึงลงมือดำเนินการ ได้แก่ เรื่องของเด็กและเยาวชน สถานภาพของสตรี การดูแลผู้สูงอายุ การส่งเสริมประชาธิปไตย การพัฒนาการศึกษา การทำนุบำรุงศาสนา การส่งเสริมกีฬา การดูแลสุขภาพสุข สวัสดิภาพและความปลอดภัย การสร้างอาชีพในท้องถิ่น การฟื้นฟูดูแลประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ศิลปะพื้นบ้าน และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ

บทบาทของนักประชาสัมพันธ์มีการแบ่งส่วนความรับผิดชอบต่องานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะแยกออกจากการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ดูแลจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรโดยตรง ดังนั้นการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ดูแลด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะเป็นผู้ที่นำเสนอกำหนดวาระและบทบาทด้านจิตสำนึกฯ ร่วมกับผู้บริหารขององค์กรภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรนั้นๆ ลักษณะการสื่อสารเพื่อจิตสำนึกสาธารณะขององค์กร

จะมีลักษณะการสื่อสารภายในแนวราบ นักประชาสัมพันธ์สามารถประสานงานร่วมกับฝ่ายบริหารโดยตรง ซึ่งเมื่อกำหนดวาระและกิจกรรมแล้วนักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ประสานงานดูแลรับผิดชอบและดำเนินการเองทั้งหมดตลอดทั้งโครงการ ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย เวลาการดำเนินงานนั้นจะเป็นการดำเนินงานระยะยาวและมีความต่อเนื่องจึงทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อจิตสำนึกเพื่อสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่าบทบาทดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ทุกหัวข้อ ทั้งของ ดอจด นิวสัน และอลัน สก็อต เฮอร์เบิร์ต ลอยด์ และ เอ็ดเวิร์ด เบอนี่ สำหรับทัศนคติของนักประชาสัมพันธ์มีสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกิดจากประสบการณ์การทำงานที่มีมานานหลายปีซึ่งทัศนคติเป็นไปในทิศทางบวกต่องานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ทั้งนี้การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์มีองค์ประกอบของทัศนคติครบทั้ง 3 ด้าน การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากหลายสาเหตุ อาทิ ประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น การลอกแบบ และอิทธิพลจากสถาบัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อม ส่วนบทบาทและความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม และจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ก็มีความสอดคล้องตามแนวคิดนักประชาสัมพันธ์เช่นกันนั่นคือ การมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยงหรือสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำหน้าที่ประนีประนอมหรือประสานผลประโยชน์ ระหว่างองค์กรสถาบัน กับกลุ่มประชาชน สังคม หรือหน่วยงานเครือข่าย ติดตามความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อการประเมินงานขององค์กรว่าตรงกับความต้องการ มีผลประโยชน์ต่อสังคมมากหรือน้อยเพียงไรในการวางแผนการดำเนินงานครั้งต่อไป

องค์กรประเภทไม่แสวงผลกำไรหรือสาธารณกุศล

ส่วนจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรประเภทสาธารณกุศล พบว่าได้เกิดขึ้นตั้งแต่การเริ่มก่อตั้งองค์กร โดยถือเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเกิดองค์กรเพราะสมาชิกในองค์กรมีความต้องการที่จะช่วยเหลือ ดูแลสังคม จึงเป็นแกนของการปฏิบัติงานในทุกส่วนขององค์กรด้วย ในการปฏิบัติงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นแต่ละองค์กร จะดำเนินงานโดยมุ่งรณรงค์ แก้ไขชี้ให้เห็นถึงปัญหาสังคมและสภาพแวดล้อม รวมถึงการปฏิบัติงานจิตสำนึก ซึ่งจะมีปฏิบัติ 2 ด้าน คือ

1. การให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อสังคมเดือดร้อนจากภัยพิบัติต่างๆ

2. การดูแลและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมปัญหาของสังคม อาทิ ธรรมชาติ วัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งการให้ความช่วยเหลือนั้น จะมีทั้งรูปแบบการช่วยเหลือบุคคล และการช่วยเหลือสังคม

การช่วยเหลือทั้ง 2 ด้านดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกันคือ การให้ความช่วยเหลือเฉพาะหน้าแบบเร่งด่วนที่มีลักษณะเฉพาะที่ไม่อยู่ในแผนปฏิบัติงาน และการให้ความช่วยเหลือแบบต่อเนื่องอย่างยั่งยืนแก่ชุมชน โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นจะมุ่งเน้นในเรื่องการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งสมาชิกและผู้เสียผลประโยชน์ให้เกิดความตระหนักและนำไปสู่การปฏิบัติได้

ผลการวิจัยพบที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านจิตสำนึกทางสังคมตามแนวคิดของ ไกรฟ กู๊ด และเนลสัน ที่เกิดจากการตื่นตัวเอาใจใส่ มีความสนใจและมีความพร้อมต่อสถานการณ์ ต่อความจริงภายนอก และต้องการช่วยรับผิดชอบสังคมแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยมีองค์ประกอบด้านความคิด ความรู้สึก และจิตอาสา ซึ่งจะเพิ่มพูนขึ้นในแนวคิดของ บรูม พัฒนาเป็นจิตพิสัย 5 ชั้น ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาของสังคม ความรู้สึกต้องการตอบสนอง กลายเป็น การเห็นคุณค่าของการแก้ไขปัญหา ส่งผลให้มีการจัดระบบการดำเนินงานเพื่อแก้ปัญหานั้น และการเป็นหน้าที่ลักษณะนิสัยที่ปฏิบัติออกมา

ดังนั้นที่มาของจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรสาธารณกุศลจึงเป็นความรู้สึกภายใน จิตใจของสมาชิกกลุ่มบุคคลที่มีความรู้สึกตื่นตัว ตระหนักกับภาวะการณ์ หรือสถานการณ์ของสังคมส่วนรวม และแสดงออกด้วยการรับรู้ การตอบสนองต่อสังคม จากความคิด ความรู้สึก และความต้องการหรือเจตนารมณ์ของตนเอง

องค์กรประเภทสาธารณกุศลนั้น มีรูปแบบโครงสร้างคล้ายกับองค์กรของรัฐคือการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แต่ภาระงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะกลับมีความชัดเจนแน่นอนกว่า ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานหลักขององค์กรไม่แสวงผลกำไรหรือสาธารณกุศลจะสอดคล้องมุ่งเน้นในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

ผลการวิจัยพบที่มีความสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานตามแนวคิดของจิตสำนึกเพื่อสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคมใน 2 ลักษณะ คือ การแสดงความเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคมในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และการตอบสนองต่อปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นเป็นการตรวจสอบสังคมตามความต้องการที่แท้จริงเพื่อแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง องค์กรได้ยึดถือแนวคิดตามหลักของบรรษัทภิบาลในประเด็นของความโปร่งใส ซื่อสัตย์ในการดำเนินการต่างๆ โดยยึดการปฏิบัติให้มีการกำหนดหน้าที่ภารกิจขององค์กรในแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน ดำเนินงานปฏิบัติงานด้วยความตระหนักในหน้าที่อย่างแท้จริง ปฏิบัติและดูแลต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่าง

เท่าเทียมและเป็นธรรม ดำเนินงานภายใต้ความโปร่งใสและหวังผลในการแก้ไขปัญหาทั้งในระยะสั้นเพื่อบรรเทาทุกข์ และแก้ปัญหาในระยะยาวโดยป้องกันแก้ไขต้นเหตุของปัญหา

รูปแบบในการดำเนินงานเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนี้ มีการดำเนินงานหลายรูปแบบด้วยกัน อาทิ การให้การสนับสนุนในการรณรงค์ช่วยเหลือในประเด็นที่สาธารณชนให้ความสนใจ ซึ่งองค์กรสามารถดำเนินการเอง การส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรสมาชิก หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไปเสียสละเวลาเป็นอาสาสมัครทำประโยชน์ให้แก่สังคม โดยกิจกรรมหรือโครงการอาสาสมัครนี้องค์กรจะเป็นผู้จัดทำเองหรือไปร่วมกับสาธารณกุศลอื่นๆ ก็ได้ การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรเพื่อพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความเป็นอยู่ของชุมชนหรือการรักษาสิ่งแวดล้อม

ลักษณะการดำเนินงานเป็นการดำเนินงานโดยใช้ทรัพยากรภายในองค์กรมีองค์กรเป็นผู้ขับเคลื่อนกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเอง โดยกระบวนการดำเนินงานหลักขององค์กรมีการตั้งเป้าหมายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน และการดำเนินงานที่เกิดภายหลังจากกระบวนการหลักที่อาจเกิดผลกระทบจากกระบวนการหลักได้ อาทิ การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ การดูแลเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบกิจการขององค์กร หรือการบริจาคแจกจ่ายของเพื่อบรรเทาสาธารณภัย อีกทั้งกลุ่มองค์กรที่ดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไร แต่จัดตั้งขึ้นเพื่อบูรณาการประโยชน์แก่สังคมเป็นหลัก

บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์สามารถเป็นผู้ที่กำหนดวาระได้เช่นเดียวกัน แต่สามารถกำหนดวาระได้ในบางโอกาสเฉพาะที่กิจกรรมที่ต้องการมีความสอดคล้องกับกิจกรรมเดิมที่ดำเนินงานอยู่และสามารถชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่เกิดแก่สังคมได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานต้องขึ้นอยู่กับการสนับสนุนที่จำกัดของโครงสร้างองค์กรสาธิตกุลนั้นๆ ดังนั้นการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ของนักประชาสัมพันธ์จะถูกกิจกรรมเดิมที่มีอยู่เดิมในองค์กรบดบังไปสิ้น อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรสาธิตกุลจะได้รับความไว้วางใจและผู้บริหารให้ความสำคัญให้เป็นผู้ดำเนินงานวางแผนและกำหนดวาระร่วมกับบอร์ดบริหารขององค์กรเช่นกัน ลักษณะการสื่อสารภายในองค์กรยังคงอยู่ในแนวราบ การดำเนินกิจกรรมเป็นกิจกรรมเดิมที่ปฏิบัติกันมาก่อนอย่างยาวนาน แต่ก็นับได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมและแสดงได้ถึง จิตสำนึก อย่างต่อเนื่องขององค์กร นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลักในการประสานงานและปฏิบัติกิจกรรมภาคสนามอย่างเต็มกำลัง จึงกล่าวได้ว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรประเภทนี้เป็นผู้ที่เข้าใจ และควบคุมการดำเนินการดังกล่าวได้ตั้งแต่ต้นจนจบ แต่ผู้ศึกษาพบความแตกต่างด้านบทบาทเชิงปฏิบัติของนักประชาสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่าง คือ สภาอากาศไทย จะมีความคล้ายคลึงกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์องค์กรของรัฐมากกว่ารูปแบบมูลนิธิ กล่าวคือ แม้นักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ประสานงานและทราบการดำเนินงานแต่

การปฏิบัติงานหลักยังคงให้หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในกิจกรรมนั้นขององค์กรเป็นผู้ดูแลและควบคุมกิจกรรม

บทบาทด้านการเผยแพร่ความรู้ข้อมูล ผ่านสื่อมวลชนโดยไม่ซื้อสื่อโฆษณา เห็นว่าองค์กรไม่แสวงผลกำไรมีการดำเนินงานกับสื่อมวลชนตามแนวคิดของกัญญารัตน์ งามพริ้ง (2548 : 138) ที่เห็นว่าสื่อมวลชนจะมาร่วมงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของกิจกรรมว่ามีคุณประโยชน์ต่อการนำเสนอสู่สังคมหรือไม่ และเทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์เอง ในกรณีองค์กรที่ศึกษาพบว่ากิจกรรมขององค์กรส่วนมากเป็นกิจกรรมที่ผ่านการกลั่นกรองจากนักประชาสัมพันธ์ก่อนส่งหรือเชิญสื่อมวลชน เนื้อหาข้อมูลหรือข่าวจะสอดคล้องกับสิ่งที่สังคมให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น ไม่ได้ส่งข่าวทุกข่าวขององค์กร อีกทั้งนักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือผ่านเครือข่ายองค์กรชาวสารจากองค์กรสภาวิชาชีพไทยเป็นหลัก จึงทำให้ลดปัญหาด้านการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไปได้อย่างดี

ผลการวิจัยพบว่าบทบาทนักประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ทุกหัวข้อเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจ สำหรับทัศนคติของนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีสภาวะความพร้อมทางจิตมากที่สุดใ้องค์กรทั้ง 3 กลุ่มมักเกิดจากประสบการณ์การทำงาน และต้องมีทัศนคติในทิศทางบวกต่องานด้านจิตสำนึกเท่านั้น ทั้งนี้การดำเนินงานด้านจิตสำนึก ของนักประชาสัมพันธ์มีองค์ประกอบของทัศนคติครบทั้ง 3 ด้าน จากหลายสาเหตุ อาทิ ประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น การลอกแบบ และองค์ประกอบจากสถาบัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มาจากปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อม ส่วนบทบาทและความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม และจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ก็มีความสอดคล้องตามแนวคิดนักประชาสัมพันธ์เช่นกัน นั่นคือมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยงหรือสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำหน้าที่ประนีประนอมหรือประสานผลประโยชน์ ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชน สังคม หรือหน่วยงานเครือข่าย ติดตามความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อการประเมินงานขององค์กรว่าตรงกับความต้องการ มีผลประโยชน์ต่อสังคมมากหรือน้อยเพียงไรในการวางแผนการดำเนินงานครั้งต่อไป

3. ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับการดำเนินงานเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์

จากปัจจัยที่พบพบว่ามีส่วนที่สำคัญ 3 ปัจจัยใหญ่ๆ ด้วยกัน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลของนักประชาสัมพันธ์ ที่คำนึงถึงผลกระทบที่มีความสัมพันธ์ 4 ด้าน อาทิ ด้านทัศนคติในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสังคมเป็นหน้าที่และแนวคิดที่จะส่งผลทางบวกแก่การใช้

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ และด้านของจรรยาบรรณของวิชาชีพที่นักประชาสัมพันธ์ต้องยึดมั่นเป็นพื้นฐานของการดำเนินงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ หากขาดไปจิตสำนึกเพื่อสาธารณะก็ไม่อาจเกิดขึ้นในงานประชาสัมพันธ์ได้

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อมขององค์กรมีความแตกต่างกันย่อมส่งผลให้เกิดการสนับสนุนและกำหนดวาระการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์และองค์กรที่แตกต่างด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ นโยบายขององค์กรหรือนโยบายของผู้บริหารที่เป็นผู้กำหนดวาระในการดำเนินงานทั้งหมด การมอบหมายจัดแบ่งหน้าที่ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับหน่วยงานในการดำเนินงานเพื่อสาธารณะ ด้านการสื่อสารมีผลกระทบต่อการประสานงานของการดำเนินงาน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และด้านการจัดสรรงบประมาณขององค์กร ให้เหมาะสมกับกิจกรรมเพื่อสาธารณะนั้นๆ

3. ปัจจัยด้านสังคมและสภาพแวดล้อมเป็นผลกระทบจากกระแสดังกล่าวความต้องการของสังคมใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของสังคม ประชาชนและคนในชุมชนต่างๆ ประชามติ ด้านแนวคิดข้ามชาติและระบบมาตรฐาน ISO 26000 : Social Responsibility การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลให้องค์กรธุรกิจเกิดการตื่นตัวในการเปลี่ยนแปลง ด้านกลุ่มกดดันต่างๆ ในสังคม (Pressure group) เป็นกลุ่มองค์กรที่มีบทบาทมากในสังคมที่มีการรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องการรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม สุดท้ายคือการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรหลายประเภทที่มีผลกระทบให้เกิดการดำเนินงานขององค์กรตามนโยบายของผู้บริหาร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ ประเด็นคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ในบางองค์กรบางประเภทไม่สามารถรับนักประชาสัมพันธ์ที่สำเร็จการศึกษาโดยตรงจากสายวิชาชีพที่เกี่ยวข้องได้ หรือการขาดความรับผิดชอบต่อคุณสมบัติ บทบาท จรรยาบรรณความรับผิดชอบต่อสังคมของตนเอง หรือการบกพร่องทางทัศนคติของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่องานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

ความสอดคล้องกับแนวคิดด้านจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการกำหนดการดำเนินงานตามแนวคิดทางธุรกิจและสิ่งแวดล้อมทางสังคม แนวคิดตามหลักบรรษัทภิบาล และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลกระทบต่อการเร่งตัดสินใจในการดำเนินการควบคุมองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจให้มีนโยบายและการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ตามแนวทางของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยที่มุ่งมั่นให้องค์กรบริหารจัดการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม การกำหนดแนวทางการปฏิบัติตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อ CSR

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 3 กลุ่มมีการใช้กิจกรรมสาธารณะซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรได้ แต่เมื่อได้ศึกษาถึงการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรทั้ง 3 ประเภทแล้วพบว่าไม่มีการดำเนินงานที่ตั้งวัตถุประสงค์ และกิจกรรมที่แสดงถึงความเป็นไปได้ ถึงแม้จะมีการดำเนินงานคล้ายกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่เป็นการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการองค์กร สินค้า บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคม และในแง่มุมมองของความหมายระหว่างจิตสำนึกเพื่อสาธารณะและการสร้างภาพลักษณ์ก็มีความแตกต่างกัน คือ ภาพลักษณ์หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการวางแผนเพื่อให้เห็นเป็นจริงและชัดเจนจากองค์กรเป็นผู้สร้างให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์นั้น ซึ่งแตกต่างจากจิตสำนึกเพื่อสาธารณะที่เกิดจากความต้องการแท้จริงขององค์กรที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อ ดูแล แก้ไขปัญหาให้แก่สังคมโดยไม่หวังผลตอบแทน และมีการดำเนินงานต่อเนื่อง หรือมีระยะยาว ไม่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีเพียงความรู้สึกแต่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักและปฏิบัติได้

ในการดำเนินงานของภาพลักษณ์ต่างจากการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะมากเพราะส่วนมากจะเป็นการดำเนินงานที่องค์กรเป็นผู้ทำหน้าที่ประสานงาน เชื่อมสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในขณะที่การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะเน้นการผลักดันให้บุคลากรเป็นผู้อาสาลงมือปฏิบัติงานและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมด้านการอบรมทักษะต่างๆ เพื่อสร้างประโยชน์แก่ชุมชนในลักษณะของความยั่งยืนต่อไปซึ่งผลลัพธ์ของกิจกรรมในด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะได้ภาพที่เห็นประโยชน์เป็นรูปธรรมมากกว่า

ดังนั้นจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์จากองค์กรทั้ง 3 กลุ่มจึงไม่ใช้การดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร แต่เป็นการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะโดยเนื้อแท้ และได้ภาพลักษณ์สะท้อนกลับมาเป็นผลลัพธ์ภายหลังการดำเนินงาน

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การสำรวจพฤติกรรม ทศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ในหัวข้อองค์กรธุรกิจในประเทศไทยว่าแนวโน้มการพัฒนาขององค์กรธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใน 3 ปี องค์กรทุกขนาดจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจนานาชาติ องค์กรระดับชาติ และองค์กรระดับใหญ่ และสิ่งที่องค์กรในประเทศไทยควรจะต้องพัฒนาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่

1. การรักษาสิ่งแวดล้อม
2. การส่งเสริมการศึกษาและการกีฬาของเด็กและเยาวชนไทย
3. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการผลิตและบริโภค
4. ผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ
5. การรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

ซึ่งหัวข้อจากการวิจัยข้างต้นพบว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักหรือระดับต้นๆ ขององค์กรที่ดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบและการนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์สำหรับการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ใน 6 ประเด็น ดังนี้

1. ควรมีการกำหนดนโยบายการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเอง โดยมีการระบุถึงเป้าหมาย การปฏิบัติงานตามเป้าหมาย ภาระหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจนสามารถปฏิบัติงานได้

2. ควรมีการจัดตั้งฝ่ายหรือหน่วยงานที่ดำเนินการรับผิดชอบงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะโดยตรงขององค์กรเพื่อการดำเนินงานที่สะดวกถูกต้องตรงกับความต้องการของสังคม และควรตั้งให้หน่วยงานดังกล่าวมีความสำคัญในระดับบริหารขององค์กร

3. ควรจัดให้มีการอบรมนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง และเพื่อพัฒนาทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจและตระหนักถึงการปฏิบัติหน้าที่ตามวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ได้

4. ปรับโครงสร้างการบริหารงานและการปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะให้มีการสื่อสารระดับแนวราบระหว่างผู้บริหารและบุคลากร เพื่อความเข้าใจในการดำเนินงานและมีความรวดเร็วได้ทันความต้องการของสังคม

5. ควรให้มีการตั้งงบประมาณในการดำเนินงานของฝ่ายที่รับผิดชอบงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะอย่างชัดเจน และควรมีความยืดหยุ่นในการดำเนินการด้านงบประมาณเพราะการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อนต่อจิตใจของคนในสังคม และในบางกิจกรรมโดยเฉพาะกิจกรรมเฉพาะกิจที่ต้องดำเนินงานให้รวดเร็ว

6. ในการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะควรเน้นการดำเนินงานด้านการสร้างเครือข่ายทางสังคมเพราะจะเป็นการดำเนินงานที่ถูกต้องและได้รับความร่วมมือได้ง่ายเมื่อองค์การจัดกิจกรรมและต้องการขอความร่วมมือ หรือการรณรงค์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษารูปแบบขององค์กรที่ศึกษาค่อนข้างน้อยเนื่องจากผู้ศึกษาเลือกองค์กรจากสถาบันมูลนิธิเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย และจากการแนะนำของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ จึงเห็นควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนมากขึ้น

2. เพิ่มการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนหรือผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณะนั้น เพื่อทราบข้อคิดเห็น ความรู้สึกที่มีมุมมองแตกต่างกับผู้ดำเนินการ

3. องค์กรประเภทรัฐและองค์กรประเภทรัฐวิสาหกิจควรกำหนดศึกษาแยกจากกันทั้งนี้ในการศึกษาพบว่า แม้องค์กรรัฐวิสาหกิจจะอยู่ภายใต้การดูแลของรัฐบาลแต่ก็มีโครงสร้างการบริหารงานและการดำเนินงานเอง ดังนั้นลักษณะการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร การทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงมีความแตกต่างกันกับองค์กรของรัฐ

4. ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาองค์กรที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กด้วยว่ามีการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และจัดแบ่งหมวดหมู่การศึกษาประเภทองค์กรจากลักษณะสินค้าและบริการ และการผลิตสินค้า

บรรณานุกรม