บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. <u>ความรู้และทัศนคติของกลุ่มคนทางสาขานิเทศศาสตร์ที่มีต่อเครือซิเมนต์ไทย</u>

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2529) กล่าวว่า ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมากับบุคลิกภาพของคนเรา แต่ทัศนคติเกิดขึ้นจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล การสร้างทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของความรู้และความเชื่อมั่น ต่อมาก็จะเกิดความรู้สึกร่วมในทางบวกหรือทางลบ แล้วผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติ

Norman L.Munn (2530) ยังกล่าวไว้อีกว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งของ สถานการณ์ สถาบันใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลจะแสดงพฤติกรรมในแนวทางเดียวกันเสมอ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ยืนยันคำกล่าวของทั้ง 2 ท่านเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทางสาขานิเทศศาสตร์ รู้จักเครือซิเมนต์ไทยในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทราบว่าเครือซิเมนต์ไทยเป็นกลุ่มบริษัทเอกชนของคนไทย และบริหารงานโดยคนไทย มีความเชื่อมั่นในระดับสูงถึงการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพของเครือซิเมนต์ไทย เชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย และเชื่อมั่นว่าสินค้าของเครือซิเมนต์ไทยมีคุณภาพมาตรฐาน ถึงแม้ว่าในเรื่องของความยุติธรรมของราคาสินค้า จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ หรือการให้บริการ จะไม่อยู่ในระดับที่เรียกได้ว่าเชื่อมั่นมาก แต่ส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในระดับกลาง ๆ ไม่ถึงกับไม่มีเลย ทัศนคตินี้เกิดจากการรับรู้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เครือซิเมนต์ไทยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สู่ประชาชนอย่างสม่ำเสมอตลอดมา

องค์ประกอบทางด้านความรู้และความเชื่อมั่นดังกล่าว ก่อให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกทางบวกต่อเครือซิเมนต์ไทย ว่าเป็นกลุ่มบริษัทที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบต่อสังคม สินค้าและบริการได้คุณภาพมาตรฐาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างทางสาขานิเทศศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้สึกทางลบต่อเครือซิเมนต์ไทย ภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยของกลุ่มอาจารย์/นักศึกษา

จึงออกมาในเชิงบวกถึง 2 ลำดับ จาก 3 ลำดับแรก นั่นคือมีภาพลักษณ์ว่าเครือซิเมนต์ไทยเป็นกลุ่มบริษัทที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ สินค้าและบริการมีคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะเครือซิเมนต์ไทยได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอดตั้งแต่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หากจะเปรียบเทียบกับสมัยต้น ๆ จากการสำรวจภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยจะพบว่าเป็นภาพลักษณ์เชิงลบแทบทั้งสิ้น เช่น กลุ่มผู้แทนจำหน่ายเห็นว่าเครือซิเมนต์ไทยดำเนินธุรกิจแบบผูกขาด กลุ่มพนักงานเองก็รู้สึกว่าไม่ได้รับความเป็นธรรมในเรื่องค่าจ้างเงินเดือน เป็นต้น แต่เมื่อเครือซิเมนต์ไทยให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องต่าง ๆ 4 ประการ ดังกล่าวแล้วในบทที่ 1 ภาพลักษณ์จึงได้พัฒนาในทางที่ดีขึ้นตามลำดับ

ส่วนภาพลักษณ์เชิงลบถึงแม้ว่าคนในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะไม่มีภาพลักษณ์เชิงลบต่อเครือซิเมนต์ไทย แต่ในลำดับรอง ๆ ลงมาจะพบว่าเครือซิเมนต์ไทยเป็นกลุ่มบริษัทที่เข้าทำงานได้ยาก พิจารณาสถาบันเป็นหลัก มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมและสินค้าราคาแพงนั้น ทัศนคติที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบของอาจารย์และนักศึกษาในข้อนี้ ผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่าเป็นเพราะการหางานทำเป็นเรื่องที่นักศึกษาสนใจ เนื่องจากภาพลักษณ์ทางบวกที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มีนักศึกษาเป็นจำนวนมากอยากเข้าทำงานในบริษัทที่มั่นคง แต่จำนวนผู้สมัครและจำนวนผู้ได้รับการคัดเลือกแตกต่างกันมาก ในแต่ละปีย่อมต้องมีผู้ผิดหวังมาก กิตติศัพท์เรื่องนี้จึงเลื่องลือมาเป็นเวลานาน

ซึ่งทางแก้อาจใช้วิธีการทางด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปแก้ได้โดยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องโดยใช้สื่อบุคคล เช่น ในระยะเวลาที่ต้องการรับบุคลากรเพิ่ม เครือซิเมนต์ไทยสามารถใช้วิธีการติดต่อตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อรับสมัครนักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาด้วยตนเอง จังหวะนี้ควรใช้สื่อบุคคลคือ เจ้าหน้าที่บุคคลเข้าทำการชี้แจง ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเป็นจริง

ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมอาจพิจารณาได้ว่าลักษณะของกิจการประเภทนี้หากไม่มีระบบการกรองฝุ่นละอองที่ดีโรงงานปูนซิเมนต์ ย่อมมีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างแน่นอน คนกลุ่มนี้เป็นผู้มีการศึกษา และรู้เรื่องราวของสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีเพราะเป็นปัญหาที่กำลังประสบกันอยู่ทั่วโลก จึงทำให้คนกลุ่มนี้ค่อนข้างจะตระหนักถึงปัญหา เรื่องการทำลายสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องที่ต้องชี้แจงระบบการป้องกัน หรือแก้ไขเป็นอย่างดีเพื่อชี้ให้เห็นว่าเครือซิเมนต์ไทยเองตระหนักในเรื่องนี้เป็นอย่างดีมาตลอดกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ซึ่งถ้าเป็นชุมชนรอบโรงงานซึ่งอยู่ใกล้ชิดกับเครือซิเมนต์ไทยมากกว่า ก็คงทราบมาตราการควบคุมมลพิษได้ดีกว่ากลุ่มอาจารย์และนักศึกษา

ส่วนเรื่องราคาสินค้าที่แพง อาจสันนิษฐานได้เป็น 2 ประการคือ

1. ในช่วงที่มีการก่อสร้างมาก สินค้าขาดแคลนอาจมีการขึ้นราคาสินค้ากันเองจากผู้แทนจำหน่ายรายย่อย
2. มีการปรับราคาสินค้าของบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ

Rokeach (1970) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ว่าประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้ที่คนเราใช้ในการคิดพิจารณา ซึ่งความคิดนี้จะอยู่ในลักษณะที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้นหรือเร้าให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ในทางที่ดี (Positive) หรือในทางที่ไม่ดี (Negative)

3. องค์ประกอบทางด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางปฏิบัติ หากได้รับการกระตุ้นที่เหมาะสม

ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำให้เกิดขึ้นก่อน เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ที่ถูกต้อง มีความเชื่อมั่น ก็จะเกิดทัศนคติในทางที่ดี คือความเชื่อถือศรัทธา ซึ่งองค์การสถาบันต่าง ๆ มีหน้าที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นและความรู้สึกหรือทัศนคติก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความร่วมมือ

ดวงพร คำนูญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ เกิดจากการได้รับข่าวสาร บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจ

ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงพบว่าภาพที่ดีของเครือซิเมนต์ไทยที่เกิดขึ้นกับกลุ่มอาจารย์/นักศึกษา ก็เกิดจากการที่มีความรู้ การได้รับข่าวสาร และความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อสถาบันนั่นเอง

สำนักงานประชาสัมพันธ์ เครือซิเมนต์ไทย ได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประการคือ

1. ให้มองเห็นว่าเป็นกลุ่มบริษัทเอกชนของคนไทย ที่ดำเนินกิจการด้วยคนไทย มีระบบการจัดการและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย บริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เป็นกลุ่มบริษัทที่ดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรม ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ราคายุติธรรม ให้การบริการที่ดี

3. เป็นกลุ่มบริษัทที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของคน โดยการสร้างบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และมีคุณธรรม

4. เป็นกลุ่มบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมเป็นที่ตั้ง

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประสบผลสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ กลุ่มคนทางสาขานิเทศศาสตร์ส่วนใหญ่ทราบว่าเครือซิเมนต์ไทยเป็นกลุ่มบริษัทเอกชนของคนไทย บริหารงานโดยคนไทย และคิดว่าเครือซิเมนต์ไทยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ค่อนข้างประสบผลสำเร็จในคนกลุ่มนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า อาจารย์/นักศึกษาส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีมากต่อคุณภาพสินค้าของเครือซิเมนต์ไทย และมีทัศนคติเป็นกลาง ๆ กับความยุติธรรมของราคาสินค้า และจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นสิ่งที่กลุ่มอาจารย์และนักศึกษามีความรู้สึกที่ไม่ดีนัก เพราะจากผลการวิจัยในเรื่องของความรู้สึกทางลบ กลุ่มอาจารย์และนักศึกษาส่วนที่มีความรู้สึกทางลบ จะมองเครือซิเมนต์ไทยว่าเข้าทำงานได้ยาก มีการใช้เส้นสายมากกว่าความสามารถของบุคคลซึ่งอาจไม่ยุติธรรมนัก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เป็นอีกข้อที่ยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์มากนัก เนื่องจากอาจารย์/นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าเครือซิเมนต์ไทยทำประโยชน์ให้สังคมเพียงเล็กน้อย

2. ความรู้และทัศนคติของเจ้าหน้าที่เครือซิเมนต์ไทย ที่มีต่อเครือซิเมนต์ไทย

ในธุรกิจอุตสาหกรรม วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักอยู่ที่การผลิตที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะที่จะทำให้การผลิตดำเนินไปด้วยความราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงควรสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีทั้งในหมู่คนงาน ประชาชนในท้องถิ่น โดยให้คนงานมีความภูมิใจในบริษัท และประชาชนในท้องถิ่นพอใจที่มีโรงงานอยู่ในท้องถิ่น

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมก็จะยึดหลักการและวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น พนักงาน ลูกจ้าง กรรมกร ลูกค้า และรัฐบาล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (อ้างไว้ในอรอุบล ภู่บัวเผื่อน,2533)

ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่เครือซิเมนต์ไทย เห็นว่าฝ่ายบริหารได้ให้ความสำคัญกับ 2 ส่วนนี้เป็นอย่างมากคือ เห็นว่าฝ่ายบริหารมีกิจกรรมที่กระตุ้นเตือนให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรมและมีความรับผิดชอบ อีกส่วนเห็นว่าฝ่ายบริหารมีการสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ได้พัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของตนอย่างมาก สำหรับการประชาสัมพันธ์ในส่วนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานที่รับผิดชอบ, การติดต่อสื่อสารกันโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้บริหาร, ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันทุกหน่วยงาน, ความสม่ำเสมอในการประชุมระหว่างผู้บริหารและบุคลากร, ความพยายามของผู้บริหารที่จะแก้ปัญหาในหน่วยงานและสื่อสารให้ทราบ, ประสิทธิภาพของผู้บริหารในการสื่อสารจากบนลงล่าง, การสำรวจความต้องการข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่, การพัฒนาทรัพยากรบุคคล, ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรของผู้บริหาร, การถ่ายทอดความต้องการของฝ่ายบริหารสู่บุคลากร, การสำรวจ-ติดตามงาน ปฏิกริยา หรือทัศนคติ และการแสดงความพยายามที่จะสนองความต้องการของเจ้าหน้าที่จากฝ่ายบริหาร เจ้าหน้าที่เครือซิเมนต์ไทยมีความเห็นว่าฝ่ายบริหารได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้อยู่บ้าง มีการกระทำบ้างแต่ยังไม่มาก หรือยังไม่เป็นที่พอใจ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าเครือซิเมนต์ไทยประสบความล้มเหลวในการทำการประชาสัมพันธ์ภายใน แต่อาจเป็นเพราะสาเหตุหลายประการที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ภายในยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ได้แก่

1. เป็นกลุ่มธุรกิจที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่มาก มีพนักงานในเครือกว่า 20,000 คน มีพนักงานหลายระดับ หลายอาชีพ การที่จะทำการประชาสัมพันธ์ภายในให้สนองความต้องการของคนทุกกลุ่มได้นั้นเป็นไปได้ยาก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เจ้าหน้าที่เครือซิเมนต์ไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีพื้นความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ (ร้อยละ 56.0)

การที่เครือซิเมนต์ไทย ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายใน จึงสอดคล้องกับข้อความที่อ้างไว้ใน อรอุบล ภู่บัวเผื่อน,2533 ว่าการทำธุรกิจอุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหมู่คนที่เกี่ยวข้องก่อน และบุคลากรของบริษัทก็นับเป็นกำลังที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าเครือซิเมนต์ไทยให้ความสำคัญกับบุคลากร นั่นคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เจ้าหน้าที่รักงาน ร้อยละ 20.6 รู้สึกว่าเครือซิเมนต์ไทยให้ความสำคัญกับพนักงานโดยมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง, มีการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถได้ก้าวหน้าเติบโตบ้างตามสมควร และมีการสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ได้พัฒนาทักษะความรู้ความสามารถอย่างมาก

วิรัช ลภิรัตนกุล (2524) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือการสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

ผลการวิจัยครั้งนี้ ยืนยันคำกล่าวนี้เป็นอย่างดีว่าเครือซิเมนต์ไทย ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนภายในองค์กร เนื่องจากพนักงานภายในเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของเครือซิเมนต์ไทย เป็นผู้ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากพนักงานก็ไม่มีคนทำงานให้ ถ้ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ก็จะสามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน มีขวัญกำลังใจ และความพึงพอใจต่อการทำงาน ความสามารถในการผลิตก็จะสูงขึ้นด้วย ผลการวิจัยยังพบอีกว่าเจ้าหน้าที่เครือซิเมนต์ไทยส่วนใหญ่พึงพอใจมากกับการทำงานที่เครือซิเมนต์ไทย มีเพียง 5 คน จาก 150 คนเท่านั้นที่ไม่พึงพอใจ นั่นหมายความว่าเจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก่อให้เกิดความรู้สึกทางบวกคือ ส่วนใหญ่รู้สึกว่าองค์กรเป็นกลุ่มบริษัทที่มั่นคงและมีความน่าเชื่อถือ,

มีคุณธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม และมีสวัสดิการที่ดี แม้จะมีความรู้สึกทางลบว่าเครือซิเมนต์ไทยมีระบบการทำงานที่ล่าช้าคล้ายระบบราชการ นั่นเป็นเพราะการที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ การตัดสินใจที่เป็นลำดับขั้นที่ทำให้ดำเนินการไปได้ช้า แต่ในลำดับรองลงมา (ร้อยละ33.3) ไม่มีความรู้สึกทางลบ เมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบแล้วนั้น ภาพลักษณ์ที่เจ้าหน้าที่มีต่อหน่วยงานจึงออกมาในทางที่ดี คือ 2 ใน 3 อันดับแรกเป็นความรู้สึกทางบวก

เมื่อพิจารณาในเรื่องความรู้สึกทางลบ ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อนที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขให้หมดไปนั้น ภาพที่ว่าเครือซิเมนต์ไทยมีระบบการทำงานคล้ายระบบราชการ มีขั้นตอนมากนั้นได้มีมานานแล้ว การแก้ไขนอกจากจะต้องมีการทำความเข้าใจกับบุคลากรในทุก ๆระดับแล้วนั้น ก็ต้องแก้ไขที่ตรงระบบการบริหารงานโดยตรงด้วย กล่าวคือ ปรับปรุงระบบการบริหารงานจากข้างบน ซึ่งขณะนี้เครือซิเมนต์ไทยก็ได้เริ่มดำเนินการไปแล้ว คาดว่าเมื่อวัดทัศนคติในเรื่องนี้ครั้งต่อไป เจ้าหน้าที่น่าจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการบริหารงานขององค์กร

และจากวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทยทั้ง4 ประการ ผลการวิจัยของกลุ่มเจ้าหน้าที่ แสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เจ้าหน้าที่ ยังคำนึงถึงไม่มากนัก (ร้อยละ10.0) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มีเพียงร้อยละ 6.0 เท่านั้นที่กล่าวถึง แต่วัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 และ 4 นั้นนับได้ว่าประสบผลสำเร็จเพราะ ดังที่กล่าวไปแล้วว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้เจ้าหน้าที่รักที่จะทำงานที่เครือซิเมนต์ไทย คือ ให้ความสำคัญกับพนักงาน ส่วนความมีคุณธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นความรู้สึกทางบวกที่เจ้าหน้าที่คำนึงถึงเป็นลำดับที่ 2

3.<u>ความรู้และทัศนคติของกลุ่มชุมชนรอบโรงงาน ที่มีต่อเครือซิเมนต์ไทย</u>

สถาบันหรือองค์การกับประชาชนจะอยู่โดดเดี่ยวไม่ได้ ประชาชนไม่สามารถดำรงชีพอย่างสะดวกสบายเมื่อขาดสถาบันฉันใด สถาบันหรือองค์กรก็ไม่สามารถตั้งอยู่ได้หากขาดการสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนฉันนั้น...(บัญญัติ คำนูญวัฒน์, 2532)

ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า ความรู้สึกทางบวกที่กลุ่มประชาชนรอบโรงงานส่วนใหญ่รู้สึกคือ เครือซิเมนต์ไทยได้เข้ามาทำให้ประชาชนรอบโรงงานมีอาชีพ สถาบันเป็นผู้สร้างงานให้ชุมชน ชุมชนก็ตอบแทนด้วยการให้แรงงาน ทำให้มีการลงทุน สนับสนุนด้วยการซื้อสินค้า ฯลฯ และเมื่อเป็นเช่นนี้จึงเป็นหน้าที่ที่สถาบันควรจะตระหนักถึงความรับผิดชอบที่พึงมีต่อ

ชุมชน ผลการวิจัยในด้านความรู้สึกทางบวกอีกเช่นกันที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มประชาชนรอบโรงงานได้จัดลำดับว่าเครือซิเมนต์ไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นลำดับที่ 3 ซึ่งนับว่าเป็นลำดับต้น ๆ ของความพอใจ " ไม่เพียงแต่ให้งานทำ แต่จะต้องเข้าไปช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น สนับสนุนการศึกษา สาธารณสุข การกีฬา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม" (บัญญัติ คำนูญวัฒน์ ,2532) ผลการวิจัยก็ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชาชนรอบโรงงานส่วนใหญ่ตอบว่าได้รับความช่วยเหลือด้านสาธารณประโยชน์ และการสนับสนุนด้านอุปกรณ์และทุนการศึกษา อีกทั้งส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจกับความช่วยเหลือที่ได้รับ เมื่อมีความรู้สึกพอใจอยู่แล้ว กับข้อคำถามที่ว่ามีความต้องการอะไรเพิ่ม กลุ่มประชาชนรอบโรงงานส่วนใหญ่จะตอบว่าไม่ต้องการอะไรเพิ่มแล้ว แต่ก็ยังมีอีกส่วนหนึ่งที่ต้องการให้ขยายความช่วยเหลือด้านสาธารณประโยชน์ และให้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีผู้กล่าวถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่บ้างแล้วในข้อคำถามที่เกี่ยวกับความรู้สึกทางลบ แต่พอถามถึงผลกระทบที่โรงงานปูนซิเมนต์ท่าหลวงมีต่อชุมชนกลับได้รับคำตอบในทางบวกทั้ง 3 ลำดับแรก นั่นคือ โรงงานปูนซิเมนต์ทำให้ประชาชนรอบโรงงานมีงานทำ, ทำให้ผู้คนมากขึ้น และมีสิ่งก่อสร้างใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ตามลำดับ ซึ่งพอจะอธิบายได้ว่าประชาชนและสถาบันต้องพึงพาอาศัยกัน สถาบันทำให้ประชาชนมีงานทำ และประชาชนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน ความรู้สึกทางลบด้านการทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจมีอยู่บ้างจึงทำให้ถูกมองข้ามไป

และหลักการสร้างงานให้ชุมชนยังเป็นกลยุทธที่ดีกับการสร้างชุมชนสัมพันธ์ การที่คนในชุมชนมีงานทำก็จะไม่ก่อให้เกิดการต่อต้าน หากเกิดเหตุการณ์ขัดแย้งชุมชนคงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและมีเหตุผลเพราะตนเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นด้วย และคนงานย่อมเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างเครือซิเมนต์ไทยกับชุมชน เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น คนงานจะต้องใกล้ชิดกับข้อมูลมากกว่าผู้อื่น สามารถสร้างความเข้าใจกับชุมชนของตนได้

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ภาพทางลบดังกล่าวก็ไม่ควรที่จะถูกมองข้ามไปแต่อย่างใด ตรงกันข้ามกลับต้องเร่งทำการแก้ไขให้หมดไป ซึ่งอาจทำได้โดยการป้องกันไว้ล่วงหน้า เช่น เมื่อทราบว่าจะต้องทำการถอดเครื่องกรองฝุ่นออกมาทำความสะอาดในอีก 3 เดือนข้างหน้า ก็ควรแจ้งให้ประชาชนทราบก่อนว่า ช่วงนี้จะมีฝุ่นมากกว่าปกติ (แต่ไม่เกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด) สิ่งเหล่านี้จะทำให้ประชาชนรอบโรงงานมีความรู้สึกที่ดีขึ้น

เมื่อพิจารณาทั้งความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบแล้ว จะสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของสถาบันในสายตาของกลุ่มประชาชนรอบโรงงานจะออกมาค่อนข้างดี จากข้อเขียนของ วิรัช ลภิ

รัตนกุล (2529) เขียนไว้ว่า " เมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา ต่อองค์การสถาบันจะติดตามมาในที่สุด และประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน การที่ประชาชนให้ความนิยมชมชอบและเชื่อถือไว้วางใจแก่สินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งหนึ่งอย่างมั่นคง เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควร มีความซื่อสัตย์ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอารัดเอาเปรียบประชาชน ฯลฯ บริษัทแห่งนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของเราเสมอ แม้จะมีสินค้าและบริการของบริษัทอื่น ๆ ที่ออกมาแข่งขันในภายหลังโดยการพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ้มค่ากว่า หรือมีรางวัลและของแถมล่อใจมากมาย ฯลฯ แต่ทว่าเราก็ยังเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ของสินค้าและบริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย"

จากข้อเขียนข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้กล่าวคือ กลุ่มประชาชนรอบโรงงานมีทัศนคติต่อราคาสินค้าของเครือซิเมนต์ไทยในระดับกลาง ๆ มีทัศนคติต่อการบริการดีพอสมควรและพอใจในคุณภาพสินค้า แม้จะไม่มีการส่งเสริมการขายโดยการลด-แลก-แจก-แถม แต่กลุ่มประชาชนนี้ก็เลือกที่จะใช้สินค้าของเครือซิเมนต์ไทย เรื่องสินค้าและบริการที่ได้คุณภาพมาตรฐานจะต้องเป็นสิ่งที่เป็นจริง จึงจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ตามหลักการประชาสัมพันธ์ที่ว่าต้องมีการกระทำที่ดี (good deed) และการดำเนินกิจการที่ดี (good performance)

แต่มีข้อพึงสังเกตอยู่ประการหนึ่งว่าถึงแม้กลุ่มประชาชนเกินครึ่ง คือร้อยละ 52.0 จะรู้ดีว่าว่าเครือซิเมนต์ไทย เป็นกลุ่มบริษัทเอกชนของคนไทย และบริหารงานโดยคนไทย แต่ร้อยละ 43.3 และ 4.7 ตามลำดับก็ยังเข้าใจผิดว่าเครือ ซิเมนต์ไทยเป็นกลุ่มบริษัทรัฐวิสาหกิจ หรือมีการบริหารงานโดยคนต่างชาติ ซึ่งทำให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อที่ 1 ของเครือซิเมนต์ไทยกับคนกลุ่มนี้ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

จากผลการวิจัยของกลุ่มชุมชนรอบโรงงานทั้งหมด ผู้วิจัยใคร่เสนอข้อสังเกตว่า การที่ชุมชนรู้สึกว่าเครือซิเมนต์ไทยทำให้ประชาชนรอบโรงงานมีอาชีพนั้น ไม่ใช่เพียงแต่เฉพาะกิจกรรมทางด้านชุมชนสัมพันธ์ในสาขาพัฒนาอาชีพ ที่เครือซิเมนต์ไทยเข้าไปจัดให้เท่านั้นที่จะสามารถทำให้ประชาชนส่วนใหญ่คิดเช่นนั้นได้ แต่ประชาชนส่วนใหญ่รอบโรงงานมีอาชีพได้จากการเข้ามาทำงานที่โรงงานปูนซิเมนต์ท่าหลวง ลูกหลานของชาวบ้านที่อยู่รอบๆโรงงาน เกินกว่าร้อยละ 50 มีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้สม่ำเสมอ ไม่ย้ายถิ่นฐานไปยังที่อื่นๆ เพราะได้ทำงานที่โรง

งานปูนซิเมนต์ ดังนั้น เศรษฐกิจของชาวบ้านจึงดีขึ้น ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปแล้วว่าสถาบันและประชาชนต่างต้องพึ่งพาอาศัยกัน ขณะนี้ชาวบ้านเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ช่วยสร้างงาน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นตามมาเช่น การซื้อสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบัน เป็นต้น

ซึ่งผลการวิจัยความรู้และทัศนคติของกลุ่มชุมชนรอบโรงงานในปี 2537 นี้พบว่า การทำการประชาสัมพันธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทย ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก เนื่องจากมีการดำเนินงานที่มีแผนและกระทำอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ

1. มีการทำการสำรวจก่อนในเบื้องต้นว่าประชาชนในท้องถิ่นต้องการอะไร

2. จัดลำดับความต้องการของประชาชนตามลำดับความสำคัญ

3. เมื่อดำเนินการตามความต้องการของประชาชนแล้ว ทุกโครงการที่เครือซิเมนต์ไทยทำให้ ต้องให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การสละแรงงาน มีส่วนร่วมในการช่วยบำรุงรักษา เป็นต้น

4. มีการประเมินผลความสำเร็จในทุก ๆ ปี

โรงงานปูนซิเมนต์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ปัจจุบันมีทั้งหมด 5 แห่งคือ ทุ่งสง เขาวง แก่งคอย ท่าหลวง และลำปาง แต่ละที่ล้วนมีการทำชุมชนสัมพันธ์ที่มีหลักในการดำเนินงานใหญ่ ๆ เหมือนกันดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่กลยุทธที่ใช้ในแต่ละพื้นที่ก็จะปรับตามความต้องการของประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ

4. <u>การเปรียบเทียบความรู้และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีต่อเครือซิเมนต์ไทย</u>

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกทางบวกส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ อาจารย์/นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ คือ เครือซิเมนต์ไทยเป็นกลุ่มบริษัทที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ ในขณะที่กลุ่มชุมชนรอบโรงงานส่วนใหญ่มองเห็นว่าเครือซิเมนต์ไทยทำให้ประชาชนรอบโรงงานมีงานทำ ทำให้มองเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทยต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแตกต่างกันและประโยชน์ที่กลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มได้รับและมองเห็นก็ต่างกันด้วย

ในด้านความรู้สึกทางลบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ อาจารย์/นักศึกษา และกลุ่มชุมชนรอบโรงงานไม่มีความรู้สึกทางลบต่อเครือซิเมนต์ไทย ในขณะที่กลุ่มเจ้าหน้าที่มองว่าเครือซิเมนต์ไทยมีระบบการทำงานล่าช้าคล้ายระบบราชการ การที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ทำให้ตัดสินใจช้า ซึ่งในเรื่องนี้ทั้ง 2 กลุ่มแรกที่กล่าวไปไม่ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องไม่ได้เข้ามาใกล้ชิดกับองค์กร ไม่ทราบเกี่ยวกับการบริหารงานภายใน ทำให้มีมุมมองที่ต่างออกไปจึงไม่ได้มีภาพลบในเรื่องนี้ และภาพลบในเรื่องนี้ก็หาใช่ความผิดพลาดในการดำเนินนโยบายการทำประชาสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทยไม่นับได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในคงจะต้องชี้แจงทำความเข้าใจให้บุคลากรทราบถึงขนาดของหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่มาก จำนวนพนักงานที่มากถึง 20,000 คน และมีหลายสถานที่ตั้ง ทำให้กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจไม่สามารถเป็นไปอย่างรวดเร็วดังใจบุคลากรทุกคนได้

และสำหรับการเปรียบเทียบความรู้ของอาจารย์ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่เครือซิเมนต์ไทยเกี่ยวกับการทำประโยชน์ให้สังคมของเครือซิเมนต์ไทย พบว่าครึ่งหนึ่งของอาจารย์และนักศึกษาไม่ทราบว่าเครือซิเมนต์ไทยทำอะไรให้สังคมบ้าง ในขณะที่เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่มีความรู้ค่อนข้างดีในเรื่องการทำประโยชน์ให้สังคมขององค์กร จึงอาจสรุปได้ว่าเครือซิเมนต์ไทยได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในอย่างมาก เพื่อให้บุคลากรภายในได้มีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ให้สังคม ด้วยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จะทำให้มีความรู้และให้ความสนใจกับการดำเนินงานขององค์กร ในขณะที่การทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มคนในสาขานิเทศศาสตร์เกี่ยวกับเรื่องนี้ยังน้อย เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ห่างไกลองค์กรกว่ากลุ่มอื่น ๆ อีกทั้งเครือซิเมนต์ไทยอาจไม่เห็นความจำเป็นในการทำประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางในกิจกรรมบางอย่าง เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่สถาบันการศึกษาต่างๆ กลุ่มคนที่ทราบก็จะมีเพียงผู้ได้รับ , อาจารย์บางท่าน , เพื่อนสนิทของผู้ได้รับทุน และเจ้าหน้าที่ระดับสูงเท่านั้น ทั้งนี้เป็นเพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ความสนใจอยู่ในวงแคบ อีกทั้งสื่อมวลชนก็ไม่ได้ให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นข่าวที่ขายไม่ได้

ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อกลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่มออกมาแหมือนกันคือ มองว่าองค์กรมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ส่วนลำดับรองลงมาที่จะทำให้เห็นความแตกต่างที่ว่าเจ้าหน้าที่ก็จะมองในสิ่งที่ใกล้ตัวคือ ระบบการบริหารงาน ในขณะที่อาจารย์/นักศึกษาเน้นในเรื่องสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นประโยชน์จากการศึกษาเปรียบเทียบความรู้และทัศนคติของคนในกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อเครือซิเมนต์ไทยนั้นก็จะพบว่ามุมมองของคนต่างกลุ่มก็จะมีต่างกัน กลุ่มอาจารย์/นักศึกษา มองจาก

การเป็นบุคคลภายนอกด้วยทัศนคติที่เป็นกลางต่อองค์กรโดยถือว่าเครือซิเมนต์ไทยเป็นสมบัติของชาติที่มีความมั่นคง เจ้าหน้าที่มองจากสายตาของพนักงานซึ่งเป็นความรู้สึกที่ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เป็นมุมมองของผู้ที่มีการศึกษาพอสมควร ว่าองค์กรได้ทำประโยชน์ให้แก่ตนเองและครอบครัวจึงเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง กลุ่มชุมชนรอบโรงงานมองจากสายตาของชาวบ้านที่ตนเองหรือ เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง ได้ทำงานในองค์กรนี้จึงเห็นว่าองค์กรเข้ามาช่วยเหลือทำให้พวกเขามีอาชีพ มุมมองของคนทุกกลุ่มจึงใช้ตนเอง และประโยชน์ที่ตนเองได้รับ ตลอดจนความรู้และทัศนคติของตน เป็นบรรทัดฐานในการตัดสิน

แม้แต่ความรู้สึกทางลบก็สามารถอธิบายได้ในทำนองเดียวกัน ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกทางบวกหรือความรู้สึกทางลบ ภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร เกิดขึ้นจากมุมมองที่ต่างกัน การได้รับประโยชน์ ผลกระทบที่แตกต่าง ความใกล้ชิดกับองค์กร และข้อมูลที่ได้รับก่อให้เกิดมุมมองที่ไม่เหมือนกัน

5. <u>ประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทย</u>

จากผลการวิจัยข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทยประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยที่มีในสายตาของชุมชนรอบโรงงานออกมาค่อนข้างดีมากโดยวัดจากความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบที่แต่ละคนมีอยู่

2. ในแง่ของความรู้เกี่ยวกับเครือซิเมนต์ไทย ชุมชนรอบโรงงานส่วนใหญ่รู้จักและทราบว่าเครือซิเมนต์ไทยเป็นกลุ่มบริษัทเอกชนของคนไทย บริหารงานโดยคนไทย, รู้จักบริษัทในเครือซิเมนต์ไทยค่อนข้างมาก, รู้จักชนิดของสินค้าของเครือซิเมนต์ไทย ทั้ง 3 กลุ่ม เป็นต้น

ประเภทของกิจกรรมเพื่อชุมชนของเครือซิเมนต์ไทย แบ่งออกเป็น 5 สาขาคือ

1.สาขาการศึกษาและศาสนา 2. สาขาสาธารณสุข 3. สาขาสาธารณประโยชน์ 4. สาขาพัฒนาอาชีพ 5. สาขากิจกรรมพิเศษ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชาชนรอบโรงงานส่วนใหญ่เห็นว่าการให้การสนับสนุนด้านการศึกษามีประโยชน์มากที่สุด , การสร้างสิ่งอันเป็นสาธารณประโยชน์ , การพัฒนาอาชีพ มีความสำคัญเป็นลำดับรอง เป็นที่น่าสังเกตว่า ผลการวิจัยของกลุ่มประชาชนรอบโรงงานส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เครือซิเมนต์ไทยจัดให้ หรือเข้าร่วมก็เพียงบางครั้งเท่านั้น ในเรื่องของการได้รับข่าวสารสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อเขียนของ วิจิตร อาวะกุล,2534 ว่าสื่อที่จะใช้ในชุมชนได้ดี ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็น ครู พระสงฆ์ คหบดี และสื่อบุคคลอื่น ๆ และจากที่พบจากผลการวิจัยว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนในในการรับข่าวสารทั่วไปมากที่สุด หนังสือพิมพ์อยู่ในลำดับรองลงมา แต่สื่อบุคคลก็ยังถูกกล่าวถึงเป็นลำดับที่ 3

จุดเด่นของเครือซิเมนต์ไทยที่มีต่อชุมชนรอบโรงงานก็คือ การทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีงานทำ มีการสร้างงานและพัฒนาอาชีพเสริมให้กับประชาชน เมื่อผลการวิจัยเป็นดังนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการประชาสัมพันธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์ก็ควรมุ่งเน้นกิจกรรมที่จะตอกย้ำความเด่นขององค์กรนี้ กับคนในกลุ่มนี้ให้มากขึ้นไปอีก นั่นคือ กิจกรรมที่เครือซิเมนต์ไทยได้ทำให้ชุมชนแล้วทั้ง 5 สาขา ก็ให้ความสำคัญกับสาขาพัฒนาอาชีพให้มากขึ้น ที่ได้ทำไปแล้วในปี 2537 เช่น การทำบ่อพักน้ำให้ชาวบ้าน, การจัดอบรมความรู้ด้านการเกษตร, การจัดอบรมความรู้เรื่องเครื่องยนต์ในการเกษตรกรรม, การซ่อมแซมบ่อพักน้ำที่ชำรุด ยังคงกิจกรรมเหล่านี้ต่อไปและเพิ่มเติมส่วนที่ชาวบ้านต้องการอีก สิ่งเหล่านี้จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรยิ่งน่าเลื่อมใสศรัทธาในสายตาของประชาชน ที่สามารถให้ความช่วยเหลือเขาได้ตรงจุด

ส่วนในเรื่องจุดด้อยขององค์กรในความรู้สึกของชุมชน ก็เป็นที่แน่นอนว่าจะต้องเป็นสิ่งที่ใกล้ตัว เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าร้อยละ 46.7 จะไม่มีความรู้สึกทางลบ แต่ความรู้สึกทางลบส่วนใหญ่ที่พบก็คือ การทำลายสิ่งแวดล้อม และการทำให้เกิดมลพิษทางอากาศของโรงงานผลิตปูนซิเมนต์ จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมผัสกับประชาชนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดก็จะได้พบอีกว่ากลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ กลุ่มที่อยู่ใกล้โรงงานมาก ๆ โดยรอบ และโดยเฉพาะในฤดูหนาวประชาชนจะได้รับฝุ่นและควันจากโรงงานอย่างมาก ต้นไม้ใหญ่ใกล้ ๆ โรงงานจะมีใบเป็นสีขาวเนื่องจากฝุ่น ผู้คนมีปัญหาเกี่ยวกับทางเดินหายใจ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์อนามัยตำบล) และครูอาจารย์จากโรงเรียนโดยรอบบอกว่าเด็กและผู้ปกครองก็มีปัญหาในเรื่องทางเดินหายใจเช่นกัน ตรงนี้ถือเป็นจุดอ่อนที่ต้องแก้ไข อาจทำได้โดยเพิ่มระบบกรองอากาศ และให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการ

ทำการประชาสัมพันธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์เข้าไปดูแลกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบเหล่านี้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ได้รับปัญหาดังกล่าว

เมื่อทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยขององค์กร การเลือกใช้สื่อเพื่อใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์ จึงต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มคน สถานการณ์ ความรู้และความสนใจ จากที่ผลการวิจัยได้พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ประชาชนได้รับข่าวสารการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด อีกทั้งสื่อนี้เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในชุมชนมากว่าสื่ออื่น ๆ เครือซิเมนต์ไทยจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อนี้ให้มาก ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มผู้นำชุมชน ซึ่งได้แก่ พระสงฆ์ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครูอาจารย์ เป็นต้น หากสามารถทำให้คนในกลุ่มเหล่านี้ทราบความตั้งใจและวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของเครือซิเมนต์ไทยที่จะพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาอาชีพดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น การทำชุมชนสัมพันธ์ก็จะสะดวกขึ้น และประสบผลสำเร็จได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นในสื่ออื่นๆที่ประชาชนไม่ค่อยได้รับข่าวสารการเข้าร่วมกิจกรรม เครือซิเมนต์ไทยก็ควรให้ความสำคัญลดลงไป เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นการประหยัดและเพื่อไม่ให้เสียงบประมาณไปโดยเปล่าประโยชน์

อาจกล่าวได้ว่าการที่งานประชาสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทยด้านชุมชนสัมพันธ์ ของเครือซิเมนต์ไทยประสบความสำเร็จค่อนข้างมากนั้นเป็นเพราะ การทำกิจกรรมที่เห็นผลได้ง่ายชัดเจนเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนโดยตรง และช่วยพัฒนาสังคมด้วย เช่น การแจกทุนการศึกษา (สาขาการศึกษา) การสร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร (สาขาสาธารณประโยชน์) การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาแก่เยาวชน (สาขาการศึกษา) การสร้างถนน (สาขาสาธารณประโยชน์)การจัดอบรมความรู้ด้านการเกษตร (สาขาการพัฒนาอาชีพ) เป็นต้น เพราะจากการศึกษาและงานวิจัยชิ้นก่อนๆจะพบว่าชุมชนรอบโรงงานให้ความสำคัญ หรือเห็นประโยชน์กับกิจกรรมที่ใกล้ตัว ใกล้ชิดกับความเป็นอยู่ของตน เห็นประโยชน์ในเชิงรูปธรรมอย่างชัดเจน ดังนั้น องค์กรอื่นๆที่ต้องการจะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์จึงควรให้ความสำคัญในส่วนนี้

ในส่วนที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะขออ้างถึงการวัดประสิทธิผลของการทำการประชาสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทยตั้งแต่ปี 2522 จนถึงปัจจุบันเพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มของภาพลักษณ์ที่กลุ่มชุมชนรอบโรงงานมีต่อองค์กร เพราะตามทฤษฎีของงานประชาสัมพันธ์นั้นกล่าวได้ว่า “ งานประชาสัมพันธ์ต้องเป็น งานที่มีการกระทำอย่างต่อเนื่องและมีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ”

ในปี 2522 เครือซิเมนต์ไทยได้ว่าจ้างบริษัทเพรสโก้ ทำการสำรวจทัศนคติของประชาชนในกลุ่มต่างๆทั่วประเทศ ซึ่งบทสรุปการสำรวจภาพลักษณ์จากชุมชนพบว่า

- ชาวบ้านชอบให้มีโรงงานใกล้บ้านร้อยละ 61.7

- ชาวบ้านอยากให้โรงงานเครือซิเมนต์ไทยที่อยู่ใกล้บ้านดำเนินกิจการต่อไปร้อยละ 93

- ชาวบ้านรอบๆโรงงานเห็นว่า โรงงานในเครือซิเมนต์ไทยได้ทำประโยชน์ต่อชุมชน ร้อยละ 63.7

- ความรู้สึกทางลบที่พบคือ ชาวบ้านถึงร้อยละ 47.3 เห็นว่าโรงงานทำให้อากาศในชุมชนเสีย เพราะว่าฝุ่นมาก โดยเฉพาะพวกที่มีอาชีพอื่น ๆ และพวกที่มีการศึกษาสูงถึงอุดมศึกษาจะมีความเห็นในด้านนี้สูงถึงร้อยละ 55.6 และร้อยละ 70.0 ตามลำดับ

ปี 2527 เครือซิเมนต์ไทยได้ว่าจ้างบริษัท CSN ทำการสำรวจทัศนคติอีกและพบว่า

- ลักษณะของความเดือดร้อนที่ประชาชนที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงได้รับจากโรงงานของบริษัท หรือบริษัทในเครือ เป็นความเดือดร้อนที่รู้สึกได้ง่าย ที่สำคัญที่สุดก็คือ เรื่องฝุ่นละอองจากโรงงาน

- ผู้อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงเล็งเห็นคุณค่าของโรงงานของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด และบริษัทในเครือ ในเรื่องการสร้างงานในเกณฑ์สูง

- กิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่โรงงานของบริษัทฯ และบริษัทในเครือได้ดำเนินการไปแล้วเป็นที่รู้เห็นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงดีพอสมควร

ปี 2530 บริษัท FAR EAST ADVERTISING รับผิดชอบในเรื่องการสำรวจทัศนคติ พบว่า

- การได้รับความเดือดร้อนในปี 2530 ลดลงจากปี 2527

- ความเดือดร้อนที่ได้รับเป็นเรื่องฝุ่นมากที่สุด และมีปัญหาฝุ่นมากกว่าในอดีต (ปี 2527)

- คนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่ามีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไรบ้าง

- การทำสาธารณประโยชน์ของโรงงานในเครือซิเมนต์ไทยให้ชุมชนในทัศนะของชุมชน คือการสร้างที่พักผู้โดยสาร , ซ่อมแซมถนน , ช่วยให้คนมีงานทำ และสร้างวัด/ทอดกฐิน

- ชุมชนรอบโรงงานต้องการให้ทำถนนและมีการสร้างงานให้แก่ชุมชนเป็นสำคัญ

และในปี 2534 เครือซิเมนต์ไทยก็ได้ว่าจ้างบริษัท FUTURE FOCUS ทำการสำรวจอีก ผลปรากฏว่า

- มีกลุ่มตัวอย่างไม่ถึงครึ่งหนึ่งเท่านั้นที่ทราบว่าเป็นกิจการที่เอกชนคนไทยเป็นคนดำเนินการจำนวนมากคิดว่าเป็นรัฐบาลถือหุ้นบางส่วน และเป็นรัฐวิสาหกิจ

- กลุ่มชุมชนรอบโรงงานมีทัศนคติที่ดีมากต่อเครือซิเมนต์ไทย โดยเฉพาะในด้านความมีชื่อเสียง ความมั่นคง มีผู้อยากเข้าทำงานมาก

- ชุมชนรอบโรงงานแก่งคอย ทุ่งสง และท่าหลวง ส่วนใหญ่คิดว่าโรงงานช่วยสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน

- ปัญหาจากโรงงานที่เกิดกับชุมชนมากคือ มีฝุ่นละอองมาก, มีกลิ่นเหม็น และปล่อยน้ำเสีย ตามลำดับ

- ทัศนคติต่อการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของโรงงานเครือซิเมนต์ไทย คือ การให้ชาวบ้านมีงานทำ

ผลงานวิจัยต่างๆดังกล่าวทำให้เห็นแนวโน้มของภาพลักษณ์ที่ชุมชนรอบโรงงานมีต่อเครือซิเมนต์ไทยว่า ชาวบ้านเห็นประโยชน์ของโรงงานปูนซิเมนต์มาตั้งแต่แรก (ปี 2522) และเห็นว่าโรงงานในเครือซิเมนต์ไทยทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนในระดับปานกลางค่อนข้างสูง (ปี 2522)

แต่ก็เห็นว่าโรงงานทำให้อากาศเสียเพราะมีฝุ่น ซึ่งในปี 2527 เมื่อมีการสำรวจอีกครั้งพบว่าความเดือดร้อนเรื่องฝุ่นละอองลดลง เพราะมีเรื่องที่เห็นว่าทดแทนกันได้นั่นก็คือ มีทัศนคติที่ดีในเรื่องการก่อให้เกิดการสร้างงานสูง ทำให้ความเดือดร้อนมากกลับกลายเป็นน้อย และความเดือดร้อนน้อยกลายเป็นความเคยชินและหมดสิ้นไปได้ ปี 2530 จึงพบว่าการได้รับความเดือดร้อนลดลงจากปี 2527 (แต่ก็ยังมีปัญหาเรื่องฝุ่นละอองอยู่) ปี 2534 ทัศนคติในเรื่องอื่นๆเหมือนเดิม แต่มีข้อสังเกตว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าเครือซิเมนต์ไทยเป็นบริษัทเอกชนที่ดำเนินงานโดยคนไทย

แต่จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันชุมชนรอบโรงงานส่วนใหญ่เกินครึ่งทราบว่าเครือซิเมนต์ไทยเป็นกลุ่มบริษัทเอกชนของคนไทย และบริหารงานโดยคนไทย นั่นหมายความว่าการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของเครือซิเมนต์ไทย ทำให้กลุ่มชุมชนรอบโรงงานได้รับความรู้เรื่องนี้เพิ่มขึ้น ส่วนภาพลักษณ์ต่อเครือซิเมนต์ไทยที่ทำให้ชาวบ้านมีงานทำยังคงอยู่ และสูงถึงร้อยละ 96.0 เรื่องการทำลายสิ่งแวดล้อมยังมีผู้กล่าวถึงร้อยละ 56.0 ซึ่งก็นับว่ายังเป็นตัวเลขที่สูงอยู่ ซึ่งสำนักงานประชาสัมพันธ์ควรหันมาให้ความสนใจและดำเนินการในเรื่องนี้ให้มากขึ้น

<u>ข้อเสนอแนะเพื่อการประชาสัมพันธ์</u>

1. ควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางมากขึ้นกับกลุ่มอาจารย์และนักศึกษา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมบางอย่าง เช่น การทำประโยชน์ให้สังคมขององค์กร คนกลุ่มนี้ยังทราบข้อมูลไม่มากนัก

2. ดำเนินการชี้แจงทำความเข้าใจกับกลุ่มบุคลากรของเครือซิเมนต์ไทยเองในเรื่องการปรับปรุงระบบการบริหารงานขององค์กร อีกทั้งทำความเข้าใจกับบุคลากรถึงเรื่องการทำงานกับกลุ่มบริษัทที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่เช่นเครือซิเมนต์ไทย

3. ด้านภาพลักษณ์เชิงลบในเรื่องเกี่ยวกับการทำลายสิ่งแวดล้อม ก็เป็นสิ่งที่ท้าทายงานประชาสัมพันธ์ เพราะประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เสนอแนวทางแก้ไขปัญหา หรือสื่อสารความจริงใจของหน่วยงานต่อการแก้ไขปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อมให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทราบ กลุ่มอาจารย์และนักศึกษาอยู่ไกลสถานที่ตั้งโรงงาน จึงไม่อาจติดตามเล็งเห็นการดำเนินการจัดการใด ๆ ได้ ตรงนี้จึง

เป็นหน้าที่ที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ ต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลเรื่องนี้ให้มากขึ้น เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบดังกล่าว

4. ภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยที่ดีอยู่แล้ว เช่น เป็นกลุ่มบริษัทที่มั่นคง น่าเชื่อถือ, สินค้าและบริการมีคุณภาพมาตรฐาน, มีความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ธำรงรักษาไว้ให้คงอยู่ตลอดไป

<u>ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย</u>

หากจะมีการวิจัยในหัวข้อที่ใกล้เคียงกันนี้ในครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะไว้ดังนี้

1. ควรศึกษาสภาพปัจจุบัน การใช้ประโยชน์สื่อบุคคลหรือผู้นำชุมชนในท้องถิ่น เพื่อจะได้นำมาใช้ประโยชน์ในการทำชุมชนสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการทำชุมชนสัมพันธ์

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่เครือซิเมนต์ไทยในระดับจัดการ (จ) ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงด้วย เพราะผลการวิจัยทางด้านความรู้และทัศนคติ ของคนในกลุ่มนี้อาจแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนทั่วๆไปในสาขาอาชีพต่างๆกัน นอกเหนือจากกลุ่มคนทางสาขานิเทศศาสตร์ เนื่องจากกลุ่มคนทางสาขานิเทศศาสตร์เป็นกลุ่มที่มีความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์ดีอยู่แล้ว จะมีทัศนคติและความรู้ในแง่หนึ่ง แต่กลุ่มคนโดยทั่วไปอาจมีมุมมองที่แตกต่าง

4. ควรมีการเปลี่ยนช่วงวันและเวลาในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชุมชนรอบโรงงาน เป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ บ้าง กลุ่มตัวอย่างที่ได้จะแตกต่างไปจากนี้

5. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติของกลุ่มคนในหน่วยงานของรัฐบาล ที่เครือซิเมนต์ไทยได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องก็ตาม เพื่อวัดประสิทธิผลของการทำรัฐสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทยกับหน่วยงานเหล่านั้น