

กลยุทธ์และประสิทธิผลการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

นางสาวณัฐณี สีปจากยง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
INITIATIVES BY THE INDUSTRIAL ESTATES AUTHORITY OF THAILAND

Miss Nutthinee Suebjackyong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์และประสิทธิผลการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

โดย

นางสาวณัฐณี สืบจากยง

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัชนี เที่ยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ พัชนี เที่ยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ณีนี สืบจากยง: กลยุทธ์และประสิทธิผลการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INITIATIVES BY THE INDUSTRIAL ESTATES AUTHORITY OF THAILAND) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: จศ. พชนี้ เขยจรยา, 242 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2) ศึกษาประสิทธิผลการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย การวิจัยประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม 4 นิคมอุตสาหกรรมและพนักงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์การใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ เพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ที่ใช้ออกเป็น 5 กลยุทธ์ (1) กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย (2) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคล (3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดี (4) กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม (5) กลยุทธ์การสร้างสรรคกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาการรับรู้ทัศนคติ การยอมรับและภาพลักษณ์ พบว่า

- (1) ชุมชนและพนักงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้จากสื่อบุคคลมากที่สุด
- (2) ชุมชนและพนักงานรู้จักและจำได้ต่อกิจกรรมและโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. ในระดับปานกลาง โดยรู้จักโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและลดอาชญากรรมมากที่สุด
- (3) ชุมชนและพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อกนอ. และกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญในการป้องกันและบรรเทาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนใหญ่
- (4) ชุมชนและพนักงานมีการยอมรับ กนอ. อยู่ในระดับปานกลาง โดยเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในท้องถิ่นมากที่สุด
- (5) ชุมชนและพนักงานมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ กนอ. อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมองว่า กนอ. เป็นองค์กรที่สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศชาติ
- (6) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกนอ. ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ต่ำมากถึงต่ำ แตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ
- (7) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับ กนอ. ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ต่ำมากถึงปานกลาง แตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ
- (8) ทัศนคติของพนักงานและชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมที่มีต่อกนอ. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับ กนอ. ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- (9) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของ กนอ. ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ต่ำมากถึงต่ำ แตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา.....2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384669428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: STRATEGY/ EFFECTIVENESS/ CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

NUTTHINEE SUEBJACKYONG: STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INITIATIVES BY THE INDUSTRIAL ESTATE AUTHORITY OF THAILAND. ADVISOR: ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJANYA, 242 pp.

The objectives of this research are (1) to study the strategy of corporate social responsibility of Industrial Estate Authority of Thailand (2) to study the effectiveness of corporate social responsibility of Industrial Estate Authority of Thailand. This research will be divided into 2 parts. Part 1 is a qualitative research about “the strategy of corporate social responsibility of Industrial Estate Authority of Thailand”. The primary data was collected from in-depth interviews with persons who are responsible for corporate social responsibility of IEAT, while the secondary data was gathered from relevant documents, articles, and researches. Part 2 is a quantitative research on “the effectiveness (media exposure, attitude, acceptance and image) of corporate social responsibility of Industrial Estate Authority of Thailand” through a survey research by collecting data from 400 questionnaires.

The result of part 1 shows that IEAT uses 5 CSR strategies in order to succeed in its CSR operations; (1) diverse media channels strategy (2) human networking strategy (3) relationship management strategy (4) collaborative strategy (5) activity and CSR project creation strategy.

The study of the effectiveness of CSR of IEAT was the research study on level of media exposure, attitude, acceptance and image. Results of this study show that:

- (1) Local publics and employees receive moderate level of media exposure on CSR activities and projects of IEAT through various media channels. The highest level of media exposures is through verbal interactions.
- (2) Local publics and employees have moderate level of acknowledgment and memorization of CSR activities and projects of IEAT. The highest level of acknowledgement is in the project to encourage fights against drugs and crime.
- (3) Local publics and employees have good attitude towards IEAT and CSR activities. The majority have good attitude towards organization that is perceived to protect and ease environmental effects.
- (4) Local publics and employees have moderate level of acceptance towards IEAT, with the highest level of attendance in the project that supports traditional culture and create local relationships.
- (5) Local publics and employees have moderate level of perceived image of IEAT. IEAT is perceived to be the organization that creates economic growth for the nation.
- (6) The level of media exposure on CSR activities by IEAT has a positive correlation with the level of attitude towards IEAT, with low to lowest level of correlation depending on different media channels.
- (7) The level of media exposure on CSR activities by IEAT has a positive correlation with the level of acceptance for IEAT, with low to moderate level of correlation depending on different media channels.
- (8) The level of acceptance by employees and local publics surrounding the industrial estates towards IEAT has a positive correlation with the level of acceptance for IEAT, with moderate level of correlation.
- (9) The level of media exposure on CSR by IEAT has a positive correlation with the perceived image of IEAT. With the low to lowest level of correlation depending on different media channels

Field of Study:Communication Arts..... Student's Signature

Academic Year:2011..... Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถของรองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์พัชณีที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา คอยตรวจแก้เนื้อหา และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ตั้งแต่ที่ผู้วิจัยได้เริ่มต้น การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบพระคุณอาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ท่านทั้งสองได้ คอยให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณเยาวนุช จิตตินันท์ คุณนุชนาถ การสูงเนินและฝ่ายสื่อสารองค์กรและ ชุมชนสัมพันธ์ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย รวมถึงฝ่ายบริหารงานและมวลชนสัมพันธ์ ของนิคมอุตสาหกรรมทุกท่านที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่องานวิจัย ตลอดจนความช่วยเหลือในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับผู้วิจัยด้วยความเต็มใจ

และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ภาคีในเวลาราชการทุกคนที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมา โดยตลอด และใช้เวลาที่มีค่าร่วมกันตลอดระยะเวลา 2 ปี

สุดท้าย ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่น่ารัก รวมถึงพี่เน็ต ที่คอยให้กำลังใจ เสมอมา และดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี สิ่งดีๆ เหล่านี้จากบุคคลที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยได้ก้าวสู่ความสำเร็จอีกขั้นหนึ่งของชีวิตที่มีค่ายิ่งต่อผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ปัญหาคำถามวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders).....	24
แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารการดำเนินงานขององค์กร.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและการยอมรับปฏิบัติ.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.....	50
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	61
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และแนวทางในการใช้แนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.....	61
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	61
ประเด็นในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	64
ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	65
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัดประสิทธิผลของการดำเนินงานด้านการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.....	66
ประชากร.....	66
กลุ่มตัวอย่าง.....	68
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	69
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	72
เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย.....	73
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมพนักงานและชุมชนในพื้นที่นิคม อุตสาหกรรม.....	75
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.....	76

ส่วนที่ 5 การวัดการรับรู้ภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในด้าน ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	77
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	78
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	79
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม”.....	80
1. ความเป็นมาและนโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.....	80
2. กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคม อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.....	89
3. ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคม อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.....	105
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ทิศนคติ การยอมรับ และภาพลักษณ์ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย”.....	148
1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร.....	149
2. ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมที่มีต่อโครงการหรือกิจกรรมด้านการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	153
3. ข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	159
4. ข้อมูลการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.....	161
5. การรับรู้ภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในด้านที่ เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	166
6. การทดสอบสมมติฐาน.....	168

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	178
สรุปผลการวิจัย.....	179
อภิปรายผล.....	198
ข้อเสนอแนะ.....	219
รายการอ้างอิง.....	224
ภาคผนวก.....	231
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	242

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนประชากรในชุมชนใกล้เคียงของพื้นที่เป้าหมาย..... 68
ตารางที่ 2	โครงการและกิจกรรมหลักของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.... 138
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 150
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 150
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 151
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 151
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 152
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ ข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ..... 154
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรู้จักโครงการ และกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม..... 155
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ..... 159
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการยอมรับการนิคม อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง..... 162
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ โครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม..... 165
ตารางที่ 13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์การ นิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย..... 166
ตารางที่ 14	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกับทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย..... 168

ตารางที่ 15	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกับการ ยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....	171
ตารางที่ 16	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อการนิคมอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทยกับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยของ กลุ่มตัวอย่าง.....	173
ตารางที่ 17	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย....	174
ตารางที่ 18	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	193
ตารางที่ 19	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	194
ตารางที่ 20	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.....	196

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	แสดงขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม..... 13
ภาพที่ 2	แสดงมุมมองของการพัฒนากลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (A contingent view of CSR)..... 18
ภาพที่ 3	แสดงกระบวนการภายในองค์กรในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Dimensions of the Sensemaking Process) 20
ภาพที่ 4	แสดงลักษณะของภาพลักษณ์..... 32
ภาพที่ 5	แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ในปัจจุบันบุคคล..... 38
ภาพที่ 6	แสดงแนวความคิดของทัศนคติ..... 46
ภาพที่ 7	แสดงพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย..... 57
ภาพที่ 8	แสดงพื้นที่ 4 นิคมอุตสาหกรรมที่ใช้ทำการศึกษาวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 67
ภาพที่ 9	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแต่ละพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม..... 70
ภาพที่ 10	แสดงระบบคุณค่าบนหลักพื้นฐาน 5'E ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย..... 81
ภาพที่ 11	แสดงกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายของ กนอ..... 90
ภาพที่ 12	วารสาร CSR โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และวารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน..... 95
ภาพที่ 13	สื่อแผ่นพับ..... 96
ภาพที่ 14	หน้าโฮมเพจเฟสบุ๊ค งานด้าน CSR..... 96
ภาพที่ 15	กิจกรรมงานสร้างเครือข่ายบุคคล..... 98
ภาพที่ 16	แสดงขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย..... 110
ภาพที่ 17	วารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน..... 120
ภาพที่ 18	กิจกรรมห้องเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย..... 121

หน้า

ภาพที่ 19	กิจกรรมปลูกต้นไม้ของนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาครร่วมกับGUSCO.....	121
ภาพที่ 20	กิจกรรมมอบทุนการศึกษาของนิคมอุตสาหกรรมบางพลี.....	123
ภาพที่ 21	กิจกรรมการศึกษาอบรมพุทธบุตร.....	124
ภาพที่ 22	โครงการ Power of Sharing ด้วยการจัดคอนเสิร์ตการกุศล.....	125
ภาพที่ 23	กิจกรรมนิคมฯสีเขียว ตรวจหาสารเสพติดในปัสสาวะ.....	127
ภาพที่ 24	กิจกรรมสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานด้าน CSR.....	129
ภาพที่ 25	กิจกรรม Big Cleaning Day ของนิคมอุตสาหกรรมบางพลี.....	129
ภาพที่ 26	กิจกรรมบริจาคโลหิต.....	133
ภาพที่ 27	กิจกรรมมอบสายตาเป็นของขวัญแก่ผู้มีปัญหาทางสายตา.....	134
ภาพที่ 28	กิจกรรมขายสินค้าชุมชนในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม.....	135
ภาพที่ 29	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	195

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) หรือซีเอสอาร์ ถือเป็นแนวคิดหลักในปัจจุบันที่ทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือแม้แต่องค์กรในภาคธุรกิจให้ความสำคัญและไม่อาจมองข้ามได้ เนื่องจากสภาวะของการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจต่างๆได้เพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ หลายๆองค์กรเอง ถูกมองว่าเป็นองค์กรที่แสวงหาผลกำไรจากทรัพยากรของโลกที่มีอยู่อย่างจำกัดและส่งผลทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมลงมากขึ้น อีกทั้งยังมีการละเลยต่อผลกระทบต่างๆ ท่ามกลางสภาพการณ์ดังกล่าว ทำให้เกิดกระแสกดดันจากผู้บริโภคและนักลงทุนทั่วโลกที่ออกมาเรียกร้องต่อองค์กรธุรกิจให้ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้ในหลายสิบปีที่ผ่านมา องค์กรธุรกิจหลายองค์กรได้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจและวิสัยทัศน์องค์กร เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจขององค์กรโดยใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในฐานะขององค์กรที่สังคมต้องการ (อนันตชัย ยูรประถม, บรรณานิการ, 2550) หลายๆองค์กรจึงหันมาให้ความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรจะต้องวางแผน ตัดสินใจ สื่อสารการประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กร โดยจะต้องทำบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมด ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน ผู้บริโภค ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งทางธุรกิจ พนักงานและครอบครัว ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และประชาชนทั่วไป (“CSR บรรษัทภิบาล องค์กรต้องเก่งและดี, 2550,” อ้างถึงในเบญจวรรณ ซีเอสดี, 2549)

ทั้งนี้ กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้งานบรรษัทภิบาล ซึ่งส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับอนามัยชุมชน ความปลอดภัย การศึกษา การจ้างแรงงาน สภาวะแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน และการตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (ฟิลิป คอทเลอร์ และ แนนซี ลี, 2548) อย่างไรก็ตาม หากมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีระบบ มีการวางแผนที่ดี สามารถสรรสร้างกิจกรรมต่างๆที่สามารถสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับสังคมได้ และทำด้วยความจริงใจ มุ่งมั่นและต่อเนื่อง จึงจะนับว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดทั้งต่อธุรกิจและสังคมได้ (อนันตชัย ยูรประถม, บรรณานิการ, 2550) นอกจากนี้การทำกิจกรรมเพื่อ

ช่วยเหลือสังคม สามารถสร้างความรู้สึกดีแก่บุคลากร ลูกค้ำปัจจุบัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ตลอดจนผลลัพธ์อื่น ๆ อย่างการเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาด การส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถขององค์กร การเพิ่มขีดความสามารถในการดึงดูด กระตุ้นแรงบันดาลใจและรักษาบุคลากร และการเพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุนได้อีกทางหนึ่ง (ฟิลิป คอทเลอร์ และ แนนซี ลี, 2548)

จากเหตุผลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้หลายๆองค์กรพยายามดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบของความรับผิดชอบต่อสังคม มีการวางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์ มีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อรับผิดชอบต่อเฉพาะ ขณะเดียวกันหลายๆองค์กรได้มีการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบเดิมๆ มาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง โดยเริ่มตั้งแต่การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสและเป็นธรรม กระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม การดูแลพนักงานในองค์กร การดูแลชุมชนใกล้เคียง ตลอดจนการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น (วรัญญา ศรีเสวก, 2551) เนื่องจากหลายๆองค์กรนั้นได้ตระหนักแล้วว่า หากดำเนินธุรกิจโดยปราศจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมแล้วนั้น การดำเนินธุรกิจต่อไปอาจจะไม่ยั่งยืน เพราะหากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นเกิดความไม่พอใจ ก็อาจส่งผลให้เกิดการต่อต้านและไม่ยอมรับธุรกิจหรือองค์กรนั้นๆ ได้ ดังนั้นการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาใช้ จึงไม่ใช่เพียงแค่เรื่องผิวเผินที่ใครก็สามารถทำได้ หากแต่องค์กรและธุรกิจเหล่านั้นจะต้องทำด้วยความจริงใจ มุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของธุรกิจหรือองค์กรต่อไป

ซึ่งในปัจจุบัน “หลายๆประเทศทั่วโลกนั้น ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่องค์กรด้านมาตรฐานสากลระหว่างประเทศอย่าง ISO (International Organization for Standardization) ได้ตั้งคณะทำงานเพื่อกำหนดมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเรียกว่า ISO 26000 ขึ้นมาเพื่อกำหนดให้เป็นมาตรฐานสากลที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมให้กันไปแนวทางเดียวกันโดยไม่มีการบังคับเป็นเพียงแนวปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ส่งผลให้สามารถสื่อสารกับคนทั้งโลกด้วยความเข้าใจที่ตรงกันได้ ซึ่งการพิจารณาร่างมาตรฐาน ISO 26000 นี้แตกต่างจากมาตรฐานอื่นๆ เนื่องจากเป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องและสำคัญมากต่อสังคม ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่ประเทศสมาชิกจะต้องมีตัวแทนจากหลายๆภาคส่วนในสังคมเข้าร่วมพิจารณาร่างมาตรฐานฉบับนี้ ซึ่งประกอบด้วย 1) ตัวแทนภาครัฐ 2) ตัวแทนภาคอุตสาหกรรม 3) ตัวแทนผู้บริโภค 4) ตัวแทน NGO 5) ตัวแทนผู้ใช้แรงงาน 6) ตัวแทนภาค อื่นๆ อาทิ สถาบันการศึกษา คำนคว้า วิจัย เป็นต้น” (“ISO 26000: ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม,” 2551)

สำหรับประเทศไทยเอง การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้มีการดำเนินการอย่างจริงจังมากขึ้นเรื่อยๆ มีการเข้าร่วมเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกที่มีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้รับผิดชอบและส่งตัวแทนในการเข้าร่วมพิจารณาร่างมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งสามารถกำหนดแนวทางที่สำคัญได้ 7 แนวทาง คือ 1. สามารถตรวจสอบได้ (Accountability) 2. ความโปร่งใส (Transparency) 3. ความมีจริยธรรม (Ethical) 4. การรับฟังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Respect for and considering of stakeholder interests) 5. การเคารพต่อหลักนิติธรรม (Respect for rule of law) 6. การยอมรับในมาตรฐานสากล (Respect for international norms) 7. การเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect for human rights) โดยมาตรฐานฉบับนี้มีแผนจะประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2553 (มอก./ISO 26000 แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม, 2553) “นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งรางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Corporate Social Responsibilities Awards) ซึ่งเป็นรางวัลที่จะมอบให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริม สนับสนุนให้บริษัทที่ได้รับการคัดเลือกเป็นแบบอย่างสำหรับภาคธุรกิจอื่นๆ พร้อมทั้งเพื่อส่งเสริมให้มีการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างต่อเนื่อง” (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2553: 54)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้อาจจบลงเพียงแค่การเข้าไปร่วมบริจาคสิ่งของต่างๆ เท่านั้น แต่ควรมีจุดเริ่มต้นของการเป็นองค์กรที่ดีโดยจะต้องเชื่อมโยงธุรกิจให้เข้ากับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างลงตัว เช่น อนามัยชุมชน ความปลอดภัย การศึกษา การจ้างแรงงาน การพัฒนาเศรษฐกิจ การสร้างกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้แก่ชุมชน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น อีกทั้งการเข้าไปสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนที่อยู่โดยรอบองค์กรนั้น ก็สามารถทำให้เกิดการยอมรับและไว้วางใจจากชุมชนเหล่านั้นได้ ซึ่งมีหลายๆ องค์กรในต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยที่สามารถนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเชื่อมโยงกับธุรกิจขององค์กรได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น การมีชื่อเสียงที่ดีในภาวะวิกฤตของบริษัท McDonald's ซึ่งบริษัท McDonald's ได้พัฒนาสัมพันธ์กับชุมชนผ่านทางบ้านการกุศล Ronald McDonald House Charities ในปี 1992 โดยมีพันธกิจในการดูแลสุขภาพอนามัยของเด็กๆ และครอบครัว ด้วยการประสานงานกับสถานอนามัยทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จัดตั้งเป็นโครงการขึ้นคือ ฉีดวัคซีนคุ้มกันเพื่อชีวิตแข็งแรง และในปีเดียวกันนี้เองได้มีเหตุการณ์การก่อจลาจลขึ้นที่เขต South Central Los Angeles แต่ผลปรากฏว่า ผู้ก่อการจลาจลทั้งหลายไม่ได้ทำลายร้านของ McDonald's เลยที่มีจำนวนมากถึง 60 สาขาในเขตนั้น แต่ในขณะที่ธุรกิจโดยรอบบริเวณการก่อ

การจลาจลกลับได้รับความเสียหายเป็นอย่างมาก (ฟิลิป คอทเลอร์ และ แนนซี ลี, 2548) บริษัท Nike มีการว่าจ้างแรงงานจากประเทศด้อยพัฒนาในการผลิตสินค้า ซึ่งมีชาวมากมายออกมาในแง่มุมมองของการเป็นโรงงานนรกที่ผลิตเครื่องกีฬาชนิดต่างๆ ทำให้มีการรวมตัวประท้วงของกลุ่มชนชั้นแรงงานขึ้นที่ร้าน Nike หลายสาขาในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัท Nike เองจึงออกมาชี้แจงว่าบริษัทมีนโยบายการผลิตอย่างเป็นธรรม เพราะ Nike เองได้มีข้อบังคับกับโรงงานผู้ผลิตที่จะต้องดำเนินการตามกฎหมายแรงงานท้องถิ่น รวมถึงค่าแรงขั้นต่ำ การทำงานล่วงเวลา แรงงานเด็ก วันหยุด สวัสดิการ ฯลฯ และเพื่อที่ว่าโรงงานเหล่านี้จะทำตามข้อบังคับเหล่านี้หรือไม่ บริษัท Nike เองก็ได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาเข้าไปทำการตรวจสอบการใช้แรงงานและสภาพแวดล้อมต่างๆ อย่างไรก็ตามความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้ใช้แรงงานยังคงมีอยู่ ทางบริษัท Nike เองจึงสังเกตเห็นว่าการทำให้กลุ่มผู้ใช้แรงงานเหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนมากขึ้น สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมถึงจัดตั้งฝ่ายที่รับผิดชอบต่อเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมาโดยเฉพาะด้วย (Kytte & Ruggie, 2005: 14-15)

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น บริษัท McDonald's และบริษัท Nike ถือได้ว่าเป็นบริษัทใหญ่ระดับโลกที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นเดียวกันกับองค์กรในประเทศไทยที่มองเห็นถึงความสำคัญของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนอย่างการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ได้ผนวกแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าเป็นหนึ่งในภารกิจหลักขององค์กร เนื่องจาก กฟผ. ตระหนักดีว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่การตอบแทนสังคมในรูปแบบของการบริจาคทุนทรัพย์สิ่งของ แต่หัวใจสำคัญคือการสอดแทรกอยู่ในกระบวนการทำงานทุกขั้นตอน กฟผ. จึงมุ่งบริหารจัดการองค์กรด้วยจริยธรรม คำนึงถึงสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งในมีการนำระบบ ISO 14001 มาใช้บริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อไม่ให้เกิดมลพิษจากการผลิตและส่งไฟฟ้า พร้อมกันนี้ กฟผ. ยังคงดำเนินทุกภารกิจอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการปลูกจิตสำนึกและสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานให้ร่วมพัฒนาและช่วยเหลือสังคม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการเป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้วยความห่วงใยสังคม สร้างความสุขให้แก่ประชาชนได้อย่างยั่งยืน สำหรับห้างค้าปลีกชั้นนำอย่างเทสโก้ โลตัสในประเทศไทย มีนโยบาย คำมั่นสัญญาต่อชุมชน (Community Promise) 5 ประการคือ 1. ช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง 2. ชื้อขายสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบต่อ 3. ห่วงใยสิ่งแวดล้อม 4. ให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ 5. สร้างงานและอาชีพที่ดีให้แก่ประชาชน เช่น โครงการสุขภาพดี ชีวิตดีกับเทสโก้ โลตัส ที่ให้คนมาออกกำลังกายด้วยกันที่ลานเทสโก้ โลตัส โดยมีเป้าหมายให้มีผู้ออกกำลังกายกับเทสโก้ โลตัสถึง 5 ล้านคนในปี 2554 นอกจากนี้ยังมีแผนงานที่สนับสนุนให้ทุกคนในองค์กรเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อชุมชน โดย

แผนงานด้านชุมชนนั้นจะต้องเป็นแผนงานที่มีความยั่งยืน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตัวพนักงานเอง องค์กรและสังคมโดยรวม (“CSR Thailand 2011,” 2554)

“สำหรับการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันและความท้าทายในหลายๆ ด้านทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี แรงกดดันจากสถานะแข่งขันทำให้การดำเนินธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้เติบโตและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการพยายามผลักดันให้อุตสาหกรรมเติบโต เจริญก้าวหน้า และสามารถรับมือได้กับสถานะของการแข่งขันนี้ ทำให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมที่มักส่งผลกระทบต่อทรัพยากรต่างๆ อย่างมากมาย ตลอดจนชุมชนและสังคมที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล่านั้น จึงทำให้เกิดการประท้วง ร้องเรียนในเรื่องของการทำลายสิ่งแวดล้อม การสร้างมลภาวะที่เป็นพิษ โดยมุ่งหวังที่จะให้ธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ หันมารับผิดชอบต่อผลกระทบที่สร้างผลในทางลบ หรือหยุดยั้งโครงการต่างๆ ที่ไม่เห็นด้วย ดังนั้น การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคมและชุมชนควบคู่ไปกับการเสริมสร้างประสิทธิภาพและการเติบโตทางธุรกิจเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างมากในปัจจุบันและอนาคต แนวโน้มของมาตรฐานใหม่ ๆ ที่จะมีการประกาศและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการหรือโรงงานอุตสาหกรรม จะมุ่งเน้นในเรื่องความปลอดภัย สุขอนามัย การส่งเสริมและปกป้องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์และประหยัดพลังงาน การคุ้มครองแรงงาน สิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ชน ความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างนวัตกรรม และการพัฒนาความเป็นอยู่ของมนุษย์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน” (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2551) “ในส่วนของกานนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) มีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนาและจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมโดยจัดพื้นที่สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมให้เข้าไปอยู่รวมกันอย่างมีระบบและเป็นกลไกของรัฐบาลในการกระจายการพัฒนาอุตสาหกรรมออกสู่ภูมิภาคทั่วประเทศ จากการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่อย่างรวดเร็วและการรวมกลุ่มของกลุ่มอุตสาหกรรมในพื้นที่ทำให้ประสบกับปัญหาการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและอาชีวอนามัย อาทิ คุณภาพอากาศ สุขภาพ การขาดแคลนทรัพยากรน้ำ” (กานนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2552) ส่งผลให้เกิดการเรียกร้องในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและอุบัติเหตุจากประชาชนในบริเวณใกล้เคียงให้มีการดำเนินการแก้ไขปัญหอย่างเป็นระบบและการมีส่วนร่วมในการรับรู้ จึงทำให้ กนอ. หันมาให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการได้รับความไว้วางใจจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ด้วยการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อช่วยพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ อันจะนำไปสู่การเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่ในสังคมได้

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุนการผลิตและขนส่งได้ อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจขององค์กรใดองค์หนึ่งจะดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในปัจจุบันนั้น มีความจำเป็นที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายๆส่วน โดยเฉพาะแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม กนอ. เองได้นำแนวคิดนี้เข้ามาเป็นหลักในการกำหนดนโยบายในการทำงานให้ทุกส่วนงานอยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม และได้กำหนดให้นโยบายนี้เป็นนโยบายหลักด้านหนึ่งของบริษัท มีการดูแลรับผิดชอบต่อในกระบวนการดำเนินธุรกิจ (CSR in Process) ตลอดจนมีการดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่มีได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจ (CSR after Process) ดังจะเห็นได้จาก วิสัยทัศน์และพันธกิจหลักขององค์กรที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างการมีส่วนร่วมและประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อสร้างการเจริญเติบโตร่วมกันของภาคอุตสาหกรรม สังคมและชุมชนให้มีความผาสุกของสังคม คุณภาพชีวิตที่ดีและมีมาตรฐานสิ่งแวดล้อม การพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์และมีธรรมาภิบาล รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานสู่ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจในคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานให้อยู่ในระดับขั้นนำ นอกจากนี้การจัดตั้งระบบคุณค่าของ กนอ. ยังคงให้ความสำคัญกับประเด็นของจริยธรรมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเน้นว่าผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมต้องเป็นผู้ที่มีจริยปรัชญาในการประกอบกิจกรรม อีกทั้งการกำหนดกฎเกณฑ์ กติกา ระเบียบในการกำกับดูแลและการบริหารจัดการโรงงานในทุกนิคมอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2552) อย่างไรก็ตาม “CSR Next Step 2008 ก้าวที่ท้าทายของธุรกิจเพื่อสังคม” (2551) กล่าวว่า บางองค์กรไม่ได้มีการปรับโครงสร้างในการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกในการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะ ซึ่งแต่เดิมมักเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ในปัจจุบันนี้หลายๆองค์กร ผู้บริหารอาจมอบหมายให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ และได้มีการจัดตั้งฝ่ายรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อดูแลงานให้เป็นที่ชัดเจนทิศทางเดียวกับองค์กร

ทางการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้จัดตั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีนโยบายเป็นองค์กรผู้นำในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พัฒนาคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับสังคมและชุมชนด้วยความเกื้อกูลและยั่งยืน และยึดมั่นที่จะเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและให้ตรงกับความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กร โดยมีแผนแม่บทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ได้จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองกับ

ความต้องการของสังคม โดยในปัจจุบันมีแผนแม่บทปี 2554 – 2557 ซึ่งเป็นลักษณะของแผนระยะยาว และในแผนแม่บทดังกล่าว จะมีการแบ่งยุทธศาสตร์หลักออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2552)

1. ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย
2. ด้านสังคม
3. ด้านสุขภาพ
4. ด้านเศรษฐกิจชุมชนยั่งยืน

ซึ่งยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ด้านดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นนโยบายหลักด้านแนวความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. โดยจะแบ่งเป็นโครงการย่อยๆ ตามแผนแม่บทที่ได้จัดทำขึ้น เช่น โครงการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการตรวจสอบและกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมในนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งมีทั้งกิจกรรมรณรงค์ชาวดาวเขียวและ EIA Monitoring โครงการรณรงค์ส่งเสริมและให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยและโภชนาการแก่พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมและชุมชน กิจกรรมการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์ เป็นต้น

จากการทำกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่ได้ผ่านกระบวนการวางแผน พิจารณาไตร่ตรอง และเกิดจากความตั้งใจจริง สามารถนำมาผสมผสานให้อยู่ในองค์กรจนกลายเป็นค่านิยมและพันธกิจหลัก อาจกล่าวได้ว่าแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในความรับผิดชอบต่อสังคมจากภายในสู่ภายนอกได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งความพยายามในการแก้ไขปัญหาหรือเรียนอย่างจริงจังและต่อเนื่องจากสังคมและชุมชน สามารถส่งผลให้ปัญหาของการขัดแย้งต่างๆลดน้อยลงได้หรือไม่ สังคมและชุมชนเกิดความเข้าใจ ยอมรับ ไว้วางใจและให้การสนับสนุนองค์กรต่อไปหรือไม่ ซึ่งจากที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจว่าการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ กนอ. ได้ดำเนินการไปนั้น มีประสิทธิผลหรือไม่อย่างไร สามารถทำให้การเรียกร้องต่างๆจากผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม หรือแม้แต่ผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงความไม่เข้าใจในองค์กรลดน้อยลงได้หรือไม่ และการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆนั้น ส่งผลให้สังคม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนเองเกิดการรับรู้ เข้าใจ ไว้วางใจและยอมรับองค์กรได้อย่างไร มีภาพลักษณ์อย่างไร และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นนำไปสู่การมีชื่อเสียงขององค์กรได้มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงในการศึกษาวิจัยในด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิดและการยอมรับเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมฯหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
4. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมฯหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
5. ทักษะคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
6. กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นผลมาจากการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือพนักงานสังกัดการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร คือประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบพื้นที่ของนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 นิคมอุตสาหกรรม ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางชัน นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาครและนิคมอุตสาหกรรมบางพลี

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือ ซีเอสอาร์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วยการดำเนินกิจกรรมต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งรวมถึงพนักงานในองค์กร ลูกค้า นักลงทุน คนในชุมชนที่นิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่ ประชาชนในสังคมโดยทั่วไป โดยยึดถือเป็นนโยบายและพันธกิจหลักขององค์กร ด้วยการดูแลรับผิดชอบต่อกระบวนการดำเนินธุรกิจ (CSR in Process) และการดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่มีได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจ (CSR after Process) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม สร้างการเจริญเติบโตร่วมกันของภาคอุตสาหกรรม สังคม และชุมชนให้มีความผาสุกของสังคม คุณภาพชีวิตที่ดีและมีมาตรฐานสิ่งแวดล้อม

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หมายถึง รัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการพัฒนาและจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม โดยจัดพื้นที่สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมให้เข้าไปอยู่ร่วมกันอย่างมีระบบและมีระเบียบ และเป็นกลไกของรัฐบาลในการกระจายการพัฒนาอุตสาหกรรมออกสู่ภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีนิคมอุตสาหกรรมเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ *นิคมอุตสาหกรรม* หมายถึง เขตพื้นที่ดินซึ่งจัดสรรไว้สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมเข้าไปอยู่ร่วมกันอย่าง เป็นสัดส่วน อันประกอบด้วยพื้นที่อุตสาหกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และสาธารณูปการครบครัน เช่น ถนน ท่อระบายน้ำ โรงกำจัดน้ำเสียส่วนกลาง ระบบป้องกันน้ำท่วม ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ นอกจากนั้น ยังประกอบด้วย บริการอื่นๆ ที่จำเป็นอีก เช่น ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข ธนาคาร ศูนย์การค้า ที่พักอาศัยสำหรับคนงาน สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น *การรับรู้ข่าวสาร* หมายถึง กระบวนการการตีความข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่างๆของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ทัศนคติต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หมายถึงความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลถึงการยอมรับให้นิคมอุตสาหกรรมสามารถเข้ามาดำเนินการอุตสาหกรรมต่างๆในพื้นที่ได้

การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายให้ความร่วมมือให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อองค์กร และเป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้ให้ความหมายที่เกิดจากการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรผ่านทาง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเข้า

ร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนฝูง กลุ่มผู้นำทางความคิด การรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

กลยุทธ์การใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง วิธีการที่องค์กรนำมาใช้ในการวางแผนสร้างโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อันประกอบด้วย การกำหนดวิธีการ เทคนิค วิธี เครื่องมือต่างๆ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างครอบคลุม โดยมุ่งให้เกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามจุดมุ่งหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้

ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และมีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อ กนอ. เกิดการยอมรับให้นิคมอุตสาหกรรมสามารถเข้ามาดำเนินการอุตสาหกรรมต่างๆในพื้นที่ เกิดการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆที่ กนอ. จัดขึ้น ตลอดจนการมีความรู้สึกนึกคิดต่อ กนอ. ว่าเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยให้เกิดทั้งประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงขององค์กรต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการและผู้ที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในแง่มุมอื่นๆต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมว่ามีประสิทธิผลหรือไม่อย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงการรับรู้ทัศนคติและการยอมรับ รวมถึงการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการนิคมอุตสาหกรรมฯ ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมได้ต่อไป โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อันประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารการดำเนินงานขององค์กร
6. แนวคิดเกี่ยวกับการความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
7. แนวคิดเกี่ยวกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กรต่างต้องการแสวงหาผลกำไรจากการทำธุรกิจ แต่การแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียววันนี้อาจไม่ทำให้องค์กรหรือธุรกิจนั้นๆ ดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากกระแสของการดำเนินธุรกิจอย่างไม่เป็นธรรม ขาดความคำนึงถึงสังคมกำลังกลายเป็นเรื่องที่บุคคลหลายๆกลุ่มวิพากษ์วิจารณ์ ดังนั้นการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจึงได้เริ่มเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรหรือธุรกิจควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมากขึ้น วศินี นพคุณ (2551) “สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจ ในสังคมไทย ในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานของส่วนรวม เพียงแต่คนไทยยังไม่ได้เรียกการกระทำเหล่านี้ว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) อย่างไรก็ตาม กระแสของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้จุดประกายอย่างเป็นทางการขึ้นในปี พ.ศ.

2549 โดยมีการผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ” ซึ่ง Burke และ Logsdon (1996, as cited in Heikkurinen, 2010) กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสถานการณ์ที่มีแต่ได้กับได้ต่อทุกฝ่าย ทั้งสร้างความยั่งยืน สร้างผลกำไรต่อธุรกิจ สร้างความเจริญรุ่งเรืองมาสู่คนบนโลก โดยการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนี้เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่และความหมายอาจจะยังคลุมเครือ อย่างไรก็ตามมีผู้เชี่ยวชาญหลายๆท่าน หรือแม้แต่องค์กรระดับโลกได้ให้คำนิยามของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ไว้หลายทัศนะ ดังนี้

Mullerat (2005) ได้กล่าวไว้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คือ แนวคิดที่องค์กรหรือธุรกิจสมัครใจที่จะให้ความเคารพและดูแลความเป็นอยู่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง โดยการทำให้สภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ การสร้างสังคมให้ดีขึ้น โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับทุกฝ่าย ซึ่งเป็นการร่วมมือกันของภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนทั้งหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ Ackeiman and Bauer (1976, as cited in Mullerat, 2005) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นการที่องค์กรปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอย่างมีจริยธรรม ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะต้องรวมถึงผู้ที่อยู่ทั้งในและนอกองค์กร หรือเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรอบ โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น เช่นเดียวกับ อนันตชัย ชูประดม, บรรณานิการ (2550) กล่าวถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่า “เป็นการแสดงออกถึงความใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งในเรื่องของการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การดูแลความเป็นอยู่ของพนักงาน การใส่ใจสังคมโดยรอบ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมด้วยการพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในสังคม”

สำหรับองค์กรระดับโลกอย่าง Commission of The European Communities (2001, as cited in Sparkes, 2006) ได้ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นแนวคิดที่องค์กรหรือธุรกิจได้นำปัจจัยทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อมมาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยทำด้วยความสมัครใจ และการมีความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ไม่ใช่แค่เพียงการทำหน้าที่ตามกฎหมาย หากแต่เป็นการกระทำที่อยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์ต่างๆเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย

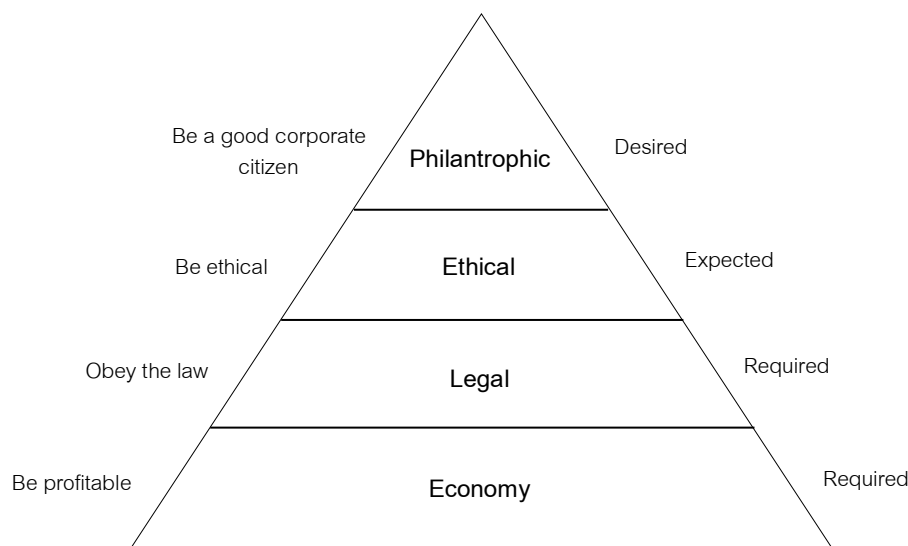
ในขณะที่ Urip (2010) ได้อธิบายถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือธุรกิจว่าเป็นแนวคิดที่ถูกรับรู้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นที่จะสร้างผลประโยชน์ที่ยั่งยืนสำหรับทั้งองค์กรเองและสังคม สามารถกลายเป็นพื้นฐานที่สำคัญขององค์กรหรือธุรกิจในการ

สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในทัศนะของ Kotler และ Lee (2005) เห็นว่าเป็นข้อตกลงร่วมกันในองค์กรที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อ สนับสนุนและช่วยเหลือสังคมด้วยความสมัครใจ ซึ่งอาจเป็นการแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ เพื่อเสริมสร้างให้สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เมื่อองค์กรมีความมุ่งมั่นในการทำความดีต่อคนภายในองค์กรและออกมาสู่คนภายนอกองค์กร ก็จะสามารถทำให้องค์กรสามารถเพิ่มพูนภาพลักษณ์ที่ดีได้ ถ้าหากกลุ่มคนทั้งหลายเหล่านั้นเห็นว่าองค์กรพร้อมทำดีเพื่อคนอื่น ก็สามารถสร้างความสำเร็จให้องค์กรได้ในทางหนึ่ง

ทั้งนี้ ความจำเป็นขององค์กรต่างๆ ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอาจถูกตั้งเป็นคำถามว่า องค์กรควรมีแนวทางปฏิบัติอย่างไร สิ่งที่สังคมคาดหวังว่าองค์กรจะเป็นนั้นคืออะไร ดังนั้นเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเกิดพีระมิดแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Pyramid of Corporate Social Responsibility) ขึ้นซึ่งถูกคิดขึ้นโดย Archie B. Carroll (1991)

แผนภาพที่ 1 แสดงขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม



ที่มา: Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), p. 504.

พระมิตเริ่มต้นด้วยความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจเป็นรากฐาน เป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างผลกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจโดยจะต้องดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ มิติต่อมาคือมิติของกฎหมาย ซึ่งองค์กรที่จะต้องดำเนินการในลักษณะที่สอดคล้องกับความคาดหวังของภาครัฐและกฎหมาย มิติต่อไปอธิบายว่าธุรกิจต้องดำเนินกิจกรรมของพวกเขาอย่างมีจริยธรรม แม้ว่าความรับผิดชอบทางจริยธรรมนั้นไม่ได้ถูกกำหนดเป็นข้อบังคับขององค์กร แต่ก็จำเป็นที่จะต้องดำเนินการกิจกรรมต่างๆอย่างถูกหลักจริยธรรม ซึ่งสมาชิกของสังคมที่รวมถึงผู้บริโภค พนักงาน ผู้มีส่วนได้เสีย และชุมชนต่างมีความคาดหวังสำหรับองค์กรว่า จะต้องดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและเคารพในสิทธิของพวกเขา ความรับผิดชอบทางจริยธรรมถือเป็นมิติที่ยากที่สุดสำหรับองค์กรในการจัดการเพราะสังคมที่แตกต่างกันไปก็อาจมีมุมมองของกฎระเบียบทางจริยธรรมที่แตกต่างกันไปเช่นกัน และในมิติสุดท้าย มิตินี้ถูกมองว่าเป็นความสมัครใจซึ่งเกินความจำเป็นของสิ่งที่องค์กรจะต้องทำ ไม่ใช่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรหรือธุรกิจ แต่ในฐานะขององค์กรที่ดี องค์กรควรเสียสละทุนทรัพย์และทรัพยากรบุคคลเพื่อสังคม ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบในมิติของการกุศล เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล การอุปถัมภ์โรงเรียน การช่วยบำบัดผู้ติดยาเสพติด เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างความรู้สึกชื่นชมจากสังคมได้เพราะเป็นสิ่งที่สังคมปรารถนา (Carroll, 1991; Schwartz and Carroll, 2003)

เช่นเดียวกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551, อ้างถึงใน วศินี นพคุณ, 2551) ที่อธิบายถึงการปฏิบัติตามหลักของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรหรือธุรกิจว่า ควรจะต้องคำนึงถึงหลักการทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 mandatory level คือ ขั้นตอนของการปฏิบัติตามกฎหมาย ขั้นที่ 2 elementary level ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ที่องค์กรธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความอยู่รอด ขั้นตอนที่ 3 preemptive level เป็นจรรยาบรรณทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการตอบแทนผลประโยชน์ให้กับสังคม และขั้นตอนที่ 4 voluntary level องค์กรหรือธุรกิจจะต้องดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการปฏิบัติตามแนวความคิดแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่ โดยมีผู้นิยามให้ความหมายไว้มากมาย ซึ่งโดยส่วนมากเป็นการมองถึงแง่มุมของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น หรือแม้แต่การตระหนักถึงการดูแลสิ่งแวดล้อม หากแต่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้อาจเป็นอะไรที่กว้างกว่าสังคมและสิ่งแวดล้อม พจน ใจชาญสุขขิจ (2550) มองว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่แค่การดำเนินกิจกรรมทางสังคมและการสร้างภาพ แต่แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะต้องผนวกความคิดทางสังคมเข้าไปในการบริหารจัดการองค์กรทุก

ส่วน เพื่อความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและต่อเนื่อง โดยใช้หลักของคุณธรรม ฐุรกิจและสังคมเข้าด้วยกัน” ซึ่งสามารถสรุปได้อย่างครอบคลุมตามความเห็นของ โสภณ พรโชคชัย (2551) ที่สรุปไว้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริงนั้น ต้องประกอบไปด้วยหลักสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อโดยรวม อันหมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
2. ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ได้แก่ ผู้ถือหุ้น นักลงทุน พนักงาน ลูกค้า ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ สังคมและสิ่งแวดล้อม
3. ธรรมภิบาลองค์กร การจัดการสิ่งแวดล้อม การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความเท่าเทียมทางสังคม สิทธิมนุษยชน การไม่ทุจริต
4. การดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นการเป็นอาสาสมัคร การบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อให้สังคมน่าอยู่มากขึ้น

นอกจากนี้ Hollender และ Breen (2010) ให้ความเห็นว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมควรยึดเป็นหลักที่องค์กรนำมาเป็นแนวทางในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจขององค์กร มิใช่เพียงการมองแค่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น เพราะไม่ได้มีเพียงแค่สูตรสำเร็จเพียงสูตรเดียวที่จะทำให้องค์กรนั้นๆเป็นองค์กรที่ดีในสายตาของสังคม หากแต่จะต้องค้นหาสูตรที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและธุรกิจขององค์กร ซึ่งบริษัทที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริงนั้นควรมีแนวทางดังต่อไปนี้

1. ภารกิจแห่งความรับผิดชอบต่อองค์กร (The mission matters) โดยจะต้องคำนึงถึงการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการมากกว่าการนึกถึงผลกำไร
2. องค์กรที่ดำเนินงานอย่างโปร่งใส (Dare to wear the see-through) สามารถให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตรวจสอบความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานขององค์กรได้
3. องค์กรคือชุมชน (The company is a community) สร้างให้หลายๆฝ่ายในองค์กรเข้ามามีส่วนร่วม โดยเป็นในลักษณะของชุมชนที่ร่วมกันออกความคิดเห็น ร่วมกันทำงาน
4. นำผู้บริโภคเข้ามาสู่กระบวนการสร้างนวัตกรรม (Bring consumers inside) องค์กรต้องไม่คิดว่ามีความรู้เหนือผู้อื่น ต้องรู้จักรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. เมื่อพูดแล้วต้องทำได้จริง (Make it real) องค์กรจะต้องดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมได้จริง
6. องค์กรต้องสร้างจุดยืนในการแสดงความรับผิดชอบต่อพนักงานอย่างชัดเจน (Build a corporate consciousness) องค์กรจะต้องมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนและสร้างความรู้ให้บุคลากรในองค์กรทราบ

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ในการเริ่มต้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น แต่ละองค์กรควรมีการพิจารณาทุกขั้นตอนแห่งการลงมือปฏิบัติอย่างถี่ถ้วน Urip (2010) กล่าวว่า กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจะตัดสินใจดำเนินการนั้นควรมีความใกล้เคียงกับธุรกิจขององค์กร โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ โดยเริ่มจากการเห็นชอบจากผู้บริหารองค์กร ที่มีหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจอย่างดีที่สุด การสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพราะบุคคลเหล่านี้สามารถบอกองค์กรได้ว่าอะไรคือจุดแข็งหรือจุดอ่อน แม้แต่แง่มุมของการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์พื้นฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้จะต้องสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมและชุมชนด้วย ทั้งในเรื่องของการศึกษา การพัฒนาคุณภาพชีวิต กระบวนการทางธุรกิจที่มีจริยธรรม การสร้างโอกาสในการจ้างงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งการติดตามผลการปฏิบัติผ่านการสำรวจในเรื่องของความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้องค์กรทราบถึงการยอมรับองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนคติของชุมชนด้วย นอกจากนี้ควรสร้างพันธมิตรกับกลุ่มเอ็นจีโอ รัฐบาล สถาบันการศึกษาและสื่อมวลชน การร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในการสนับสนุนการดำเนินกิจการอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม และเป็นผู้ให้ความรู้ในการลงมือปฏิบัติด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สุดท้ายการรายงานกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีประสิทธิภาพต่อสื่อมวลชนที่องค์กรจะต้องทำ เพื่อให้คนเกิดการรับรู้มากขึ้น

“การดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ควรเป็นการทำแบบผิวเผิน กล่าวคือ ควรจะต้องเกิดจากสำนึกที่ต้องการทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้นโดยแท้จริง หรือไม่สร้างภาระให้เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากตัวผู้นำองค์กรเองหรือแม้แต่กิจกรรมที่ถูกออกแบบขึ้นที่ล้วนแล้วแต่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทั้งสิ้น” (จำลองทรัพย์ พลแก้ว, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับ ดนัย จันทรเจ้าฉาย (2552) ที่กล่าวไว้ว่าการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้นั้นต้องได้รับความร่วมมือจากคนในองค์กร โดยทุกคนจะต้องมีสำนึกในตนเองต่อสังคม (Individual Social responsibility) และเริ่มดำเนินแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้นำองค์กร ซึ่งจะถ่ายทอดจิตวิญญาณแห่งความสำนึกสู่คนอื่นๆ ในองค์กรก็จะส่งผลให้มีผู้เต็มใจในการร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรได้ และเมื่อทุกคนในองค์กรให้ความร่วมมืออย่างสมัครใจ ทูมเท่ากับสิ่งที่ทำ ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดก็คือความไว้วางใจที่สังคมมีต่อองค์กรและสังคมที่ดีขึ้น นอกจากนี้ อนันตชัย ยูรประดม, บรรณานิกิต (2550) ได้ให้ความเห็นว่า กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะประสบความสำเร็จได้ต้องผ่านกระบวนการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบและจะต้องมาจากความตั้งใจจริง องค์กรจะต้องทำให้การแสดงความ

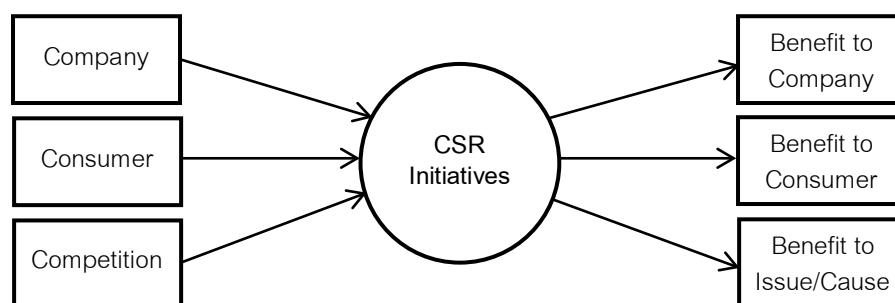
รับผิดชอบต่อสังคมเป็นหนึ่งในค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่บุคลากรภายในองค์กรยึดถือปฏิบัติ การเลือกประเด็นปัญหาที่สังคมเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความร่วมมือจากพันธมิตรในการ แบ่งปันทรัพยากร ซึ่งลักษณะต่างๆดังกล่าวสามารถสะท้อนให้บุคคลภายนอกเห็นได้ว่าความ รับผิดชอบขององค์กรนั้นๆเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิดการสนับสนุน องค์กร ทำให้องค์กรเกิดความแข็งแกร่งและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ซึ่ง Yoon, Gurhan-Canli, และ Schwarz (2006) บอกว่าโดยทั่วไปผู้บริหารมักมีข้อกังขาและอคติในกิจกรรมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากมองว่าแรงจูงใจที่แท้จริงขององค์กรในการจัดกิจกรรมเหล่านั้น เป็นเพียงการปรับปรุงภาพลักษณ์ ในกรณีเช่นนี้อาจทำให้องค์กรขาดประสิทธิภาพและยังส่งผลทำ ให้เกิดภาพลบมากขึ้นอีกด้วย

Bagire, Tusiime, Nalweyiso และ Kakooza (2011) กล่าวว่าสาธารณชนจำนวนมาก รับรู้ว่าการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ส่วนใหญ่นำไปใช้เพื่อการส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์กร แต่กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นอาจไม่ได้ถูกมองว่า เป็นการที่องค์กรให้กลับไปให้ชุมชนหรือเป็นการตอบสนองต่อสังคมแต่อย่างใด เนื่องจากมีมุมมองที่ เด่นชัดกว่า นั่นคือ การดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ถูกดำเนินการด้วย เหตุผลทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้มีส่วนได้เสีย ได้ยกย่องว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรนั้นสามารถทำให้ชีวิตดีขึ้นโดยทางอ้อมได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมที่มี ประโยชน์ต่อสังคม อย่างการปรับปรุงสุขภาพ การพัฒนาในด้านต่างๆ การบรรเทาทุกข์และการ เข้าถึงการศึกษา แต่สุดท้ายสาธารณชนเหล่านั้นก็ยังมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือ ทางการตลาดและเป็นการกระทำทางสังคมขององค์กรนั่นเอง

ดังนั้นองค์กรจะต้องพัฒนากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างดีที่สุด โดยทำ ความเข้าใจกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือสังคมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร ซึ่งกลยุทธ์นั้นจะต้องพิจารณาถึงจุดเริ่มต้นของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมใน มุมมองของผู้บริโภค ที่ต้องคำนึงว่าคนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการทำการกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงด้านเดียว อาจไม่สามารถครอบคลุมผู้บริโภคทั้งหมดได้ ต่อมา องค์กรจะต้องพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคหรือสังคมได้รับจากการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร โดยจะต้องมองถึงผลลัพธ์ภายนอกอย่างการซื้อและการภักดี และผลลัพธ์ภายใน ที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคทั้งการตระหนักรู้ ทศนคติและการให้เหตุผลว่าทำไมต้องทำการกิจกรรมเพื่อ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งการริเริ่มกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องเน้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และแตกต่างจากองค์กรอื่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันแข็งแกร่ง กับผู้บริโภค ส่งผลให้การคิดริเริ่มกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างและตรงกับความ

ต้องการของผู้บริโภคสามารถสร้างอิทธิพลและประโยชน์ให้กับทุกฝ่ายทั้งผู้บริโภค องค์กรและ ประเด็นสังคมต่างๆ ซึ่งองค์กรเองสามารถวัดการตอบรับจากสังคมได้ด้วยการพัฒนากลยุทธ์การ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีที่สุดนั่นเอง (Battacharya & Sen, 2004) โดยสามารถอธิบาย ได้ตามแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 แสดงมุมมองของการพัฒนากลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (A contingent view of CSR)



ที่มา: Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), p.11.

เช่นเดียวกับ Heikkurinen (2010) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์กิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมที่สร้างสรรค์และแตกต่างว่า แต่ละองค์กรอาจมีรูปแบบของการ แสดงออกไม่เหมือนกัน แต่หลายๆครั้งบางองค์กรอาจเกิดความล้มเหลวในการดำเนินกิจกรรม เนื่องจากไม่สามารถสร้างความแตกต่างของกิจกรรมที่โดดเด่น ไม่สามารถสร้างความเป็น เอกลักษณะขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้

นอกจากนี้ความไว้วางใจยังถือเป็นตัวควบคุมที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการประเมินผลของผู้บริโภค ทั้งนี้องค์กรจะต้อง ออกแบบกิจกรรมอย่างรอบคอบ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของการออกแบบกิจกรรมเกี่ยวกับความ รับผิดชอบต่อสังคม (design elements of CSR activities) จะต้องสื่อถึงความมุ่งมั่นที่แท้จริงของ องค์กร ซึ่งรวมถึงจำนวนเงินอุดหนุนในกิจกรรม การวางกรอบกิจกรรม ระยะเวลาของกิจกรรม พื้นที่ในการจัด การวางตัวขององค์กรในเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมและความพยายามในการ ประเมินผลลัพธ์จากการทำ CSR นอกจากนี้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อ

แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงเช่นกัน จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) กล่าวว่า ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ต้องมีความเข้าใจวิธีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับโอกาสและช่วงเวลา รวมถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่างๆมีประสิทธิภาพมากที่สุด

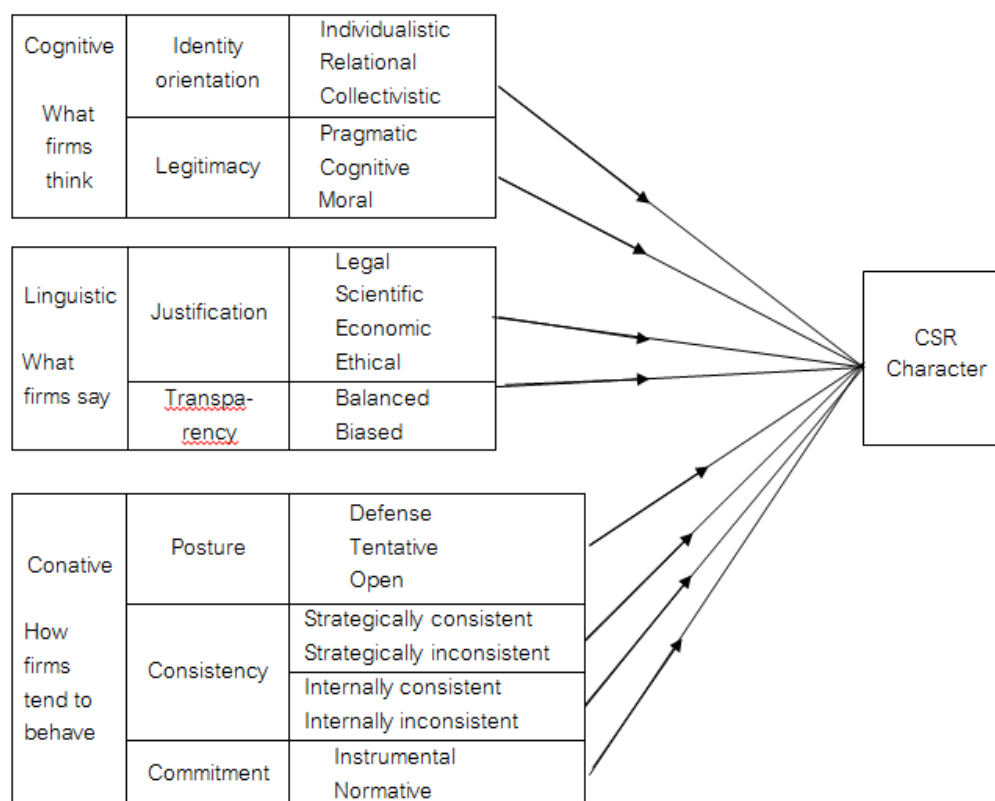
การสื่อสารที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือสามารถช่วยปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมได้ ซึ่งลักษณะของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ควรจะต้องมีความสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร ตลอดจนผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งสินค้า เป้าหมายทางการตลาด ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะเป็นและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย เช่นพนักงาน ผู้บริโภค และชุมชน (Gürhan-Canli & Fries, 2010) และที่สำคัญจะต้องดูวัฒนธรรมองค์กร ประกอบกับพื้นฐานความรู้สึกรู้สึกนึกคิดทางวัฒนธรรมนั้นๆด้วย เพื่อสามารถออกแบบกิจกรรมได้อย่างลงตัว (เขาวนีย์ พันธุ์พุกฤษ, 2551) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นก็คือกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดขององค์กรนั่นเอง

ทั้งนี้ การที่องค์กรจะกระทำการใดๆเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีความเข้าใจในเรื่อง Organizational Sensemaking ซึ่งเป็นกระบวนการภายในองค์กรที่จะนำไปสู่มุมมองของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถช่วยอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริหารในการดำเนินกิจกรรม CSR ต่าง ๆ ได้ โดยถูกแบ่งออกเป็นสามกระบวนการหลักคือ (1) มิติแห่งความรู้ความเข้าใจ (cognitive CSR dimension) ซึ่งแสดงถึงความสำคัญในการเห็นเหตุผลของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีการกำหนดตัวตนขององค์กร ซึ่งเป็นแนวทางที่องค์กรจะเลือกใช้และตัวกำหนดวัตถุประสงค์และการดำเนินกิจกรรม CSR (2) มิติแห่งการพูด (linguistic CSR dimension) ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการอธิบายเหตุผลขององค์กรในการทำกิจกรรม CSR ต่าง ๆ และวิธีการแสดงให้สาธารณชนทราบในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (3) มิติแห่งการลงมือปฏิบัติ (conative CSR dimension) มิตินี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมขององค์กรไม่ว่าจะเป็นท่าทีขององค์กรที่จะตอบสนองความคาดหวัง ความต้องการ คำวิจารณ์จากสังคม ความมุ่งมั่นขององค์กรที่มองว่า CSR เป็นสิ่งสำคัญต่อการปลูกฝังวัฒนธรรมและการพัฒนา มาตรฐานการดำเนินงานและพร้อมที่จะดำเนินกิจกรรม CSR อย่างสม่ำเสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่า Organizational Sensemaking เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารภายในองค์กรควรทำการคิดไตร่ตรองที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงบทบาทขององค์กรในการทำความดี ที่มีวิธีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านความสัมพันธ์และบทบาทดังกล่าว

ซึ่งจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ได้ (Basu & Palazzo, 2008) ดังแผนภาพด้านล่าง

แผนภาพที่ 3 แสดงกระบวนการภายในขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

(Dimensions of the Sensemaking Process)



ที่มา: Basu, K., & Palazzo, G. (2008). Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking. *Academy of Management Review*, 33(1), p.125.

ทั้งนี้สถาบันไทยพัฒน์ (2554) ได้จำแนกบทบาทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แสวงหากำไรว่ามี 3 ประเภท ได้แก่ “กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ขององค์กรเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ มักไม่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางธุรกิจโดยตรงแต่อาจเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การดูแลชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบกิจการ การบริจาคสิ่งของ

เพื่อบรรเทาสาธารณภัย การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร เป็นต้น ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางธุรกิจทุกขั้นตอน เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น และกิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process) กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง คือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ”

ซึ่งกิจกรรมโดยส่วนใหญ่ที่องค์กรนำมาใช้เป็นแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น Kotler & Lee (2005) กล่าวว่ามีกิจกรรมหลักๆ 6 ประเภท ที่องค์กรนำมาปฏิบัติเพื่อสนองตอบต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1. การส่งเสริมสังคม (Cause Promotion) องค์กรแสดงการตระหนักรู้และแสดงความห่วงใยต่อสังคม ซึ่งองค์กรจะเป็นผู้ริเริ่มในการส่งเสริมสังคม เช่น การสนับสนุนทางการเงินบริจาค การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
2. การตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม (Cause-Related Marketing) เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเฉพาะเวลา เฉพาะเรื่อง โดยองค์กรมักร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหากำไรเพื่อผลประโยชน์ร่วม เช่น การบริจาคเงินจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นค่าสาธารณูปโภคให้กับองค์กรการกุศลเป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน
3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) องค์กรเป็นผู้สนับสนุนคนในสังคมให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในแนวทางที่ดีขึ้น เช่น ด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) องค์กรจะเป็นผู้บริจาคปัจจัยต่างๆอย่างเงินสด วัสดุสิ่งของเพื่อสังคมต่อองค์กรการกุศล
5. การเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) องค์กรจะสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน เช่น การสอนหนังสือแก่เด็ก
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) องค์กรจะกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ส่งเสริมสังคม เช่น การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องทำเพื่อตอบสนองความท้าทายด้านเศรษฐกิจ การเงิน การยอมรับนับถือในตัวองค์กรที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในอนาคต ซึ่งความท้าทายเหล่านี้อาจกลายเป็นวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง นอกจากนี้ปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติและความไม่เท่าเทียมกันในสังคมที่องค์กรหรือธุรกิจเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องก็อาจมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นปัญหาใหญ่ในอนาคต ดังนั้น การใช้แนวความคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการกลยุทธ์จะสามารถช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจต่างๆรับมือกับภาวะวิกฤติต่างๆ ตลอดจนปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นได้ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้เองที่จะสามารถเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาสสำหรับองค์กรหรือธุรกิจให้แข่งขันและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (Jucan, 2011) และเมื่อองค์กรสนับสนุนในสิ่งที่ถูกต้อง มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเต็มที่ มีการสร้างคุณค่าในด้านต่างๆให้เกิดขึ้นได้อย่างสอดคล้องกับธุรกิจขององค์กร สิ่งที่องค์กรจะได้รับนั้นก็เปรียบเสมือนวงจรแห่งความดีที่ถูกตอบแทนกลับมาจากสังคมและสิ่งที้องค์กรได้เคยสร้างคุณค่าไว้ให้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถพัฒนาให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาวได้ (Porter & Kramer, 2003) เช่นเดียวกับที่ ไสภณ พรโชคชัย (2551) กล่าวไว้ว่าโดยทั่วไปหลายๆองค์กรจะแข่งขันกันที่คุณภาพ ราคา ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ แต่ในปัจจุบันหลายองค์กรต่างตระหนักดีว่าการแข่งขันด้วยวิธีการแบบเดิมๆ ไม่อาจทำให้องค์กรหรือธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย จึงถูกดึงเข้ามาเป็นอีกมิติหนึ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กรได้

นอกจากนี้ยังมีประโยชน์อีกหลายประการที่องค์กรจะได้รับในฐานะของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังที่ Kotler และ Lee (2005) ได้ให้ความเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาวให้กับองค์กรหรือธุรกิจได้ เนื่องจากมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องในอดีตเช่น คู่ค้า สาธารณชน ผู้ออกกฎหมาย ก็จะช่วยส่งผลให้กลุ่มเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดี ยอมรับและให้การสนับสนุนองค์กรได้ สอดคล้องกับ ไสภณ พรโชคชัย (2551) กล่าวว่าหากการที่องค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายได้ อีกทั้งยังช่วยเสริมให้องค์กรเกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย ซึ่ง Gürhan-Canli และ Fries (2010) แสดงความเห็นว่าการที่ CSR ยังสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ดี หากผู้บริโภคนั้นไม่เคยรู้จักหรือไม่มีความคุ้นเคยใดๆกับองค์กรและตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงเอกลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรได้ โดยใช้ CSR เข้ามาเป็นตัวตัดสินหรือประเมินสินค้าหรือบริการใหม่ๆในตลาดนั่นเอง

ซึ่งองค์กรสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจได้ด้วยการเสริมสร้างมูลค่าตราสินค้า และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ครองใจลูกค้าได้ และต้องสร้างให้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งในการที่องค์กรจะพยายามสร้างคุณค่าให้สังคม (Kotler & Lee, 2005) ทั้งนี้การมี CSR ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่างๆ ที่ดียิ่งขึ้นระหว่างผู้บริหารและพนักงาน พนักงานและพนักงานด้วยกันเอง องค์กรและชุมชน องค์กรและสังคม ซึ่งถือเป็นกระบวนการหนึ่งในการเสริมสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือและดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายก็ช่วยกันดูแลองค์กรหรือธุรกิจไปในตัวด้วย ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรหรือธุรกิจมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เนื่องจากมีความสามารถในการเพิ่มผลผลิต ในขณะที่ใช้ทรัพยากรได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้องค์กรหรือธุรกิจได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมากขึ้นนั่นเอง (โสภณ พรโชคชัย, 2551)

หากแต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น CSR ถูกมองว่าเป็นตัวช่วยองค์กรหรือธุรกิจในภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง เพราะในความเป็นจริงเมื่อเศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอย ผู้บริโภคเองต่างเริ่มตระหนักในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการมองหาสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์และคุ้มค่า แต่การมี CSR นี้เองที่ทำให้มุมมองของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แทนที่ผู้บริโภคจะไม่สนับสนุนเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลับกลายเป็นผู้บริโภคยังคงให้การสนับสนุนในสินค้า บริการหรือองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป เนื่องจากเห็นว่าเป็นสินค้าที่สร้างประโยชน์และมีคุณค่า ทำให้ภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ อัตราการเสี่ยงสูงกลายเป็นโอกาสขององค์กรหรือธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (“CSR Thailand 2011,” 2554) และการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ชัดเจน ความเป็นธรรม สร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ไม่สร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม มีความปรารถนาดีอย่างจริงใจต่อสังคม เมื่อเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว หรืออาจถูกกระแสต่อต้านในด้านใดด้านหนึ่ง สามารถทำให้ลดความเสี่ยงทั้งหลายที่อาจเกิดขึ้นได้ (โสภณ พรโชคชัย, 2551) ดังนั้นการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ สามารถเป็นแรงกระตุ้นความต้องการของคนในสังคม เพิ่มมาตรฐานการผลิต และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมไปพร้อมๆ กันได้อีกด้วย (อนันตชัย ยुरประณม, บรรณานิติการ, 2550)

จากคำนิยามที่มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้กล่าวเอาไว้ จะเห็นได้ว่าคำนิยามของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) มีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) หรือผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ดังนั้น การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั้น จะสามารถทำให้เข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นได้ตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความหมายที่ใช้กันโดยทั่วไปอยู่ 2 ความหมาย ความหมายแรกนั้น หมายถึง กลุ่มคนที่หากไม่ให้การสนับสนุนขององค์กรหรือธุรกิจแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้ธุรกิจเกิดการชะงักงันได้ ในส่วนของความหมายที่สอง หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่อเป้าหมายขององค์กรและอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินการขององค์กรหรือธุรกิจนั้นๆ (Sternberg, 1997, as cited in Cooper, 2004)

จากคำนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นกลุ่มที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งจุดมุ่งหมายขององค์กรที่ดีนั้น จะต้องสร้างคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งหมายถึงการสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น องค์กรจะต้องระบุผลประโยชน์ที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน (โทนี พรอคเตอร์ , 2551) ดังนั้นการเอาใจใส่ดูแล แสดงความรับผิดชอบต่อในด้านต่างๆจึงควรต้องตระหนักถึง ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งหมายถึงผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า องค์กรภาครัฐและเอกชน สังคม เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในด้านต่างๆ ซึ่งการสร้างให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะสามารถสร้างให้เกิดความภักดีต่อองค์กร การสื่อสารให้ผู้ถือหุ้นรับรู้ก็จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น เนื่องจากได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากผู้ถือหุ้น นักลงทุน และการสื่อสารกับลูกค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรได้ (วรัญญา ศรีเสวก, 2551)

จึงอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นถือว่ามีมีความสำคัญต่อองค์กร ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ต่างๆต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย โดยจะต้องสร้างความพึงพอใจและความภาคภูมิใจให้กับพนักงาน ต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ตลอดจนคู่ค้า สังคมและชุมชน ซึ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (Jumani, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ พจนี ใจชาญสุขกิจ (2550) ที่บอกว่าองค์กรควรบริหารความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยเน้นหลักของการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มอย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี ต่อเนื่อง นำเชื่อถือและผูกพันในระยะยาวได้ นอกจากนี้ จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) กล่าวเสริมว่า “การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหลายด้วยการเยี่ยมเยียนและเข้าถึงตัวบุคคลที่ต้องการจะทำให้การติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ใดๆ สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารมากขึ้นได้”

ทั้งนี้ โทนี พรีคเตอร์ (2551) กล่าวเสริมว่า คุณค่าที่องค์กรจะมอบให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั้น องค์กรจะต้องสร้างผลตอบแทน คุณประโยชน์ให้กับกลุ่มคนเหล่านี้ โดยจะต้องดำเนินการพิจารณาการค้นหาคุณค่า ดังนี้

1. ระบุตัวผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. ระบุกิจกรรมหรือโครงการที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม
3. วิเคราะห์คุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม
4. กำหนดสิ่งที่ต้องใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้คุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. กำหนดความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ซึ่งหากพิจารณาถึงคุณค่าที่องค์กรส่วนใหญ่พิจารณานั้น คงหนีไม่พ้นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมาตรฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยและต่างประเทศ อาจให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆแตกต่างกันไป แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญเหมือนกันนั้น คือการดำเนินธุรกิจต้องอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิใช่การมองเพียงแค่องค์กรจะต้องคืนกำไรให้สังคมเท่านั้น (“CSR Next Step 2008 ก้าวที่ท้าทายของธุรกิจเพื่อสังคม,” 2551) นอกจากนี้ Basu และ Palazzo (2008) ยังได้กล่าวไว้อีกว่าองค์กรจะต้องได้รับการยอมรับจากสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และองค์กรเองจะต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการต่างๆขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้หากองค์กรสามารถสร้างบรรทัดฐานในการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นที่ยอมรับได้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้วนั้น องค์กรจะสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไปภายใต้สถานการณ์ที่อาจมีความไม่แน่นอนสูงหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

ทั้งนี้ Philips (1997, as cited in Maon, Lindgren and Swaen, 2008) ได้จำแนกประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ 2 ประเภท ดังตารางด้านล่าง

Primary Stakeholders	Secondary Stakeholders
Customers	Nongovernmental Organizations
Suppliers and Business Partners	Communities
Financial Service Providers	Regulatory Bodies
Employees	Academia
Social Investors	Media
Mainstream Investors	Competitors/ other corporations

ที่มา: Maon, F., Adam, L., & Swaen, V. (2008). Designing and implementing corporate social responsibility: an integrative framework grounded in theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 87, p.84.

จากตารางดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถูกจำแนกตามลำดับความสำคัญต่อองค์กร โดยกลุ่มแรกที่มีความสำคัญที่สุดคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันเกี่ยวข้องกับสังคมระดับปฐมภูมิ (Primary Social Stakeholders) สำหรับกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วย ผู้ถือหุ้น นักลงทุน พนักงาน ลูกค้า และหุ้นส่วนทางธุรกิจ ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับองค์กร ในกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันเกี่ยวข้องกับสังคมระดับทุติยภูมิ (Secondary Social Stakeholders) ได้แก่ รัฐบาล กลุ่มอิทธิพลในสังคม สื่อมวลชนและคู่แข่งชุมชน ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นผู้สร้างหรือรับผลกระทบจากนโยบายหรือการดำเนินงานขององค์กร

นอกจากนี้ เสิร์ วงษ์มณฑา (2540) ได้มองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งถือเป็นหนึ่งในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงและหรือปฏิบัติต่อกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถต่อต้านหรือสนับสนุนองค์กรได้ทั้งสิ้น มีดังนี้

1. รัฐบาล เนื่องจากมีอำนาจในการกำกับดูแล ออกนโยบายต่างๆต่อองค์กร ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทราบทัศนคติของกลุ่มรัฐบาล
2. ข้าราชการ นักการเมือง กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการเมือง อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้
3. สื่อมวลชน เป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของคนจำนวนมากในสังคมมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารให้สาธารณชนรับรู้ ดังนั้นองค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ เพื่อให้สื่อมวลชนมีความเข้าใจในองค์กรเป็นอย่างดี

4. คู่ค้า ต้องทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้คู่ค้าทั้งหลายยินดีทำธุรกิจกับบริษัท
5. ลูกค้ายกเลิกเป้าหมาย หากลูกค้าไม่พอใจบริษัทหรือองค์กร ก็ไม่อาจทำให้องค์กรหรือบริษัท ดำเนินอยู่ต่อไปได้
6. พนักงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความรักและความภักดีให้เกิดขึ้นแก่บุคคลเหล่านี้ เพื่อสามารถเป็นตัวสะท้อนภาพขององค์กรสู่ภายนอกได้
7. ผู้นำชุมชนและชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต. สมาชิกสภาจังหวัด ชุมชน ฯลฯ องค์กรต้องเข้าใจความรู้สึก ทศนคติ และความต้องการของบุคคลเหล่านี้ แล้วพยายามโน้มน้าวให้พวกเขาเป็นพวกเดียวกับองค์กร
8. แวดวงการเงิน เพื่อการสนับสนุนการเงินแก่องค์กร
9. ผู้นำทางด้านความคิด มีอิทธิพลต่อทัศนคติของคนในสังคม เช่นเดียวกับที่ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) ได้กล่าวถึงผู้นำความคิดว่า มีความสำคัญมากต่อการโน้มน้าวทัศนคติและการยอมรับของบุคคล เนื่องจาก ผู้นำความคิดมีโอกาสติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และสังคมภายนอกมากกว่า ดังนั้น ทำให้มีความรู้และประสบการณ์ที่มากกว่าบุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสถ่ายทอดทัศนคติหรือเรื่องราวหนึ่ง สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ฟังได้
10. กลุ่มกดดัน เป็นกลุ่มที่คอยคานอำนาจการพัฒนาที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในด้านต่างๆ ดังนั้นองค์กรจะต้องเข้าใจทัศนคติ และดำเนินธุรกิจที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม
11. คู่แข่ง สามารถทำให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรจะอยู่หรือไปได้

จากผลกระทบต่างๆที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากการบรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยตรง ทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญและถูกพัฒนาเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือธุรกิจจึงเป็นแนวคิดที่สำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการองค์กร ที่มีลำดับขั้นตอนของความสัมพันธ์และผลกระทบต่อกันทั้งสิ้น โดยจะต้องนำมาปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น เพราะการตอบสนองสังคมและชุมชนโดยไม่หวังผลตอบแทนด้วยการดำเนินงานกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องตระหนักถึงการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับสาธารณชนเป็นจำนวนมากทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะจะนำมาซึ่งการยอมรับ เชื่อถือ ไว้วางใจ ไม่เกิดการต่อต้านจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งข้างต้นดังที่ได้กล่าวมาและให้ความร่วมมือกับภารกิจขององค์กร และจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในที่สุด (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์

คำว่าชุมชนนั้น มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย แต่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งชยันต์ วรรธนะภูติ (2541, อ้างถึงใน พิทักษ์ ชูมงคล, 2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ชุมชน คือ หน่วยของสังคมขนาดเล็กในระดับพื้นฐานที่มีการรวมตัวกันของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งในพื้นที่แห่งหนึ่งเพื่ออาศัยทรัพยากรธรรมชาติในบริเวณนั้นในการดำรงชีวิต จึงมีการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขึ้น มีองค์กร หรือสถาบันของชุมชนและกฎเกณฑ์ต่างๆ” ซึ่งสอดคล้องกับ พิทักษ์ ชูมงคล (2549) บอกว่า “ชุมชน คือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีการพึ่งพาอาศัยกัน โดยอาศัยทรัพยากรในบริเวณนั้นดำรงชีวิตหรือประกอบอาชีพ”

ดังนั้น เมื่อการที่กลุ่มคนขนาดเล็กมารวมตัวกันในบริเวณใกล้เคียงกัน มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จนกลายเป็นชุมชนขึ้น ย่อมมีการสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งคุณลักษณะของการสื่อสารชุมชนนี้ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) กล่าวว่า มี 5 คุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิริยาโต้ตอบกันตลอดเวลา ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจเปลี่ยนแปลงบทบาทกันได้
2. ทิศทางการไหลของข่าวสาร การสื่อสารชุมชนนั้น การหลังไหลของข่าวสารมีทิศทางที่หลากหลาย เช่น ข่าวสารอาจไหลจากนักวางแผนไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชนบท ในขณะเดียวกัน ชาวบ้านอาจส่งสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่ หรืออาจมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน
3. เป้าหมายของการสื่อสารชุมชน โดยมีการกำหนดเป้าหมายด้วยการใช้ระดับผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ กำหนดเป้าหมายให้สอดคล้องกับทิศทางกรไหลของข่าวสาร
4. เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน
5. หน้าที่ของการสื่อสาร คือหน้าที่ในการแสดงออก หน้าที่ทางสังคมในการมีส่วนร่วม หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อยกระดับความเข้าใจในกิจกรรมพัฒนาชุมชน และหน้าที่ในการควบคุมปฏิบัติการ

อย่างไรก็ตาม การทำการสื่อสารชุมชนใดขนาดนั้น ต้องมีปัจจัยหลายด้านประกอบกัน เพื่อช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมายได้ โดยปัจจัยเหล่านี้ คือ การสนับสนุนทางการเมือง การพัฒนาชุมชนไปในทางที่ถูกต้อง ต้องมีการยืดหยุ่น เพราะหากเกิดปัญหา อาจทำให้ชุมชนไม่เห็นประโยชน์ของการจัดทำโครงการ ต้องได้รับการสนับสนุนจากท้องถิ่น ทั้งในเรื่องของการเงิน อุปกรณ์ ข่าวสาร กำลังใจ ต้องมีการฝึกอบรม โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่จะเป็นผู้ดำเนินการงานสื่อสารชุมชน ต้องมีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งเครือข่ายการสื่อสารและอุปกรณ์การสื่อสารที่ครบครัน ต้องมีเทคโนโลยีที่เหมาะสม เหมาะกับลักษณะของงาน และสามารถเข้าถึง

ชุมชนได้ สุดท้ายคือต้องมีความต่อเนื่อง โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม พี่งตนเองและสร้างความคาดหวังใหม่ๆ (กาญจนา แก้วเทพและคณะ, 2543) นอกจากนี้ Berrigan (1979, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพและคณะ, 2543) กล่าวเสริมว่า สื่อที่ใช้ในชุมชน ต้องเป็นสื่อที่ชุมชนเข้าถึงได้ และต้องสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารและแลกเปลี่ยนข่าวสารในชุมชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ประทุม ฤกษ์กลาง (2551) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้ได้หลากหลาย แต่มีความจำเป็นที่ นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้สื่ออย่างกว้างขวางและแบบมีกลยุทธ์ ใช้สื่อให้เหมาะกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงได้ จึงจะทำให้โครงการเกิดประสิทธิภาพได้ดีที่สุด

สำหรับการดำเนินงานใดๆขององค์กรนั้น จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น บางครั้งองค์กรหรือธุรกิจอาจจะต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนใกล้เคียงกับที่อุตสาหกรรมขององค์กรนั้นไปตั้งอยู่ ชุมชนถือเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญต่อองค์กร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อาจได้รับผลกระทบโดยตรงจากการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและชุมชน เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงและพึงกระทำ เพื่ออาจช่วยให้การต่อต้านหรือความไม่พอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจลดน้อยลงได้ วิรัช ฤกษ์รัตนกุล (2553) “การที่องค์กรหรือธุรกิจเข้าไปตั้งในเขตชุมชนนั้น องค์กรย่อมกลายเป็นคนแปลกหน้า ซึ่งเป็นเรื่องที่องค์กรหรือธุรกิจจะต้องใช้ความพยายามในการปรับตัวให้เข้ากับชุมชนและดำเนินงานอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม เพื่อเป็นที่รักใคร่ นิยมชมชอบ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนและยอมรับจากชุมชนได้”

ซึ่งการที่องค์กรเข้าไปตั้งอยู่ในเขตชุมชน ชุมชนย่อมคาดหวังบางสิ่งบางอย่างจากองค์กรและความคาดหวังของชุมชนนี้ Seitel (2004) กล่าวว่า ชุมชนมักคาดหวังภาพภายนอก ว่าองค์กรหรือธุรกิจจะเข้ามาสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ชุมชนในด้านต่างๆ เช่นการไม่ทำลายสภาวะแวดล้อมของชุมชน นอกจากนี้ชุมชนยังคาดหวังการมีส่วนร่วมจากองค์กร ตลอดจนความมั่นคงและความภาคภูมิใจในองค์กร ดังนั้นการทำชุมชนสัมพันธ์ถือเป็นเรื่องสำคัญ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่าผู้ที่มีธุรกิจอยู่ในชุมชนจะต้องรู้จักการทำชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องเริ่มจากการศึกษาความต้องการของชุมชน และนำไปปรึกษากับกลุ่มผู้นำชุมชน เช่น นายอำเภอ กำนันผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้นำชุมชนนี้ถือว่าสำคัญ หากเขายอมรับในการปฏิบัติขององค์กร ก็แสดงว่านั่นคือสัญญาณที่ดี ต่อมาควรเสนอโครงการที่จะทำเพื่อชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรว่าไม่ได้เอาแต่เอาเปรียบชุมชน ตลอดจนการมีบทบาทต่างๆในการส่งเสริมชุมชน สิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรธุรกิจดำเนินงานได้อย่างราบรื่น

วัตถุประสงค์ของการทำชุมชนสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์นั้น มีความจำเป็นที่องค์กรจะต้องแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทราบ รวมถึงพนักงานในองค์กร เซาว์นีย์ พันธุ์พฤกษ์ (2551) โดยทั่วไปการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ คนทั่วไปมักมองว่าเป็นงานระดับชุมชน แต่ในความเป็นจริงแล้ว งานชุมชนสัมพันธ์ถือเป็นงานระดับประเทศ เนื่องจากงานชุมชนสัมพันธ์เป็นรากฐานของการพัฒนาสังคมระดับประเทศได้ อย่างไรก็ตาม Seitel (2004) กล่าวว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ขององค์กรส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อแจ้งให้ชุมชนทราบถึงการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ จำนวนพนักงาน การเสียภาษี ผลประโยชน์ของพนักงาน และโครงการสนับสนุนชุมชนต่างๆ
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ที่อาจเกิดขึ้นในสายตาของชุมชน
3. เพื่อสร้างความนิยมชมชอบจากชุมชน โดยเฉพาะในช่วงเวลาของการประท้วง
4. เพื่อแจ้งพนักงานและครอบครัวของพนักงานเกี่ยวกับกิจกรรมและการพัฒนาขององค์กร เพื่อที่พวกเขาจะสามารถบอกเล่าสิ่งต่างๆเหล่านี้แก่บุคคลใกล้ชิด เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น
5. เพื่อบอกกล่าวคนในหน่วยงานปกครองท้องถิ่น เพื่อได้รับการสนับสนุนและเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีต่อองค์กร
6. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของคนในชุมชนที่มีต่อองค์กร ว่าทำไมชอบ ทำไมไม่ชอบ
7. เพื่อสร้างสัมพันธภาพระหว่างฝ่ายบริหารองค์กรและผู้นำชุมชน ด้วยการเชิญผู้นำชุมชนมาเยี่ยมชมโรงงาน พบผู้บริหารและตรวจสอบการทำงานของพนักงานในองค์กร
8. เพื่อสนับสนุนโครงการส่งเสริมสุขภาพ โดยการให้งบประมาณและให้พนักงานเข้าไปมีส่วนร่วม
9. เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม โดยการให้งบประมาณในการจัดกิจกรรมต่างๆ
10. เพื่อสนับสนุนการศึกษาของเด็กและผู้ใหญ่ โดยให้ความร่วมมือกับฝ่ายบริหารและคณาจารย์ในการแนะแนวอาชีพ เยี่ยมชมโรงงาน เป็นต้น
11. เพื่อสนับสนุนกีฬาและกิจกรรมสันทนาการต่างๆให้แก่ชุมชน
12. เพื่อส่งเสริมรัฐบาลระดับท้องถิ่นและระดับชาติ โดยการกระตุ้นพนักงานให้เข้าไปเป็นอาสาสมัครช่วยเหลืองานที่เกี่ยวข้อง
13. เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชนด้วยการซื้ออุปกรณ์ต่างๆจากผู้ค้าและผู้ผลิตในชุมชน
14. เพื่อดำเนินการการเพิ่มผลกำไรในธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสในการทำงาน ค่าจ้าง เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับชุมชน

15. ให้ความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจท้องถิ่นอื่นๆ เพื่อความเจริญก้าวหน้าในทางเศรษฐกิจและสังคม ผ่านการให้เงินสนับสนุนกิจกรรมด้านการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและให้ความร่วมมือกัน

การทำชุมชนสัมพันธ์นั้นจะต้องมีการสื่อสารชุมชน เพื่อให้ชุมชนรับรู้ เข้าใจ เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการยอมรับได้ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งของการที่จะทำให้เป้าหมายของการทำชุมชนสัมพันธ์เกิดความสำเร็จได้อย่างลุล่วงนั้น สิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงเช่นกันนั้นคือการเกิดพฤติกรรม โดยการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน สังคมและผู้ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า ภาพลักษณ์ ถือเป็นคำที่สามารถสร้างผลกระทบในด้านต่างๆ ให้แก่องค์กรหรือธุรกิจได้อย่างมากมาย ซึ่งหลายครั้งบางองค์กรอาจถูกมองว่าเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี ในขณะที่บางองค์กรถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ตลอดจนสังคมที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่

วาสนา จันทร์สว่าง (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นการสร้างภาพที่ดี สร้างชื่อเสียงขององค์กร บุคคลได้อย่างเหมาะสม ด้วยการสร้างภาพที่พึงปรารถนาให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ประทับใจ ยอมรับไว้วางใจและศรัทธาต่อองค์กรหรือบุคคลได้

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดจากการรู้จักหรือการมีประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น หรือองค์กร ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลนั้น โดยอาจเป็นทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกหรือภาพลักษณ์ในทางลบก็เป็นได้ ทั้งนี้ภาพลักษณ์อาจเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรืออาจเกิดจากการปรุงแต่ง

เช่นเดียวกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) มองว่าภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคล ที่มีต่อบุคคล องค์กรหรือสถาบัน โดยอาจเป็นภาพที่บุคคลสร้างขึ้นมาเองหรือบุคคล องค์กร สถาบันสร้างให้บุคคลนี้ก็ได้

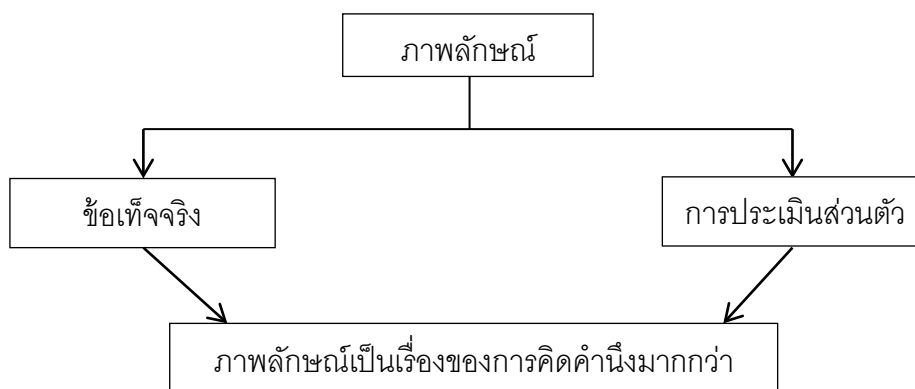
Lesly (1971, อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ อันเกิดจากการที่บุคคลนั้นมีหรือได้รับประสบการณ์จากสิ่งนั้นๆ

สอดคล้องกับที่ Robinson และ Barlow (1959, อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ได้บอกไว้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์กรหรือสถาบันอันเป็นผลมาจากการพบเจอด้วยตนเองหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่สาธารณชนรับรู้ และมีต่อองค์กร (Hatch & Schultz, 1997, as cited in Suvatjis & Chernatony, 2005)

จากคำนิยามต่างๆดังกล่าวข้างต้น สามารถพอสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล โดยผ่านการรับรู้และตีความหมายจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล องค์กรหรือสถาบัน ซึ่งบุคคล องค์กรหรือสถาบันนี้เองเป็นตัวแสดงพฤติกรรมให้บุคคลเห็นแล้วนึกคิดหรือเห็นแล้วบอกต่อนั่นเอง ทั้งนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวเสริมว่าการรับรู้และการรู้สึกนึกคิดหรือการคิดคำนึงอาจจะเป็นข้อเท็จจริงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ เพราะการคิดคำนึงนั้นอาจไม่ใช่เรื่องจริงทั้งหมดหรืออาจไม่ถูกต้อง เป็นเพียงแค่การประเมินของบุคคลเท่านั้น ซึ่งภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวนั่นเอง ดังแผนภาพ

แผนภาพที่ 4 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ (2540): 28

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ในสังคมแห่งความยุ่งยากซับซ้อน มีเทคโนโลยีเกิดขึ้นมากมาย ต่างเกิดการแข่งขันแย่งชิง ซึ่งการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันได้นั้น จำเป็นจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาของสาธารณชนและสังคม เพื่อสามารถสร้างให้เกิดความนิยมชมชอบ มีความเชื่อถือ ความมั่นใจและสร้างศรัทธาได้ เพราะปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะเป็นตัวแปรที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้า (สุเทพ เชาวลิท, 2541) ซึ่งหากองค์กรหรือธุรกิจใดที่มีภาพลักษณ์ในทางไม่ดี องค์กรหรือธุรกิจนั้นย่อมไม่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจจากประชาชนหรือสังคม ส่งผลให้เกิดความระแวงสงสัย

เกลียดชัง ไม่ให้ความร่วมมือและขาดการสนับสนุนองค์กรหรือธุรกิจนั้นๆ แต่หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี สังคมมองว่าองค์กรหรือธุรกิจเป็นองค์กรที่ดีแล้วนั้น แน่ใจว่าภาพที่เกิดขึ้นในใจย่อมเป็นภาพที่ดี สวยงามทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ ให้การสนับสนุน (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2553) ยกตัวอย่างเช่น บริษัทเครือซิเมนต์ไทย (เอสซีจี) ได้ประกาศวิสัยทัศน์ว่าองค์กรจะต้องเป็นผู้นำในภูมิภาคที่ดำเนินธุรกิจพร้อมกับการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่อาเซียนละชุมชนที่เข้าไปดำเนินงานทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้กรอบบรรษัทภิบาลที่ดี (दनัย จันทร์เจ้าฉาย, 2552) และการที่องค์กรนำวิสัยทัศน์มาปฏิบัติได้จริง สาธารณชนจึงได้เห็นภาพแห่งความดีของเอสซีจี ภาพสวยงามที่เกิดขึ้นในใจของคนจึงกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของเอสซีจี ในสายตาของสาธารณชนได้ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ให้การสนับสนุนธุรกิจ กลายเป็นหนึ่งในองค์กรธุรกิจระดับประเทศที่สร้างผลประกอบการได้อย่างสูงสุด

ซึ่งจุดมุ่งหมายของการสร้างภาพลักษณ์นั้น คือ เพื่อที่จะดึงดูดอารมณ์ความรู้สึกของคนมากกว่าการพึ่งพาอาศัยข้อเท็จจริง และการสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์นี้ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ซึ่งเมื่อสาธารณชนมีความเห็นว่าชอบ รัก เคารพ ชื่นชม ซาบซึ้งต่อองค์กร นั่นก็หมายความว่า องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี อันเป็นสัญญาณที่ดีของการดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน และการที่มีคนบอกว่าชอบองค์กรเสมอ ไม่เปลี่ยนใจ ย่อมให้ความรู้สึกที่หนักแน่นมากกว่าแค่การยอมรับว่าดี (Marconi, 2004)

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์องค์กรนั้นถูกมองว่าเป็นเรื่องของฝ่ายการตลาด ฝ่ายโฆษณา และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการบริหารภาพลักษณ์นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องรวบรวมความคิดเห็นที่ก่อเกิดเป็นความประทับใจจากคนหลายฝ่าย ซึ่งความประทับใจทั้งหลายเหล่านี้มาจากการที่บุคคลได้ติดต่อกับองค์กรโดยตรง การรับฟังจากบุคคลอื่น จากสื่อมวลชน และความรู้สึกที่อาจเกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยาที่ไม่ได้เกิดมาจากการกระทำขององค์กรโดยตรง (Easton, 1966)

เลวี วงษ์มณฑา (2540) ได้แบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1. ประเด็นด้านจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งอธิบายว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากคนมองว่าสิ่งนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นในทางบวก ในขณะที่เดียวกันหากมองว่าสิ่งๆ นั้นมีภาพลักษณ์ไม่ดี ก็อาจจะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นไปในทางลบเช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์นั้นสามารถก่อให้เกิดอคติได้ เพราะเป็นภาพที่คนมองขึ้นเอง บางครั้งการที่คนมองว่าดี ทุกอย่างของสิ่งนั้นก็ดีไปหมด ซึ่งจริงๆ แล้วสิ่งนั้นอาจไม่ดีก็ได้ แต่เพราะเรามองว่าดีเราจึงเชื่อว่าดี ลักษณะเช่นนี้จึงเป็นเรื่องของจิตวิทยา

2. ประเด็นด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณะในด้านธุรกิจถือเป็นคุณค่าเพิ่มที่ถือเป็นผลประโยชน์ทางจิตวิทยา หากมองในแง่ของสินค้า คุณภาพอาจเท่าเทียมกันของผู้ผลิตสองราย แต่รายหนึ่งอาจขายได้ดีกว่า นั่นเป็นเพราะภาพลักษณะของตราสินค้า ส่งผลทำให้ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้ใช้แตกต่างกัน ซึ่งเป็นคุณค่าทางด้านความรู้สึก

ประเภทของภาพลักษณ์

การรู้จักภาพพจน์ประเภทต่างๆเป็นอย่างดี สามารถช่วยให้บุคคลหรือองค์กรเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมได้ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) จึงได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาจากการสมมติว่าคนในสังคมมีภูมิหลังที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนระดับการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้และประสบการณ์ที่มีต่อบุคคลหรือองค์กรต่างกัน จึงไม่อาจบอกได้ว่าบุคคลจะมีภาพในใจเหมือนกัน ซึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์บวกและลบในเวลาเดียวกันได้
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันของบุคคลหรือองค์กรที่อาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ แต่หากเป็นลบ มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนให้เป็นที่ดีขึ้น
3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือผู้บริหารมององค์กรเองหรือบุคคลมองตนเอง ซึ่งภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารมองนี้อาจแตกต่างกับภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกมององค์กรก็เป็นได้
4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) คือภาพลักษณ์ที่องค์กร ผู้บริหาร พนักงานมีความปรารถนาจะให้องค์กรเป็น
5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) ภาพลักษณ์ชนิดนี้เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรผู้บริหารและพนักงานรู้จักประมาณตนเองและพิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้องต่อภาพลักษณ์อย่างมีขอบเขต จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นสูงมากเกินไป
6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันตรงที่ว่าภาพลักษณ์จะต้องได้รับการแก้ไขจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาในระดับหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product/ Service Image) สินค้าและบริการแต่ละประเภทต่างก็มีภาพลักษณ์ทั้งบวกและลบ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแก้ไขให้สังคมยอมรับในภาพลักษณ์ที่องค์กรหวังไว้มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่ง วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2553) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กร
8. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของตรานั้นๆเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของตราสินค้าอื่น (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2553)
9. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจที่เน้นภาพรวมทั้งหมดของบริษัทไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัท อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิก และเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2553)
10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) เป็นการมองเฉพาะบทบาทหรือพฤติกรรมของตัวองค์กรหรือสถาบัน ความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม ความมั่นคง ความเจริญก้าวหน้าโดยปราศจากการมองในแง่ของธุรกิจการค้า เช่นเดียวกับที่ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2553) บอกว่าความหมายจะแคบกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากมุ่งเน้นที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่าย
หลายๆองค์กรได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์ อภิสสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิรเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2549) อธิบายว่าเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นความประทับใจโดยรวมที่บุคคลมีต่อองค์กร ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นการปฏิบัติการขององค์กร และส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติที่บุคคลมีต่อองค์กรนั่นเอง โดยแหล่งที่มาของภาพลักษณ์องค์กรนั้นอาจเกิดได้จากหลายแหล่ง เช่น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงาน สินค้าและบริการ การสื่อสารขององค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ พจน ใจชาญสุขกิจ (2550) มองว่าการสื่อสารองค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยจะต้องวางแผน กำหนดโครงสร้างและกลไกในการทำงาน รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีคุณธรรมและจริยธรรมเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ สามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาสาธารณชนได้
Boorstin (1973) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมที่เปิดกว้างและเป็นกลาง เพื่อให้ปรากฏออกมาในทิศทางที่ดีและดึงดูดสาธารณชนทุกกลุ่ม โดย

สาธารณชนจะเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นไปในรูปแบบใด อย่างไรก็ตาม Boorstin บอกว่า ภาพลักษณ์นั้นมีคุณลักษณะ 6 ประการ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (An image is synthetic) เป็นการสร้างหรือปรุงแต่งภาพลักษณ์ขึ้นอย่างตั้งใจ เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการ
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ (An image is believable) ภาพลักษณ์นั้นมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ไม่เกินความจริง และสาธารณชนจะต้องเห็นว่าเป็นภาพอย่างนั้นจริงๆ จึงจะเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนได้
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและเพื่อเชื่อมโยงกับความจริง (An image is passive) ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นควรมีพื้นฐานของความเป็นจริงที่เป็นอยู่ขององค์กร และสอดคล้องกับความคาดหวังของสาธารณชน
4. ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นต้องโดดเด่น เป็นที่ประจักษ์ชัดเจนต่อประสาทสัมผัสของสาธารณชน มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้
5. ภาพลักษณ์ต้องเข้าใจได้ง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์ขององค์กรจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เมื่อเห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที
6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของสาธารณชนที่ไม่สามารถคาดเดาได้ในอนาคต และเมื่อภาพลักษณ์ไม่สอดคล้องกับความคิดก็อาจกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์นั้นกว่าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนาน ประกอบกับความเพียรพยายามในการสั่งสมทีละเล็กละน้อยจนกลายเป็นรากฐานที่มั่นคง ผั่งอยู่ในจิตใจ ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนเราซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจโดยแท้จริง และในความเป็นจริงนั้นภาพที่จะเกิดขึ้นในสายตาของคนจะต้องมาจากความเชื่อถือ ศรัทธา ประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ” (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, 2537) “และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่อาจสามารถสร้างได้ในเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงน้อยนิดได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นติดอยู่ในจิตใจของคนแล้ว ก็จะทำให้เกิดชื่อเสียง ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธาต่อองค์กรหรือสถาบันได้ในที่สุด” (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

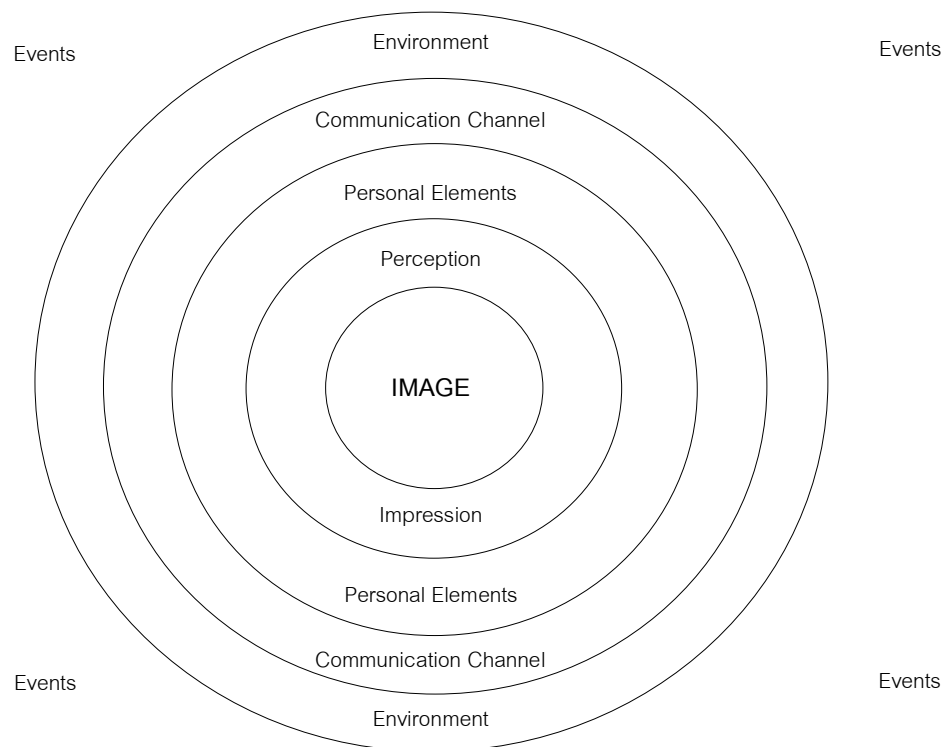
อย่างไรก็ตาม “ภาพลักษณ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นและคงอยู่ ซึ่งก่อนที่ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นมานั้น จะต้องมีการวางแผนการที่นำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประการแรก คือการมีข้อมูลที่จำเป็นอย่างครบถ้วน ทั้งข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร ในส่วนของข้อมูลภายใน นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด และต้องรู้จักบุคลากรในองค์กรทุกระดับขั้นเพื่อให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์ได้อย่างสอดคล้องกับองค์กร หรือสินค้าและบริการ สำหรับข้อมูลภายนอกองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรอบรู้ในด้านต่างๆ อย่างดี ทั้งในเรื่องของ สภาพสังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ คู่แข่ง กฎหมาย การเมือง เทคโนโลยี ตลอดจนลักษณะทางประชากร นอกจากนี้ยังต้องรู้จักผู้บริโภคซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงาน ซึ่งจะต้องสามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ลักษณะพื้นฐาน พฤติกรรมการบริโภค และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการ” (ดวงพร คำภูณวัฒน์, 2541)

ประการที่สอง “ความเข้าใจในกระบวนการเกิดและสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นเองได้โดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาจะให้ เป็น ซึ่งหากมีการสื่อสารที่ดี ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ภาพพจน์ก็จะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดเป็นความมั่นใจและกลายเป็นภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์อาจเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นเป็นความจริงและเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ไม่ได้ผ่านการสรรสร้างใดๆ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงแค่ทำให้ภาพนั้นเด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้เป็นที่ยอมรับเท่านั้น และการปรุงแต่งภาพลักษณ์ที่ไม่ใช่ความจริงก็ไม่สามารถอยู่ได้อย่างคงทนถาวรและอาจมีผลเสียตามมาด้วย ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ” (ดวงพร คำภูณวัฒน์, 2541)

นอกจากนี้ พงษ์เทพ วรวิจิตร (2537) ได้อธิบายถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปว่ามี 2 ประเด็น ประเด็นแรกเป็นกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล ประเด็นที่สองเป็นกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากกระบวนการสื่อสาร ซึ่งกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล พงษ์เทพได้อธิบายว่า “เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกอาจยังไม่เกิดภาพขึ้นในใจ แต่จะต้องผ่านกระบวนการเกิดภาพต่างๆ ก่อน โดยเริ่มจากเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environments) เช่น เหตุการณ์ในสังคมและสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว ที่มีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าว่าอันไหนดีหรือไม่ดี ต่อมาเป็นช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ที่เป็นตัวส่งผ่านเหตุการณ์

ทั้งหลายที่เกิดขึ้นมาสู่ตัวบุคคลได้แก่ การได้ยิน การได้เห็น การได้กลิ่น การได้สัมผัสและการได้ลิ้มรส อย่างไรก็ตามการที่บุคคลจะสร้างเป็นภาพขึ้นมา นั้นจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบทั้ง 5 ของบุคคล (Personal Elements) ด้วย คือทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม และกระบวนการสุดท้ายคือการรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านกระบวนการต่างๆเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต่อมาปัจเจกบุคคลจะต้องพิจารณาเหตุการณ์โดยการรับรู้ที่ผ่านกระบวนการความคิดและเกิดเป็นความประทับใจขึ้น จนกลายเป็นภาพลักษณ์ในใจของปัจเจกบุคคลในที่สุด” ดังแผนภาพด้านล่าง

แผนภาพที่ 5 แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล



ที่มา: พงษ์เทพ วรภิกโกคาทร (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์; ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. 131.

อย่างไรก็ตาม กระบวนการในการแสดงความรับผิดชอบขององค์กรสามารถส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือธุรกิจได้ หากองค์กรแสดงความรับผิดชอบในทุกส่วนขององค์กรได้ ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า ธุรกิจจะต้องทำการผลิตสินค้ามีคุณภาพดี การปฏิบัติการทางการตลาด การบริการของพนักงาน เมื่อพนักงานให้บริการที่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิด

ความประทับใจขององค์กรได้ การแสดงตนเป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กรก็เช่นกัน เพื่อการคืนกำไรให้กับสังคมที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ โดยอาจเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การห่วงใยสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเป็นปัญหาที่ทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน การสร้างสัมพันธ์อันดีงามกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น การจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิงเพื่อเปิดโอกาสให้กับกลุ่มคนเหล่านี้ ตลอดจนการดูแลสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน จำเป็นต้องมีผลตอบแทนให้กับผู้ที่ทำงานให้กับองค์กร โดยดูแลเรื่องสวัสดิการด้านต่างๆอย่างครบถ้วน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

โดยสรุปแล้ว การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ได้นั้น ส่วนหนึ่งเป็นการกระทำที่มาจากองค์กรในการแสดงออกมาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายจะเป็นผู้มองภาพที่องค์กรนั้นๆแสดงออกมา หรืออาจได้รับข่าวสารและประเมินภาพจากการบอกเล่าของบุคคลอื่น แต่อีกส่วนหนึ่งนั้นไม่อาจปฏิเสธได้ว่ามาจากทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กร ซึ่ง อภิลิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิรเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2549) บอกว่าทัศนคติต่อองค์กรนี้เองที่สามารถใช้เป็นดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์ขององค์กรทางอ้อมได้ เนื่องจากเป็นส่วนของความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางที่สร้างประสิทธิผลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ ทัศนคติ การยอมรับ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม น่าจะเป็นประโยชน์ต่องานศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารการดำเนินงานขององค์กร

“ในการประเมินว่าการดำเนินงานต่างๆหรือโครงการที่องค์กรได้ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จหรือไม่มากนักเพียงใดนั้น สิ่งหนึ่งที่องค์กรจะสามารถรับรู้ผลจากการสื่อสารดังกล่าว นั่นคือ การวัดประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน กิจกรรมหรือโครงการต่างๆที่องค์กรสื่อสารออกไป ซึ่งการสื่อสารขององค์กรที่ดีควรจะต้องมีการจัดการการสื่อสารที่นำเอาองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่างๆมาผสมผสานกัน” (อัษฎรัตน์ อัญญาวุฒิไกร, 2552)

Ray (1982) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผล มีความจำเป็นที่จะต้องจัดการการสื่อสารในแบบประยุกต์ที่นำเอาสื่อต่างๆมาผสมผสานกัน โดยจะต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการเข้าถึงบุคคลที่ถูกต้อง ช่วงเวลาที่ถูกต้องและด้วยข้อความที่ถูกต้อง ควบคู่ไปกับการตัดสินใจที่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในการสื่อสาร อย่างการพัฒนาข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร การแจกจ่าย

ข้อความ และการลงมือปฏิบัติ อันจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิผลได้ ซึ่ง Hattersley และ McJannet (1997, อ้างถึงในอัญรัตน์ อัญญาวุฒิกโร, 2552) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผล เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารเชิงประยุกต์ และกระบวนการที่ผู้ส่งสารมีทักษะ ในการสื่อสารสารต่างๆ ไปยังผู้รับสาร อันเป็นพื้นฐานของการสื่อสารองค์กรที่ประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้ อัญรัตน์ อัญญาวุฒิกโร (2552) ให้ความเห็นว่า “การสื่อสารสองทางที่มีความ สมดุลกัน ที่เป็นไปในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกันนั้น เพื่อทำความเข้าใจ ร่วมกันในเรื่องต่างๆ สามารถส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้ อย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นๆ มีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ขององค์กร ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน หากองค์กรต้องการแสดงออกว่าองค์กรเป็นองค์กรที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคม ต้องมีลักษณะของการสื่อสารสองทางจากองค์กรเองไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ขององค์กรในฐานะผู้รับสาร”

ทั้งนี้ การที่องค์กรจะมีการสื่อสารที่มีประสิทธิผลได้ และนำไปสู่การสื่อสารโครงการหรือ กิจกรรมที่องค์กรต้องการจะสื่อสารนั้นได้เป็นอย่างดี ผู้รับผิดชอบในงานสื่อสารต่างๆ จะต้องเป็น ตัวกลางประสานและสื่อสารข้อมูลระหว่างตัวองค์กรเองและผู้รับสาร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาดังประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาแนวทางที่จะนำไปสู่การวัดประสิทธิผลของงาน CSR ได้ นั่นคือ วิธีการสื่อสารที่ดีของผู้ดูแลรับผิดชอบต่องานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อจะนำไปสู่ การรับรู้ ทศนคติ การยอมรับและภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ กนอ. ได้ นอกจากนี้ ควรมีการประเมินผลการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมเช่นกัน เพื่อนำไปสู่งานที่มีประสิทธิผลมากขึ้น

เกณฑ์การประเมิน

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) กล่าวว่า การประเมินผลเป็นกระบวนการตัดสินคุณค่า ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยมีเกณฑ์เป็นตัวช่วยประเมินผล ซึ่งผลที่ได้จะสามารถ บอกได้ว่างานนั้นๆ ประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม ในการประเมินหรือตัดสิน คุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือโครงการใดโครงการหนึ่ง มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดเกณฑ์การ ประเมินไว้ ซึ่ง ศิริชัย กาญจนวาสิ (2537) ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินไว้ 3 ระยะ ดังนี้

การประเมินระยะก่อนเริ่มปฏิบัติงาน (Pre-Implementation) เป็นช่วงของการพัฒนา โครงการเพื่อประโยชน์สำหรับการวางแผนโครงการ ซึ่งการเตรียมโครงการที่เหมาะสมนี้จะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายและบริบททางสังคม

การประเมินระยะระหว่างปฏิบัติงาน (Implementation) เป็นช่วงของการนำโครงการไปปฏิบัติ เพื่อประโยชน์ในการติดตามการปฏิบัติงาน ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการ และผลปฏิบัติงานระยะสั้นที่เกิดขึ้น ตัวบ่งชี้ถึงความเหมาะสมของการปฏิบัติงานสามารถพิจารณาได้จากความสอดคล้องระหว่างการปฏิบัติงานกับแผนการปฏิบัติ

การประเมินระยะหลังเสร็จสิ้นการปฏิบัติงาน (Post-Implementation) เป็นช่วงเสร็จสิ้นโครงการ เพื่อสรุปผลของโครงการ นักประเมินควรคำนึงถึงผลผลิต ที่เป็นผลมาจากโครงการและผลลัพธ์ที่เป็นผลต่อเนื่องภายนอก ตัวบ่งชี้ผลสำเร็จที่สำคัญคือการประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม จากทัศนะของ รัตนะ บัวสนธ์ (2550) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประเมินได้แก่

1. เพื่อช่วยในการตัดสินใจนำโครงการไปใช้ โดยศึกษาว่าโครงการที่จะจัดทำมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันหรือปัญหาสังคมหรือไม่ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงใด
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจปรับปรุงพัฒนาโครงการ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการดำเนินโครงการไปแล้ว เพื่อพิจารณาปัญหาอุปสรรคต่างๆที่อาจเกิดขึ้น
3. เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับอนาคตของโครงการว่าจะดำเนินการต่อไปหรือไม่ โดยมุ่งพิจารณาผลสำเร็จของโครงการ อันประกอบด้วยผลผลิต ผลกระทบและผลลัพธ์

ตัวบ่งชี้ผลสำเร็จของโครงการ

การวัดผลสำเร็จของโครงการอยู่ที่ว่าโครงการมีกิจกรรมที่เป็นระบบระเบียบ มุ่งบรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ โดยนำผลการประเมินไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารโครงการและสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งสัมพันธ์กับระบบ และความเหมาะสมของผลที่ได้นั้นสามารถประเมินได้จากตัวบ่งชี้สำคัญคือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537)

ประสิทธิผล เป็นวิธีหนึ่งในการตัดสินคุณค่าของสิ่งที่ประเมิน สามารถกระทำได้โดยการเปรียบเทียบผลที่ได้จากโครงการกับวัตถุประสงค์ของโครงการที่ตั้งไว้อย่างครอบคลุม ซึ่งความสำเร็จที่ได้ย่อมอยู่บนพื้นฐานความเหมาะสมของบริบทการวางแผนและการดำเนินงาน โดยจะต้องวิเคราะห์ว่าผลที่ได้นั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ มีการสอดคล้องกันระหว่างผลที่ได้รับจริงกับผลที่คาดหวังหรือไม่ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537) ในขณะที่ รัตนะ บัวสนธ์

(2550) กล่าวว่า ประสิทธิภาพเป็นการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นการนำผลของโครงการที่ได้รับเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของโครงการนั้น

นอกจากนี้ อัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร (2552) ได้กล่าวถึงประสิทธิผลของโครงการหรือกิจกรรมต่างๆว่า “เป็นการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์การสื่อสารของโครงการที่กำหนดขึ้นไว้ล่วงหน้ากับผลผลิตที่เกิดขึ้น โดยมองว่าสิ่งที่องค์กรกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ คือ ผลผลิตที่องค์กรคาดว่าจะได้รับจากโครงการนั่นเอง” ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อดูประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมว่ามีประสิทธิผลหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยทำการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง

ประสิทธิภาพ ถูกพิจารณาความสำเร็จจากปัจจัยเบื้องต้นกับผลผลิตของโครงการ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ออกมาในรูปแบบของประสิทธิภาพภายในและประสิทธิภาพภายนอก ซึ่งประสิทธิภาพภายในเป็นผลของโครงการจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเบื้องต้นกับผลผลิตภายในบริบทของโครงการหรือสิ่งแวดล้อมของโครงการโดยตรง จึงเป็นการวิเคราะห์ทั้งในด้านประสิทธิผลและหน้าที่ของการผลิต สำหรับประสิทธิภาพภายนอก เป็นการศึกษาคุณค่าของผลผลิตที่สนองต่อสังคมภายนอก เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537)

ข้อมูลจากการประเมินความสำเร็จของการดำเนินงานด้านต่างๆขององค์กร รวมถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เป็นการวัดประสิทธิผลและประสิทธิภาพของงานนั้น จะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการที่องค์กรจะพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องต่อการวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ได้ ตลอดจนเป็นแนวทางในการที่จะช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงการสื่อสารการดำเนินงานต่างๆขององค์กรว่ามี การวางแผน หรือการจัดการที่ดีหรือไม่ อย่างไรอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและการยอมรับปฏิบัติ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความรู้

ในโลกปัจจุบัน การรับรู้ทำให้คนเราสามารถติดต่อสื่อสารกับสิ่งต่างๆบนโลกได้ เพราะการรับรู้เป็นตัวสร้างความรู้ให้เกิดขึ้น โอกาสของการมีชีวิตรอดบนโลกนั้น คนเราต้องสามารถรับรู้ได้ว่าอะไรดี อะไรไม่ดีและนั่นก็จะทำให้คนเราพ้นจากอันตรายต่างๆ หรือแม้แต่สิ่งที่เราไม่ต้องการได้ และการรับรู้เองที่สามารถทำให้คนเราทำนายผลที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งนั่นคือการกระทำ (Blake & Sekuler, 2006)

“การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่สามารถเรียนรู้ได้และใช้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร ซึ่งมักเกิดจากประสบการณ์และการสังเขมทางสังคม เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยแต่ละคนนั้นจะมีความสนใจและรับรู้ในสิ่งรอบตัวที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้นมักเกิดจากอิทธิพลบางประการ นั่นคือ แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม และสภาวะจิตใจและอารมณ์” (พัชนี เชนจรรยา เมตตา วิวัฒนาบุญกุล และถิรพันธ์ อนุวัชสิริวงศ์, 2538) ในทำนองเดียวกันกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า การรับรู้ นั้นเป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่างๆเข้ามา และเกิดการตีความขึ้น โดยจะมีพฤติกรรมได้ตอบตัวกระตุ้นนั้น และจุดเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่การรับเอาตัวกระตุ้นต่างๆ นั้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองดูด้วยตา การได้ยินด้วยหู การลิ้มรส การดมกลิ่น และการสัมผัส ซึ่งนอกเหนือจากตัวกระตุ้นต่างๆเหล่านี้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคนด้วย

Blake และ Sekuler (2006) กล่าวว่า การรับรู้เป็นตัวทำให้เกิดเหตุการณ์ต่างๆตามมา โดยจะเริ่มจากกระบวนการของการตีความสารจากการสื่อสารไปสู่การกระทำที่ตอบสนอง ความรู้สึกภายใน อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้รับสาร ซึ่งในการสื่อสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น แต่ละบุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารในตนเอง เป็นขั้นตอนของการรับรู้ของบุคคล เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่ากระบวนการเลือกสรร (Selectivity) ต่อการรับรู้และเข้าใจ มี 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Exposure) ถ้าผู้รับสารเกิดความไม่ชอบในสินค้า บริการ หรือองค์กร ก็อาจเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดๆของสินค้า บริการหรือองค์กรนั้น ในขั้นนี้ Assael (1998) บอกว่าการเลือกเปิดรับของผู้รับสารจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้น ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนเองสนใจ และจะหลีกเลี่ยงที่จะไม่เปิดรับสิ่งที่ไม่สำคัญหรือไม่สนใจ
2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) ถ้าผู้รับสารอาจเลือกสนใจเพียงบางประเด็น นั้นเป็นเพราะสารนั้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้รับสาร หากเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของผู้รับสารก็อาจจะเลือกไม่เปิดรับได้ ซึ่ง Assael (1998) เน้นว่า การเลือกที่จะสนใจสารของผู้รับสารนั้นเป็นความสามารถในการคิดของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งเร้าเฉพาะที่มากระตุ้นได้
3. การเลือกตีความหมาย (Selective Implementation) การเลือกสรรตีความของแต่ละคนก็อาจแตกต่างกันไปตามทัศนคติของแต่ละบุคคล ถ้าชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมองว่าสิ่งนั้นดี แต่หากไม่ชอบก็จะมองว่าสิ่งนั้นไม่ดี

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) การที่ผู้รับสารเลือกจดจำเพียงบางสิ่ง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งด้านดีและด้านเสียของสิ่งๆนั้น

ดังนั้นเมื่อบุคคลได้ผ่านกระบวนการรับรู้ต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้จนกลายเป็นความรู้ ซึ่ง อรวรรณ ปิลาธนโอบาท (2552) กล่าวว่าความรู้นั้นเป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลจะได้รับจากประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง ความคิด หรือเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ได้ ซึ่ง จุมพล รอดคำดี (2532) อธิบายถึงการประเมินผลด้านความรู้ของคนว่ามี 6 ระดับ คือ ระดับที่ระลึกได้ ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ ระดับของการนำไปใช้ ระดับของการวิเคราะห์ ระดับของการสังเคราะห์ และระดับของการประเมินผล

จากที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าแนวความคิดของความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร คือ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรม (ที่จะกล่าวต่อไป) เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ผู้ส่งสารต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ มีความรู้ เกิดทัศนคติและแสดงพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคตินั้น เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สินค้าหรือบริการ ตราสินค้า องค์กร เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกนึกคิดทั้งในด้านบวกและในด้านลบ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลหนึ่ง ที่สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ โดยอาจมีแนวโน้มที่จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองแบบถาวร

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นเรื่องของนามธรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นจากพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้นๆ และเมื่อทัศนคติได้เกิดขึ้นแล้วก็จะมิมีบทบาทสำคัญมากในสร้างพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากน้อยแตกต่างกันไป

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินโดยสรุปต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการกระทำของสิ่งๆนั้น โดยอาจประเมินไปในทางดีและไม่ดีก็ได้ ทั้งนี้มีลักษณะของการจูงใจ ที่ทำให้คนเกิดพฤติกรรมหนึ่งๆได้

Mowen และ Minor (1998, อ้างถึงในอดุลย์และคณะ, 2550) บอกว่า ทัศนคติเป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ รวมถึงความคิดที่ไม่สามารถมองเห็นได้ และเป็นการแสดงแนวโน้มที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายของทัศนคติต่างๆข้างต้น จึงอาจสามารถกล่าวได้โดยสรุปว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนั่นเอง

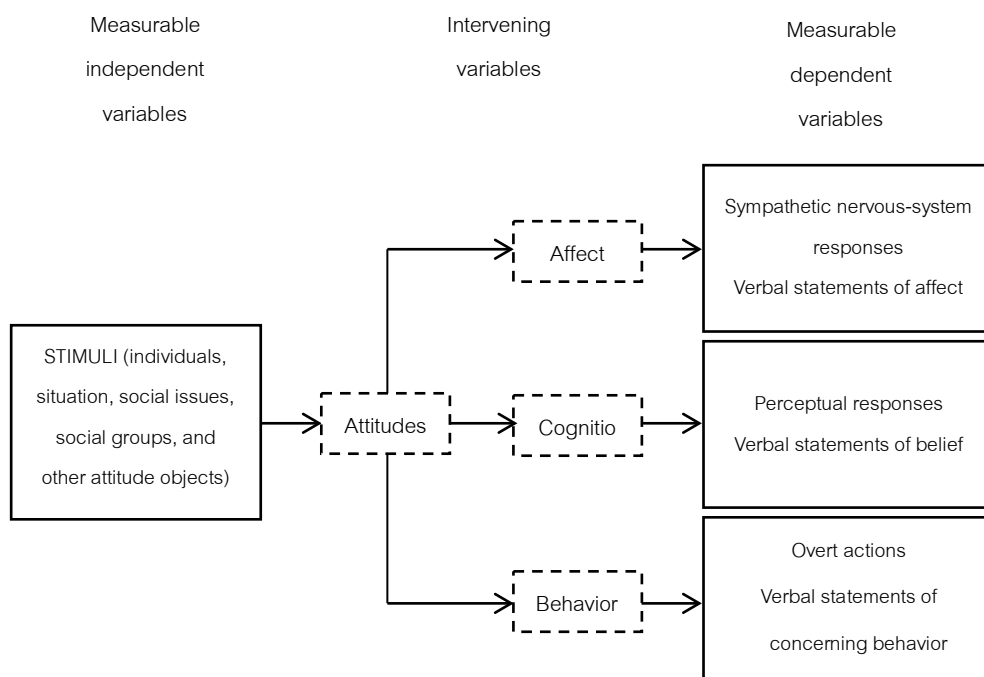
องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของบุคคลไว้ 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความรู้ ความคิด ส่วนที่เป็นความรู้สึกและส่วนที่เป็นพฤติกรรม

1. ส่วนที่เป็นความรู้ ความคิด (The cognitive component) เป็นความรู้และการรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของบุคคลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งและข้อมูลที่สัมพันธ์กันจากแหล่งข้อมูลหลายๆแหล่งที่บุคคลนั้นได้รับมา
2. ส่วนที่เป็นความรู้สึก (The affective component) เป็นอารมณ์และความรู้สึกของคนที่มีต่อสินค้า ตราสินค้าหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ เช่น ความสุข ความเศร้า ความโกรธ เป็นต้น
3. ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (The conative component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายในรูปแบบของทัศนคติของคน ซึ่งเป็นแนวโน้มของคนที่จะมีการกระทำในแบบเฉพาะหรือประพฤติในทางเฉพาะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เช่นเดียวกับ Zimbardo, Ebbesen, และ Maslach (1977) ที่กล่าวว่า ทัศนคตินั้นมี 3 องค์ประกอบหลัก นั่นคือ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่เป็นการประเมิน หรือการตอบกลับทางอารมณ์ของบุคคลต่อสิ่งของหรือบุคคล สามารถวัดได้ด้วยการตอบสนองทางจิตวิทยา หรือคำพูดว่าชอบหรือไม่ชอบ สำหรับองค์ประกอบด้านปัญญา ความรู้ ซึ่งเป็นความเชื่อ ความรู้ในความจริงของบุคคลต่อสิ่งของหรือบุคคล สามารถวัดได้ด้วยน้ำหนักของความเชื่อหรือความรู้ที่มากพอในเรื่องนั้นๆ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ที่เป็นการกระทำของบุคคลอย่างเห็นได้ชัดที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคล ซึ่งสามารถสังเกตได้ว่าแต่ละบุคคลประพฤติไปในแนวทางใดต่อเหตุการณ์เฉพาะ ซึ่งจะเกิดทัศนคติได้จะต้องมีตัวกระตุ้นเสมอ เช่น บุคคล สถานการณ์ ประเด็นทางสังคม กลุ่มสังคม ฯลฯ ดังแผนภาพ

แผนภาพที่ 6 แสดงแนวความคิดของทัศนคติ



ที่มา: Zimbardo, P. G., Ebbesen, E. B., & Maslach, C. (1977). Influencing attitudes and changing behavior (2 nd ed.). Philippines: Addison-Wesley, p.21.

การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคตินั้นอาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย บางครั้งอาจไม่ได้เกิดขึ้นมาจากตัวเราเองเท่านั้น ฌองซ์ สันติวงษ์ (2539) บอกว่าทัศนคติสามารถก่อตัวขึ้นมาได้จากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. การจูงใจทางกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองของความต้องการทางร่างกาย โดยจะสร้างทัศนคติขึ้นต่อสิ่งๆหนึ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองของความต้องการเหล่านั้นได้
2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะเกิดขึ้นจากข้อมูลข่าวสารที่แต่ละบุคคลได้รับ บุคคลจะเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจเกิดขึ้นจากกลุ่มบางกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม เป็นต้น ซึ่งกลุ่มต่างๆเหล่านี้ เป็นทั้งกลุ่มที่รวมเอาค่านิยมต่างๆไว้ และกลุ่มที่ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่ม ซึ่งมีอิทธิพลกับการเกิดทัศนคติของบุคคลได้
4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถทำให้บุคคลนั้นให้คุณค่าประสบการณ์ที่เขาได้รับจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (personality) สำหรับปัจจัยนี้ถือเป็นปัจจัยทางอ้อมที่ก่อให้เกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลได้

ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่ายังมีแหล่งอิทธิพลต่างๆที่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติได้ ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว ครอบครัวถือเป็นแหล่งอิทธิพลพื้นฐานที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นผู้ที่สร้างคุณค่าพื้นฐานให้กับคนและเป็นจุดศูนย์กลางของความเชื่อ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเพื่อน บุคคลที่ชื่นชอบ สื่อมวลชนต่างๆ เพราะเป็นแหล่งของการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งบางคนอาจขาดประสบการณ์ส่วนตัว จึงนำเอาข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ได้รับมาเป็นตัวสร้างทัศนคตินั่นเอง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ในบางครั้ง เมื่อคนเราเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปแล้ว ก็อาจมีทัศนคติไปในทางนั้น แต่อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้ว ทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจาก ทัศนคติเป็นเพียงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลนั้นได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสิ่งนั้นไม่ดีในอดีต ก็อาจมีทัศนคติในแง่ลบ แต่หากบุคคลนั้นได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ดียิ่งจากสิ่งเดิม ก็อาจเปลี่ยนทัศนคติเดิมที่ไม่ดีเป็นดีก็ได้ ซึ่งพัชณี เชาจรรญาและคณะ (2538) กล่าวว่า ทัศนคติของแต่ละคนอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากการสื่อสาร โดยทัศนคติอาจเปลี่ยนไปในแง่ของการเสริมทัศนคติที่มีอยู่เดิม ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่สอดคล้องกัน ทำให้ทัศนคติที่มีอยู่เกิดความหนักแน่นมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เปลี่ยนไปในทางตรงข้าม เช่น จากทัศนคติที่เคยเป็นบวกก็เปลี่ยนเป็นลบ การมีผลกระทบแบบบวกกลับ คือ ความต้องการเปลี่ยนสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางใดทางหนึ่งแต่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงข้ามกับความต้องการ การอนุรักษ์ทัศนคติ คือการคงทัศนคติที่มีอยู่ไว้ สารจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่นั้นได้ การเป็นกลางคือไม่มีทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสุดท้าย การถึงระดับเพดานหรือจุดสูงสุด คือการเสริมทัศนคติที่มากเกินไปก็ไม่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆได้

นอกจากนี้ จุมพล รอดคำดี (2532) กล่าวว่า “ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น สื่อมวลชนเป็นหนึ่งในอิทธิพลหลักของการทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นหรือค่อยๆ เปลี่ยนทัศนคติบางอย่างให้มั่นคงขึ้น ซึ่งอาจจะยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนทัศนคติของประชาชน แต่ก็มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า บางครั้งสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ นั่นเป็นเพราะสังคมสมัยใหม่มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจว่าบุคคลควรจะ

ทำตามสังคมหรือยึดถือแนวคิดเดิม ซึ่งในลักษณะเช่นนี้สื่อมวลชนสามารถเสนอแนวทางที่ดีกว่า มีเหตุผลที่มีน้ำหนัก จึงทำให้สามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนได้”

อย่างไรก็ตาม Zimbardo et al. (1977) ให้ความเห็นว่า กระบวนการการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ คนแต่ละคนก็พยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือทัศนคติของคนอื่น หรือบางครั้งคนเราอาจถูกเปลี่ยนทัศนคติเพราะคนบางคนได้ แต่ความรู้และความเข้าใจในกระบวนการของการสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติอย่างลึกซึ้ง จะสามารถทำให้คนเราต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงที่คนไม่ต้องการได้ นั่นคือไม่ได้ถูกรอบงำและสามารถมีอิสระในการเลือกหนทางที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งๆหนึ่งตามใจตนเองได้ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) และทัศนคตินี้เองที่จะเป็นพรมแดนเชื่อมโยงของความรู้กับพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับปฏิบัติหรือพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์ คือ กระบวนการต่างๆของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่เป็นการกระทำหรือการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่ง ซึ่งการกระทำหรือการแสดงออกเหล่านี้จะต้องถูกกลั่นกรองจากกระบวนการของการรู้สึกนึกคิดจากตัวบุคคลเสียก่อน (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) ในขณะที่ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลที่เกิดจากการที่แต่ละบุคคลนั้นมีความรู้และทัศนคติ ซึ่งหากบุคคลมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ ซึ่งความแตกต่างนี้มีสาเหตุจากการเปิดรับสื่อและตีความหมายสารที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติและการลงมือปฏิบัติ เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและมีผลต่อการปฏิบัติ ต่อมาความรู้และทัศนคตินั้นสัมพันธ์กัน จึงทำให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่งทั้งความรู้และทัศนคตินี้ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ แต่ความรู้และทัศนคติอาจไม่ต้องสัมพันธ์กัน และสุดท้ายความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2552) ซึ่ง สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) มองว่าการโน้มน้าวให้คนเกิดพฤติกรรมนั้นจะต้องอาศัยสื่อโดยการ

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (emotional arousal) เพื่อให้เกิดการตื่นเต้นเร้าใจ
2. ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปรานีเพื่อโน้มน้าวให้คนเกิดการยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐานเพื่อให้เกิดศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (reward) เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่หรือต่อเนื่อง และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม

ในการที่จะเกิดพฤติกรรมใดๆ ขึ้น แน่นนอนว่าย่อมต้องมีปัจจัยหรือสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้แต่ละบุคคลเกิดพฤติกรรมได้ ประจวบ อินฮ็อค (2532, อ้างถึงใน บุศวรรณ นาคสุสุข, 2552) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนไว้ ดังนี้

1. แต่ละบุคคลมีแรงขับที่จะปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงในชีวิตตนเอง ซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานของคน
2. บุคคลเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมที่ตนเองได้รับการหล่อหลอม จึงมักต้องปฏิบัติตามครรลองของสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลที่สุด ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลได้หล่อหลอมให้กลายเป็นบุคลิกภาพ
5. เมื่อแต่ละบุคคลมาอยู่รวมตัวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน ภายในสิ่งแวดล้อมเดียวกันย่อมทำให้เกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มได้ ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่ม
6. บุคคลมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้

อย่างไรก็ตาม Rogers และ Shoemaker (1971) กล่าวว่า ทักษะคติของแต่ละบุคคลอาจไม่ได้สัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลนั้นเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ ทักษะคติในทางบวกแล้ว แต่ในขั้นตอนของพฤติกรรมอาจมีผลในทางตรงข้ามกับความรู้และทักษะคติได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทักษะคติเกิดขึ้นแล้ว และมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามทักษะคติของตน แต่พฤติกรรมอาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งเรียกลักษณะเช่นนี้ว่า ช่องว่างของความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรม (KAP-GAP) ที่อธิบายว่า 3 ปัจจัยนี้เกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันแต่ไม่ใช่ในทุกกรณี

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมหรือการยอมรับปฏิบัติ^{นี้} จะสามารถทำให้ทราบได้ว่าแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นเป็นอย่างไร วิธีการสร้างให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมนั้นควรเป็นอย่างไร ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้ว่า ควรสร้าง

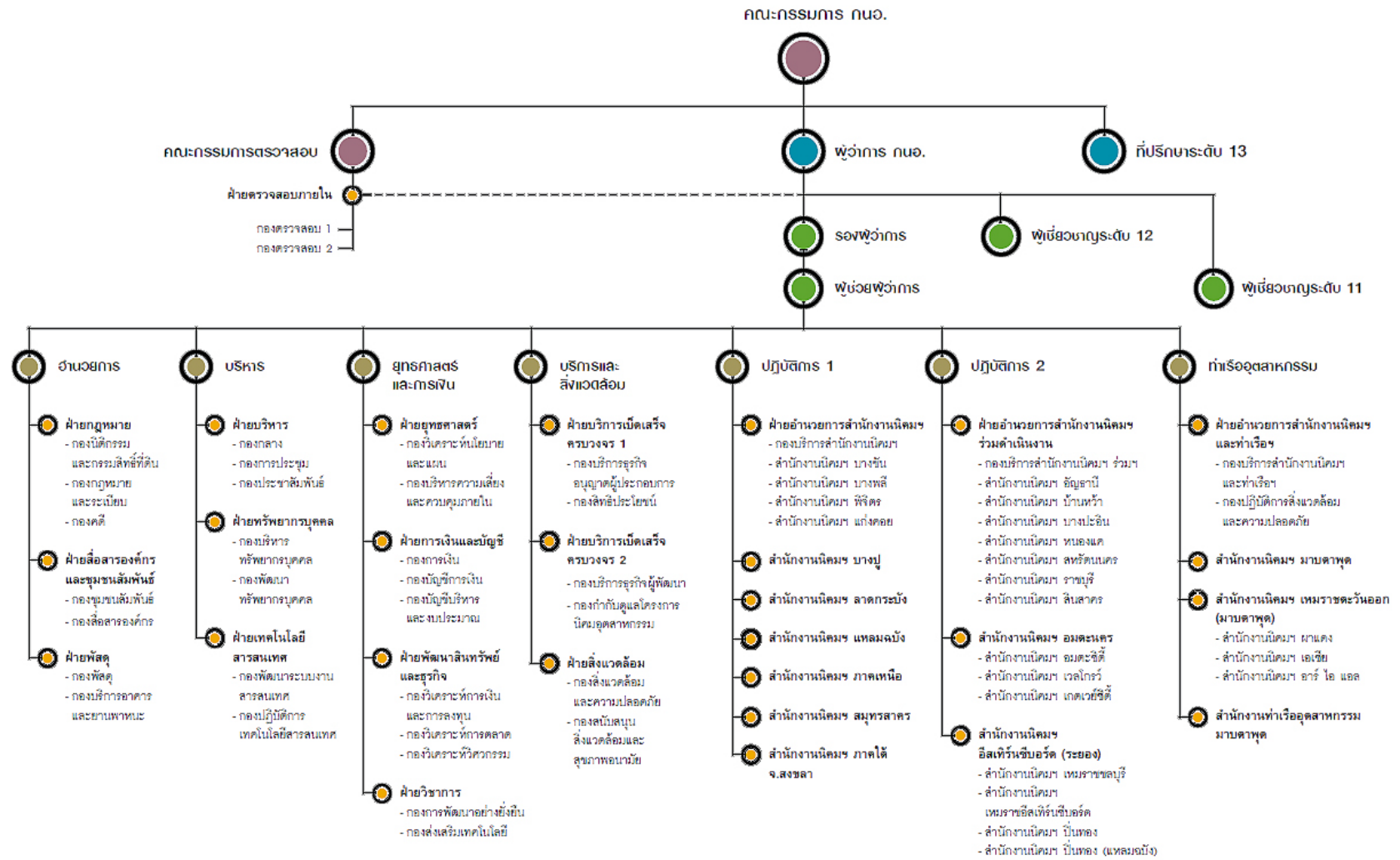
กลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ เกิดพฤติกรรมที่ กนอ. ต้องการและเข้ามามีส่วนร่วมได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ในช่วงที่ประเทศไทยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง ได้มีการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในที่ตั้งต่างๆ อย่างเสรี มีการขยายตัวของกิจการอุตสาหกรรมที่ดำเนินการอย่างไม่เป็นระบบระเบียบ และทางราชการเองก็ไม่สามารถให้บริการด้านต่างๆ ในการประกอบกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดปัญหาในด้านต่างๆ และสร้างความเดือดร้อนให้แก่ประชาชน ทั้งในเรื่องของน้ำเสีย เสียง ฝุ่นละออง กลิ่น และควันทoxic รัฐบาลจึงเล็งเห็นว่าควรจัดตั้งเขตอุตสาหกรรมส่งออกขึ้น เพื่อส่งเสริมการลงทุน และการจ้างงานในประเทศ ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว รัฐบาลจึงเห็นสมควรให้จัดตั้งการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยขึ้น (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2552)

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) หรือชื่อภาษาอังกฤษว่า Industrial Estate Authority of Thailand (I-EA-T) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม จัดตั้งขึ้นในสมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ โดยประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 339 เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2515 ต่อมาได้มีการปรับปรุงประกาศคณะปฏิวัติดังกล่าว และตราเป็นพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ขึ้น โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนาและจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม โดยจัดพื้นที่สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมให้เข้าไปอยู่รวมกันอย่างมีระบบและมีระเบียบ และเป็นกลไกของรัฐบาลในการกระจายการพัฒนาอุตสาหกรรมออกสู่ภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมี "นิคมอุตสาหกรรม" เป็นเครื่องมือในการดำเนินการ และมีผู้ว่าการนิคมอุตสาหกรรมเป็นผู้บริหารสูงสุด (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2552)

โครงสร้างองค์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย



อย่างไรก็ตาม “การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้กำหนดภารกิจหลัก (Core Business) ขององค์กรไว้ 6 ด้าน” ดังนี้ (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2552)

1. จัดหาที่ดินและพัฒนาเพื่อจัดตั้งเป็นนิคมอุตสาหกรรม พร้อมทั้งสนับสนุน ส่งเสริมการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมในรูปแบบการร่วมทุนและร่วมดำเนินงาน ที่สามารถรองรับการลงทุนของภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการเป้าหมายของประเทศ
2. จัดตั้งและพัฒนาท่าเรืออุตสาหกรรมเพื่อรองรับและสนับสนุนการดำเนินงานของนิคมอุตสาหกรรม ตามนโยบายการพัฒนาพื้นที่ของประเทศ
3. จัดให้มีบริการระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรม
4. ให้บริการอนุมัติ อนุญาต และกำกับดูแลการประกอบกิจการของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมด้วยความสะดวกรวดเร็ว โปร่งใส และตรวจสอบได้
5. จัดให้มีและให้บริการสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม
6. ควบคุม กำกับดูแล ตลอดจนประสานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของนิคมอุตสาหกรรมให้เป็นไปตามกฎหมายและสร้างความเชื่อมั่นต่อสาธารณชน นอกจากนี้ ยังมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นความสมดุลของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังที่ว่า “องค์กรนำประสาน สร้างเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศน์ (Eco Industrial Estate) ที่มีคุณภาพและความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต เพื่อสมรรถนะการแข่งขันในระดับสากล” ทั้งนี้ได้มีการจัดตั้งระบบของการให้คุณค่าขึ้นด้วยเช่นกันซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน หรือ 5 E's ดังนี้ (“รายงานประจำปี 2553 การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย”, 2553: 27-64)

1. Economy การก่อให้เกิดความเจริญทางเศรษฐกิจ

ด้วยการพัฒนาและบริหารจัดการนิคมอุตสาหกรรม และท่าเรืออุตสาหกรรม เพื่ออำนวยความสะดวก แก่การประกอบอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบระเบียบ มีประสิทธิภาพ เกิดการลงทุน และการจ้างงานเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม 3,547 ราย มีการลงทุนกว่า 2,205,277 ล้านบาท และมีการจ้างงานในนิคมอุตสาหกรรมประมาณ 490,081 คน และแรงงานที่เกี่ยวข้อง ประมาณ 100,000 คน

2. Equitability การกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค

ก.น.อ. กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคทั่วประเทศ โดยจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมทั้งหมด 44 แห่ง พื้นที่รวม 142,411 ไร่ ใน 15 จังหวัด และท่าเรืออุตสาหกรรม 1 แห่ง สร้างคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น

3. Environment การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ด้วยความตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อม กนอ. ให้ความสำคัญในการกำกับดูแลและจัดระบบ ระเบียบการรักษาสิ่งแวดล้อมในนิคมอุตสาหกรรม และพื้นที่โดยรอบนิคมอุตสาหกรรม ให้มีความเป็นมาตรฐานสากล ด้วยการสนับสนุนผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และมีเป้าหมายให้นิคมอุตสาหกรรมทุกแห่งของ กนอ. เข้าสู่ระบบ ISO 14001 ภายในปี 2552 ปัจจุบันได้รับการรับรองแล้ว 22 แห่ง (นิคมฯ ที่ กนอ. ดำเนินการเอง 12 แห่ง, นิคมฯ ร่วมดำเนินงาน 10 แห่ง) และทำเรื่อง 1 แห่ง ในปี 2550 กนอ. และได้พัฒนาระบบธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมเพื่อนิคมอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการเปิดเผยข้อมูลการจัดการสิ่งแวดล้อม และเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบการดำเนินงานภายในโรงงาน โดยเริ่มดำเนินการในกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่มาบตาพุด และในปี 2552 ได้นำหลักธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมไปดำเนินการในนิคมอุตสาหกรรมอื่นๆ ต่อไป

4. Education การเผยแพร่ความรู้และยกระดับการเรียนรู้

กนอ. ตระหนัก และให้ความสำคัญในการพัฒนา และยกระดับการศึกษา พัฒนาทักษะ การปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากร กนอ. และบุคลากรภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้ กนอ. เป็นองค์กรแห่งปัญญา ด้วยการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร และภูมิภาค จัดหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท เพื่อยกระดับการศึกษาแก่บุคลากรของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ นอกจากนี้แล้ว กนอ. ยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชนรอบนิคมอุตสาหกรรม ด้วยการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนและโรงเรียนในชุมชน เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านการพัฒนาและการบริหารจัดการอุตสาหกรรม การจัดการสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศวิทยา และสุขอนามัย รวมทั้งการสนับสนุนการศึกษาแก่โรงเรียนในชุมชนรอบนิคมอุตสาหกรรม

5. Ethics การเสริมสร้างจริยปรัชญา

กนอ. ปลูกฝังจริยปรัชญาของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิต สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนรอบนิคมอุตสาหกรรม ด้วยการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีโดยเริ่มตั้งแต่การลดและป้องกันการปล่อย มลสารจากกระบวนการผลิต และการจัดกิจกรรมทางสังคมที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนท้องถิ่น

สำหรับการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2554 เนื่องจากกระทรวงการคลังได้วางหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ หัวข้อการบริหารจัดการองค์กร ว่า รัฐวิสาหกิจควรมีการทบทวนแผนวิสาหกิจเป็นประจำทุกปี ดังนั้นการนิคมอุตสาหกรรมแห่ง

ประเทศไทยจึงได้มีการทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจและยุทธศาสตร์ ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ กนอ. ซึ่งยุทธศาสตร์สู่ปี 2554 นี้มีขึ้นเพื่อพัฒนา ส่งเสริมสนับสนุน บริหารจัดการ นิคมอุตสาหกรรมและท่าเรืออุตสาหกรรม ให้เป็นฐานการผลิตและบริการ โดยจัดให้มี สาธารณูปโภค สาธารณูปการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ โดยเน้นความสมดุลทั้งด้านการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ความผาสุกของสังคม คุณภาพชีวิตของชุมชน และสิ่งแวดล้อม แบ่งยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ด้าน คือ (“แผนการบริหารงาน กนอ. ประจำปี 2554,” 2554:3)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การรักษาความมั่นคงทางการเงิน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การสร้างความมั่นใจและการยอมรับต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นเลิศ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรด้วยทุนมนุษย์ องค์ความรู้ และการสร้างนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การพัฒนาระบบบริหารจัดการเชิงบูรณาการ และส่งเสริมให้องค์กรมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

เมื่อสรุปภาพรวมจากการประเมินผลแผนวิสาหกิจ กนอ. ยุทธศาสตร์สู่ปี 2554 มีผลการดำเนินงานในปี 2553 เป็นไปตามเป้าหมายหลัก ส่วนเป้าหมายหลักในปี 2554 กนอ. ได้นำไปบรรจุไว้ในแผนวิสาหกิจ กนอ. ยุทธศาสตร์สู่ปี 2554-2557 ซึ่งแผนวิสาหกิจ กนอ. ยุทธศาสตร์สู่ปี 2554-2557 นี้ กนอ. ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน เพื่อทำการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ประกอบด้วย สถานภาพและผลการดำเนินงานในอดีตด้านภารกิจหลัก สถานภาพและผลการดำเนินงานในอดีตด้านภารกิจสนับสนุน ผลการดำเนินงานในอดีตด้านการเงิน ปัญหาอุปสรรคขององค์กรและข้อเสนอแนะ และประเด็นปัญหาที่ได้จากการประเมินผลการดำเนินงานโดยกระทรวงการคลัง นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ รัฐธรรมนูญ นโยบายการพัฒนาระดับชาติ เศรษฐกิจมหภาค เสถียรภาพทางการเมือง การพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรม ภาวะด้านสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี สำหรับปีงบประมาณ 2554 – 2557 กนอ. ได้วางยุทธศาสตร์เพิ่มเป็น 6 ด้าน คือ (“แผนการบริหารงาน กนอ. ประจำปี 2554,” 2554:11)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การสร้างสมดุลของการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันของภาคอุตสาหกรรม สังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การสร้างพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นเลิศ มีลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรม บนฐานแนวคิดเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศน์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การส่งเสริมการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมเชิงนิเวศน์ และการลงทุนเพื่อรองรับ การเชื่อมโยงการเป็นศูนย์กลางการลงทุนของภูมิภาคอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศมุ่งผลสัมฤทธิ์และมีธรรมาภิบาล

ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้วยทุนมนุษย์ องค์ความรู้

ยุทธศาสตร์ที่ 6 : การสร้างความมั่นคงทางการเงินขององค์กร

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ด้านดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย กนอ. จะต้อง ปรับระบบและกระบวนการทำงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร การปรับกระบวนการ พัฒนาบุคลากรเพื่อเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาและบริหารนิคมอุตสาหกรรมในรูปแบบเมือง อุตสาหกรรมเชิงนิเวศน์ ขณะเดียวกันต้องมีการสร้างความมั่นคงทางการเงินขององค์กร ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย และการ ยอมรับต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะผลักดันให้นิคมอุตสาหกรรมและ ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมเป็นพลังพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืนโดย ได้รับการยอมรับจากทุกภาคส่วน

ปัจจุบัน การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีนิคมอุตสาหกรรมทั้งหมด 44 แห่งและ ทำเรืออุตสาหกรรม 1 แห่ง กระจายอยู่ใน 15 จังหวัดทั่วประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็นนิคม อุตสาหกรรมที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยดำเนินการเอง 12 แห่ง ได้แก่ นิคม อุตสาหกรรมบางชัน นิคมอุตสาหกรรมบางปู นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง นิคมอุตสาหกรรมบาง พลี นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมมาบ ตาพุด นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร นิคมอุตสาหกรรมสระบุรี (แก่งคอย) นิคมอุตสาหกรรมพิจิตร นิคมอุตสาหกรรมภาคใต้จังหวัดสงขลา และท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด และเป็นนิคม อุตสาหกรรมที่นิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยร่วมดำเนินงานกับเอกชน 25 แห่ง ได้แก่ นิคม อุตสาหกรรมเวลโกรว์ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร นิคมอุตสาหกรรมเหมราชชลบุรี นิคม อุตสาหกรรมเหมราชตะวันออก นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน นิคม อุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ นิคมอุตสาหกรรมหนองแค นิคมอุตสาหกรรมสรวัดนคร นิคม อุตสาหกรรมอัญธานี นิคมอุตสาหกรรมผาแดง นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ (ระยอง) นิคม อุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมราชบุรี นิคม อุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด นิคมอุตสาหกรรมเอเชีย นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง (แหลม ฉบัง) นิคมอุตสาหกรรมสินสาคร นิคมอุตสาหกรรมอาร์ ไอ แอล นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล นิคมอุตสาหกรรมมหาสารนคร นิคมอุตสาหกรรมที เอฟ ดี นิคมอุตสาหกรรมวี อาร์ เอ็ม ราชบุรี และนิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง โครงการ 3 (กม.9)

ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมที่นิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยร่วมดำเนินงานกับภาคเอกชนนั้น ภาคเอกชนจะต้องมีการจัดการระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ตลอดจนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่เป็นต่อการประกอบอุตสาหกรรม ภายใต้การอนุมัติ อนุญาต กำกับดูแล และการบริการในนิคมอุตสาหกรรมต้องเป็นไปตามข้อบังคับของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) นอกจากนี้ยังมีนิคมอุตสาหกรรมที่อยู่ในระหว่างการพัฒนาอีกจำนวน 8 แห่ง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะคัดเลือกพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเป็นเพียงบางพื้นที่ ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชุมชนโดยรอบพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม โดยผู้วิจัยจะใช้พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งพื้นที่ที่ผู้วิจัยจะใช้ทำการศึกษาวิจัย จะเป็นพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางชัน และนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และเขตปริมณฑล ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร และนิคมอุตสาหกรรมบางพลี (สมุทรปราการ)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทักษ์ ชุมงคล (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี” โดยแบ่งการศึกษาเรื่องเป็น 2 เรื่องใหญ่คือ การศึกษากลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ และการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับของประชาชนต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี การวิจัยในส่วนที่หนึ่งพบว่า มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งกลยุทธ์ที่ใช้ได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) กลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สื่อ ประกอบด้วย กลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สื่อผสมผสาน กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคล และกลยุทธ์ขยายกลุ่มเป้าหมาย (2) กลยุทธ์เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมสาธารณะ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ค้นหาความต้องการ กลยุทธ์การจัดหน่วยงานลงพื้นที่ กลยุทธ์การสื่อสารหลายระดับ กลยุทธ์การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม กลยุทธ์การสื่อสารแนวราบ กลยุทธ์การสร้างความรู้และขยายประสบการณ์ ฯลฯ การวิจัยในส่วนที่สองพบว่า ชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าจากสื่อต่างๆ ในระดับน้อย โดยรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้ามากที่สุด ในขณะที่ชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าในระดับปานกลาง และมีทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้า รวมถึงมีการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทั้งความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการยอมรับโรงไฟฟ้า

วรทัย ราวิณีจ (2549) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ดี โดยในการจัดทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมมีขั้นตอนสำคัญๆ อยู่ 5 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกประเด็นทางสังคม (2) การเลือกกิจกรรม (3) การวางแผนการดำเนินงาน (4) การกำหนดวิธีการประเมินผล (5) และการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทนั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลัก ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน โดยตัวแปรเช่น อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ต่างเป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสาร ทำให้มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

วศินี นพคุณ (2551) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน” พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย และ การมีส่วนร่วม

ร่วมของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ คือ การที่ผู้นำชุมชนเป็นตัวแทนในการเข้าร่วมกับบริษัทฯ และนำความรู้ที่ทางบริษัทและเครือข่ายให้การสนับสนุนมาบูรณาการเข้ากับชุมชน และถ่ายทอดไปยังชาวบ้านต่อไป การวิจัยยังพบว่า กิจกรรมการแจกรางวัล และการมีสิ่งแลกเปลี่ยนเช่นเงินเป็นสิ่งที่ชุมชนให้ความสนใจ

นิสากิ โลกสุทธิ (2551) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” พบว่า บริษัทสิงห์ ฯ มีการปรับภาพลักษณ์องค์กรโดยการใช้ 4 วิธีการ คือ (1) คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (2) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (3) คุณค่าและโปรแกรมต่างๆขององค์กร (4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสิงห์ฯ โดยประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทสิงห์ฯ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านศาสนา ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสิงห์ฯ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านเพศ อายุและรายได้ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

Mercer (2003) ศึกษาเรื่อง “Corporate Social Responsibility and its importance to consumers” หรือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับองค์กร หากองค์กรมอบความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนั้นก็ถึงตนเองเป็นสำคัญ และการมีกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น สามารถส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรได้

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า แต่ละองค์กรหรือธุรกิจได้มีการนำแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเป็นหนึ่งในงานดำเนินงานขององค์กร โดยแต่ละองค์กรมีการนำกลยุทธ์มาใช้ที่แตกต่างกัน แต่กลยุทธ์ที่องค์กรได้นำมาใช้ส่วนใหญ่ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพอาจมีผลทำให้การสื่อสารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประสบความสำเร็จได้ กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั้นๆ องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้ แต่สำหรับตัวอย่างของงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อขององค์กรต่างๆอาจยังไม่เพียงพอ หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันด้านลักษณะทางประชากร จึงอาจไม่เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์มากนัก แต่อย่างไรก็ตาม การที่แต่ละองค์กรมีการนำกลยุทธ์ด้านการ

สร้างสรรคกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาใช้ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กร ก็สามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า โดยรวมแล้วการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กรมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ มีความรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรรวมถึงกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และมองว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

กล่าวโดยสรุป จากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศข้างต้น จะเห็นได้ว่า งานโดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์และกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือธุรกิจต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์และกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอาจมีทั้งที่สัมพันธ์และไม่สัมพันธ์ต่อการรับรู้ ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร อาจขึ้นอยู่กับหลายๆปัจจัย เช่น สื่อที่ใช้ ประเภทกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยต่างๆเหล่านี้สามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย” ของผู้วิจัยได้ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ
นิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย” ได้แบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง
กลยุทธ์และแนวทางในการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของนิคมอุตสาหกรรมแห่ง
ประเทศไทย (กนอ.) ที่มีการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆขององค์กร
ตลอดจนการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานและชุมชนใกล้เคียง
เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูล
หลักที่ใช้ในการศึกษา โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth
Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
นิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง
(Purposive Sampling) เพื่อสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด
โดยจะแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้
 - 1.1 ผู้บริหาร สังกัดฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ของนิคมอุตสาหกรรมแห่ง
ประเทศไทย ซึ่งเป็นฝ่ายที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กรทั้งหมด รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสาร การดำเนินกิจกรรมด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกจากนี้ยังรวมถึงพนักงานและเจ้าหน้าที่
ผู้รับผิดชอบต่อดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละนิคม
อุตสาหกรรมที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการศึกษาวิจัย ที่เป็นผู้มีหน้าที่ในการจัดทำ
ดำเนินนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของนิคม
อุตสาหกรรม ซึ่งรวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึกในครั้งนี้ทั้งหมด 7 ท่าน ดังนี้

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/ ฝ่าย
คุณ เยาวนุช จิตตินันท์	ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร และชุมชนสัมพันธ์
คุณ นุชนาท การสูงเนิน	ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์
คุณ อนุชิต สวัสดิ์	วิศวกร 7 งานด้านอนุญาตและสิ่งแวดล้อม/ ความปลอดภัย นิคมอุตสาหกรรมบางชั้น
คุณ พิมพ์ภัสสร อารีรัชกุล	พนักงานบริหารงานทั่วไป 7 ฝ่ายชุมชน- สัมพันธ์ นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง
คุณ ราตรี โยธาสมุทร	พนักงานบริหารงานทั่วไป 7 ฝ่ายชุมชน- สัมพันธ์ นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร
คุณ ศุภมูข ดุลมณี	พนักงานบริหารงานทั่วไป 7 ฝ่ายบริหาร- มวลชนสัมพันธ์ นิคมอุตสาหกรรมบางพลี
คุณ พิทยา แดงมณี	พนักงานบริหารงานทั่วไป 7 ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทข้อมูล เอกสาร รายงาน บทความต่างๆ
 - 2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราทางวิชาการ หนังสือ บทความ งานวิจัย ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งจะใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการสนับสนุนการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้
 - 2.2 เอกสารขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายงานประจำปีของการนิคมอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย ตุลาคม 2553 – กันยายน 2554 แผนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ประจำปี 2554 รวมถึงเอกสารและสิ่งพิมพ์ภายในที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆขององค์กรประจำปี 2554

ประเด็นในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่องค์กรได้นำมาใช้เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และเกิดการยอมรับ ตลอดจนการรับรู้ภาพลักษณ์อันเป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีประเด็นหลักที่ต้องนำมาศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นอย่างไร
2. แนวทางในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์ในการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งประเภทข้อมูลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทบุคคล

การศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารขององค์กร ที่มีหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยใช้ประเด็นคำถามจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองและประกอบการบินที่เสี่ยงไว้ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เช่น รายงานประจำปี วารสารภายใน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ด้วยการขอความร่วมมือจากบุคคลที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคมการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้สัมภาษณ์

2. แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกรนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยแนวคำถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ แนวทาง ตลอดจนโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
 - ส่วนที่ 3 ทิศทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ หรือการลงมือปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกรนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 - ส่วนที่ 4 วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกรนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ทั้งในระดับภายในองค์กรและภายนอกองค์กร
 - ส่วนที่ 5 การประเมินผลของการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ควบคู่ไปกับการดำเนินงานของกรนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
3. การจดบันทึก โดยมีสมุดจดเพื่อจดรายละเอียดต่างๆที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจ นอกเหนือจากแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์
4. เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องควบคู่ไปกับการจดบันทึก

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์ โดยนำแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในครั้งนี้มาปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสม

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยในส่วนที่ 1 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้แก่ รายงานประจำปีของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยประจำปี 2553 แผนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ประจำปี 2554 และเอกสารและสิ่งพิมพ์ภายในที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆขององค์กรประจำปี 2554
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบต่องานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้เตรียมไว้โดยยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามความเหมาะสมในการสัมภาษณ์
3. ดำเนินการติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้เสนอรายชื่อไว้ข้างต้น โดยขอนัดวัน เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์ โดยมีการติดต่อขอเข้าพบเพื่อทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจำนวน 5 ครั้ง คือ
 - 1) วันที่ 5 ตุลาคม 2554 เก็บข้อมูลภาพรวมและเอกสารที่เกี่ยวข้องจากบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 - 2) วันที่ 10 ตุลาคม 2554 เก็บข้อมูลภาพรวมและข้อมูลการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร
 - 3) วันที่ 13 ตุลาคม 2554 เก็บข้อมูลภาพรวมและข้อมูลการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนิคมอุตสาหกรรมบางชัน
 - 4) วันที่ 18 ตุลาคม 2554 เก็บข้อมูลภาพรวมและข้อมูลการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง
 - 5) วันที่ 20 ตุลาคม 2554 เก็บข้อมูลภาพรวมและข้อมูลการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนิคมอุตสาหกรรมบางพลี
4. ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นมารวบรวมและสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ประกอบกับข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่ได้รวบรวมไว้ มาสรุปและวิเคราะห์ผล เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากขึ้น สามารถตอบปัญหาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาถอดคำสนทนาจากการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องมาทำการ

วิเคราะห์ร่วมกับการนำกรอบแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยจะนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ในประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ และจึงนำมาวิเคราะห์ต่อถึงการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือของการสร้างภาพลักษณ์

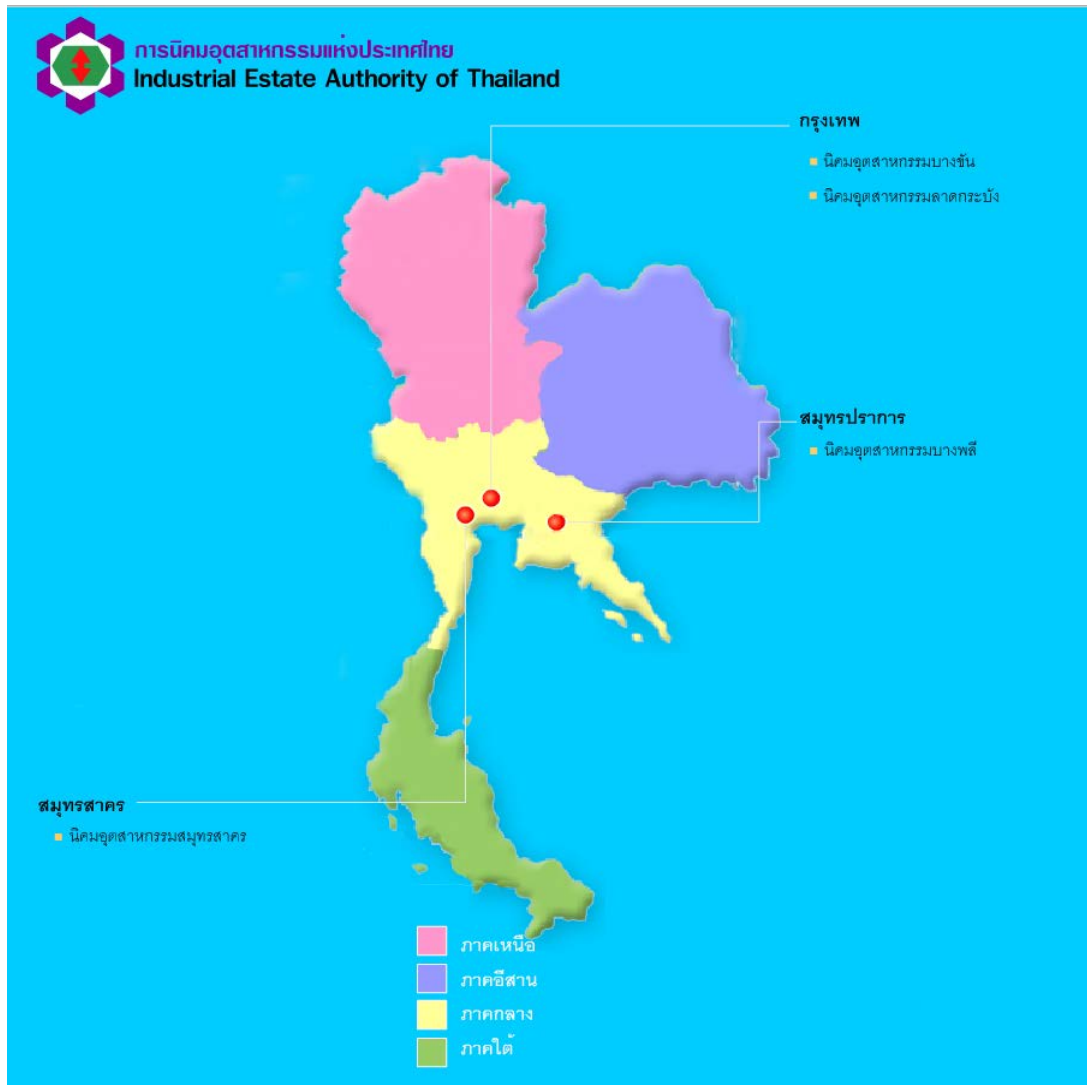
ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประสิทธิผลของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับ รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของพนักงานภายในองค์กรและชุมชนใกล้เคียงที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การตรวจสอบเครื่องมือ
8. เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย
9. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 601 คน และกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทำการศึกษาประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางชัน และนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในเขตปริมณฑล ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร นิคมอุตสาหกรรมบางพลี (สมุทรปราการ) จำนวน 67,732 คน

แผนภาพที่ 8 แสดงพื้นที่ 4 นิคมอุตสาหกรรมที่ใช้ทำการศึกษาวิจัยในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ตารางที่ 1 จำนวนประชากรในชุมชนใกล้เคียงของพื้นที่เป้าหมาย

พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	จำนวนชุมชนใกล้เคียง (ชุมชน)	จำนวนประชากร (คน)
นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง	6	9,285
นิคมอุตสาหกรรมบางชัน	5	34,756
นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร	2	2,246
นิคมอุตสาหกรรมบางพลี	17	21,445
รวม	30	67,732

ที่มา: จากรายงานข้อมูลชุมชนรอบนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ ณ เดือนมกราคม 2554 รวบรวมโดยฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานสังกัดการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และชุมชนที่มีครัวเรือนอาศัยอยู่โดยรอบนิคมอุตสาหกรรมและเป็นพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ซึ่งจำนวนของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 601 คน และจำนวนของชุมชนใกล้เคียงนิคมอุตสาหกรรมใน 4 พื้นที่ มี 30 ชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 67,732 คน เมื่อรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งภายในและภายนอกองค์กรแล้ว มีจำนวนทั้งสิ้น 68,333 คน

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีการคำนวณตามสูตร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ 5% นำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรได้ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{68,333}{1 + (68,333)(0.05^2)} \\
 &= 398
 \end{aligned}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร
 e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ ในที่นี้คือ 5% ดังนั้น
 $e=0.05$

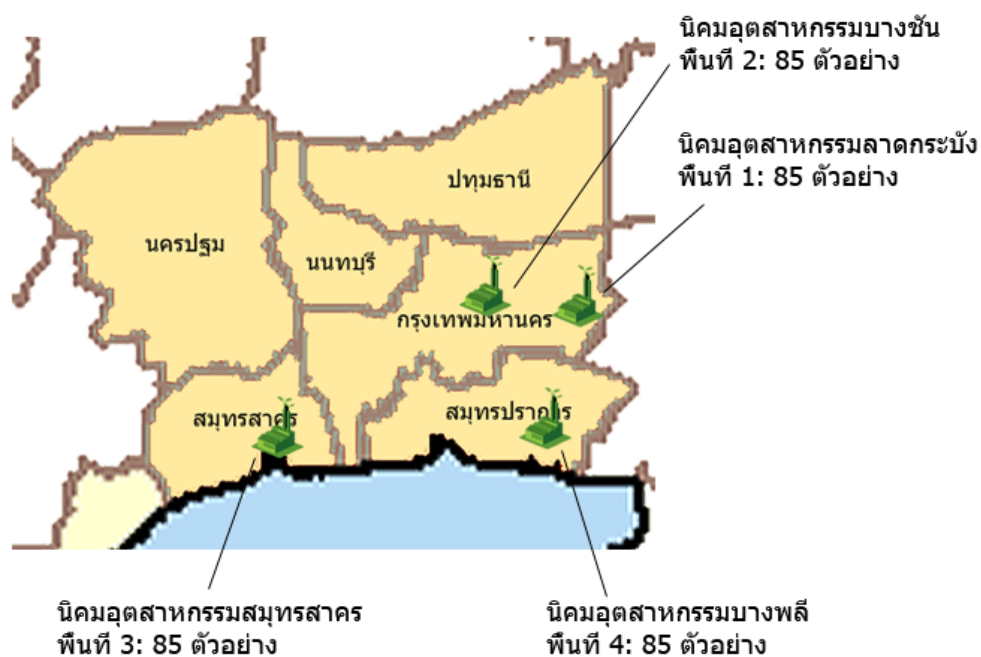
ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) คือ
 - กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ พนักงานสังกัดการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ
 - กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ชุมชนใกล้เคียงนิคมอุตสาหกรรมใน 4 พื้นที่
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มพนักงานของ กนอ. และชุมชนใกล้เคียงนิคมอุตสาหกรรมใน 4 พื้นที่ ดังนี้
 - 2.1 กลุ่มพนักงานสังกัด กนอ. (ร้อยละ 10 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด)
จำนวน 60 คน
 - 2.2 ชุมชนโดยรอบพื้นที่ 4 นิคมอุตสาหกรรม โดยเก็บตัวอย่างในสัดส่วนเท่าๆกัน ของ 4 พื้นที่นิคม นิคมละ 85 ตัวอย่าง จำนวน 340 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

แผนภาพที่ 9 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแต่ละพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม



3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่จนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

มี 4 ตัวแปรหลัก คือ

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. ทักษะคนที่มีการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
3. การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
4. ภาพลักษณ์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

โดยมีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ กนอ.

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ตัวแปรตาม	ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ กนอ.
สมมติฐานที่ 2	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ กนอ.
ตัวแปรอิสระ	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
ตัวแปรตาม	การยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ กนอ.
สมมติฐานที่ 3	ทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ กนอ.
ตัวแปรอิสระ	ทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
ตัวแปรตาม	การยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ กนอ.
สมมติฐานที่ 4	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
ตัวแปรอิสระ	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
ตัวแปรตาม	ภาพลักษณ์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยเป็นรูปแบบของคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ซึ่งมีรายละเอียดในแบบสอบถามที่ถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งการทำงาน และรายได้
ส่วนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของพนักงานและชุมชนในพื้นที่ที่มีต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานและชุมชนในพื้นที่ที่มีต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับของพนักงานและชุมชนในพื้นที่ที่มีต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดย พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยจะขอรับคืนทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของการใช้ภาษา และทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง
2. ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient Alpha) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha)

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามเป็นดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของการรับรู้ข่าวสารของ
พนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและชุมชน
โดยรอบนิคมอุตสาหกรรมที่มีต่อโครงการหรือกิจกรรมด้านการ
แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่ง
ประเทศไทย = 0.947

ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการนิคม
อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและกิจกรรมการแสดงความรับ
ผิดชอบต่อสังคมของพนักงานและชุมชนในพื้นที่นิคม
อุตสาหกรรม = 0.908

ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของการยอมรับการนิคม
อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย = 0.952

ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ การ
นิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในด้านที่เกี่ยวข้องกับการ
แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม = 0.897

แบบสอบถามการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ การยอมรับและการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อการ
นิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีค่าความเที่ยง 0.947, 0.908, 0.952 และ 0.897 ตามลำดับ
ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ดี แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีคุณภาพและเหมาะสมที่
จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย

การให้คะแนนตัวแปรต่างๆมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
และตำแหน่งการทำงาน (สำหรับกลุ่มพนักงาน กนอ.)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของพนักงานและชุมชนในพื้นที่ที่มีต่อกิจกรรมการแสดงความ
รับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งแบ่งข้อคำถาม
ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 6 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน คือ

บ่อยมาก	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยมาก	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	0	คะแนน

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้ (Best, 1981)

เกณฑ์	แปลความหมาย
4.51-5.00	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก
3.51-4.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง
2.51-3.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
1.51-2.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
1.00-1.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก

2.2 การรู้จักและจำได้ต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน คือ

รู้จักดีมาก	5	คะแนน
รู้จักดี	4	คะแนน
รู้จักพอประมาณ	3	คะแนน
รู้จักน้อย	2	คะแนน

แทบจะไม่รู้จักเลย	1	คะแนน
ไม่รู้จักเลย	0	คะแนน

นำผลคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับของการรับรู้ข่าวสารของพนักงานและชุมชนโดยรอบพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมที่มีต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้ (Best, 1981)

เกณฑ์	แปลความหมาย
4.51-5.00	มีระดับการรู้จักดีมาก
3.51-4.50	มีระดับการรู้จักดี
2.51-3.50	มีระดับการรู้จักปานกลาง
1.51-2.50	มีระดับการรู้จักน้อย
1.00-1.50	มีระดับการรู้จักน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมพนักงานและชุมชนในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม โดยใช้คำถามแบบประเมินค่าตัวแปร ที่ใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้ (Best, 1981)

เกณฑ์	แปลความหมาย
4.51-5.00	มีทัศนคติที่ดีมากต่อ กนอ.
3.51-4.50	มีทัศนคติที่ดีต่อ กนอ.
2.51-3.50	มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อ กนอ.

1.51-2.50	มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ กนอ.
1.00-1.50	มีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อ กนอ.

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นการศึกษากการยอมรับ กนอ.ของพนักงานและชุมชนโดยรอบนิคม และความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ โดยใช้คำถามแบบประเมินค่าระดับตัวแปร 6 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน คือ

บ่อยมาก	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยมาก	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	0	คะแนน

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้ (Best, 1981)

เกณฑ์	แปลความหมาย
4.51-5.00	มีการยอมรับในระดับสูงมาก
3.51-4.50	มีการยอมรับในระดับสูง
2.51-3.50	มีการยอมรับในระดับปานกลาง
1.51-2.50	มีการยอมรับในระดับต่ำ
1.00-1.50	มีการยอมรับในระดับต่ำมาก

4.2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 การวัดการรับรู้ภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าของ Likert Scale โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูล ดังต่อไปนี้ (Best, 1981)

เกณฑ์	แปลความหมาย
4.51-5.00	มีภาพลักษณ์ดีมาก
3.51-4.50	มีภาพลักษณ์ดี
2.51-3.50	มีภาพลักษณ์ดีเป็นกลาง
1.51-2.50	มีภาพลักษณ์ไม่ดี
1.00-1.50	มีภาพลักษณ์ไม่ดีมาก

เกณฑ์การจัดระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0 – 1.00 ตามระดับค่าความสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

ระดับความสัมพันธ์	ความหมาย
0.00-0.19	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
0.20-0.39	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.40-0.59	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.60-0.79	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลงรห้ส และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติออกเป็น 2 ประเภท

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ แสดงตารางเป็นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้
 - ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
 - การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 - ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 - การยอมรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 - การรับรู้ภาพลักษณ์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ที่มีผลจากการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
2. การวิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกรนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกลยุทธ์และแนวทางในการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกรนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) และส่วนที่เป็นการศึกษาการรับรู้ ทักษะ ทักษะ การยอมรับและภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบกับข้อมูลที่ได้วิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้องระหว่างปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกรนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจประสิทธิผลของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนของการรับรู้ข่าวสาร ทักษะ ทักษะ การยอมรับ ตลอดจนภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเก็บข้อมูลจากตัวแทนประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม”

ในการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งประเด็นในการนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาและนโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
3. ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

1. ความเป็นมาและนโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

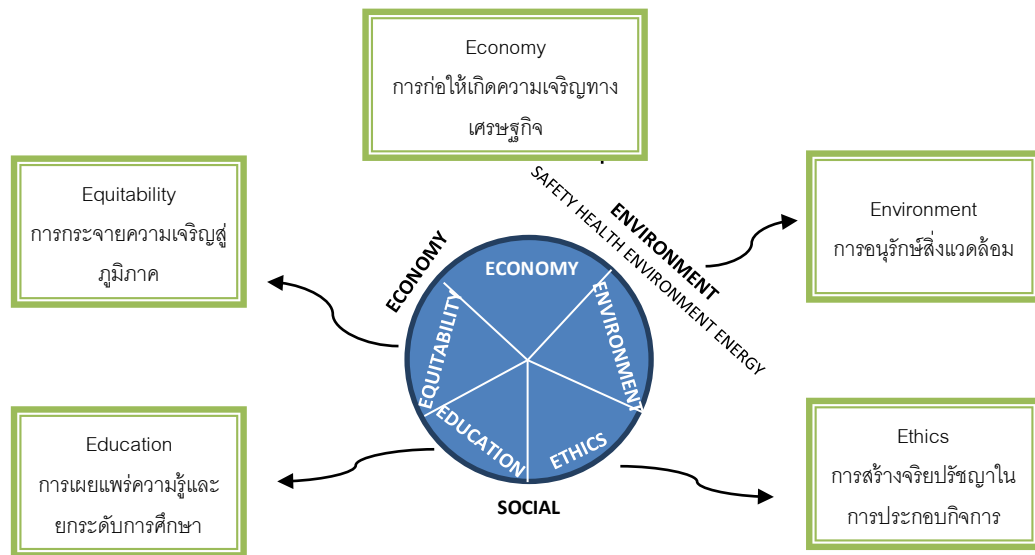
จุดเริ่มต้นของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม จัดตั้งโดยประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 339 เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2515 และตราเป็นพระราชบัญญัติ กนอ. พ.ศ. 2522 ต่อมามีการแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2539 และได้มีการแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2550

กนอ. มีภารกิจที่สำคัญตามกฎหมาย และที่ได้รับมอบหมายตามแนวนโยบายการพัฒนาของประเทศที่สำคัญ คือ การจัดสรรพื้นที่ สาธารณูปโภค สาธารณูปการ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมและภาคบริการให้เจริญเติบโตอย่างมั่นคง ควบคู่ไปกับการกำกับดูแลสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในนิคมอุตสาหกรรมไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน

ภายใต้ภารกิจหลักที่ กนอ. ต้องดำเนินงานเพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาของประเทศ ได้สร้างระบบคุณค่า บนหลักพื้นฐานของ 5E ดังนี้

แผนภาพที่ 10 แสดงระบบคุณค่าบนหลักพื้นฐาน 5'E ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย



นอกจากนี้ มีค่านิยมที่ใช้เป็นบรรทัดฐานสำหรับพนักงานในการปฏิบัติงานเพื่อร่วมกันขับเคลื่อนองค์กรให้เจริญก้าวหน้า ดังนี้

I → Integrity ยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรี ซื่อสัตย์ต่อตนเอง ลูกค้าและองค์กร
E – A → Excellence – Achievement มุ่งสู่ความสำเร็จที่เป็นเลิศ มีความเป็นมืออาชีพ บริการที่เป็นเลิศ โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน

T → Tributary ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมโดยรวม มีความแบ่งปันเกื้อกูลและเอื้ออาทรในการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนกับชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้พันธกิจหลักของ กทอ. เองยังส่งเสริมการดำเนินงานที่เน้นความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ ความผาสุกของสังคม คุณภาพชีวิตของชุมชนและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ที่มา: จรรยาบรรณการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 2553 กองบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน ฝ่ายยุทธศาสตร์

สำหรับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีจุดเริ่มต้นจากการจัดตั้งมูลนิธิเพื่อดำเนินการด้านสาธารณประโยชน์และช่วยเหลือสังคม คือมูลนิธินิคมอุตสาหกรรมไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2541 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ให้การสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากการประกอบอุตสาหกรรมและสาธารณภัยต่างๆ

2. ดำเนินการเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์
3. สนับสนุนและช่วยเหลือกิจกรรมด้านการศึกษา
4. ส่งเสริมงานวัฒนธรรม

และมูลนิธิเพื่อการอนุรักษ์-ฟื้นฟูปะการังและชายหาด เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2540 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. จัดสรรกองทุน เพื่อให้การสนับสนุนกิจกรรมและการศึกษาวิจัยเพื่อการอนุรักษ์ และฟื้นฟูปะการังและชายหาดในน่านน้ำไทยแก่สถาบันทางวิชาการและองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง
2. ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศในการอนุรักษ์-ฟื้นฟูปะการังและชายหาดในประเทศไทย
3. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และรณรงค์ให้ความรู้ในการอนุรักษ์และฟื้นฟูปะการังและชายหาดด้วยวิธีการและสื่อต่างๆ
4. ดำเนินการหรือร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่นๆเพื่อสาธารณประโยชน์

ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณเยาวนุช จิตตินันท์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ ได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยไว้ว่า

“การนิคมฯ เริ่มดำเนินงานด้าน CSR ในยุคแรกๆปี 2541 แต่ในตอนนั้น เราเริ่มจากการที่ให้นิคมอุตสาหกรรมเริ่มแผนงานด้านชุมชนสัมพันธ์ คือต่างคนต่างทำ หมายความว่า ใครอยากทำกิจกรรมอะไรก็สร้างกิจกรรมขึ้นมาและไปทำ จะมึงบประมาณแจกจ่ายไปให้ แล้วก็มีการตั้งมูลนิธินิคมอุตสาหกรรมไทยขึ้นในปี 2541 โดยอดีตผู้ว่าการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย คือมูลนิธิอนุรักษ์-ฟื้นฟูปะการังและชายหาด เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านสาธารณประโยชน์ โดยเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมและเป็นกรรมการในการดำเนินงานสาธารณประโยชน์ ซึ่งตรงนี้ก็เหมือนจุดเริ่มต้นของการทำเพื่อสังคมของเรา และทำเรื่อยมาจนถึงปี 2552” (เยาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

อาจกล่าวได้ว่า จุดเริ่มต้นของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มาจากความต้องการของผู้ว่าฯ คนเก่า ครั้งที่ยังดำรงตำแหน่ง แต่เป็นในรูปแบบของการก่อตั้งมูลนิธิเพื่อสาธารณชนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการสร้างการมีส่วนร่วมของบุคคลหลายๆฝ่าย ให้เกิดการตระหนักในการทำเพื่อสังคม แต่ยังไม่เป็นแบบแผนการดำเนินงานด้าน CSR ที่เด่นชัดหรือตายตัว

“นโยบายด้านซีเอสอาร์เรามีมาตั้งนานแล้ว โดยเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกแก่พนักงานในองค์กรให้มีความตระหนักในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งเหล่านี้มันก็ออกไปสู่ภายนอกองค์กรได้ เกิดการร่วมมือจากคนภายนอกที่เข้ามาช่วยทำเพื่อสังคม ทำให้องค์กรเราเป็นองค์กรที่ดี มีความรับผิดชอบต่อ ในสายตาของคนอื่นๆ” (พิทยา แดงมณี, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

“จุดเริ่มต้น เราทำเพราะเราได้สังเกตเห็นว่าแต่ละอย่างมีจุดเสี่ยง แต่มาตื่นตัวเพราะภาคธุรกิจและองค์กรรัฐขนาดใหญ่ แต่กิจกรรมแบบนี้ เราทำมานานแล้ว พอ CSR เข้ามา มันก็กลายเป็นสิ่งที่ทุกคนตระหนัก เราห่วงความรู้สึกของคนข้างเคียง เพราะเราเองเราได้รับผลกระทบจากกลิ่นเหม็น เราเลยต้องเข้าไปแลกเปลี่ยน เข้าไปไปคลุกคลี เพื่อลดการร้องเรียน แต่ที่สำคัญต้องให้ใจ อย่าปฏิเสธ ต้อง yes อย่างเดียว” (ศุภมูข ดุลย์มณี, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2554)

นโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ต่อมาเมื่อนางมณฑา ประณูทนรพาล ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารสูงสุด ในตำแหน่งผู้ว่าการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลา 4 ปี ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2551 ถึงวันที่ 1 มกราคม 2555 ผู้ว่าฯ จะต้องเสนอแผนงานที่จะดำเนินการแต่ละปีต่อคณะกรรมการ กนอ. เป็นการล่วงหน้า ก่อนสิ้นปีงบประมาณของผู้ว่าฯ เพื่อให้คณะกรรมการ กนอ. เห็นชอบ โดยแผนการบริหารงาน กนอ. ของผู้ว่าฯ จะต้องเป็นการกำหนดภารกิจ เป้าประสงค์และวิธีการดำเนินงาน เพื่อการบริหารกิจการ กนอ. ให้บรรลุเป้าหมายตัวชี้วัดการดำเนินงานที่สำคัญของ กนอ. ดังนั้น จึงได้มีการปรับปรุงการบริหารงาน กนอ. โดยผู้ว่าการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยคนปัจจุบัน เรื่อยมาตั้งแต่ปี 2551 และเนื่องจากกระทรวงการคลังได้วางหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ เรื่องการบริหารจัดการองค์กรว่ารัฐวิสาหกิจควรมีการทบทวนแผนวิสาหกิจเป็นประจำทุกปี ส่งผลให้ในปี 2552 ผู้ว่าการนิคมฯ จึงได้มีการทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ กนอ. สำหรับการดำเนินงานในปี 2553 – 2554 โดยแผนงานด้านการสร้างความมั่นใจในการยอมรับต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยและด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมไว้ในยุทธศาสตร์ กนอ. ให้เป็นแบบแผนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น (“แผนการบริหารงาน กนอ. ประจำปี 2554,” 2554:1)

“จริงๆแล้ว เรามีนโยบายเหมือนกันทุกนิคมฯ ผู้บริหาร รวมถึงฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องได้
ปรึกษาและตกลงร่วมกัน เพื่อที่จะส่งเสริมให้สังคม ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม
ความปลอดภัยและ CSR การเผยแพร่ผลการดำเนินงานการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ความ
ปลอดภัยและ CSR ของนิคมฯ การพัฒนาศูนย์การจัดการสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในนิคมฯ
เพื่อรองรับการพัฒนา Eco – Center การส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและความ
ปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาประสิทธิภาพงาน CSR ของนิคมฯที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ด้วย” (อนุชิต สวัสดิ์,
สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2554)

อาจกล่าวได้ว่า กนอ. ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคมเข้ามาบูรณาการกับการดำเนินงานขององค์กร และเพื่อให้การดำเนินงานของกรนิคม
อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีความสอดคล้องและสนับสนุนการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรที่
กำหนดไว้ คือ “เป็นองค์กรนำสร้างเมืองอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพ และความยั่งยืนทางด้าน
เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต เพื่อสมรรถนะการแข่งขันในระดับสากล” จึงได้มี
การกำหนดนโยบายด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน
ดังนี้ (“SHEE&CSR Report 2010,” 2554:86)

นโยบายด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

1. เป็นองค์กรผู้นำในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม
เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับสังคม ชุมชนด้วยความเกื้อกูลและยั่งยืน
2. บริหารจัดการด้วยความโปร่งใส มีจริยธรรมและคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน
3. ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วน
เสีย ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างประสิทธิภาพและการเติบโตขององค์กร
4. ให้ความสำคัญในการป้องกัน และบรรเทาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม โดยยึดมั่นตาม
มาตรฐานสากล หรือตามที่กฎหมายกำหนด
5. เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมแก่
พนักงานทุกระดับ

“กนอ. มีการดำเนินงานด้าน CSR มาโดยตลอด แต่ยังไม่มีความชัดเจนที่จะให้พนักงาน ยึดถือหรือนำทางไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นก็เลยมีการกำหนดแผนงานด้าน CSR ขึ้นมา โดยเริ่ม จากการทำ CSR ในองค์กรเราก่อน ให้พนักงานทุกคนมีจิตสำนึกในการรวมตัวกันเพื่อแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม ในขณะเดียวกัน เราก็มีการจัดทำแผน CSR ควบคู่ไปกับการกำหนดกลยุทธ์ที่ เราวางไว้เพื่อให้การดำเนินงานด้าน CSR ประสบผลสำเร็จมากขึ้น” (พิทยา แดงมณี, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

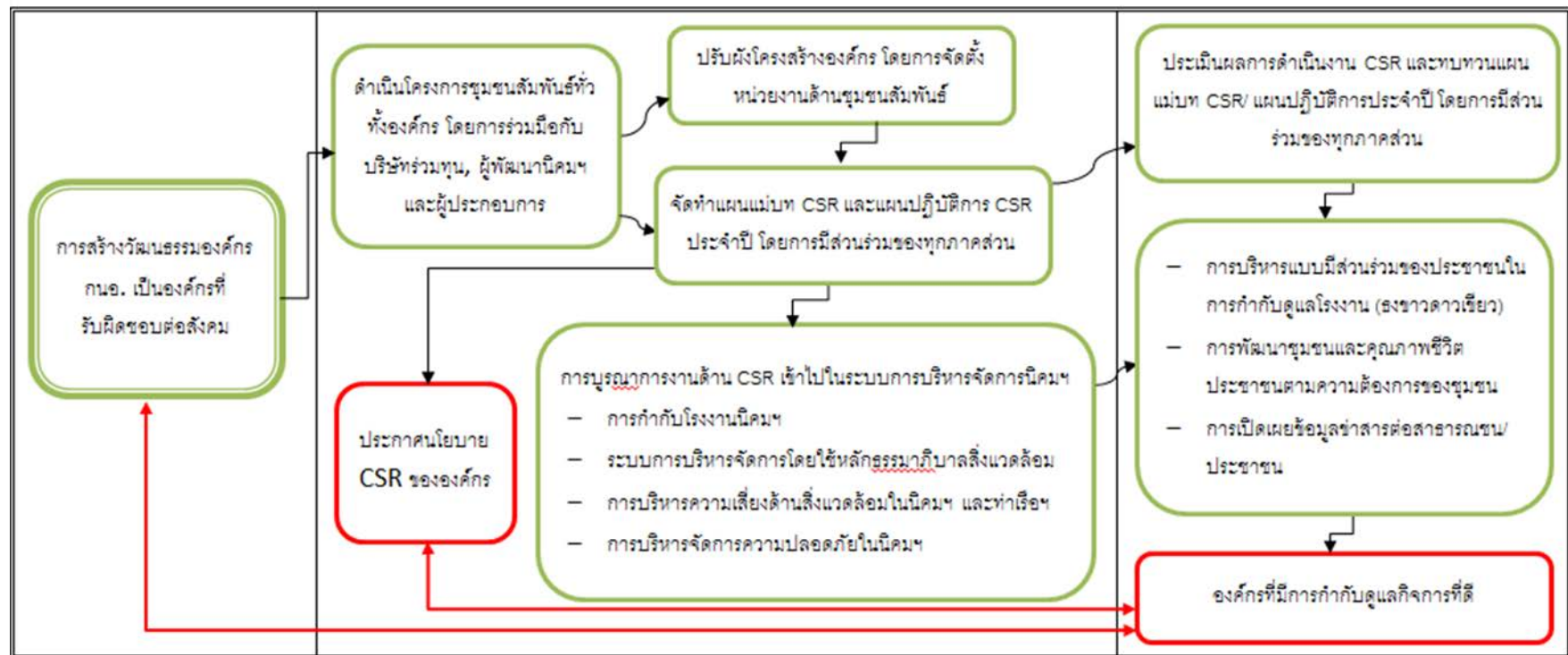
ทั้งนี้การสร้างความมั่นใจในการยอมรับต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมความปลอดภัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ในยุทธศาสตร์ 5 ด้านของการดำเนินงานใน ปี 2553 – 2554 ที่ผู้ว่าการนิคมฯ มีการตั้งเป้าหมายที่จะแสดงผลการดำเนินงานในปี 2554 คือ ทัศนคติของชุมชนต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมของนิคมอุตสาหกรรมอยู่ใน ระดับดีขึ้น และได้วางกลยุทธ์ไว้ 6 กลยุทธ์ ได้แก่ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเชิงรุก โดยการจัดตั้ง ศูนย์เฝ้าระวังและควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมในนิคมอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นปีละ 1 แห่ง การจัดทำ ระบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมในนิคมอุตสาหกรรม/ นิคม อุตสาหกรรมร่วมดำเนินงานจำนวน 20 แห่ง การจัดกิจกรรมสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมและ CSR การ มีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการด้าน CSR ร้อยละ 95 ของกิจกรรมด้าน CSR การส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมดำเนินงานนำร่องด้าน CSR ปีละ 4 แห่ง และการรณรงค์ให้ ประชากรแฝงในนิคมอุตสาหกรรมลงทะเบียนในนิคมอุตสาหกรรม (“SHEE&CSR Report 2010,” 2554:33-35)

นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำแผนแม่บท CSR ขึ้นในปี 2552 เพื่อให้งานด้าน CSR เป็นระบบ ระเบียบ เป็นรูปธรรมมากขึ้นและเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดย ทั่วกัน พร้อมทั้งการพัฒนาคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อมชุมชนและการสื่อสาร CSR องค์กร

“ในปี 2552 เราได้มีการปรับแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือที่ เราเรียกว่า CSR ตามแนวคิดของผู้ว่า กนอ. คนปัจจุบัน โดยมีการจัดทำแผนแม่บท CSR ขึ้น ซึ่ง แผนแม่บทนี้เป็นเหมือนกรอบ เป็นยุทธศาสตร์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนิคมอุตสาหกรรมฯ มีกรอบที่จะดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเราปรับทิศทางตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา และก็จะปรับแผนแม่บทเรื่อยๆทุกปี เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์หลักของ กนอ. หรือแม้แต่ นโยบายของรัฐบาล” (เยาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การสร้างความเชื่อมั่นในการดูแลคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม

ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
<ul style="list-style-type: none"> ● การพัฒนาและส่งเสริมระบบการทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (3 โครงการย่อย) ● การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมชุมชน (5 โครงการย่อย) ● การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ● โครงการเรียนรู้สู่ชุมชน (3 โครงการย่อย) 	<ul style="list-style-type: none"> ● การจัดทำแผนแม่บท CSR ● การพัฒนาคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมชุมชน ● การสื่อสาร CSR องค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> ● การบริหารแผนแม่บท CSR ประจำปี 2553 ● โครงการจัดพื้นที่เพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน



โดยแผนแม่บท CSR นี้ มีการคำนึงถึงการบูรณาการงานด้าน CSR เข้าไปในระบบการบริหารจัดการนิคมฯ ที่มีการดูแลรับผิดชอบในกระบวนการดำเนินธุรกิจ หรือที่เรียกว่า CSR-in-process และดำเนินโครงการชุมชนสัมพันธ์ทั่วทั้งองค์กร จัดทำเป็นโครงการและกิจกรรมต่างๆ ด้าน CSR ขึ้น หรือที่เรียกว่า CSR-after-process ที่เน้นภารกิจด้านการพัฒนาสังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการบริหารจัดการนิคมอุตสาหกรรม กนอ. ได้ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลการประกอบกิจการของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมให้ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบและมาตรฐานต่างๆ และเน้นความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม โดยการวางระบบงานหลัก 2 ระบบ คือ การบริหารจัดการนิคมอุตสาหกรรมตามหลักธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดภารกิจการกำกับดูแลผู้ประกอบการพร้อมกับการจัดให้มีเครื่องมือตรวจวัดคุณภาพสิ่งแวดล้อม ระบบการจัดการข้อมูลสิ่งแวดล้อมของนิคมอุตสาหกรรมและโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อสาธารณะ การให้ความรู้และคำปรึกษาแก่โรงงานในการบริหารความเสี่ยง และการกำกับโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม ที่เปิดโอกาสให้ชุมชนและองค์กรท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำกับโรงงาน

“ทุกองค์กร ทั้งหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือบริษัท ถ้าไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มันจะอยู่ในสังคมยาก ในยุคนี้มันเป็นอย่างนี้จริงๆ เพราะประชาชนเริ่มมีเสียง ตั้งแต่ที่มีมาตรา 67 เรื่องสิทธิของประชาชน รัฐธรรมนูญกำหนดให้ประชาชนมีสิทธิในการออกเสียง เพราะฉะนั้น เมื่อประชาชนคิดว่ามีสิทธิในเรื่องนั้นเรื่องนี้ สามารถที่จะหยุดยั้งไม่ให้เกิดโครงการอะไรได้ ก็จะไม่เรียกร้อง ซึ่งการที่องค์กรจะอยู่ได้ในสังคมมันไม่ใช่แต่ว่าจะได้กำไร แต่เราต้องทำอะไรเพื่อตอบแทนสังคมด้วย เพราะมันสามารถช่วยให้สังคมรู้สึกดีกับองค์กรมากขึ้น” (เขาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

ในส่วนของภารกิจด้านการพัฒนาสังคม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ได้กำหนดให้เป็นภารกิจขององค์กรอย่างชัดเจน เริ่มจากการเป็นแผนงานหลักภายใต้แผนการบริหารงาน กนอ. ของผู้ว่าการ โดยในปี 2551 ดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นโครงการต้นแบบในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมมาตาพุด ขณะเดียวกันได้มีการพัฒนาบุคลากร กนอ. และพันธมิตรเป็นผู้นำกิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ และจัดโครงการชุมชนสัมพันธ์ในพื้นที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรม โดยสนับสนุนให้พนักงาน กนอ. ในสำนักงานใหญ่และประจำสำนักงานนิคมอุตสาหกรรมดำเนินงานร่วมกันทั่วทั้งองค์กรเพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม ต่อมาในปี 2552 ได้วางระบบงานด้านสังคม คุณภาพชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อม ภายใต้

การจัดทำแผนแม่บท CSR และกำหนดนโยบาย CSR ของ กนอ. โดยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ได้แก่ พนักงาน ผู้พัฒนา นิคมอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการ ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และในปี 2553 ได้มีการจัดทำนโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การทบทวนแผนแม่บท CSR โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เน้นโครงการ/ กิจกรรมด้านสุขภาพ และวิสาหกิจชุมชน การจัดทำแผนปฏิบัติการ CSR และการสื่อสาร CSR กับชุมชน

“แผนแม่บท CSR เป็นนโยบายของท่านผู้ว่าฯ ซึ่งมาจากการนำเอาความคิดของกลุ่มคนหลายฝ่ายมาประกอบเป็นแผนแม่บท ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ประกอบการ ผู้พัฒนา ชุมชน มาบูรณาการร่วมกันแล้วแปลงเป็นแผนปฏิบัติการ ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศจะต้องดำเนินการตามแผนแม่บท CSR แล้วทุกนิคมอุตสาหกรรมก็ต้องรายงานผลการดำเนินงานด้าน CSR ในทุกๆเดือนมายังฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ แล้วจะประเมินแต่ละด้านว่ามันตรงกับเป้าหมายและกลยุทธ์ใดบ้าง ซึ่งจะนำเสนอผู้บริหารต่อไป” (พิทยา แดงมณี, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

แผนแม่บทการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ กนอ. จัดทำขึ้นไม่ได้มุ่งหวังเพียงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในชุมชนเท่านั้น แต่ยังมุ่งหวังให้ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาที่ยั่งยืน ป้องกันและบรรเทาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกัน พร้อมทั้งเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรปลูกฝังให้พนักงาน กนอ. มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแผนแม่บทการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (“SHEE&CSR Report 2010,” 2554: 89-104)

1. **ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย:** กนอ. สร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย โดยจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยให้แก่เยาวชนและชุมชน เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมและกำกับดูแลการประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรม ฟันฟูและพัฒนาแหล่งน้ำ รวมทั้งจัดกิจกรรมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกับหน่วยงานราชการ โรงงาน และชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม
2. **ด้านสังคม:** กนอ. ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดำเนินโครงการเพื่อสังคมและสาธารณะประโยชน์ต่างๆ ได้แก่ โครงการพลังแห่งการแบ่งปัน (Power of Sharing) การช่วยเหลือผู้ประสบภัยในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศ การพัฒนาและยกระดับการศึกษาของเยาวชนไทย โดยการมอบทุนการศึกษา อุปกรณ์การเรียนการสอน การปรับปรุงอาคารเรียน ห้องสมุด

ฯลฯ การเปิดนิคมอุตสาหกรรมให้เป็นแหล่งเรียนรู้สู่ชุมชน รวมทั้งการจัดกิจกรรมในการสืบสานวัฒนธรรมไทยและประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น

3. **ด้านสุขภาพ:** กนอ. ใส่ใจดูแลสุขภาพและสุขอนามัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมและชุมชนโดยรอบ ซึ่งได้จัดกิจกรรมในการให้ความรู้ความเข้าใจในการดูแลรักษาสุขภาพและโภชนาการแก่พนักงานและชุมชน รวมทั้งการให้บริการตรวจสุขภาพ จัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การรับบริจาคโลหิต และจัดสถานที่จัดกิจกรรมในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาสำหรับพนักงานและชุมชนอันเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ทำให้ห่างไกลยาเสพติด
4. **ด้านเศรษฐกิจชุมชน:** กนอ. ส่งเสริมอาชีพและพัฒนา ยกระดับสินค้าชุมชนให้เป็นวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนให้มีการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมทั้งการจัดสรรพื้นที่ว่างในนิคมอุตสาหกรรมให้ชุมชนเข้าใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม

“หลังจากที่แผนแม่บทได้ถูกจัดทำขึ้น แต่ละนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศก็จะนำแผนแม่บททั้ง 4 ด้าน ไปเป็นกรอบในการทำ CSR ของนิคมตนเอง เหมือนมีแนวทางให้นิคมฯมากขึ้น แต่ก็ยังคงต้องทำ CSR ที่อยู่ภายใต้การดูแลของฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์” (เยาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

2. กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

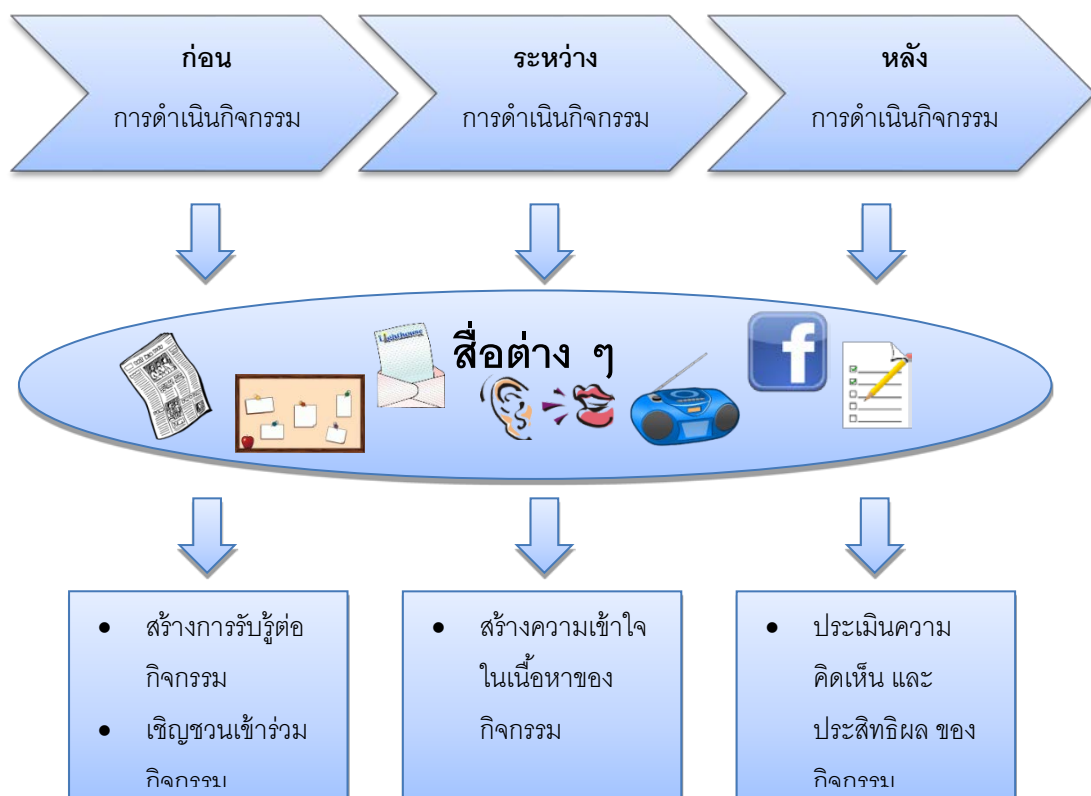
สำหรับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย รวมถึงนิคมอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้การดูแลรับผิดชอบของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีการนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ โดยกลยุทธ์ที่องค์กรนำมาใช้นั้นต่างก็เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้และความเข้าใจ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวขององค์กรได้ รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการต่างๆที่จะจัดทำขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร

จากการศึกษาพบว่า ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์สังเกตเห็นว่าการสื่อสาร นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลการดำเนินงานต่างๆ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจในการปฏิบัติงานต่างๆ ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงมีการนำเสนอข้อมูลและการสื่อสารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ฝ่ายสื่อสารองค์กรจะเป็นตัวกลางในการใช้สื่อ วางแผนการใช้สื่อให้กับนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย

มีสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหลายประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม อีกทั้งยังมีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ 3 ระยะเวลา ของการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพด้านล่าง ดังนี้

แผนภาพที่ 11 แสดงกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายของ กนอ.



- ระยะเวลาก่อนการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนของระยะเวลาก่อนการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการ จะมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่อย่าง จดหมายเชิญ จดหมายเวียน และวารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการล่วงหน้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ รับทราบข้อมูล โดยมีการแจ้งวัน เวลาและสถานที่ในการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆล่วงหน้า อีกทั้งยังเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม
- ระยะเวลาระหว่างการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับระยะนี้ จะเป็นส่วนของการใช้สื่อกิจกรรม ที่มีการนำสื่ออื่นๆมาประกอบการจัดกิจกรรมหรือโครงการด้วย เช่น สื่อบุคคล เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายถึงเนื้อหาของกิจกรรมมากขึ้น
- ระยะเวลาหลังจากการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะเป็นในส่วนของ การประเมินผลการดำเนินกิจกรรม โดยใช้สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบประเมิน สื่อสังคมออนไลน์ ดูผลตอบรับจากการเข้าร่วม การแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ การลงภาพข่าว กิจกรรม

“กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้สื่อต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์ ใช้ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการทำกิจกรรม โดยสื่อก่อนทำกิจกรรม คือ วารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชนทำทุกไตรมาส จะระบุว่าภายใน 3 เดือน จะมีกิจกรรมอะไรบ้าง นอกจากนี้ยังมีการส่งจดหมายเชิญไปยังชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมที่จะทำการจัดกิจกรรมเพื่อแจ้งเตือนวัน เวลาสถานที่ในการจัดกิจกรรม โดยจดหมายเชิญส่วนใหญ่จะส่งผ่านทางผู้นำชุมชน ส่วนระหว่างทำ จะใช้สื่อบุคคลคอยให้คำแนะนำ รับฟังข้อมูล สอบถามข้อมูลต่างๆ ส่วนหลังก็จะใช้แบบประเมินผล ซึ่งจะแจกให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนตอนมาลงทะเบียนเพื่อประเมินการดำเนินงานกิจกรรมว่าเป็นไปในทิศทางใด และจะนำทุกใบประเมิน ทุกข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงการดำเนินงานด้าน CSR” (พิทยา แดงมณี, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

สื่อที่การนิคมอุตสาหกรรมนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีดังต่อไปนี้

1. สื่อวิทยุชุมชน

จากการศึกษาทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า ในการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายนั้น มีการนำสื่อวิทยุโดยเฉพาะอย่างยิ่งคลื่นวิทยุชุมชนเข้ามาใช้เพื่อวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ คือ

1.1 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) ซึ่งจะเป็นในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่นิคมอุตสาหกรรมในท้องถิ่นนั้นๆ จะจัดขึ้น และบางครั้งการสื่อสารผ่านสื่อที่เป็นลายลักษณ์อักษร อาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายบางรายมีการศึกษาค่อนข้างน้อย จึงอาจจะไม่สามารถอ่านรายละเอียดต่างๆ หรือข้อมูลการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และเกิดความเข้าใจได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การนำสื่อวิทยุเข้ามาใช้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นิคมอุตสาหกรรมเป็นผู้จัดขึ้น

1.2 เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) เนื่องจากชุมชนใกล้เคียงของนิคมอุตสาหกรรม มีการรับฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุท้องถิ่น ซึ่งเป็นคลื่นท้องถิ่นที่คอยนำเสนอสาระ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับจังหวัดนั้น รวมถึงมีผู้ดำเนินรายการที่สามารถเป็นตัวกลางในการโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเกิดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ออกไป

2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลที่ กนอ. มีการนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

2.1 กลุ่มผู้นำชุมชน ประธานชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน องค์การบริหารส่วนตำบล สำหรับกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อชุมชนที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ หรือชุมชนที่อยู่บริเวณโดยรอบการนิคมอุตสาหกรรม

“เราจะใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผ่านประธานชุมชน เช่น นิคมมาบตาพุด เรามีเครือข่าย 34 ชุมชน เราก็จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเลย เราจะบอกผ่านพวกประธานชุมชน เพราะเค้าจะได้เป็นกระบอกเสียงแทนเรา คนในชุมชน

เค้าจะมีความเคารพ ความเชื่อในตัวผู้นำชุมชนของเค้าอยู่แล้ว” (พิทยา แดงมณี, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

2.2 เพื่อนบ้าน ญาติ ครอบครัว ที่อยู่ใกล้เคียงกันในแหล่งชุมชน ซึ่งการได้รับข่าวสารอาจยังไม่ทั่วถึง ดังนั้นจึงมีการนำสื่อบุคคลประเภทนี้เป็นเสมือนผู้บอกต่อในข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆขององค์กร

2.3 เจ้าหน้าที่การนิคมอุตสาหกรรม

สำหรับสื่อบุคคลประเภทนี้จะเป็นผู้ที่มีความรู้ในส่วนของการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากที่สุด ดังนั้น จะใช้เจ้าหน้าที่เป็นผู้ให้ความรู้ด้านสุขภาพ สังคมและสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานด้วยตนเอง และชุมชนที่อาศัยอยู่โดยรอบ หรือการจัดอบรมความปลอดภัยให้แก่พนักงาน กนอ. และชุมชน นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ของ กนอ. จะสามารถแสดงบทบาทของการเชิญชวน หรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่างๆได้

ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อบุคคลของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สามารถสรุปได้เป็น 3 วัตถุประสงค์หลัก คือ

1. เพื่อให้ความรู้ (to educate) โดยส่วนใหญ่จะให้เจ้าหน้าที่ของการนิคมอุตสาหกรรมเป็นผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย กระบวนการผลิตทุกขั้นตอน การจัดการศึกษาอบรม ตรวจสอบโรงงานต่างๆในนิคมอุตสาหกรรม การลงไปพบปะชุมชนในพื้นที่ต่างๆ
2. เพื่อให้แจ้งให้ทราบ (to inform) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและโครงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม โครงการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ รับทราบ เกิดความเข้าใจ
3. เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) สำหรับการโน้มน้าวใจ กลุ่มสื่อบุคคลที่เป็นสื่อกลางคือ ผู้นำชุมชน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก และเจ้าหน้าที่ของการนิคมฯ เนื่องจากผู้นำชุมชนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลกับชุมชน การชักจูง การโน้มน้าวใจให้เข้าร่วม ให้มีทัศนคติที่ดีจึงมีโอกาสเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังมีคนรู้จักที่คอยบอกต่อและชักชวนโน้มน้าวได้ และเจ้าหน้าที่ต้องเข้าไปพบปะพูดคุย ชักจูงให้ทำกิจกรรม โครงการสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรม สร้างทัศนคติและการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายได้

3. สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้ ได้แก่

3.1 เว็บไซต์ของการนิคมอุตสาหกรรม เพื่อบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารต่างๆ การดำเนินงาน หรือแม้แต่นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการบอกกล่าว ประชาสัมพันธ์ แก่กลุ่มเป้าหมาย ภายใน คือ พนักงาน นอกจากนี้ ยังเป็นการประชาสัมพันธ์หลังกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งอยู่ในรูปแบบของภาพข่าวกิจกรรม

3.2 เฟสบุ๊คเป็นสื่อใหม่ที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเริ่มเกิดความนิยมในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อประเภทนี้ โดยการนิคมอุตสาหกรรมฯ มีการจัดตั้งบัญชีส่วนตัวของการนิคมอุตสาหกรรมฯเองเกี่ยวกับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ขึ้นโดยเฉพาะ ซึ่งจะมีการนำเสนอข่าว กิจกรรมต่างๆที่มีการรายงานความคืบหน้าอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีการนำเสนอภาพข่าวงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย โดยจะมีวิธีการสมัครเป็นสมาชิกหรือเพื่อน CSR ของการนิคมอุตสาหกรรมฯ ที่อยู่ด้านหลังของวารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชนในบางฉบับ และการบอกวิธีการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ของการนิคมอุตสาหกรรมฯเองด้วยเช่นกัน เฟสบุ๊ค มีขั้นตอนในการสมัครสมาชิก ดังนี้

1. ใส่ชื่อ e-mail และ password ของตนเองในช่อง sign in ในหน้า facebook
2. พิมพ์ชื่อ IEAT CSR ลงในช่อง search
3. กด +1 add as friend

3.3 ทวิตเตอร์ มีขั้นตอนในการสมัครสมาชิก ดังนี้

1. ใส่ชื่อ e-mail และ password ของตนเองในช่อง sign in ในหน้า twitter
2. พิมพ์ชื่อ IEAT CSR ลงในช่อง search
3. กด follow



ภาพที่ 12 หน้าโฮมเพจเฟสบุ๊ค งานด้าน CSR

4. สื่อสิ่งพิมพ์

- 4.1 จัดหมายเวียน มักใช้สำหรับการแจ้งข่าวสาร กิจกรรม โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร
- 4.2 จัดหมายเชิญเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่ใช้เพื่อแจ้งเตือนข่าวสารประชาสัมพันธ์อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งมักส่งไปยังประธานชุมชนต่างๆ และผู้บริหารของการนิคมอุตสาหกรรมฯ
- 4.3 วารสาร CSR โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย/ วารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน จัดทำขึ้นทุกไตรมาส โดยแต่ละนิคมจะจัดทำเนื้อหา การนำเสนอสารประโยชน์ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละนิคมอุตสาหกรรม แต่จะมีลักษณะของการจัดทำและ แบบฟอร์มเป็นไปในลักษณะเดียวกัน สำหรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จะมีฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์เป็นกองบรรณาธิการในการจัดทำ โดยเรียกสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ว่า วารสาร CSR โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ส่วนนิคมอุตสาหกรรมอื่นๆ ผู้อำนวยการนิคมอุตสาหกรรมนั้นๆจะเป็นผู้รับผิดชอบและเป็นบรรณาธิการ โดยมีกองบรรณาธิการ ซึ่งมักจะเป็นฝ่ายชุมชนสัมพันธ์เป็นฝ่ายจัดทำร่วมกัน ตามที่ได้รับมอบหมายงานและความรับผิดชอบต่อผู้อำนวยการนิคมอุตสาหกรรม โดยเรียกว่าวารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน



ภาพที่ 13 วารสาร CSR โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และวารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน

สำหรับการจัดทำวารสารด้าน CSR นั้น โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้สาระความรู้ในเรื่อง เบ็ดเตล็ด โดยวารสารทุกฉบับจะต้องมีมุมสรรสาระ โดยอาจจะบอกเคล็ดลับ หรือประโยชน์ของ สมุนไพร พืชผัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีมุมสนุก เพื่อช่วยคลายเครียดและร่วมสนุกกับการตอบ คำถามชิงรางวัล และอีกมุมหนึ่งคือ มุมเสนอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น หรือสามารถซักถามข้อมูล อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับนิคมอุตสาหกรรมได้ และวัตถุประสงค์สุดท้าย คือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างนิคมอุตสาหกรรม พนักงานและชุมชนอีกด้วย

4.2 แผ่นพับ

ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ หรือใช้เพื่อให้สาระความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของ นิคมอุตสาหกรรมอันจะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้รับสาร และสร้างให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเรื่อง ใดเรื่องหนึ่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร



ภาพที่ 14 สื่อแผ่นพับ

5. บอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์

โดยส่วนใหญ่มักติดประกาศ ประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม เพื่อให้โรงงาน บริษัทพนักงาน ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเรื่องที่ต้องการแจ้งให้ทราบ หรือประชาสัมพันธ์โดยทั่วกัน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ลักษณะของการวางแผนการใช้สื่อของฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ ยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนมากนัก กล่าวคือ ลักษณะการนำเอาสื่อมาใช้จะเป็นการนำเอาสื่อที่มีอยู่แล้วมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ยังไม่มีการวางแผนสื่อที่จะใช้เป็นแบบแผนในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งความถี่และความต่อเนื่องในการใช้สื่อยังอยู่ในระดับที่น้อยมาก จะมีก็แต่เพียงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวารสาร และสื่อบุคคลที่จะมีการนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง และมีความถี่อยู่ในระยะเวลาที่ชัดเจน คือ จัดทำวารสาร CSR ทุกไตรมาส ประกอบกับการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการในทุกๆกิจกรรม

2.2 กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคล

จากการศึกษาพบว่า การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคลของนิคมอุตสาหกรรมมีการใช้สื่อบุคคลเป็นตัวกลางในการส่งสารไปยังชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งนอกจากเจ้าหน้าที่ของนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารไปยังชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม พนักงานภายในองค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังได้มีแนวคิดที่จะใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคล โดยนำเอาคนในพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อชุมชนมาเป็นผู้ส่งสารอีกด้วย เช่น กลุ่มผู้นำชุมชนอย่างกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อบต. เป็นต้น ซึ่งวิธีการดำเนินกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคลนี้ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ และฝ่ายบริหารงานชุมชนสัมพันธ์ของนิคมอุตสาหกรรมที่ต่างๆจะทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มผู้นำชุมชนเหล่านี้ และให้กลุ่มผู้นำเหล่านี้ไปบอกต่อหรือทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นชุมชนในความดูแลรับผิดชอบของตนเอง เพื่อให้เกิดพฤติกรรม ทศนคติตามที่คาดหวังไว้ โดยมักจะเป็นในรูปแบบของโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้



ภาพที่ 15 กิจกรรมงานสร้างเครือข่ายบุคคล

โครงการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรม

กิจกรรม “ธงขาวดาวเขียว” เป็นกิจกรรมการเยี่ยมชมโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม มีการให้ความรู้ในการกำกับดูแลโรงงาน ประเมินการบริหารจัดการของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมทุกๆ ด้าน ซึ่งจะมีคณะผู้ตรวจเยี่ยมโรงงานด้วยกัน 3 กลุ่ม คือ กนอ. ข้าราชการส่วนท้องถิ่น และกลุ่มผู้นำชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีการทัศนศึกษาดูงานในส่วนต่างๆ ของโรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมอีกด้วย โดยจะมีการให้ความรู้ในด้านต่างๆแก่คณะผู้ตรวจเยี่ยมโรงงาน เช่น การจัดการสิ่งแวดล้อม คุณภาพน้ำทิ้ง/ ชยะกากอุตสาหกรรม/ คุณภาพอากาศ-เสียง การจัดการด้านกระบวนการผลิตของโรงงาน การมีส่วนร่วมหรือกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

จากการดำเนินโครงการนี้ กนอ. คาดหวังให้กลุ่มผู้นำต่างๆทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่ได้รับข่าวสาร ความรู้ในด้านต่างๆมาจากการตรวจเยี่ยมโรงงาน หรือทัศนศึกษา และส่งสารเหล่านี้ไปยังผู้รับสารอย่างชุมชนของตนเอง ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ เกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารพึงประสงค์ได้

โครงการพัฒนาศักยภาพการป้องกันอุบัติภัยแก่ชุมชนรอบนิคมอุตสาหกรรม

สำหรับโครงการนี้มีการให้ความรู้ในการป้องกันและบรรเทาอุบัติเหตุ/ อุบัติภัย และสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อลดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน โดยได้รับความร่วมมือทั้งของภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนที่จะต้องบูรณาการความรู้ ความเข้าใจและทักษะความชำนาญในการป้องกันและบรรเทาอุบัติเหตุ/ อุบัติภัย โดยมีวิธีการดำเนินการให้ความรู้และความเข้าใจ ดังนี้

1. จัดทำคู่มือแนวทางการปฏิบัติตนเพื่อความปลอดภัยจากอุบัติเหตุสำหรับชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในการป้องกันและระงับอัคคีภัยเมื่อเกิดอัคคีภัยขึ้น
2. จัดฝึกอบรมและเผยแพร่คู่มือแนวทางการปฏิบัติตนเพื่อความปลอดภัยจากอุบัติเหตุสำหรับชุมชนให้แก่ชุมชนรอบนิคมอุตสาหกรรม

3. สร้างเครือข่ายระดับชุมชน ซึ่งเป็นกลไกในการประสานงานและการเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการสารเคมี และวัตถุอันตรายภาคอุตสาหกรรม

2.3 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดี

ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาพบว่า การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันได้แก่ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้บริหารผู้ประกอบการโรงงาน พนักงานโรงงาน ช่างราชการส่วนท้องถิ่น ชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม และสื่อมวลชน ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. โดยฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์จะใช้วิธีการของการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างกลุ่มที่จะทำให้เกิดความสนิทสนม ความคุ้นเคย สร้างให้เกิดความรู้สึที่ดีต่อกันระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น การเชิญผู้นำชุมชนมาเยี่ยมชมโรงงาน พบผู้บริหาร และตรวจสอบการทำงานของพนักงานในองค์กร
2. เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต
3. เพื่อการได้รับประโยชน์ซึ่งกันและกันของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน

นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ จึงต้องมีการเสนอกิจกรรม โครงการต่างๆที่สามารถสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้ โดยจะมีการจัดทำกิจกรรมหรือโครงการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ และเพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจ ความไว้วางใจ การได้รับการสนับสนุนและเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น และสามารถเกิดความนิยมชมชอบในตัวขององค์กรและพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมฯได้ในที่สุด

“วัตถุประสงค์หลักเลยของการทำซีเอสอาร์ก็คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายมีความสำคัญ เราต้องการให้พวกเขาเป็นมิตรกับเรา ต่อไปเมื่อเป็นมิตรกัน เป็นพี่เป็นน้องกัน ปัญหาหรือผลกระทบ หรือแม้แต่แรงเสียดทานต่างๆ ก็ลดลง คืออะลุ่มอล่วยกัน ดังนั้นจะต้องสร้างความสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจ สร้าง

เพื่อน โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เมื่อความสัมพันธ์ ความเข้าใจ ความเป็นเพื่อนมัน มา มันก็จะช่วยลดปัญหา ลดข้อขัดแย้งได้” (เขาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

“เราต้องสร้างความสัมพันธ์ทุกระดับชั้น เราต้องทำให้ทุกคนเป็นเพื่อน ต้องคิดว่ามีเพื่อน ร้อยคนก็น้อยไป มีศัตรูคนเดียวก็มากเกินไป เลือกที่รักมากกว่าชังไม่ได้” (ศุภมูข ดุลย์มณี, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2554)

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนนั้น เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง เป็นอย่างยิ่ง การเข้าไปพบปะสื่อมวลชน การเยี่ยมเยียนสื่อ หรือแม้แต่การพาสื่อเยี่ยมชมสถานที่ ต่างๆภายในโรงงาน การจัดกิจกรรมหรือโครงการกับสื่อมวลชน หากองค์กรของเรามีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนแล้วนั้น สื่อมวลชนเหล่านี้สามารถเป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กรได้ เป็นอย่างดี

“กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยงานหลักเป็นการใช้สื่อในพื้นที่ให้เป็น ซึ่งสิ่งที่จะต้องทำคือการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในพื้นที่ เราก็จะชวนเค้าทำกิจกรรม เหมือนกับสร้างความสนิทสนมไปในตัว เมื่อมีข่าว มีงานหรือกิจกรรม ก็จะประสานงานกับสื่อเอง โดยตรงให้มาร่วมงาน ให้ช่วยลงข่าวให้ ซึ่งที่ระยองมีผู้สื่อข่าวท้องถิ่นแต่สามารถลงข่าวของ ส่วนกลางได้ ทั้งหนังสือพิมพ์และวิทยุ ก็จะใช้สื่อในพื้นที่ให้เป็นประโยชน์” (เขาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีนี้ จากการศึกษา ผู้วิจัย พบว่า เป็นกลยุทธ์ที่น่าจะใช้เป็น จุดเริ่มต้นของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นวิธีการที่จะช่วยให้การ ดำเนินงานของฝ่ายที่ดูแลรับผิดชอบต่องานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดความคล่องตัวขึ้น ใช้ ความสนิทสนมส่วนบุคคล เป็นตัวแปรในการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจ มีทัศนคติที่ ดีต่อองค์กรได้

2.4 กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม พบว่า ในการดำเนินงานด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์เน้นการมีส่วนร่วมทั้งของกลุ่มเป้าหมาย ภายใน คือพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของกรนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และกลุ่มเป้าหมาย ภายนอก ได้แก่ ชุมชนโดยรอบนิคม ผู้ประกอบการโรงงาน พนักงานโรงงาน หน่วยงานราชการ

ท้องถิ่น เป็นต้น โดยจะมีการจัดกิจกรรม โครงการต่างๆให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้สังเกตเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการเข้ามามีส่วนร่วม และเกิดการมีส่วนร่วมได้ในที่สุด

ทั้งนี้ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์สังเกตเห็นว่า การสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร

1. ไม่เกิดความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายทั้งหลาย
2. เพื่อแสดงให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรเห็นถึงการจัดกิจกรรม โครงการและการพัฒนาขององค์กรในด้านต่างๆ เพื่อที่พวกเขาจะสามารถบอกเล่าสิ่งต่างๆเหล่านี้แก่บุคคลใกล้ชิด และก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น
3. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร
4. เพื่อสร้างสัมพันธภาพระหว่างฝ่ายบริหารองค์กรและกลุ่มเป้าหมายทั้งหลาย
5. ให้ความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจต่างๆในการร่วมกันพัฒนา ปรับปรุงเพื่อความเจริญก้าวหน้าในทางเศรษฐกิจและสังคม

“เราจะเน้นกลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมทั้งของพนักงานเองและชุมชนโดยรอบพื้นที่ที่เราดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ รวมถึงหน่วยงาน กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เราตั้งไว้ว่าทุกฝ่ายต้องเข้ามามีส่วนร่วมกัน” (เขาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

ในการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือ พนักงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ทางฝ่ายสื่อสารองค์กรเห็นควรว่าควรมีสิ่งตอบแทนพนักงาน หากพนักงานมีการปฏิบัติดี ทางผู้บริหารจึงอนุมัติ กำหนดให้การตอบแทนความดีของพนักงาน เป็นไปในรูปแบบของการประเมินตัวชี้วัดที่เรียกว่า KPI และให้ขึ้นเงินเดือนตามสมควร ฉะนั้น จะต้องมีการปลูกจิตสำนึกในการเป็นพนักงานที่ดี มุ่งมั่นทำสิ่งที่ดีตอบแทนสังคม ซึ่งนโยบายนี้ได้เพิ่งกำหนดขึ้นเมื่อปีงบประมาณ 2552 และดำเนินเรื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งบางครั้งพนักงานเองไม่ได้มองแค่ว่าการทำดี จะต้องทำเพียงเพราะถูกกำหนดเป็น KPI แต่สิ่งสำคัญคือการทำดีเพื่อคนอื่น โดยมีหลายกิจกรรมของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ได้ถูกกำหนดอยู่ในการประเมินแบบ KPI ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากพนักงานขององค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมกำลังกลายเป็นจิตสำนึกของพนักงานเองด้วย

“กระบวนทัศน์ช่วยเหลือสังคมเราถูกปลูกฝังมานาน เราเรียนรู้ที่จะให้ ทำ CSR มาสิบกว่าปี ทำให้อยากทำอะไรเพื่อสังคมมากๆ” (ศุภมูข ดุลย์มณี, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2554)

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ กล่าวไว้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรทำเฉพาะฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นกับทั้งพนักงานและผู้บริหารขององค์กร เพราะเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรที่คนภายนอกสามารถรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์ได้ ดังนั้น การสร้างให้คนในองค์กรเล็งเห็นถึงความจำเป็นของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นเรื่องดี ควรได้รับการสนับสนุนส่งเสริม และถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

“การที่นโยบายจะสำเร็จได้ต้องเริ่มจากการสร้างความตระหนักให้กับคนในองค์กรก่อน โดยเริ่มแรกเรากำหนดเป็น KPI ขึ้นมา เพราะเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนในองค์กรหรือแม้แต่ตัวผู้บริหารเองก็ตาม ไม่ใช่เฉพาะแต่ในนิคม หรือเฉพาะฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ ทางฝ่ายก็จะร่วมมือกับนิคมฯจัดกิจกรรมหรือโครงการขึ้นมาให้พนักงานและผู้บริหารเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งจะสามารถช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้ดำเนินต่อไปได้อย่างดี” (เขาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

เช่นเดียวกับการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร ได้ให้ความเห็นถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า

“ส่วนใหญ่พนักงานเข้าร่วมเยอะ เพราะกำหนดเป็น KPI ซึ่งจริงๆแต่เดิมจะเป็นจิตอาสาของพนักงานมากกว่า แต่ช่วงหลัง ทางฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ได้ประชุมร่วมกับทางผู้บริหาร เล็งเห็นว่า ควรจะมีสิ่งตอบแทนพนักงานบ้าง จึงให้หน่วยงานเข้าร่วมกิจกรรมหรือการช่วยเหลือการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ในตัวชี้วัด มีผลในการประเมินพนักงาน แต่โดยส่วนใหญ่เค้าก็จะให้ความร่วมมือกันอย่างเต็มที่อยู่แล้ว ส่วนชุมชน รอบข้างก็ให้ความร่วมมือนะ เพราะเค้าได้รับประโยชน์จากกิจกรรมที่เราทำ และการที่ให้พวกเค้ามามีส่วนร่วมกับเรา มันทำให้เค้ารู้จักเรามากขึ้น ทำให้เค้ารู้ว่าเราทำงานยังไง เราทำอะไร เราไม่ใจร้ายกับสังคม มันทำให้เค้ารักเรามากขึ้น” (นุชนาถ การสูงเนิน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

หากพิจารณาถึงการเข้าร่วมของพนักงานองค์กร หรือแม้แต่ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์นั้น ถือได้ว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม ทุกคนมีจิตอาสาที่จะ

อุทิศตนให้กับการทำงานที่ดีๆ เพื่อสังคม ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมนั้น สามารถพิจารณาได้จากผลการประเมิน การดูจำนวนคนเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ

2.5 กลยุทธ์การสร้างสรรค้กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่า มีอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของงานนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เนื่องจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ว่างานนิคมอุตสาหกรรมฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงได้ให้มีนโยบายของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้น โดยอยู่ในรูปแบบของแผนแม่บท เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติโดยทั่วกันของนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศไทย โดยแผนแม่บทของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมถูกแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย
2. ด้านสังคม
3. ด้านสุขภาพ
4. ด้านเศรษฐกิจชุมชน

“คิดว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดีนะกิจกรรมด้าน CSR ของ กนอ. อย่างที่บอกเราทำกิจกรรม เยอะมากที่มันครอบคลุมแผนแม่บททั้ง 4 ด้าน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เราได้ทำโครงการผ่านกิจกรรมต่างๆ เค้าก็พอใจนะ อย่างการให้ทุนการศึกษาแก่ลูกหลานภายในชุมชน ที่สามารถสอบเข้าได้ตามสาขาที่ กนอ. ตั้งไว้ เช่น วิศวกรรมหรือวิทยาศาสตร์ พอเค้าได้รับเค้าก็จะรู้สึกพอใจ อย่างเราทำโครงการเว้นสายตาเป็นของขวัญ เราก็พาพวกเค้าไปตัดตัด คนที่ได้รับตรงนี้เค้าก็จะพอใจ คือมันก็จะพอใจกันไปเป็นกลุ่มๆ เราก็จะทำกิจกรรมให้สอดคล้องกับทุกๆกลุ่มอยู่ตลอดเวลา ผลัดเปลี่ยนกันไป” (นุชนาถ การสูงเนิน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของงานนิคมอุตสาหกรรมมีหลากหลาย และมีความแตกต่างกัน ทางด้านประชากร ด้านสังคม ด้านสาธารณสุข ด้านเศรษฐกิจ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชน สัมพันธ์จึงมีแนวคิดที่จะนำเสนอกิจกรรมและโครงการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม แสดงให้เห็นถึงพลังของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม โดยได้ปรับเปลี่ยนกิจกรรมไปตามความเหมาะสมในทุกๆ ปี หลังจากที่มีการประเมินผลของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการประชุม

หารือกับผู้บริหารทุกคนขององค์กร ที่สามารถสอดคล้องกับแผนแม่บททั้ง 4 ด้านข้างต้น เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เพราะหากดำเนินกิจกรรมหรือโครงการใดๆไปแล้ว ไม่ได้รับผลตอบแทนที่ดี หรือไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นั่นก็หมายความว่า งานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยอาจไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

“กิจกรรม CSR ของเรา ไม่ใช่ที่เราทำอย่างเดียวน่าสนใจอะไร ไม่ได้ทำเพราะกระแส แต่เราจะดูด้วยว่าจะอะไรที่มันเป็นประโยชน์ อะไรที่มันดีกับเพื่อนของเรา คือเราจะมองว่ากลุ่มเป้าหมายของเราทุกกลุ่มเป็นเพื่อนเรา เราต้องทำดี เราอยากให้เพื่อนเราได้รับประโยชน์มากที่สุด” (ศุภมุข ดุลย์มณี, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2554)

“นิคมฯทุกนิคมฯจะมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่ในรายละเอียดอาจจะมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของชุมชนและกลุ่มเป้าหมายอื่นๆมากยิ่งขึ้น” (อนุชิต สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2554)

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีหลายกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมกับความต้องการและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งมีทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมดของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์โดยรวม ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น จำนวนพนักงาน นโยบายองค์กร และโครงการส่งเสริมสนับสนุนสังคม
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด อันมีสาเหตุมาจากความไม่เข้าใจในการทำงานขององค์กร
3. เพื่อบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรเกี่ยวกับกิจกรรมและการพัฒนาขององค์กร เพื่อให้พวกเขาจะสามารถบอกต่อสิ่งต่างๆเหล่านี้ แก่บุคคลใกล้ชิด และสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น
4. เพื่อได้รับการสนับสนุนส่งเสริม และเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีต่อองค์กร
5. เพื่อสร้างสัมพันธภาพระหว่างฝ่ายบริหารองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สื่อมวลชน พนักงานในองค์กร ด้วยการเชิญผู้นำชุมชนมา

เยี่ยมชมโรงงาน พบผู้บริหาร การสามารถตรวจสอบการทำงานของพนักงานใน
องค์กร

6. เพื่อสนับสนุนโครงการส่งเสริมสุขภาพ กีฬา ให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆเข้ามามีส่วนร่วม
7. เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม
8. เพื่อสนับสนุนการศึกษาแก่เยาวชน
9. เพื่อส่งเสริมและปลูกฝังพนักงานในองค์กรให้มีจิตอาสาของการตอบแทนสังคม และ
ให้พนักงานในองค์กรเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครหรือทำงานเพื่อสังคมตามที่องค์กรได้จัด
ขึ้น
10. เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชนด้วยการเปิดพื้นที่ให้เข้ามาขายผลิตภัณฑ์จากภูมิ
ปัญญาของชุมชน และช่วยสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆจากผู้ค้าและผู้ผลิตใน
ชุมชน

จากการวิเคราะห์ในส่วนของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อาจกล่าวได้ว่า
งานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีการคำนึงถึงทุกภาคส่วน โดยมีการแสดงความ
รับผิดชอบต่อกระบวนการทางธุรกิจและกิจกรรมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ เพื่อให้การ
ดำเนินงานประสบความสำเร็จตามที่องค์กรมุ่งหวัง ตลอดจนเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ให้กับองค์กร ทั้งนี้จะมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ ที่องค์กรเห็นว่าเป็นเทคนิควิธีที่จะทำให้การดำเนินงาน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรได้ตั้งไว้ได้

3. ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกรณีศึกษา อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกรณีศึกษาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า มีการดำเนินงานที่มีการดูแลรับผิดชอบต่อ
กระบวนการดำเนินธุรกิจ (CSR in Process) ตลอดจนมีการดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่มีได้
เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจ (CSR after Process) ซึ่งในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ก่อให้เกิด
ถึงความสำคัญที่จะต้องสร้างให้เกิดการปฏิบัติโดยทั่วกัน และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์กร
เป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่ส่งผลเสียหรือผลกระทบใดๆต่อสังคม และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

“ผู้บริหารเล็งเห็นว่าเราควรดำเนินธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของความคิด ความถูกต้อง ไม่สร้างผลเสีย หรือป้องกันไม่ให้เกิดผลเสียใดๆตามมา จริงๆเรามองว่ามันเป็นอะไรที่เหมือนกับการกำกับดูแลที่ดี CSR in process เลยต้องมีควบคู่ไปกับ CSR after process เพื่อที่ว่าเรากับสังคมจะอยู่ด้วยกันได้อย่างสมดุล” (เขาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางกระบวนการดำเนินธุรกิจของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยนั้น ได้คำนึงถึงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและพลังงาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างฐานการผลิตควบคู่กับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมกับสร้างความเจริญเติบโตให้กับสังคม และบริหารจัดการให้เป็นไปตามกฎหมาย และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการดำเนินการดังต่อไปนี้ (“SHEE&CSR Report 2010,” 2554:16-19)

1. การกำกับดูแลโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมและท่าเรืออุตสาหกรรมให้ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับ ข้อกำหนดและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและพลังงานอย่างเคร่งครัด
2. การพัฒนานิคมอุตสาหกรรมและท่าเรืออุตสาหกรรม โดยให้มีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและชุมชนในระดับที่ยอมรับได้
3. เน้นการป้องกัน รักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ติดตามตรวจสอบและปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ เพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและพลังงานที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้แนวทาง clean & green อย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับนิคมอุตสาหกรรมและโรงงานอุตสาหกรรม
4. มุ่งเสริมสร้างบุคลากรของ กนอ. ให้มีความรู้และสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและพลังงานอย่างเคร่งครัด
5. ประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม ท่าเรืออุตสาหกรรม ชุมชนและองค์กรต่างๆ เพื่อการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม การป้องกันและบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและการอนุรักษ์การใช้พลังงาน

เพื่อกำกับและควบคุมการพัฒนาจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมและการประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรมให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและมีความปลอดภัยสูงสุด โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

1. ระยะพัฒนาโครงการ

กนอ. มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานด้วยความตระหนักในเรื่องเกี่ยวกับผลกระทบสิ่งแวดล้อมและการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเตรียมการเพื่อป้องกันและลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม ด้วยการเลือกพื้นที่ โดยการสำรวจและพิจารณาความเหมาะสมด้านสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น ได้แก่ สภาพภูมิประเทศทั่วไป สภาพการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ แหล่งรองรับน้ำทิ้ง/ แหล่งน้ำใช้ คุณภาพอากาศและระดับเสียง ชุมชนบริเวณใกล้เคียง โครงการ และการจัดทำแนวคิดการออกแบบเบื้องต้น โดยมีเกณฑ์ว่าโรงงานที่มีน้ำเสียประเภทเดียวกันอยู่บริเวณเดียวกัน โรงงานที่ไม่มีมลภาวะตั้งอยู่บริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรมหรือติดกับชุมชนกำหนดที่ตั้งโรงงานโดยคำนึงถึงทิศทางลม จัดให้มีระบบกำจัดของเสีย นำน้ำกลับมาใช้ประโยชน์มากที่สุด กำหนดพื้นที่สีเขียว เป็นต้น รวมถึงการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการออกแบบรายละเอียดโครงการ ที่กนอ. ได้นำข้อมูลจากการออกแบบเบื้องต้นและรายงาน EIA มาใช้ประกอบการออกแบบ

2. ระยะก่อสร้างโครงการ

มีการกำกับดูแลการก่อสร้างให้เป็นไปตามมาตรฐานและติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

3. ระยะดำเนินการ

กำกับและควบคุมอุตสาหกรรมทั้งหลายให้ปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด ติดตามและตรวจสอบคุณภาพของสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ ฟื้นฟู พัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากลอย่างระบบ ISO 14001 และ มอก. 18001 ตลอดจนการรณรงค์ส่งเสริมการอนุรักษ์การใช้พลังงานต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in Process) อาจไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานโดยรวมของนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือ กนอ. จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นการดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่มีได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจ (CSR after Process) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของ กนอ. ได้ทุกกลุ่มเป็นอย่างดี จึงมีการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา ตลอดจนดำเนินงานด้านต่างๆที่เป็นการตอบสนองสังคม และคำนึงถึงบุคลากรในองค์กรด้วยเช่นกัน โดยออกมาเป็นในรูปแบบของแผนแม่บทด้านกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านสุขภาพและด้านเศรษฐกิจชุมชน

วัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของงานนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของงานนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความต้องการในการบรรลุจุดมุ่งหมายของการเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง และเพื่อเป็นการตอบสนองสังคมรอบข้าง การนิคมอุตสาหกรรมจึงได้มีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อตระหนักในความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อตระหนักในการดูแลสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อส่งเสริมสังคมในด้านต่างๆ ทั้งในด้านศาสนา วัฒนธรรม การศึกษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี กีฬา
4. เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีสุขภาพที่ดี
5. เพื่อสนับสนุน ช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน ให้ชุมชนเกิดรายได้ ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
6. เพื่อทราบถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร
7. เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย
8. เพื่อสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายและองค์กร
9. เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงานการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและ CSR ของทุกพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม
10. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจในองค์กร
11. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับการตั้งอยู่ของนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่
12. เพื่อลดแรงเสียดทานหรือแรงต่อต้านของกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีมีเหตุการณ์ที่อาจสร้างความไม่พอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

“วัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรม CSR เพื่อสนองตอบความต้องการของชุมชนและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนิคมอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการ ชุมชน สถานศึกษา รวมถึงพนักงานขององค์กรเอง” (อนุชิต สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2554)

ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. นั้น จะมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรเองและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรทั้ง

ภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้กิจกรรมเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ และแสดงการตอบสนองสังคมในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆ

“การทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กนอ. มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและสังคมรอบข้างมากกว่า เพราะจริงๆ แล้วการที่เราอยู่ร่วมกันได้อย่างไม่เป็นศัตรูกัน เราก็จะอาศัยกิจกรรมซีเอสอาร์เป็นตัวกลาง เป็นสื่อที่จะให้เราเข้าไปรู้จักกับคนเหล่านี้ เข้าไปสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งจริงๆ แล้ว เรามีนิคมอุตสาหกรรมอยู่ทั่วประเทศไทย โดยหน้าที่ของเราคือกำกับดูแลไม่ให้โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมไปสร้างมลภาวะ หรือสร้างความเดือดร้อนให้กับชุมชน สังคมรอบข้าง แต่กิจกรรมซีเอสอาร์มันเป็นเรื่องส่วนหนึ่งที่ทำให้เราได้บอกกับเค้าว่าเราไปอยู่ในพื้นที่ของเค้า เราไปทำธุรกิจ เงินที่เราได้มา เราก็ต้องการที่จะตอบแทนสังคม ซึ่งการเอาเงินไปให้เค้าเปล่าๆ มันก็ไม่ใช่เรื่องที่ดีนัก ฉะนั้น เราจึงต้องแสดงออกถึงการตอบแทนเป็นไปในรูปของกิจกรรมเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม” (นุชนาถ การสูงเนิน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

“กิจกรรมซีเอสอาร์ เราทำเพราะเราห่วงสังคม เราห่วงชุมชน เราห่วงพนักงานเราเอง เราใส่ใจพวกเค้าทั้งเรื่องสุขภาพร่างกาย การศึกษาของเด็กๆ ปัญหาสุขภาพติดต่างๆ หรืออย่างเรื่องเล็กๆ น้อยๆ อย่างการสืบสานประเพณีเราก็ทำให้อุทยานให้ในสิ่งดีๆ กับคนรอบข้างเรา” (ราตรี โยธาสมุทร, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2554)

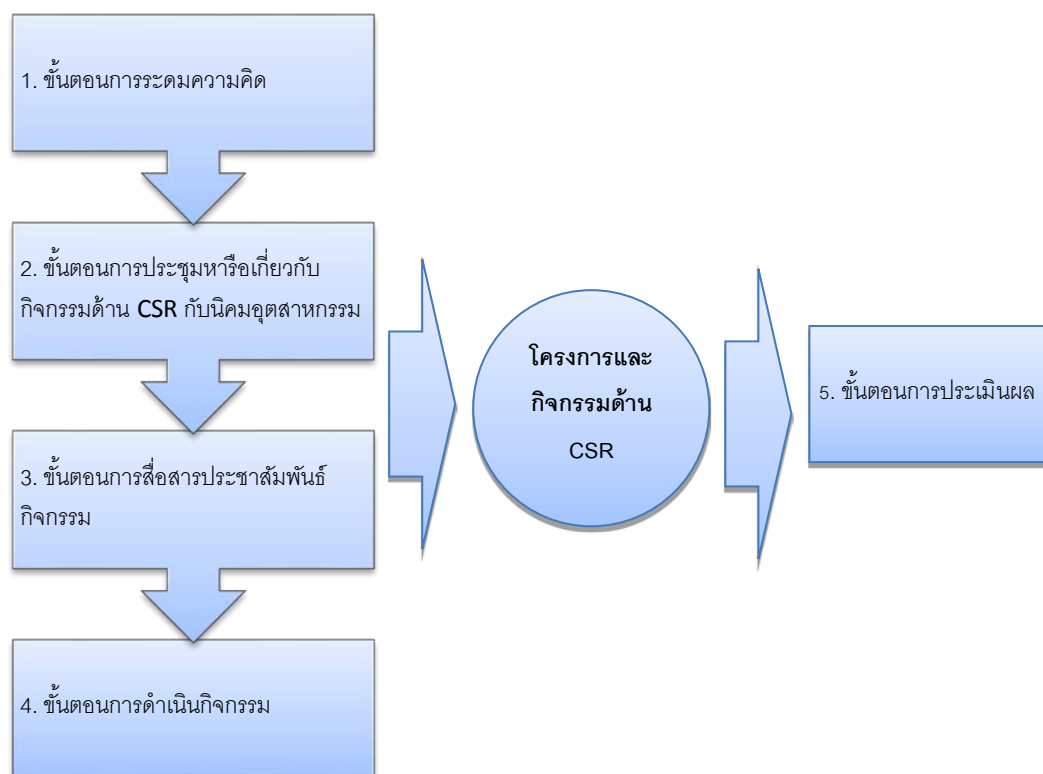
สำหรับการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. นั้น สามารถสรุปได้ว่า มีวัตถุประสงค์หลายด้าน ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความครอบคลุมต่อการตอบสนองสังคม อีกทั้งยังเป็นเสมือนตัวแทนในการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานขององค์กรและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรอีกด้วย

ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาพบว่า มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยมีฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ ประจำ ณ สำนักงานใหญ่ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีเจ้าหน้าที่ในการวางแผน วิเคราะห์และปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวนทั้งสิ้น 11 ท่าน ซึ่งมีขั้นตอน

ในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ตามด้านล่าง

แผนภาพที่ 16 แสดงขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย



1. ขั้นตอนการระดมความคิด

ก่อนที่จะมีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์จะมีการระดมความคิดกันภายในฝ่าย หลังจากที่ได้มีการสรุปถึงแผนแม่บทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และออกมาเป็นแผนแม่บทด้าน CSR ทั้ง 4 ด้าน จะมีการระดมความคิดกันในเรื่องของกิจกรรมที่อยู่ภายใต้แผนแม่บททั้ง 4 ด้าน โดยจะประสานความร่วมมือนิคมกับอุตสาหกรรม เทศบาลในเขตที่นิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่เพื่อขอข้อมูลของชุมชนใกล้เคียง จำนวนชุมชน จำนวนประชากร จำนวนหมู่บ้าน ตลอดจนข้อมูลทางด้านภูมิศาสตร์ สภาพปัญหาในพื้นที่ เมื่อได้ข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์จะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วค้นหากิจกรรมหรือสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายโดยจะคำนึงถึงว่ากลุ่มเป้าหมายมีความ

แตกต่างกัน ดังนั้นกิจกรรมจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานในองค์กร จะคำนึงถึงด้านสุขภาพเป็นสำคัญ จึงมีการรวบรวมความคิดเห็นของกิจกรรมที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการมีส่วนร่วมต่อกัน เมื่อได้กิจกรรมและโครงการต่างๆเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนการประชุมหารือกิจกรรมด้าน CSR กับนิคมอุตสาหกรรม

2. ขั้นตอนการประชุมหารือเกี่ยวกับกิจกรรมด้าน CSR กับนิคมอุตสาหกรรม

ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จะนำการดำเนินงานด้าน CSR มาประชุมหารือกับนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ เพื่อให้แต่ละนิคมอุตสาหกรรมทราบถึงวิธีการดำเนินงานด้าน CSR อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งให้แต่ละนิคมอุตสาหกรรมเสนอแนะกิจกรรมหรือโครงการด้าน CSR ที่แต่ละนิคมอุตสาหกรรมเห็นว่าเหมาะสมและน่าจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ที่อยู่นอกเหนือจากกิจกรรมที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรฯเป็นผู้กำหนดขึ้น จากนั้นฝ่ายสื่อสารองค์กรฯจะเป็นผู้พิจารณา อนุมัติงบประมาณว่าให้ดำเนินกิจกรรมดังกล่าวได้หรือไม่ ซึ่งแต่ละนิคมอุตสาหกรรมจะมีปฏิทินดำเนินงานกิจกรรม/ งาน/ โครงการภายใต้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะต้องมีการดำเนินงานตามที่ปฏิทินกำหนดไว้ แบ่งเป็น 4 ไตรมาส แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงวันเวลาได้ตามความเหมาะสม ซึ่งจะมีงบประมาณสนับสนุนแต่ละกิจกรรมกำหนดไว้ในปฏิทินด้วยเช่นกัน นอกจากนี้แต่ละนิคมอุตสาหกรรมจะต้องมีแผนปฏิบัติการตามแผนแม่บท CSR ประจำปีงบประมาณปัจจุบันด้วย

“กิจกรรมมีในแผนอยู่แล้ว อย่างแผนหรือกิจกรรมย่อยบางอย่างที่เราตั้งขึ้นมา นิคมฯ และคณะทำงานด้าน CSR เป็นคนคิด แต่ต้องอยู่ภายใต้แผนแม่บท เรามีการประชุม เราไปทำเวิร์คช็อป เราจะเสนอไป แล้ว กนอ. ใหญ่ที่ควบคุมโดยฝ่ายสื่อสารองค์กรฯ เค้าจะสกรีนว่าทำได้มั้ย เค้าก็จะอนุมัติงบประมาณมา ดูว่าอันไหนเป็นประโยชน์ ไม่เป็นประโยชน์” (ศุภมาศ ดุลย์มณี, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2554)

3. ขั้นตอนการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรม

เมื่อแต่ละนิคมอุตสาหกรรมทราบถึงแนวทางการดำเนินงานด้าน CSR พร้อมทั้งกิจกรรมที่จะต้องดำเนินงาน ก็จะเริ่มทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยจะทำการสื่อสารกิจกรรมและโครงการต่างๆผ่านสื่อที่แต่

ละนิคมอุตสาหกรรมมีอยู่ในมือ ตลอดจนการประสานความร่วมมือกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อย่างประธานชุมชน หน่วยงานราชการท้องถิ่น ด้วยการพบปะพูดคุย สร้างความสัมพันธ์ อันดีระหว่างกันและสร้างให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างให้เกิดความไว้วางใจในนิคมอุตสาหกรรม พร้อมทั้ง การชักชวนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เข้าร่วมกิจกรรม

4. ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรม

เป็นขั้นตอนที่มุ่งบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการ ดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้าน CSR ที่ได้กำหนดไว้ภายใต้แผนแม่บททั้ง 4 ด้าน และ ดำเนินงานตามปฏิทินกิจกรรมด้าน CSR แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร และการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกันทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรเองที่จะสามารถเป็น ภาพสะท้อนวัฒนธรรมของการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจากภายในสู่ภายนอก องค์กรได้และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายทั้งหลายเกิด ความมั่นใจและไว้วางใจในองค์กรมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่าง แท้จริง สามารถให้คำแนะนำ คำติชมได้ โดยเจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบต่องานด้าน CSR จะ เป็นผู้ติดตามการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด

5. ขั้นตอนการประเมินผล

หลังจากที่มีการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปเป็นที่ เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสุดท้าย จะเป็นขั้นตอนของการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมของงานนิคมอุตสาหกรรมฯ เพื่อประเมินผลลัพธ์หลังจากที่กั กิจกรรมหรือโครงการด้าน CSR ได้เสร็จสิ้นลง โดยมีเครื่องมือการประเมินผลเป็น แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ วัดความพึงพอใจของ กิจกรรมที่ได้เสร็จสิ้นลง กิจกรรมที่อยากให้ดำเนินการเพิ่มเติม เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งการให้กลุ่มเป้าหมายที่มาเข้าร่วมกิจกรรมเสนอแนะ ข้อคิดเห็นต่างๆ คำติชมเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังมี การว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการเข้าไปวัดทัศนคติของชุมชนว่ามี การรับรู้ มีความเข้าใจ มีความพึงพอใจและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่การนิคมฯจัดขึ้น มากน้อยแค่ไหน ซึ่งถือว่าในขั้นตอนการประเมินผลนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะ

จะทำให้สามารถนำเอาผลการวัดเหล่านั้นมาปรับปรุงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ต่อไป

“โดยส่วนใหญ่วัดความพึงพอใจจากผู้ร่วมกิจกรรม อีกส่วนหนึ่งมีการจ้าง *third party* ให้เข้าไปสำรวจความพึงพอใจและทัศนคติของชุมชนว่ามีการรับรู้ เข้าใจ มีส่วนร่วมมากน้อยแค่ไหน ซึ่งก็จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมินผล” (เยาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2554)

“ปกติเราจะใช้แบบสอบถามในการประเมินผล ซึ่งจะประเมินเป็นรายโครงการไป แล้วเราก็จะนำแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุง พอถึงสิ้นปีเราก็จะจ้างบริษัทที่ปรึกษาให้ออกไปประเมินผลทั้งหมด เพื่อประมวลว่าสิ่งที่เราทำ ภาพมันออกไปดีมัย คะแนนโดยรวมมันโอเคขึ้นมัย ซึ่งจะเป็นผลรวมของนิคมฯทั่วประเทศ แต่เท่าที่ทำมาคือวัดเมื่อปี 2551 แล้วมาวัดอีกทีปี 2554 ที่ผ่านมาผลโดยรวมและผลตอบรับมันดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเมื่อปี 2551 ใช้ของนิด้า ปีนี้ใช้ของจุฬาฯ” (พิทยา แดงมณี, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

นอกจากนี้ จากการศึกษาเชิงเติมพบว่ามีวิธีการประเมินผลจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอีกวิธีหนึ่ง นั่นคือการลงไปพบปะ พูดคุยกับผู้นำชุมชน เพื่อทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันอีกด้วย เพื่อที่จะดูสีหน้า ท่าทาง ในการแสดงความคิดเห็น ทัศนคติ และความพึงพอใจต่องานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากน้อยแค่ไหน ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการสื่อสารแบบ two-way-communication ให้ต่างฝ่ายต่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างแท้จริง

กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ในบางนิคมอุตสาหกรรม อาจมีกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน เนื่องจาก มีสภาพทางกายภาพที่แตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้แบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายไว้ คือกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายขององค์กร เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

คลุมต่อกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม อันจะทำให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกันได้ และเป็นการตอบแทนสังคม สามารถทำให้องค์กรพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีความแตกต่างกันไป มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น แต่ละกิจกรรมจึงมีหลักเกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปด้วย ผู้บริหารและฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์จึงได้พิจารณาถึงรูปแบบของกิจกรรมที่สอดคล้องและเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยจะผลัดเปลี่ยนกันไปเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในแต่ละเดือนของนิคมอุตสาหกรรมนั้นๆ

ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่

1. ลูกจ้างและพนักงาน สังกัดการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. ผู้บริหารและผู้บริหารระดับสูง สังกัดการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

“กลุ่มเป้าหมายภายใน เราเห็นถึงความสำคัญมากๆ อย่างพนักงาน เราจะให้เค้าเข้ามามีส่วนร่วมตลอด เหมือนเป็นการทำสิ่งดีๆ ให้สังคม อีกอย่างหนึ่ง เราก็มีกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อพนักงานและผู้บริหารโดยเฉพาะด้วยเหมือนกัน เช่น กิจกรรมออกกำลังกาย กิจกรรมความปลอดภัยในนิคม เป็นกิจกรรมที่ร่วมกันทำได้ทั้งผู้บริหารและพนักงาน อย่างผู้บริหาร ท่านก็มีมาร่วมบ้าง ท่านก็ enjoy กันนะ แต่คือส่วนใหญ่งานจะเยอะ เลยอาจจะมาร่วมกันไม่ค่อยได้ ซึ่งถ้าคนภายในองค์กรเราดีแล้ว มันก็จะออกมาสู่ภายนอกได้ว่าองค์กรเราทำดี ทำเพื่อสังคม” (เขาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2554)

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่

1. ชุมชนในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับนิคมอุตสาหกรรม โดยชุมชนที่อยู่โดยรอบนิคมอุตสาหกรรมเทศบาลของจังหวัดนั้นๆจะเป็นผู้กำหนดจำนวนชุมชนที่ใกล้เคียงกับนิคมอุตสาหกรรมนั้นๆไว้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ชุมชนใกล้เคียงจะถูกกำหนดด้วยระยะทางภายในรัศมี 5 กิโลเมตรจากนิคมอุตสาหกรรม

“นั่นเลยที่ชุมชน เพราะอยากให้เค้ายอมรับการมีอยู่ของนิคมอุตสาหกรรมและการสร้างสมดุลของการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันของภาคอุตสาหกรรม สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม อย่างเกื้อกูลกันตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน” (อนุชิต สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2554)

2. สถาบันการศึกษาในเขตพื้นที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

“กิจกรรมด้าน CSR ที่นิคมฯ บางชั้นจัดขึ้นรวมถึงทุกๆนิคมฯที่อยู่ภายใต้การดูแลของ กนอ. คิดว่าได้รับการตอบสนองและความร่วมมือจากชุมชน สถานศึกษา ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคต่างๆ ที่ร่วมกันจัดกิจกรรมเป็นอย่างดี อย่างสถานศึกษาเค้าจะเป็นตัวแทนที่ดีของเราได้ นิคมฯจะจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการศึกษาเยอะ ก็จะขอความร่วมมือจาก สถานศึกษาใกล้ๆนิคมฯ” (อนุชิต สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2554)

3. ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม

4. ส่วนราชการในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม โดยส่วนใหญ่จะเป็นการขอความร่วมมือจาก ส่วนราชการในการดำเนินงานด้านต่างๆ

“กิจกรรมนิคมลาดกระบังสีเขียว เราย่ร่วมกับกรมสวัสดิการ กรมแรงงาน ปปส. เรื่อยยาเสพติด เราตรวจปัสสาวะ ได้สารตรวจจาก ป.ป.ส. เราได้ความร่วมมืออย่างดีจากภาครัฐ อย่างชุมชนคือบางคนเค้าจะมาขอความอนุเคราะห์เราบ้างให้ช่วยดูเรื่องยาเสพติด เพราะปัญหายาเสพติดของชุมชนเค้าเยอะ เราก็เข้าไปดูว่าเราจะทำตรงไหนได้บ้าง” (พิมพ์ภัทสร อาริรัชกุล, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2554)

โครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประจำปีงบประมาณ 2553 ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 – เดือนกันยายน 2554

การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจะให้ความสำคัญกับทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในที่เป็นพนักงานและผู้บริหารขององค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย โดยมีวัตถุประสงค์หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างมิตร การตอบแทนสังคมและกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อองค์กรเอง ในส่วนของประโยชน์ทางตรง การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่องค์กรแสดงออกถึงความดี มีความห่วงใยสังคม ทำให้องค์กรสามารถอยู่ต่อไปในสังคมได้ ส่วนประโยชน์ทางอ้อมนั้น สามารถกล่าวได้ว่า เป็นเสมือนเครื่องมือในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

“กิจกรรมซีเอสอาร์ช่วยได้เยอะมาก เพราะอย่างน้อย ต้องเริ่มจากการที่ภาพลักษณ์ขององค์กรจะดีไม่ดี ต้องมาจากการที่ กนอ. หรือนิคมฯจะต้องทำกิจกรรม หรือสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งต่อไป หากเราทำให้ชุมชนหรือสังคมมาเป็นมิตรกับเรา เมื่อมีปัญหาหนักก็ขัดแย้งลดน้อยลงได้ อย่างน้อยทัศนคติของชุมชนก็ดีขึ้น และอีกอย่างหากองค์กรของเรามีการดำเนินงานหรือมีนโยบายที่ดี เช่น มีจริยธรรม ดำเนินงานอย่างโปร่งใส มันก็ถือว่าเป็นหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ คนภายนอกหรือแม้แต่ชุมชนเองก็มีทัศนคติที่ดี มองว่า กนอ. เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เราก็อยู่ต่อไปในสังคมได้” (เยาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2554)

ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของโครงการหรือกิจกรรมอาจมีความแตกต่างกัน บางกิจกรรมอาจมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม บางกิจกรรมอาจมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม หรือบางกิจกรรมอาจเกิดจากสภาพของปัญหาที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นในสังคมไทย จึงมีการจัดกิจกรรมเพื่อบรรเทาปัญหาเหล่านี้ให้ลดน้อยลง

“แต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์ต่างกัน กิจกรรมอบรมพุทธบุตร เราเน้นคุณธรรม จริยธรรม แก้ไขพฤติกรรมของเด็ก ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ กิจกรรมธนาคารความดี เราส่งเสริมสนับสนุนเยาวชนให้สังคมความดีแล้วจะได้สิ่งดีๆตอบแทน แต่ละกิจกรรมมีจุดแข็ง จุดอ่อนของมัน บางกิจกรรมทำไปแต่ไม่สอดคล้องกับองค์กร บางกิจกรรมไม่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม เราเลยต้องศึกษา เข้าไปหาชุมชนว่าเค้าต้องการอะไร องค์กรเราทำอะไรให้ได้ มันถึงจะลงตัว” (ศุภมุข ดุลย์มณี, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2554)

“โครงการเพาเวอร์ ออฟ แชรริ่ง หรือพลังแห่งการแบ่งปัน ทำเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่อยู่ทั่วประเทศ โครงการมอบสายตาเป็นของขวัญซึ่งทำร่วมกับมูลนิธิก็ไปทำให้กับผู้ด้อยโอกาสต่างๆทั่วประเทศที่มีปัญหาทางสายตา หรืออย่างโครงการพี่ปันน้องดำเนินมา 5 ปีแล้ว เป็นโครงการเพื่อสร้างให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือเด็กที่ขาดแคลนตามชนบท” (เยาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2554)

อย่างไรก็ตาม รูปแบบของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอาจมีความแตกต่างกันเล็กน้อยไปตามความเหมาะสมของแต่ละนิคมอุตสาหกรรมตามลักษณะทางกายภาพ ปัญหาที่ถูกร้องเรียน และการเสนอแนะข้อคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งจะมิงบประมาณที่ถูกจัดสรรไปแต่ละกิจกรรมมากน้อยแตกต่างกัน

“เรานำข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายมาประกอบการประเมิน อย่างแต่ก่อน กนอ. จะทุ่ม การทำกิจกรรมด้านสังคม ตอนหลังพอมีการจัดทำประเมินเราก็จะดูจากใบประเมินว่าเค้า อยากรให้เราทำกิจกรรมหรือโครงการทางด้านไหนบ้าง อย่างภาคเหนือเค้าก็จะเสนอให้ทำกิจกรรม ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน เพราะบางกลุ่มแม่บ้านก็ยังไม่มียาชีพ ก็จะได้ส่งเสริมเศรษฐกิจ เราก็จะ ช่วยหาตลาดให้ อย่างมาบตาพุดก็จะเสนอให้ทำกิจกรรมด้านสุขภาพมากขึ้น และกิจกรรมด้าน เศรษฐกิจชุมชน เพราะเป็นเมืองผลไม้ พอถึงฤดูผลไม้เค้าก็จะให้เราสนับสนุน หรืออย่างนิคมบาง ชัน เค้าก็จะบอกว่าไม่ต้องมาตรวจโรคบ่อยๆหรอก อยากให้รณรงค์เรื่องยาเสพติดมากกว่า เราก็ นำมาปรับปรุงโดยจัดกิจกรรมฟุตบอล โรงงานสีข้าว ตรวจปัสสาวะ เป็นต้น ชุมชน พนักงานก็จะ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆมา เราก็พยายามปรับปรุงและดำเนินการไปเรื่อยๆตามข้อเสนอแนะ แต่ ข้อเสนอแนะทุกอย่างเราก็จะทำภายใต้กรอบของแผนแม่บททั้ง 4 ด้าน” (นุชนาถ การสูงเนิน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

โดยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะอยู่ภายใต้โครงการด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกกำหนดขึ้นให้อยู่ในรูปของแผนแม่บทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ด้านสุขภาพ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจชุมชน ซึ่ง จากการศึกษาคู่มือโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประจำปีงบประมาณ 2553 ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 – เดือนกันยายน 2554 ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มี ดังต่อไปนี้ (“SHEE&CSR Report 2010,” 2554: 85-106)

1. ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีการตระหนักในเรื่องของสิ่งแวดล้อมภายในนิคม อุตสาหกรรมและพื้นที่โดยรอบนิคมอุตสาหกรรม รวมถึงการห่วงใยในความปลอดภัยของชีวิตและ ทรัพย์สินทั้งของพนักงาน ชุมชน ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหลาย โดยมีเป้าหมายเพื่อ ประโยชน์สุขร่วมกันภายใต้ปรัชญาพอเพียง ไม่ให้สิ่งแวดล้อมเสียสมดุล มีมาตรการในการบังคับ ใช้กฎหมายที่ชัดเจนให้ชกกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม โดยมีกิจกรรมที่ อยู่ภายใต้โครงการดังกล่าว ดังนี้

1.1 โครงการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการตรวจสอบและกำกับดูแลด้าน สิ่งแวดล้อมในนิคมฯ

1.1.1 กิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำกับดูแลการประกอบกิจการในนิคมฯ (ธงชาวดาวเขียว)

กิจกรรมธงชาวดาวเขียว การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ต้องการส่งเสริมสนับสนุนหลักธรรมาภิบาลด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจเยี่ยมโรงงานประกอบด้วย 3 ฝ่าย คือ กนอ. ข้าราชการส่วนท้องถิ่นและชุมชนโดยรอบนิคมฯ หลังจากนั้นจะจัดทำแผนการตรวจเยี่ยมโรงงานในนิคมฯทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 227 โรงงาน และมีการประชุมชี้แจงแผนกรเข้าตรวจเยี่ยมและหลักเกณฑ์การประเมินผลให้คณะกรรมการรับทราบและทำการตรวจเยี่ยมฯ จากนั้นจึงจะทำการประเมินผล โดยจะมอบธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม (ธงชาวดาวเขียว) ให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่สามารถรักษามาตรฐานการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด

“เราทำอุตสาหกรรม สิ่งแรกที่เราปฏิบัติไม่ได้คือเรื่องสิ่งแวดล้อม ประกอบการยังงั้ให้อยู่ในมาตรฐานของกฎหมาย เพราะฉะนั้นเราต้องทำให้คนใกล้เคียงเห็น ให้เค้าสบายใจว่าเราอยู่ในมาตรฐาน ดังนั้น CSR ที่เราทำต้องเข้าหาคนใกล้เคียง ดึงเค้าเข้ามาทำงาน มาเป็นคณะกรรมการ มามีส่วนร่วมในกิจกรรม ให้เข้ามาตรวจสอบ โรงงานคุณทำอะไร มีผลกระทบอะไร เราต้องมีโครงการมารองรับ เช่น กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม กำกับดูแลตรวจสอบโรงงาน ให้เค้ามาดูโรงงาน พอเค้ามาดู เค้าก็บอกสะอาด เกินมาตรฐานกำหนดนะ พอเราสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม มันก็จะช่วยลด pressure ลงไปได้” (ศุภมุข ดุลย์มณี, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2554)

ซึ่งเครื่องหมายธงชาวดาวเขียว ถือเป็นเครื่องหมายของการยอมรับว่าโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ กนอ. กำหนดไว้ ที่จะเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับชุมชนและสังคมได้ว่าโรงงานเหล่านี้มีการประกอบกิจการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดมลพิษแก่สังคมหรือชุมชนนั่นเอง

1.1.2 กิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม (EIA Monitoring)

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการติดตามตรวจสอบการจัดการสิ่งแวดล้อมของนิคมอุตสาหกรรม รวมถึงการสนับสนุนชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมและพนักงานขององค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ เพื่อให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรเกิดความเชื่อมั่นและเข้าใจอย่างชัดเจนมากขึ้นในมาตรการการบริหารจัดการงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

“กิจกรรมที่เราค่อนข้างให้ความสำคัญคือ กิจกรรม EIA Monitoring และ กิจกรรมธงดาวดาวเขียว เป็นคล้ายๆกับนโยบายหลักที่ว่าเราต้องกำกับดูแลโรงงาน พร้อมทั้งให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับเรา อย่าง EIA Monitoring เราให้ชุมชน พนักงานเข้ามาร่วมรับฟังการบริหาร การจัดการ การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งของแต่ละโรงงานที่ต้องทำ EIA จะต้องมาอธิบายว่าโรงงานได้ทำอะไร ควบคุมยังไง ชุมชนก็จะมีการรับรู้และเหมือนจะร่วมตรวจสอบไปกับเราด้วย อีกโครงการหนึ่งก็คือธงดาวดาวเขียว ทาง กนอ. ก็จะเข้าไปตรวจเยี่ยมโรงงานและรับฟังการดำเนินงานของโรงงาน แล้วก็ไปดูกระบวนการผลิตของโรงงาน และชุมชนก็จะเข้าไปด้วยและซักถาม ซึ่งหากชุมชนมีข้อสงสัยหรือข้อซักถามก็สามารถถามได้ หรืออยากแนะนำก็เสนอไป แล้วทาง กนอ. กับชุมชนก็จะเข้าไปตรวจเยี่ยมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้เห็นว่าแต่ละโรงงานไม่สามารถปล่อยปะละเลยกับกระบวนการผลิตที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งเป็นโครงการที่สำคัญและตรงกับพันธกิจหลักขององค์กรในเรื่องของการกำกับดูแลโรงงานไม่ให้ทำลายสิ่งแวดล้อม และการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม รวมถึงพนักงานของ กนอ. เราก็จะมีหมุนเวียนให้ทั้งพนักงานของสำนักงานใหญ่ และพนักงานในแต่ละนิคมฯ เข้าไปมีส่วนร่วมด้วย คือเราจะปลูกฝังพนักงานตั้งแต่วระดับพนักงานเลยว่ามีสำนึกของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม” (นุชนาถ การสูงเนิน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

1.2 โครงการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้าน CSR

1.2.1 วารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เล็งเห็นว่าการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ เป็นเสมือนช่องทางที่จะทำให้ชุมชนได้รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรได้ จึงจัดทำวารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชนขึ้นทุกไตรมาส โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ CSR ขององค์กรที่กำลังจะดำเนินงานหรือได้ดำเนินงานไปแล้ว รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่จะจัดขึ้นในรอบ 3 เดือน เพื่อเป็นกระประชาสัมพันธ์กิจกรรมล่วงหน้าให้กับชุมชน ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างองค์กรและชุมชนได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่ชุมชนสามารถสอบถามเกี่ยวกับงานด้าน CSR หากมีข้อคำถามหรือข้อสงสัยใดๆ หรือเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับงานหรือกิจกรรมด้าน CSR ให้กับองค์กรได้ เพื่อที่องค์กรจะได้นำมาปรับปรุง พัฒนางานด้าน CSR ได้ต่อไป



ภาพที่ 17 วารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน

1.3 โครงการอนุรักษ์/ รักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย

1.3.1 กิจกรรมนิคมฯแหล่งเรียนรู้สู่สังคมไทย

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้ประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาของประเทศไทย ในการให้นักเรียน นักศึกษาเข้าชมนิคมอุตสาหกรรม โดยจะมีการจัดแสดงระบบนิเวศน์ต่างๆ การบรรยายด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเข้ามาเรียนรู้ในศาสตร์งานด้านอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น คณาจารย์และนิสิตระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เข้าชมแหล่งเรียนรู้ของนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2554

1.3.2 กิจกรรมห้องเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจัดกิจกรรมห้องเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในนิคมอุตสาหกรรม ให้แก่นักเรียนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมต่างๆทั่วประเทศ โดยเสริมสร้างให้นักเรียนและนักศึกษาได้เรียนรู้และมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแล ตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเสริมสร้างให้นิคมอุตสาหกรรมเป็นแหล่งเรียนรู้ของเยาวชนในการตรวจสอบการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ร่วมกับมหาวิทยาลัยบูรพา พานักศึกษาเข้าเยี่ยมชมนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2554



ภาพที่ 18 กิจกรรมห้องเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย

1.3.3 กิจกรรมปลูกป่า/ ปลูกต้นไม้

กิจกรรมปลูกป่าและกิจกรรมปลูกต้นไม้ เป็นกิจกรรมที่ กนอ. ดำเนินถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเพิ่มพื้นที่สีเขียวและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับสังคมอย่างนิคมอุตสาหกรรมบางพลี ร่วมกับ GUSCO จัดกิจกรรมปลูกต้นไม้บริเวณริมสันเขื่อน คลองหัวเกลือ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากเทศบาลบางเสาธง ชมรมอุตสาหกรรมบางพลี ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและชุมชนในเขตเทศบาลเป็นอย่างดี

ในส่วนของนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ได้ดำเนินกิจกรรมปลูกป่าชุมชนเฉลิมพระเกียรติมาตั้งแต่ปี 2552 ซึ่งได้ร่วมมือกับภาคประชาชน ภาคราชการ บริษัท โรงงานเอกชน ชมรมผู้ประกอบการโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม รวมทั้งพนักงานและผู้บริหารของ กนอ. โดยพัฒนาพื้นที่ริมคลองแดงโมและคลองบึงบัว ด้วยการปลูกต้นไม้ 8,884 ต้น ดำเนินรอยตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว “ป่า 3 ประโยชน์ 4”

นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร ร่วมกับ บริษัท GUSCO จำกัด ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม และนักเรียน โรงเรียนบ้านอ้อมโรงหีบ ร่วมกันปลูกต้นไม้ บริเวณบ่อบำบัดน้ำเสีย เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2554



ภาพที่ 19 กิจกรรมปลูกต้นไม้ของนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาครร่วมกับ GUSCO

1.3.4 กิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำ

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการมีอยู่ของป่าไม้ จึงร่วมกับผู้พัฒนานิคมฯ ผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการ สถานศึกษาและชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม ร่วมกันจัดกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำ เพื่อเป็นการพัฒนาและฟื้นฟูป่าไม้โดยการให้ทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องทุกปี เช่น สร้างฝายชะลอน้ำ ณ ลำห้วยเกวียน ต. มะเขือแจ้ จ. ลำพูน

2. ด้านสังคม

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีความตระหนักต่อสังคมโดยรอบ จึงมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นด้านสังคมโดยเฉพาะ และมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนทั้งภายในและโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมให้มีความรู้และจิตสำนึกร่วมกันในการจัดผังชีวิตผังเมืองแบบแบ่งปันความสุขร่วมกันทั้งภายในและภายนอกนิคมอุตสาหกรรม

“นิคมฯ บางชั้น จะเน้นความสำคัญด้านสังคมเป็นหลัก ซึ่งเน้นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชน เช่น กิจกรรมนิคมฯ บางชั้น สีขาวป้องกันยาเสพติดยั่งยืน กิจกรรมนิคมฯ บางชั้น ปันรักให้น้อง เป็นต้น” (อนุชิต สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2554)

2.1 โครงการจัดระเบียบการคมนาคมและการใช้พื้นที่ส่วนกลางภายในนิคมฯ

2.1.1 กิจกรรมดำเนินการปรับปรุงและจัดระบบการคมนาคม รวมทั้งพื้นที่ส่วนกลางภายในนิคม

การดำเนินงานปรับปรุงและจัดระบบการคมนาคม เป็นนโยบายจากทางผู้บริหารของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและได้มอบหมายให้ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ซึ่งเล็งเห็นว่า พื้นที่ทุกส่วนของนิคมอุตสาหกรรมมีความจำเป็นที่จะต้องถูกจัดอย่างเป็นระบบระเบียบเพื่อความเรียบร้อย อีกทั้งการจัดการคมนาคมที่อาจทำให้การขนส่งภายในนิคมเกิดความไร้ระเบียบขึ้น มียานพาหนะบรรทุกวัตถุต่างๆมากมาย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องแยกส่วนการเดินทางภายในนิคมอุตสาหกรรมให้เป็นระเบียบมากขึ้น รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่อเป็นสถานที่ของการทำกิจกรรมต่างๆหรือพื้นที่ในการทำประโยชน์ของพนักงาน ผู้ประกอบการโรงงาน ชุมชน ฯลฯ

2.2 โครงการพัฒนาการศึกษาชุมชน

2.2.1 กิจกรรมมอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนรอบนิคมฯ

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมอบโอกาสทางการศึกษาให้กับเยาวชน จึงได้ร่วมกับมูลนิธินิคมอุตสาหกรรมไทย ดำเนินกิจกรรมมอบทุนการศึกษา

นิคมอุตสาหกรรมไทย เพื่อสนับสนุนโอกาสทางการศึกษาของเยาวชนให้มีโอกาสที่ดีทางสังคม โดยเริ่มดำเนินการมอบทุนนิคมอุตสาหกรรมไทยมาตั้งแต่ปี 2545 ซึ่งเป็นการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่จบการศึกษาจากโรงเรียนที่อยู่ใกล้เคียงนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ ที่สามารถสอบเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ตามสาขาวิชาที่ กนอ. กำหนด ได้แก่ สาขาวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์

นอกจากนี้ ยังมีกรมมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กนักเรียนในพื้นที่ที่เรียนดีแต่ขาดเงินทุนสนับสนุน โดยร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ยกตัวอย่าง เช่น นิคมอุตสาหกรรมบางพลี บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) จำกัด และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางพลี มอบทุนการศึกษาให้กับเด็กนักเรียนที่ยากจนของโรงเรียนเคหะบางพลี จำนวน 339 ทุน เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2554 ที่ผ่านมา



ภาพที่ 20 กิจกรรมมอบทุนการศึกษาของนิคมอุตสาหกรรมบางพลี

2.2.2 กิจกรรมพัฒนาการศึกษาของเยาวชนโดยครูอาสา

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เล็งเห็นถึงการศึกษารวมของเยาวชน จึงมีกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาความรู้และทักษะของเยาวชนในด้านต่างๆ โดยเชิญผู้มีจิตอาสาในการสอนและมอบความรู้เข้ามาร่วมเป็นครูอาสา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเอง ยกตัวอย่างเช่น นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาครร่วมกับโรงเรียนวัดเจริญสุขาราม จัดกิจกรรมค่าย ศิลป์สร้างสรรค์ปัญญา สมาธิให้กับนักเรียนและชุมชน

2.2.3 กิจกรรมการศึกษาอบรมพุทธบุตร

กิจกรรมการศึกษาอบรมพุทธบุตรได้จัดขึ้นเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล โดยจัดขึ้นเป็นปีที่ 9 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ นักเรียนมีคุณธรรม จริยธรรม และมีคุณลักษณะที่ควรจะเป็นของนักเรียน โดยนักเรียนจะได้รับการพัฒนาบุคลิกภาพ ระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ ความอดทน ความซื่อสัตย์และความกตัญญูต่อบิดา-มารดา พร้อมทั้งปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม และยังเป็น การสร้างจิตใต้สำนึกในการทำความดี พร้อมกับการดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข



ภาพที่ 21 กิจกรรมการศึกษาอบรมพุทธบุตร

2.2.4 กิจกรรมปันรักให้น้อง/ กิจกรรมพี่ปันน้อง

“กิจกรรมนิคมฯบางชันปันรักให้น้อง ได้ดำเนินการจัดทำสมุดเขียน จำนวน 8,000 เล่ม เพื่อสนับสนุนให้กับนักเรียนในโรงเรียนต่างๆ โดยรอบ รวมทั้งศูนย์เด็กก่อนวัยเรียน เนื่องในวันเด็กแห่งชาติ โดยได้รับการสนับสนุนการจัดทำสมุดจากผู้ประกอบการในนิคมฯ บางชัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดภาระของผู้ปกครองในการซื้อวัสดุการเรียน” (อนุชิต สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2554)

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยร่วมกับมูลนิธินิคมอุตสาหกรรมไทย และพนักงาน/ ลูกจ้าง กนอ. มอบอุปกรณ์การศึกษา อุปกรณ์การกีฬาและงบประมาณในการซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภคให้แก่โรงเรียนต่างๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนที่อยู่ในชุมชน ท่างไกลและขาดโอกาสในการเรียนรู้ และส่งเสริมสนับสนุนการศึกษาของเยาวชนในท้องถิ่น ทูรกันดารให้มีโอกาสในการพัฒนาต่อไป

“โครงการพี่ปันน้อง มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและจัดขึ้นทุกปี โดยให้พนักงานเข้ามา มีส่วนร่วม บริจาคทุน สิ่งของ ร่วมแรงกัน สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกันระหว่างองค์กร พนักงาน ชุมชน โรงเรียนต่างๆ” (นุชนาถ การสูงเนิน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

โดยในปี 2554 การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกิจกรรมที่ปันน้ำขึ้นเป็นครั้งที่ 6 เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ซึ่งได้รับความร่วมมือจากพนักงานของนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ ซึ่งในปี 2553 ได้นำอุปกรณ์ทางการศึกษา อุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนชุมชนบ้านท่างาม จังหวัดพิษณุโลก และในปีนี้ กนอ. ได้มอบทุนการศึกษาสำหรับการพัฒนาการเรียนการสอนให้กับโรงเรียนบ้านอิมาดือทราย และโรงเรียนบ้านใหม่คลองอ้งวะ จังหวัดอุทัยธานี

2.2.5 โครงการพลังแห่งการแบ่งปัน (Power of Sharing)

โครงการพลังแห่งการแบ่งปัน กนอ. ร่วมกับมูลนิธินิคมอุตสาหกรรมไทย ผู้พัฒนานิคมอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม และพนักงาน กนอ. ได้ดำเนินโครงการพลังแห่งการแบ่งปัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความร่วมมือ รวมพลัง และร่วมใจในกลุ่มชาวนิคมนิคมอุตสาหกรรม แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน เพื่อร่วมสร้างสรรค์ แบ่งปันความสุขแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคมและมอบโอกาสทางการศึกษา พัฒนาคุณภาพชีวิตของเยาวชน โดยมีการมอบทุนสนับสนุนมูลนิธิและสถานสงเคราะห์ต่างๆ ทั้งหมด 18 แห่ง แห่งละ 100,000 บาท ได้แก่ มูลนิธิสงเคราะห์เด็กอ่อนพิการทางสมองและปัญญา (บ้านเฟื่องฟ้า) มูลนิธิสงเคราะห์เด็กพิการทางสมองและปัญญา (บ้านราชาวดี) มูลนิธิดวงแก้ว ในพระสังฆราชูปถัมภ์ มูลนิธิเด็กพิการและทุพพลภาพ ปากเกร็ด (บ้านนนทภูมิ) มูลนิธิธรรมิกชนเพื่อคนตาบอดในประเทศไทย มูลนิธิช่วยการศึกษาเด็กพิเศษและเด็กด้อยโอกาส มูลนิธิเพื่อเด็กพิการ มูลนิธิเด็กโรคหัวใจมูลนิธิกลุ่มแสงเทียน สถานสงเคราะห์เด็กยากจน บ้านครูน้อย มูลนิธิเด็ก มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก มูลนิธิคณะนักบุญคามิลโลแห่งประเทศไทย มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา (EDF) มูลนิธิพระดาบส มูลนิธิอนุเคราะห์คนพิการฯ (มูลนิธิศรีสังวาลย์) มูลนิธิสุธาสิณี น้อยอินทร์ เพื่อเด็กและเยาวชน (บ้านโฮมฮัก) และโรงเรียนศูนย์รวมน้ำใจ



ภาพที่ 22 โครงการ Power of Sharing ด้วยการจัดคอนเสิร์ตการกุศล

สำหรับโครงการนี้มีการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง โดยจัดกิจกรรมเพื่อระดมทุนและขอความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ ในการสนับสนุนเงินทุน และมอบให้กับมูลนิธิและสถานสงเคราะห์ ซึ่งในปี 2553 ที่ผ่านมา ได้จัดกิจกรรม Power of Sharing ขึ้น ซึ่งเป็นในรูปแบบของการแข่งขันกอล์ฟการกุศล เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน และการจัดคอนเสิร์ตการกุศล The Musical Cocert: Power of Sharing เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม และนำรายได้จากการจัดกิจกรรม ผสมกับงบประมาณของ กนอ. มอบให้กับมูลนิธิ สถานศึกษาและสถานสงเคราะห์ เพื่อมุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตผ่านโครงการพลังแห่งการแบ่งปัน ให้ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเท่าเทียมกันในสังคม ซึ่งจัดขึ้นเป็นปีที่ 3 แล้ว

2.3 โครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและลดอาชญากรรม

2.3.1 กิจกรรมโรงงานสีขาวป้องกันยาเสพติด

ปัญหาเสพติด เป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคน เยาวชนและสังคมเสื่อมโทรมลง กนอ. ได้เล็งเห็นถึงผลเสียของยาเสพติด จึงมีความต้องการในการขจัดและลดปัญหาเสพติดให้หมดไปจากชุมชนใกล้เคียง โรงงานในนิคมอุตสาหกรรม จึงมีการจัดกิจกรรมโรงงานสีขาวป้องกันยาเสพติดเกิดขึ้น เพื่อช่วยลดปัญหาของยาเสพติดที่เป็นปัญหารุนแรงในสังคมไทย โดยจะมีการขอความร่วมมือจากองค์กรที่เกี่ยวข้องอย่าง สำนักงาน ป.ป.ส. ให้ออกนุเคราะห์ในเรื่องของสารที่ใช้ในการตรวจปัสสาวะ กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ในเรื่องของการอนุญาตให้ตรวจสารเสพติดในโรงงานและแรงงานต่างๆ สำนักงานอนามัย ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม พนักงานโรงงาน และชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม

“กิจกรรมนิคมฯ บางชั้นสีขาว ต่อด้านยาเสพติด ได้ส่งเสริมให้โรงงานทุกแห่งในนิคมฯ บางชั้น จัดทำโครงการโรงงานสีขาว และได้รับการรับรองให้เป็นโรงงานสีขาว จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ครบทุกแห่ง เพื่อป้องกันการระบาดของยาเสพติดในหมู่ผู้ใช้แรงงานและชุมชน ซึ่งนิคมฯ บางชั้น ได้รับการประกาศให้เป็นนิคมฯ สีขาว แห่งแรกของประเทศไทย จากการทำนงานร่วมกันของภาคีต่างๆ คือ สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมบางชั้น สำนักงาน ป.ป.ส. กทม. กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน และสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการในรูปแบบของบางชั้น โมเดล ได้รับการขับเคลื่อนให้เป็นรูปแบบเดียวกับนิคมฯทุกแห่งทั่วประเทศ และหน่วยงานอื่นๆ ในการดำเนินงานป้องกันยาเสพติด” (อนุชิต สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2554)



ภาพที่ 23 กิจกรรมนิคมฯสีขาว ตรวจสอบสารเสพติดในปัสสาวะ

นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังก็เช่นเดียวกัน มีการให้พนักงานร่วมเดินรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2554 อีกทั้งยังเป็นนิคมฯที่ได้รับรางวัลการเป็นนิคมอุตสาหกรรมสีขาว พนักงานของโรงงานทั้งหมด 225 โรงงาน ได้รับการตรวจปัสสาวะตั้งแต่เดือนเมษายน – มิถุนายน 2554 และปลอดสารเสพติดทุกราย

“ผู้ประกอบการทั้งหมดในนิคมลาดกระบังมี 225 โรง ทั้งหมดได้ประกาศเป็นโรงงานสีขาวหมดแล้ว ได้ดำเนินการแล้วเสร็จไปเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2554 เรามีการประกาศเจตนารมณ์ว่าเป็นนิคมอุตสาหกรรมที่ปลอดยาเสพติด อย่างนิคมฯอื่นเค้าก็อยู่ในช่วงดำเนินการกัน ก็ต้องดูว่าที่ไหนปัญหาอะไรเยอะ มันไม่เท่ากันในแต่ละนิคมฯ เพราะปัญหาแต่ละแห่งมันก็ต่างกัน นิคมฯเราชุมชนเสนอให้นิคมฯเข้ามาดูเรื่องยาเสพติด เพราะเป็นปัญหาเยอะมาก” (พิมพ์ภัทสร อาริรัชกุล, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2554)

ในส่วนของนิคมอุตสาหกรรมบางพลี ได้ร่วมมือกับศูนย์ปฏิบัติการต่อสู้เพื่อเอาชนะยาเสพติด จังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ได้จัดพิธีประกาศเจตนารมณ์โครงการโรงงานสีขาวขึ้น เพื่อให้สถานประกอบการทุกแห่งในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี ได้เข้าร่วมจัดทำกิจกรรมโรงงานสีขาว ให้นายจ้างตระหนักและรับรู้ถึงสถานการณ์ยาเสพติด นโยบายการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในสถานประกอบการและสนับสนุนให้สถานประกอบการเฝ้าระวังและป้องกันอย่างเป็นระบบ ตลอดจนให้ผู้ใช้งานแรงงานมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี

2.3.2 กิจกรรมกีฬาต้านยาเสพติด

การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เป็นอีกหนึ่งหนทางที่ กนอ. เล็งเห็นว่าจะทำให้ปัญหาด้านยาเสพติดลดน้อยลงได้ โดยจะจัดกิจกรรมกีฬาต้านยาเสพติดในนิคมอุตสาหกรรมที่ได้รับการเสนอข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากฝ่ายต่างๆเกี่ยวกับปัญหาเสพติด ซึ่งจะจัดกิจกรรมไปตามความเหมาะสมของแต่ละนิคมอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มต่างๆอีกด้วย

สำหรับนิคมอุตสาหกรรมบางชัน มีการจัดการแข่งขันฟุตบอล ภายใต้ชื่อโครงการฟุตบอลแรงงานไทย หัวใจนักกีฬา ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว นิคมอุตสาหกรรมบางชันได้จัดขึ้นเป็นปีที่ 2 แล้ว โดยทีมฟุตบอลที่เข้าร่วมแข่งขันจะเป็นแรงงานที่อยู่ในสถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรมบางชันทั้งหมด ระหว่างวันที่ 31 ตุลาคม – 19 ธันวาคม 2553 ณ ลานกีฬาเคหะชุมชนบางชัน

สำหรับนิคมอุตสาหกรรมบางพลี ได้ร่วมมือกับโรงเรียนนวมินทราชินูทิศเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการจัดกิจกรรมกีฬาต้านยาเสพติด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนห่างไกลยาเสพติด และเสริมสร้างสุขภาพร่างกาย ตลอดจนการสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในหมู่คณะ

2.4 โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ 3 ภาคีในการพัฒนาชุมชน

2.4.1 กิจกรรมสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานด้าน CSR

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีนโยบายในการสร้างเครือข่ายด้านการดำเนินงานด้าน CSR เพื่อให้กลุ่มเครือข่ายต่างๆเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้าน CSR ซึ่งแต่ละนิคมอุตสาหกรรมจะต้องมีการสร้างเครือข่ายเพื่อร่วมกันดำเนินงานด้าน CSR โดยจะมีการจัดประชุมโดย กนอ. เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายและร่วมรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเครือข่ายด้าน CSR ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าว กลุ่มเครือข่ายด้าน CSR และนิคมอุตสาหกรรม จะทำงานร่วมกัน มีหน้าที่เสนอแนะแผนปฏิบัติการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประจำปี ร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประจำปี ตลอดจนประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการดำเนินการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มเครือข่าย ได้แก่ เทศบาลตำบลที่นิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่ โรงเรียนในเขตพื้นที่ ชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม สื่อมวลชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น



ภาพที่ 24 กิจกรรมสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานด้าน CSR

2.4.2 กิจกรรม Big Cleaning Day

เพื่อให้เกิดความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและแสดงถึงการเอาใจใส่ต่อสุขภาพอนามัยของส่วนรวม รวมถึงการก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันและทัศนคติที่ดีในการอยู่ร่วมกันของคนในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกัน อย่างร้านค้า สถานประกอบการอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม โรงงาน อุตสาหกรรม พนักงานโรงงานต่างๆพนักงานของการนิคมฯ และชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม กนอ. จึงมีนโยบายให้ร่วมกันทำความสะอาดบริเวณทางเท้าและถนนในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม โดยจัดเป็นกิจกรรมขึ้น 1 วันของแต่ละนิคมอุตสาหกรรม ชื่อกิจกรรม Big Cleaning Day



ภาพที่ 25 กิจกรรม Big Cleaning Day ของนิคมอุตสาหกรรมบางพลี

2.5 โครงการส่งเสริมการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในท้องถิ่น

2.5.1 ประเพณีเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

การส่งเสริมรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสืบทอดขนบธรรมเนียมไว้ให้ชนรุ่นหลัง อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น โดยนิคมอุตสาหกรรมจะมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีวันสำคัญต่างๆ แล้วแต่ความสะดวกความเหมาะสมของแต่ละนิคมอุตสาหกรรม อันได้แก่ งานทอดกฐิน งานวันเด็กแห่งชาติ งานสงกรานต์พิธีรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ พิธีสงฆ์พระ งานประเพณีลอยกระทง กิจกรรมหล่อเทียนและแห่เทียนเข้าพรรษา กิจกรรมประเพณีตักบาตรพระร้อยทางเรือ กิจกรรมวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ร่วมกับผู้ประกอบการโรงงานในนิคมฯ ชุมชน และพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จัดกิจกรรมประเพณีสงกรานต์เมื่อเดือนเมษายน 2554 ที่ผ่านมา โดยมีพิธีการรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุและขอพร โดยในงานมีกิจกรรมตักบาตรข้าวสารอาหารแห้ง ฟังพระธรรมเทศนาและรดน้ำขอพรผู้สูงอายุ เพื่อวัตถุประสงค์ในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้เข้าร่วมกิจกรรม พร้อมทั้งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน

นิคมอุตสาหกรรมบางชัน จัดกิจกรรมนิคมฯบางชัน ทำบุญขึ้นปีใหม่ ประจำปี 2554 โดยมีพนักงานและผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมฯ ร่วมกันทำบุญ เพื่อเป็นสิริมงคลในวันขึ้นปีใหม่ อีกทั้งยังเป็นการสืบสานประเพณี

นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จัดกิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ โดยเชิญเด็กนักเรียนในสถานศึกษาที่อยู่ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมมาร่วมงานกิจกรรมวันเด็ก โดยภายในงานมีการจัดกิจกรรมการเล่นต่างๆ การจับสลาก การรับประทานอาหารร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมร่วมกับคนในท้องถิ่น และจัดกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ให้กับเยาวชน

นิคมอุตสาหกรรมบางพลี จัดกิจกรรมประเพณีลอยกระทง โดยร่วมกับศูนย์ 3 วัย สถานสายใยรักแห่งครอบครัวบางเสาธง เทศบาลตำบลบางเสาธง และคณะกรรมการชุมชนโครงการ 2 จัดงานวันลอยกระทงขึ้น เพื่อเป็นการรักษาประเพณีอันดีงาม และเป็นการขอขมาพระแม่คงคาที่มนุษย์ได้ใช้น้ำ ได้ดื่มกินน้ำ รวมไปถึงการทิ้งสิ่งปฏิกูลต่างๆลงในแม่น้ำลำคลอง

2.6 โครงการเพื่อสาธารณกุศลและสังคมสงเคราะห์

สำหรับโครงการเพื่อสาธารณกุศลและสังคมสงเคราะห์ เป็นโครงการที่อยู่ในรูปของการกุศลเป็นส่วนใหญ่ โดย กนอ. คำนึงถึงการจัดกิจกรรมในรูปแบบของการช่วยเหลือสังคมในอีกทางหนึ่ง รวมถึงการทำบุญในลักษณะของการสนับสนุนช่วยเหลือการศึกษาของสถานศึกษา และวัดที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบ

2.6.1 กิจกรรมทอดกฐิน ผ้าป่าและผ้าป่าเพื่อการศึกษา

เป็นกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อให้พนักงาน ชุมชน ผู้ประกอบการโรงงานร่วมกันทำบุญการทอดกฐิน การทอดผ้าป่า โดยนำรายได้ทั้งหมดจากการทำบุญบริจาคมอบให้แก่วัด และสถานศึกษาที่อยู่ในถิ่นทุรกันดาร

2.6.2 กิจกรรมสนับสนุน/ช่วยเหลือบริจาคชุมชน โรงเรียนและหน่วยงานต่างๆ

กิจกรรมสนับสนุน/ช่วยเหลือบริจาคชุมชน โรงเรียนและหน่วยงานต่างๆ เปรียบเสมือนการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนด้านงบประมาณแก่ชุมชน โรงเรียนและหน่วยงานที่เข้ามาขอความร่วมมือจากนิคมอุตสาหกรรม หรือแม้แต่การร่วมบริจาคสิ่งของ อุปกรณ์การเรียนแก่โรงเรียนต่างๆที่ขอมา การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของหน่วยงาน เป็นต้น

นิคมอุตสาหกรรมบางพลี ร่วมกับบริษัท โกลบอล ยูทิลิตี้ เซอร์วิสเซส จำกัด และผู้ประกอบการโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางพลี ได้มอบอุปกรณ์การเรียนการสอนและของขวัญวันเด็กให้กับโรงเรียนในเขตพื้นที่และชุมชนใกล้เคียงเพื่อการจัดงานวันเด็กของโรงเรียนจำนวน 17 แห่ง

“คนทำงานด้านซีเอสอาร์ ต้องมี connection เพราะบางทีคนเค้ามีปัญหาเค้านึกถึงใครไม่ได้ ก็นึกถึงเรา เราช่วยด้วยใจ เราช่วยฟรีๆ เพราะฉะนั้นเราต้องรู้จักคนมากๆ เช่น ชุมชนเค้าจะจัดงานในชุมชนกันเอง เค้าก็จะมาขอของบสนับสนุนจากเรา โรงเรียนจัดงานก็ขอให้เราช่วย เค้าอยากให้เราช่วยนั่นช่วยนี่เราก็ต้องช่วย เราย่วมกับทุกภาคส่วน เราหา stakeholder เพราะมันต้องใช้เงิน บางส่วนก็เอาไปพัฒนาโรงเรียน โรงพยาบาล ทุกคนแฮปปี้ มีความสุข กิจกรรมเป็นเหมือนสื่อที่ช่วยสร้างสัมพันธ์” (ศุภมูข ดุลย์มณี, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2554)

3. ด้านสุขภาพ

การนิคมอุตสาหกรรมฯ ห่วงใยและใส่ใจต่อสุขภาพของคนทุกกลุ่ม มีเป้าหมายเพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีสุขภาพดีกันอย่างทั่วหน้า

3.1 โครงการรณรงค์ส่งเสริมและให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยและโภชนาการแก่พนักงานในนิคมฯและชุมชน

3.1.1 กิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายและสนับสนุนอุปกรณ์กีฬา

การตระหนักและห่วงใยต่อสุขภาพของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมและชุมชนเป็นสิ่งที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงเกิดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย และสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาต่างๆขึ้น เพื่อสนับสนุนให้พนักงานและ

ชุมชน มาร่วมกันออกกำลังกาย สร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง อีกทั้ง กนอ. จะสนับสนุนงบประมาณในด้านการแจกจ่ายอุปกรณ์กีฬาต่างๆด้วย เนื่องจากบางครั้ง ชุมชนหรือพนักงานอาจจะขาดงบประมาณในเรื่องของการซื้ออุปกรณ์กีฬา ยกตัวอย่าง นิคมอุตสาหกรรมบางพลี ส่งเสริมการออกกำลังกายด้วยการจัดกิจกรรมเดินเทิดพระเกียรติ 5 ธันวาคม 2553

นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จัดกิจกรรมรวมพลชุมชน คนโรงงานสร้างเสริมสุขภาพ ร่วมกับ สสส.

นิคมอุตสาหกรรมบางชัน จัดกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกาย และสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาให้กับชุมชนเคหะบางชัน โดยมอบเงินจำนวน 80,000 บาท เพื่อการจัดซื้ออุปกรณ์กีฬาของลานกีฬาชุมชน

3.1.2 กิจกรรมให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยในนิคมฯ

การให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย เป็นเรื่องที่ กนอ. ต้องการให้ทุกฝ่ายมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพ เพื่อที่จะได้ป้องกันและหาวิธีการเพื่อสร้างเสริมให้สุขภาพแข็งแรงได้ และสามารถส่งผลให้เกิดการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้

นิคมอุตสาหกรรมบางชัน จัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน โดยมีการตรวจโลหิตให้แก่พนักงาน การตรวจปัสสาวะ การตรวจคลื่นหัวใจ นอกจากนี้ ยังมี การจัดกิจกรรมส่งเสริม/ และให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย และโภชนาการแก่พนักงาน แรงงานในนิคมอุตสาหกรรม และชุมชนที่อยู่โดยรอบนิคมอุตสาหกรรม เพื่อสร้างจิตสำนึกให้แรงงาน ชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจในด้านโภชนาการและสุขภาพ เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี

3.1.3 กิจกรรมมุมนมแม่

สำหรับกิจกรรมมุมนมแม่ จากการศึกษาพบว่า กนอ. มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการจัดสวัสดิการแรงงานการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในสถานประกอบการขึ้น อีกทั้งยังเป็นความต้องการในการกระตุ้นให้ภาคธุรกิจเห็นความสำคัญของการจัดสวัสดิการแรงงานแก่พนักงาน อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและสังคมในภาพรวมได้ จึงได้มีการรณรงค์ให้สถานประกอบการอนุญาตให้พนักงานที่เพิ่งคลอดบุตร สามารถมีมุมนมส่วนตัวในการให้นมบุตรได้

3.2 โครงการจัดสถานที่เพื่อออกกำลังกายในนิคมฯ

กนอ. มีการจัดสถานที่เพื่อการออกกำลังกายในนิคมอุตสาหกรรม โดยจะมีลานเฉพาะที่ ถูกออกแบบมาเพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งพนักงาน แรงงานในนิคมอุตสาหกรรม และชุมชน

โดยรอบนิคมอุตสาหกรรมสามารถเข้ามาใช้พื้นที่ส่วนกลางที่การนิคมอุตสาหกรรมจัดสรรไว้ให้ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์แข็งแรง มีพื้นที่ใช้สอยในการออกกำลังกายได้เป็นอย่างดี

3.3 โครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ คลินิกพิเศษ ตรวจสุขภาพและรับบริจาคโลหิต

3.3.1 กิจกรรมบริจาคโลหิต

กนอ. จัดกิจกรรมบริจาคโลหิต ร่วมกับสภาอากาศไทยเป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมให้พนักงาน ลูกจ้าง รวมถึงผู้บริหารของการนิคมฯ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ และชุมชนที่ใกล้เคียงกับนิคมอุตสาหกรรม ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการช่วยเหลือสังคม

นิคมอุตสาหกรรมบางพลี จัดกิจกรรมบริจาคโลหิตเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล โดยผู้บริหารและพนักงานสำนักงานนิคมอุตสาหกรรมบางพลี ร่วมกับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมและชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี ได้ร่วมกันบริจาคโลหิตเนื่องในวันพ่อแห่งชาติ เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล แด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และนำส่งมอบให้สภาอากาศไทยต่อไปเพื่อช่วยเหลือผู้บาดเจ็บและช่วยชีวิตผู้ป่วยต่อไป



ภาพที่ 26 กิจกรรมบริจาคโลหิต

3.3.2 โครงการมอบสายตาเป็นของขวัญ

กนอ. ร่วมกับมูลนิธิมอบสายตาเป็นของขวัญในประเทศไทย จัดทำโครงการมอบแว่นสายตาเป็นของขวัญอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2552 เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้ด้อยโอกาสและมีปัญหา

ทางสายตาในพื้นที่ชุมชนบริเวณโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม และพื้นที่ที่อยู่ห่างไกล โดยให้บริการตรวจรักษาสุขภาพตา บริการตัดแว่นสายตา ตลอดจนการให้ความรู้ด้านการรักษาสุขภาพตาอย่างถูกวิธี โดยในปี 2554 นี้ กนอ. ยังคงดำเนินโครงการมอบสายตาเป็นของขวัญแด่ผู้ด้อยโอกาส ณ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดมหาสารคาม โดยมีประชาชนมาเข้ารับการตรวจรักษา และรับมอบแว่นสายตาจากโครงการฯ ประมาณ 1,000 คน ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุกครอบครัว และพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่คนในสังคม



ภาพที่ 27 กิจกรรมมอบสายตาเป็นของขวัญแก่ผู้มีปัญหาทางสายตา

3.3.3 โครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่

กนอ. ร่วมกับผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมจัดบริการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ โดยให้บริการตรวจรักษาสุขภาพให้กับชุมชนบริเวณโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม เนื่องจาก ชุมชนอาศัยอยู่โดยโอกาสทางการเข้ารับการรักษารักษาหรือตรวจสุขภาพ ส่งผลให้อาจมีสุขภาพร่างกายที่เสื่อมโทรมไม่แข็งแรง ดังนั้น กนอ. จึงจัดโครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ขึ้น เพื่อเป็นการแสดงถึงการมีส่วนร่วมด้าน CSR ต่อชุมชนโดยรอบ การให้บริการตรวจสุขภาพโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยรอบอีกด้วย

4. ด้านเศรษฐกิจชุมชน

ในส่วนของเศรษฐกิจชุมชน การนิคมอุตสาหกรรมฯ มีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนสินค้าชุมชนเพื่อยกระดับให้เป็นวิสาหกิจชุมชน ทำให้เศรษฐกิจเข้มแข็งและยั่งยืนได้ อีกทั้งยังมีการส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้และความเจริญจากนิคมอุตสาหกรรม ที่มีการเอื้อต่อความเจริญท้องถิ่นและการจ้างงาน

4.1 โครงการส่งเสริมอาชีพและยกระดับ/ สนับสนุนสินค้าชุมชน

4.1.1 กิจกรรมส่งเสริมอาชีพและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เล็งเห็นถึงการสร้างเสริมรายได้ให้กับชุมชน เพื่อให้สอดคล้องกับการบรรลุจุดมุ่งหมายของความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และเพื่อให้ชุมชนสามารถดำเนินชีวิตได้ด้วยการเลี้ยงตนเอง เป็นการส่งเสริมอาชีพอีกทางหนึ่งให้แก่กลุ่มแม่บ้านในชุมชน และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เลี้ยงชื่อในชุมชน ทำเป็นสินค้าชุมชนแล้วนำออกขาย โดยการนิคมอุตสาหกรรม ร่วมกับนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศไทย เปิดโอกาสให้ชุมชนสรรหาสินค้าชุมชนมาเปิดวางขายได้ที่นิคมอุตสาหกรรม ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมแต่ละแห่งก็จะต้องดำเนินการประสานกับชุมชนใกล้เคียง องค์การบริหารส่วนจังหวัด และกลุ่มผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมร่วมกับอุดหนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้นำออกมาวางขาย โดยนิคมอุตสาหกรรมจะเป็นผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานต่างๆ ให้เข้ามาร่วมอุดหนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนการจัดสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ชุมชน และการร่วมอุดหนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มแม่บ้านนำมาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน ก็จะอยู่ในระดับที่ทุกคนหาซื้อได้ ราคาไม่แพง เป็นการช่วยส่งเสริมอุดหนุนซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 28 กิจกรรมขายสินค้าชุมชนในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม

“นิคมฯสมุทรสาคร มีทำโรงเพาะเห็ดกับ 17 ชุมชน ให้ทุกคนเป็นสมาชิก มาเรียนรู้ระบบสหกรณ์กัน แคะก็เต็มใจมาร่วมกิจกรรม เหมือนช่วยกันหารายได้ พอเห็ดโต แคะก็เอาไปขาย เราก็จัดสรรพื้นที่ไว้ให้ขาย พอแคะมีรายได้ แคะก็ดีใจ” (ศุภमुख ดุลย์มณี, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2554)

จากการสัมภาษณ์คุณพิมพ์ภัทสร อารีรัชชกุล หนึ่งในผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กล่าวถึงกิจกรรมส่งเสริมอาชีพและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนว่า

“กิจกรรม CSR หลักค่อนข้างเยอะ การสร้างการมีส่วนร่วมและส่งเสริมอาชีพก็หลัก สำหรับนิคมฯลาดกระบัง เช่น สนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์โอท็อป การฝึกอาชีพเพิ่มขึ้น ถ้าส่งเสริมรายได้ จะเป็นโครงการส่งเสริมอาชีพ ซึ่งมันช่วยสร้างรายได้อย่างแท้จริงให้กับชุมชน ชุมชนเข้ามาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เรา เช่น ไข่เค็ม หมี่กรอบ แชมพูที่ชุมชนได้ทำอยู่” (พิมพ์ภัทสร อารีรัชชกุล, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2554)

ในส่วนของนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จากการสัมภาษณ์คุณราตรี โยธาสุมุท เกี่ยวกับ กิจกรรมส่งเสริมอาชีพและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า

“กนอ. เค้ามี่กรอบมาให้แต่ละนิคมฯ แต่ละนิคมฯก็จะเห็นว่านิคมฯตนเองต้องทำอะไรบ้าง ในปีหนึ่ง ถ้าเราอยากเสริมหรือเพิ่มตรงไหน ก็เข้าที่ประชุมกัน ฝ่ายสื่อสารองค์กรก็จะพิจารณา อนุมัติงบประมาณมา แต่ถ้ามันไม่ดี ก็ทำไม่ได้ อย่างกิจกรรมสนับสนุนสินค้าราคาถูกของชุมชน ทุกนิคมฯก็มีกิจกรรมนี้ ทางนิคมฯสมุทรสาครก็จะไปคุยกะชุมชน ประสานความร่วมมือต่างๆว่า อะไรที่ชุมชนจะขายได้บ้าง เราจะช่วยสนับสนุน เราก็แจ้งไปที่นิคมใหญ่ ฝ่ายสื่อสารองค์กรเค้าก็จะลงมาช่วยทำกิจกรรม ช่วยคิดช่วยวางแผน และก็ออกมาเป็นกิจกรรมเพื่อช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน มีการจัดงานสนับสนุนสินค้าชุมชน ที่นิคมฯสมุทรสาครชอย 2 เมื่อปีที่แล้ว ประมาณเดือน พฤศจิกายน” (ราตรี โยธาสุมุท, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2554)

4.2 โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นเชื่อมโยงอุตสาหกรรมในนิคมฯ

สำหรับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นเชื่อมโยงอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม โดยส่วนมาก นิคมอุตสาหกรรมจะทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดหรือเขตนั้นๆ ที่นิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่ เนื่องจากนิคมอุตสาหกรรมมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกค่อนข้างมาก จึงสามารถช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดได้ และมีการนำนิคมอุตสาหกรรมเข้ามาเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน ถือเป็น การประสานความร่วมมือกับองค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือเขตนั้นๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นที่เชื่อมโยงอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมได้อีกทางหนึ่ง

“โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น เราช่วยประชาสัมพันธ์ โดยประสานงานกับเขตลาดกระบัง ดูว่าในเขตเรามีอะไรที่จะประชาสัมพันธ์ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวได้บ้าง เช่น ประเพณีตักบาตรพระร้อย สาธารณะสถานที่ค่อนข้างเก่า เขตนี้จะมีชนพื้นเมืองอยู่ค่อนข้างมาก เป็นพวกชาวมอญ ก็จะมีประเพณีในเรื่องของสงกรานต์ ก็จะเล่นสละบ้า มีวัดสุทธาโกชน์ เรือพาย

โบราณจำนวนค่อนข้างเยอะ เราก็เลยหยิบโอกาสตรงนี้มาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับเขต
ลาดกระบังและนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และก็ช่วยส่งเสริมประเพณีด้วย มันก็สอดคล้องกับ
โครงการด้าน CSR ของเราที่ต้องการอนุรักษ์ สืบสานประเพณี วัฒนธรรมไทย” (พิมพ์ภัสสร อารี
รัชกุล, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2554)

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาถึงรูปแบบของกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนใหญ่ลักษณะของ
กิจกรรมและโครงการจะเป็นแบบกิจกรรมเล็กๆน้อยๆ ภายใต้โครงการหนึ่งๆ และโครงการก็จะอยู่
ภายใต้แผนแม่บทอีกที ซึ่งบางกิจกรรมอาจจะจัดขึ้นเพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม
และต้องการตอบสนองสังคมในรูปแบบต่างๆ แต่บางครั้งอาจขาดประโยชน์ที่แท้จริงของการแสดง
ความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรม และขาดการให้กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรที่เป็นพนักงาน
เข้ามามีส่วนร่วมในบางกิจกรรม

โดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรจะเน้นกิจกรรมและโครงการด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย
ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบต่องานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้
ให้ความเห็นว่ากิจกรรมอย่างกิจกรรมธงขาวดาวเขียว และกิจกรรม EIA Monitoring เป็นกิจกรรม
ที่องค์กรให้ความสำคัญ และเป็นกิจกรรมที่จะช่วยให้ความเข้าใจผิดจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆลด
น้อยลงในเรื่องของปัญหาและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งโดยส่วนใหญ่ปัญหาที่เกิดการ
ร้องเรียนบ่อยครั้งจากชุมชนหรือสังคม มักเป็นปัญหาที่องค์กรเป็นต้นเหตุของการทำลาย
สิ่งแวดล้อม สร้างให้เกิดอันตรายทั้งต่อสุขภาพและทรัพย์สินของประชากรใกล้เคียงนิคม
อุตสาหกรรม

นอกจากนี้ จากการศึกษาเพิ่มเติม ผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรได้เน้นการแสดงความรับผิดชอบต่อ
สังคมผ่านกิจกรรมและโครงการด้านสังคมอย่างโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและ
อาชญากรรม เนื่องจากเป็นปัญหาสังคมที่ค่อนข้างรุนแรง อีกทั้ง ชุมชนใกล้เคียงนิคมอุตสาหกรรม
มักประสบกับปัญหายาเสพติด จึงมีการขอความร่วมมือและสนับสนุนจากนิคมอุตสาหกรรมให้
ช่วยเป็นตัวกลางในการดำเนินการป้องกันยาเสพติด ที่เป็นภัยร้ายแรงต่อสังคม ซึ่งการนิคม
อุตสาหกรรมฯเองก็เล็งเห็นว่าเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข และเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อ
ต่อสังคมได้อีกทางหนึ่ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอเสนอการวิเคราะห์โครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นหลัก ในรูปแบบของตาราง
ด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 2: โครงการและกิจกรรมหลักของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย	รายละเอียด	วัตถุประสงค์
กิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำกับดูแลการประกอบกิจการในนิคม ฯ (ธงชาวดาวเขียว)	เชิญชุมชนเข้าเยี่ยมชมและตรวจสอบโรงงานต่าง ๆ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้ประกอบการที่ดำเนินงานได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด จะได้รับธงชาวดาวเขียวเป็นสัญลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความไว้วางใจของชุมชนต่อผู้ประกอบการ - ปรับปรุงการประกอบกิจการของโรงงานต่างๆ ให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน - สร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจระหว่างกลุ่มที่เกี่ยวข้อง
กิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม (EIA Monitoring)	เชิญกลุ่มชุมชนเข้าเยี่ยมชม และตรวจสอบการดูแลคุณภาพสิ่งแวดล้อมในเขตนิคมอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความไว้วางใจของชุมชนต่อกองอ. และผู้ประกอบการ - ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของโรงงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับ ความความพึงพอใจของชุมชน - สร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจระหว่างกลุ่มที่เกี่ยวข้อง
กิจกรรมการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและ CSR	จัดทำวารสาร CSR ทุกไตรมาส โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ CSR ขององค์กรที่กำลังจะดำเนินงานหรือได้ดำเนินงานไปแล้ว รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่จะจัดขึ้นในรอบ 3 เดือน	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์แผนงานความรับผิดชอบต่อสังคมต่อชุมชน - เปิดช่องทางที่ชุมชนสามารถสอบถาม หรือเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับงานด้าน CSR
ด้านสังคม	รายละเอียด	วัตถุประสงค์
โครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและลดอาชญากรรม	ตรวจสอบการใช้สารเสพติดในโรงงานต่างๆ โดยการตรวจปัสสาวะของแรงงาน ตลอดจนเยาวชนในชุมชน ซึ่งรวมถึงการจัดกิจกรรมกีฬาต้านยาเสพติด	<ul style="list-style-type: none"> - ขจัดและลดปัญหาเสพติดให้หมดไปจากชุมชนใกล้เคียง - สร้างความตระหนักถึงความสำคัญเรื่องสุขภาพ

ทิศทางดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยใน อนาคต

กนอ. มีการดำเนินงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาลสากล เพื่อให้การบริหารงานขององค์กรเป็นไปตามหลักแห่งความสากลและก่อให้เกิดประสิทธิภาพตามวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ว่า “เป็นองค์กรนำประสาน สร้างเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศน์ที่มีคุณภาพและความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต เพื่อสมรรถนะการแข่งขันในระดับสากล” พร้อมกับนโยบายด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ การดูแลสังคม และสิ่งแวดล้อมรอบนิคมอุตสาหกรรม ควบคู่กับการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยยึดหลักคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินงานอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ โดยจะมีการรายงานผลการดำเนินงานด้านต่างๆให้มีการตรวจสอบได้ เช่น การรายงานข้อมูลการดำเนินงานของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ การรายงานการปฏิบัติงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG) การรายงานข้อมูลด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และเพื่อให้ กนอ. มีการพัฒนาได้อย่างก้าวหน้าและอยู่ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต จึงมีการปรับเปลี่ยนและกำหนดแผนวิสาหกิจ กนอ. ยุทธศาสตร์สู่ปี 2554 – 2557 ขึ้น ซึ่งการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคตของ กนอ. ก็ได้ถูกออกแบบให้อยู่ในแผนยุทธศาสตร์ปี 2554 – 2557 เช่นเดียวกัน

“ปีงบประมาณ 53-54 แผนปฏิบัติการจะใกล้เคียงกัน และก็จะจัดกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง เป็นโครงการระยะยาวถึงปี 57 ซึ่งในแต่ละปี เราจะมีการปรับแผนตลอด กนอ. จะกำหนดกลยุทธ์มา เป็นยุทธศาสตร์ของผู้ว่า ว่าปีนี้นิคมฯนี้ดำเนินการแบบนี้ กิจกรรมนี้ละ และจะเข้าประชุมกันตลอดทุกปี ส่วนใหญ่จะไปประชุมที่สำนักงานใหญ่หรืออาจจะจัดประชุม อบรมในเรื่องของ CSR ซึ่งดำเนินการจัดทำแผนในแต่ละปี” (พิมพ์ภัทสร อารีรัชกุล, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2554)

แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายหลังจากปีงบประมาณ 2554 – 2557 ยังคงถูกบรรจุอยู่ในแผนแม่บททั้ง 4 ด้าน แต่รูปแบบของกิจกรรมอาจถูกปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กิจกรรมทั้งหลายจะถูกจัดให้อยู่ภายใต้งานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ด้านสุขภาพ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจชุมชนตามที่ได้กำหนดขึ้น โดยรูปแบบของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมจะเป็นในลักษณะของกิจกรรมย่อยหลายกิจกรรม ที่ถูกจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก 1 เดือน 3 เดือน หรือทุกปีตามความเหมาะสมของนิคม

อุตสาหกรรมนั้นหรือสอดคล้องต่อลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ และจะมีการหมุนเวียนกิจกรรมที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันไปตามแต่ละพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมที่ขึ้นตรงกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และแต่ละกิจกรรมจะถูกจัดวางอยู่ในปฏิทินการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะมีการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวทุกๆไตรมาส ซึ่งในปีงบประมาณ 2553 ที่ผ่านมา ผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม CSR การดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมภายใต้งานด้านสิ่งแวดล้อมจำนวน 134 กิจกรรม/ โครงการ ด้านสังคม มีกิจกรรมภายใต้งานด้านสังคมจำนวน 136 กิจกรรม/ โครงการ สำหรับงานด้านสุขภาพ มีกิจกรรมหรือโครงการที่อยู่ภายใต้จำนวนทั้งสิ้น 56 โครงการ และสุดท้ายงานด้านเศรษฐกิจชุมชนมีกิจกรรมภายใต้งานด้านเศรษฐกิจชุมชนจำนวน 34 โครงการ สำหรับผลการดำเนินงานในปีงบประมาณ 2554 กำลังถูกเก็บรวบรวมโดยฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งจะทำการเผยแพร่ต่อไปในปี 2555

จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่ากิจกรรม/ โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีลักษณะเป็นกิจกรรมย่อยๆหลายกิจกรรม ที่ถูกจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่การนิคมอุตสาหกรรมฯ ได้จัดขึ้นอาจยังเป็นกิจกรรมที่เล็กเกินไป ไม่โดดเด่นมากนักและอาจยังคงมีความไม่สอดคล้องกับองค์กรและอาจไม่สามารถทำให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนในวงกว้างได้

“กิจกรรมหรือโครงการยังไม่โดดเด่นมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นภายใต้แผนแม่บท 4 ด้าน และเป็นกิจกรรมย่อย ไม่เด่นชัด มันยังไม่มีเอกภาพ คนก็เลยยังไม่รู้ว่า กนอ. ทำอะไร ไม่สร้างการจดจำ คือคนเค้าก็จะไม่จำ กนอ. คือใคร กนอ. ทำอะไร มันไม่เหมือนกับ ปตท. ที่เค้าทำโครงการปลูกป่า เป็นโครงการใหญ่ๆที่เด่นชัด แล้วออกสื่อ พอคนเห็นก็รู้เลยว่าเป็นกิจกรรมของ ปตท. ที่ห่วงใยสังคม ซึ่งคงต้องเอาสิ่งเหล่านี้มาเป็นโอกาสในการทำโครงการหรือกิจกรรมใหม่ๆของ กนอ. ในอนาคต” (นุชนาถ การสูงเนิน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

อีกทั้งบางกิจกรรมอาจยังไม่สามารถตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้เท่าที่ควร ผู้ที่ดูแลรับผิดชอบต่อส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจึงมีความเห็นว่า ทิศทางการดำเนินงานด้าน CSR ในอนาคตขององค์กรควรจะต้องเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น สามารถสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากขึ้นและเป็นรูปแบบที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

“ทิศทางการทำงานด้านซีเอสอาร์ในอนาคตมันก็ต้องทำให้มันเป็นระบบมากขึ้น และควรจะเป็นในลักษณะของโครงการหรือกิจกรรมหลักๆที่มันสามารถสร้าง impact ได้ ให้มันเหมือน ปตท. ที่เค้าเน้นเรื่องปลูกป่า ที่ทำและสื่อออกมาเป็นภาพลักษณ์ของตัวองค์กรเค้าได้เลย หรือถ้าใครพูดถึงเอสซีจีก็นึกถึงฝ่าย กนอ. ก็น่าจะมาถึงจุดที่จะค้นหาได้ว่าสิ่งไหนควรจะเน้น น่าจะหาจุดหลักที่สร้าง image ขององค์กรได้ แต่มันก็อาจต้องใช้เวลาซักนิด” (เยาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2554)

“ทิศทางการทำงานด้านซีเอสอาร์ในอนาคต ควรสร้างให้ทุกคนในองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น และ theme ของซีเอสอาร์ของ กนอ. ในอนาคตจะต้องเป็น theme ใหญ่ๆ และเด่นชัดให้ทุกคนรับรู้โดยทั่วกัน” (พิทยา แดงมณี, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

ผลตอบรับจากการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

หลังจากที่ได้มีการดำเนินกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จะต้องมีการประเมินผลงานที่ได้ดำเนินไป เพื่อทราบถึงผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะต้องมีการประเมินโดยใช้เครื่องมือในการประเมินเป็นแบบสอบถาม และการเข้าไปพูดคุย พบปะเพื่อสอบถามความคิดเห็นโดยตรงจากกลุ่มผู้นำชุมชน เนื่องจากกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความสำคัญต่อการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร และเปรียบเสมือนตัวแทนของชุมชน จึงใช้วิธีการประเมินใน 2 ลักษณะนี้ เพื่อวัดถึงความเข้าใจ การรับรู้ ทศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่การนิคมอุตสาหกรรมร่วมกับนิคมอุตสาหกรรมต่างๆที่ขึ้นตรงกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ที่ได้มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปแล้วนั้น กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็น ทศนคติ ความพึงพอใจเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะนำผลตอบรับเหล่านั้นที่วัดได้จากการประเมิน มาปรับปรุงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยต่อไป

หากพิจารณาในแง่ของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ที่ผ่านมา การดำเนินกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลตอบรับไปในทางค่อนข้างดีถึงดีมาก จะมีการพิจารณาในแง่ของจำนวนคนที่เข้ามาร่วมกิจกรรมหรือโครงการในแต่ละครั้งที่จัดขึ้น และพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ั้นในแต่ละกิจกรรมหรือโครงการ มาเข้าร่วมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังพิจารณาจากผลของการแสดงความคิดเห็นในใบประเมิน หลังจากที

กิจกรรมหรือโครงการนั้นๆ ได้เสร็จสิ้นลง ก็จะมีการแจกใบประเมินนี้ให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมก่อน กิจกรรมนั้นๆ จะเริ่มขึ้น และเมื่อกิจกรรมสิ้นสุดลง เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในเรื่องของใบประเมินผล จะเป็นผู้รวบรวม ขอรับคืนจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคน แต่ในบางครั้ง อาจมีอุปสรรคที่ว่า ใบประเมินที่ได้แจกให้กับผู้ร่วมกิจกรรมตั้งแต่ตอนเข้าร่วมงาน อาจสูญหายไปบ้าง หรือบางครั้ง ผู้เข้าร่วมอาจลืมส่งคืนให้แก่เจ้าหน้าที่ และไม่ได้ร่วมกิจกรรมจนจบงาน จึงอาจทำให้การได้รับใบประเมินผลไม่ครบตามจำนวนที่แจกไปนั่นเอง

“ดูจากจำนวนคนมาร่วมงาน และกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการให้มาร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมที่เราอยากให้ชุมชนเข้ามาร่วม แล้ววันที่เราจัด ชุมชนมาร่วมกิจกรรมเยอะ ก็แสดงว่าเค้าสนใจกิจกรรม เค้าอยากเข้าร่วม อีกอย่างจะดูจากผลประเมินในใบประเมินผลที่เราทำทุกครั้งในการทำกิจกรรม ซึ่งเค้ามาเข้าร่วมเพราะอยากมาจริงๆ คือถ้าชุมชนมา เค้าก็จะได้แสดงความคิดเห็น ได้ลงมือปฏิบัติเองด้วย เค้าก็จะรู้สึกดี” (นุชนาถ การสูงเนิน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

จากการสัมภาษณ์คุณพิทยา แดงมณี เกี่ยวกับผลตอบรับของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมฯ อยู่ในเกณฑ์ดีถึงดีมาก

“ผลตอบรับด้านซีเอสอาร์ถือว่าอยู่ในระดับดีถึงดีมาก เพราะเราได้มีการสำรวจความพึงพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการทำกิจกรรมด้านซีเอสอาร์ รวมถึงผู้ประกอบการโดยรอบนิคมฯ ซึ่งทุกครั้งที่เราจัดกิจกรรมตามโครงการ เราก็จะมีแบบประเมินเป็นแบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมตอบ” (พิทยา แดงมณี, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

นอกจากนี้ ในการดำเนินกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหลายของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตามความคิดเห็นของผู้ที่รับผิดชอบต่อสังคมด้านงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ เนื่องจาก การที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อด้านต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายขององค์กร ดังนั้น การแสดงถึงความเต็มใจและเต็มใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ซีเอสอาร์ ขององค์กรเอง จะสามารถเป็นตัวช่วยที่ทำให้ผลกระทบและความรุนแรงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นลดน้อยลงได้ ซีเอสอาร์จึง

เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะหากองค์กรมีการละเลยและไม่ใส่ใจต่อการเป็นต้นเหตุของผลกระทบที่เกิดขึ้น เช่น มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง เป็นต้น ก็ไม่อาจทำให้การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ดำเนินงานต่อไปได้อย่างยั่งยืน

“กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ คิดว่าเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี เพราะการที่ประชาสัมพันธ์ให้เค้าเข้ามามีส่วนร่วม เข้ามาดูว่าเราทำอะไร ไม่ว่าจะป็นในเรื่องของสิ่งแวดล้อม โครงการการมีส่วนร่วม เยี่ยมชมโรงงาน อีไอเอ อย่างน้อยเค้าได้เห็นภาพลักษณ์ว่าเราไม่ใช่ธุรกิจอย่างเดียว แต่เราดูแลในเรื่องของสังคมด้วย มีนโยบายให้เค้าดูว่าเรามีการดำเนินการอย่างไร ผลที่ออกมาไม่ได้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือต่อชุมชน ทำให้ภาพที่ออกมาเค้าเชื่อมั่นในนิคมฯ อย่างน้อยก็ทำให้ชุมชนโดยรอบที่อยู่ใกล้เราไม่ต้องกังวลในเรื่องของมลพิษ ในส่วนของเศรษฐกิจชุมชน เรายังส่งเสริมอาชีพให้เค้าด้วย สร้างให้เค้ามีรายได้ เหมือนเราเข้ามา เราช่วยหลายๆคนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” (พิมพ์ภัทสร อารีรัชชกุล, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2554)

การที่องค์กร มีการนำแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิสัยทัศน์และพันธกิจ อีกทั้งยังมีการคำนึงถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางธุรกิจ และที่มิได้เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ก็สามารถเป็นแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเกิดการยอมรับ สนับสนุนองค์กรมากขึ้น และเมื่อเกิดปัญหาหรือนิคมอุตสาหกรรมปล่อยปะละเลย ขาดการควบคุมโรงงานอุตสาหกรรมให้ปล่อยมลพิษออกมาเกินตามที่กฎหมายกำหนด หรือแม้แต่ปัญหาการร้องเรียนต่างๆ การที่องค์กรมีเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง ก็สามารถเป็นส่วนที่ช่วยทำให้การร้องเรียนหรือการต่อต้านต่างๆลดน้อยลงได้ หรืออาจมีการอะลุ่มอล่วยซึ่งกันและกันได้บ้าง องค์กรจะต้องทำให้กลุ่มคนที่ออกมาต่อต้านเข้ามาเป็นเพื่อนกับองค์กรให้ได้ และเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาเห็นได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการดำเนินงานต่างๆขององค์กร มีการรับรู้ที่องค์กรทำอะไร และองค์กรไม่ได้มุ่งเน้นแต่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว หากแต่มุ่งเน้นเรื่องความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมายขององค์กรด้วยควบคู่กันไป ก็จะทำให้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นลดน้อยลงและอยู่ในระดับที่แก้ไขได้

“โดยรวมถือว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับหนึ่ง การมีกิจกรรมพวกนี้สามารถลดการต่อต้านหรือร้องเรียนได้ แต่ได้เฉพาะบางพื้นที่นะ เพราะบางพื้นที่ก็ยอมรับ แต่บางพื้นที่มองว่าเป็นเรื่องต่อรอง ซึ่งเราต้องหันกลับมามองว่าสิ่งที่เราทำเพื่อกำกับดูแลหรือสิ่งที่เราทำเพื่อสังคมมันเข้มพอหรือยัง ถ้ายัง ต้องทำให้มันเข้มขึ้น และสำหรับกลุ่มคนที่ชอบออกมาต่อรอง ต่อต้าน เราก็ต้องทำ

ให้เป็นเพื่อนกับเราให้ได้ คือพยายามแสดงความใกล้ชิด ให้ข้อมูลเต็มที่ คุยกับกลุ่มคนพวกนี้ดีๆ ซึ่งถือว่าได้ผลดีมาก ต่อต้านน้อยลง และเราก็เข้าทางผู้นำชุมชน พอเราเข้าทางผู้นำได้ ทุกอย่างมันก็ค่อยๆคลี่คลายได้ คุยกันง่ายขึ้น” (นุชนาถ การสูงเนิน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2554)

จากการศึกษาในเรื่องดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สามารถเป็นตัวช่วยและเป็นตัวส่งเสริมที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจาก การที่องค์กรจัดกิจกรรมด้านซีเอสอาร์ต่างๆ และให้นิคมอุตสาหกรรมที่ขึ้นตรงต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นและจัดกิจกรรมต่าง ๆ นั้น ทำให้การต่อต้านหรือปัญหาต่างๆลดน้อยลงได้ โดยการใช้กลยุทธ์การเข้ามามีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มนั่นเอง

อุปสรรคในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จากที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมฯ เนื่องจาก มีนิคมอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้การดูแลของการนิคมอุตสาหกรรมฯเป็นจำนวนมาก จึงให้แต่ละนิคมอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบต่อ กนอ. ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่ กนอ. กำหนดขึ้นเป็นแผนแม่บททั้ง 4 ด้าน โดยมีกิจกรรมด้าน CSR อยู่ภายใต้แผนแม่บท ทั้งนี้ ในการดำเนินงานและการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละนิคมอาจเกิดอุปสรรคในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ซึ่งบางนิคมอุตสาหกรรมก็อาจจะไม่มีอุปสรรคในการทำงานเลย ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่รับผิดชอบต่องานด้าน CSR ของแต่ละนิคมอุตสาหกรรม รวมถึงแต่ละปัจจัยที่ทั้งอาจสร้างอุปสรรคและไม่สร้างให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงานด้าน CSR

“กิจกรรมเพื่อสังคม เราจะเน้นด้านหลัก 4 ด้าน ฟังคำแนะนำ ข้อคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นชุมชน ผู้ประกอบการโรงงาน พนักงาน ดูว่ากลุ่มเหล่านี้อยากให้เราทำอะไร ไม่ชอบอะไร แล้วเอามาประกอบการวางแผนด้านงานซีเอสอาร์ครั้งต่อไป ซึ่งทำให้ปัญหาที่นิคมฯสมุทรสาครไม่ค่อยมี” (ราตรี โยธาสมุทร, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2554)

“โครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มีอุปสรรค เพราะนิคมฯ บางชั้น และชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และได้รับความร่วมมือจากผู้นำชุมชนเป็นอย่างดี รวมถึงกลุ่มอื่นๆด้วย” (อนุชิต สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2554)

จากการศึกษาพบว่า ในมุมมองของผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมดูแล และรับผิดชอบต่องานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมดของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งรวมถึงนิคมอุตสาหกรรมแต่ละพื้นที่ที่อยู่ภายใต้การดูแลของ กนอ. ทั้งหมด มีความคิดเห็นว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมนั้น ได้แบ่งอุปสรรคออกเป็น 2 ประเภท คืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กรเองและอุปสรรคจากภายนอกองค์กร ซึ่งอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กรมักเป็นเพียงอุปสรรคที่เล็กน้อย ซึ่งคุณเยาวนุช จิตตินันท์ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำงานของนิคมอุตสาหกรรมในแต่ละพื้นที่ ที่บางครั้งมีการตอบกลับและส่งผลการดำเนินงานหรือดำเนินกิจกรรมด้าน CSR เป็นไปอย่างล่าช้า ทำให้บางครั้งการดำเนินงานด้าน CSR ของ กนอ. ในภาพรวม เช่น การส่งข่าวไปยังสื่อต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์หลังการดำเนินกิจกรรม หรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต้องหยุดชะงักและล่าช้าตามไปด้วย ซึ่งตอนนี้กำลังพยายามแก้ไขปัญหานี้ให้เกิดความมีระบบและเป็นระเบียบมากขึ้น ให้ทุกนิคมอุตสาหกรรมมีกรอบระยะเวลาที่ต้องส่งงานภายในวันที่กำหนด

“กิจกรรมหรือโครงการที่จัดขึ้นในนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ บางนิคมจะไม่ค่อยส่งภาพข่าวหรือข่าวกิจกรรมมาให้ที่ส่วนกลาง หรือบางครั้งก็ส่งข่าวมาให้ล่าช้ามาก ซึ่งส่วนกลางก็คือ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้รวบรวมข่าว ภาพกิจกรรมต่างๆ เพื่อจัดทำวารสาร รายงาน หรือส่งให้สื่อมวลชนต่อไปทำให้เกิดความล่าช้าตามไปด้วย” (เยาวนุช จิตตินันท์, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2554)

ในส่วนของอุปสรรคที่เกิดจากภายนอก ที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาของบุคคลที่ลุกขึ้นมาต่อต้านการดำเนินงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งบางครั้งอาจเป็นบุคคลที่ไม่ได้เข้ามารับรู้การดำเนินงานที่แท้จริงของนิคมอุตสาหกรรม เลยอาจมองว่านิคมอุตสาหกรรมมีการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้อง เกินขอบเขตของกฎหมาย ซึ่งหากเป็นบุคคลที่ได้มีส่วนรับรู้การดำเนินงานขององค์กร ได้เข้ามามีส่วนร่วมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ก็จะช่วยทำให้ปัญหาการต่อต้านหรือเรียกร้อง ประท้วงลดน้อยลงได้

“ปัญหามันอยู่ที่คนที่ลุกขึ้นมาต่อต้านเค้าเป็นใคร ซึ่งจากที่ผ่านมาจากประสบการณ์อย่างพื้นที่มาบตาพุด ที่มีคนออกมาต่อต้านอุตสาหกรรมในพื้นที่ เป็นพวก NGO ที่เข้ามาเรียกร้อง ซึ่งเค้าอาจได้ผลประโยชน์จากตรงนั้น แต่จริงๆแล้ว คนในพื้นที่เค้ากลับต้องพึ่งพาอุตสาหกรรม เพราะเมื่อมีโรงงาน พวกเค้าก็มีรายได้ เค้าก็พูดเองว่ามีมลพิษ แต่เค้าก็อยู่ได้ เพราะต้องอาศัยโรงงาน ที่เห็นชัดเลย อย่างโครงการ 76 ที่มีปัญหาโดนยุบชั่วคราว ทำให้ต้องระงับการก่อสร้างชั่วคราว พอระงับ ประชากรแฝงที่มาจากต่างถิ่นก็ต้องกลับบ้าน พวกบ้านเช่าที่อยู่ในพื้นที่ ส่วนใหญ่ก็เป็นบ้านเช่าของคนในชุมชน พอคนงานกลับบ้านกันหมด ก็ไม่มีใครเช่า ขาดรายได้ เศรษฐกิจจะไร้มันก็ดูแย่ไปหมด ตอนนั้นมีปัญหามาก เพราะคนในชุมชนเดือดร้อนมาก เพราะฉะนั้น มองว่ามันขึ้นอยู่กับกลุ่มที่ต่อต้าน ถ้าไม่ได้เป็นคนในชุมชนหรือคนในพื้นที่ปัญหาที่เกิดขึ้นจะแรง แต่ถ้าคนที่รู้จักกัน การทำซีเอสอาร์ก็ไม่น่าจะมีอุปสรรค” (เยาวชน จิตตินันท์, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2554)

นอกจากนี้ จากการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า ในส่วนของนิคมอุตสาหกรรมบางพลี ผู้รับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมองว่า อุปสรรคของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องของงบประมาณในการจัดทำกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ค่อนข้างมีจำกัด และเนื่องจากพื้นที่ของนิคมอุตสาหกรรมบางพลี มีความเอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จึงทำให้สามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลาย รวมถึงมีความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่อยากให้มีการจัดกิจกรรมเพิ่มเติม แต่บางครั้งก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากงบประมาณไม่เพียงพอ

“ข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทำให้การทำงานลำบากขึ้น อีกอย่างเราเป็นนิคมฯเล็กๆ ไม่มี image เหมือน ปตท. ที่ออกสื่อทีวี มันเลยดูยิ่งใหญ่ คนเห็น คนชอบ ภาพเค้าชัดมาก แต่เรางบประมาณน้อย เน้นแค่ชุมชน” (ศุภมุข ดุลย์มณี, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2554)

ในส่วนของนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มองว่า อุปสรรคในการดำเนินงานหรือกิจกรรมด้าน CSR นั้นเกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยในอดีตที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันได้พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวแล้ว ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมมองถึงอุปสรรคของการดำเนินงานด้าน CSR เป็นเรื่องของการใช้สื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ไปยังกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชน

“อุปสรรคมีบ้าง อย่างการใช้จดหมาย ส่งไม่ค่อยถึง เลยจะใช้โทรศัพท์มากกว่า ซึ่งก็ทำให้การสื่อสารดีขึ้นมาก หรืออย่างการส่ง SMS มันก็ไวและเค้าเปิดอ่านได้เลย แต่ถ้าอย่างอีเมลล์ ชุมชนบางพวกเค้าก็ความรู้้น้อยหน่อย เค้าก็จะไม่ค่อยรู้วิธีการใช้ คือมันก็ต้องคอยดูว่าเราจะใช้สื่อไหนกับใคร พนักงานก็จะใช้บอร์ดประกาศข่าว” (พิมพ์ภัสสร อารีรัชกุล, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2554)

กล่าวโดยสรุป ปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีอุปสรรคที่เกิดขึ้นอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบุคคลที่ทำการต่อต้าน เรียกร้องในด้านต่างๆ ซึ่งหากไม่ใช่คนที่รับรู้และเข้าใจการดำเนินงานขององค์กรมาตั้งแต่เริ่มต้น หรือไม่ใช่คนในพื้นที่ ก็จะทำให้การต่อต้าน การเรียกร้องที่ความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นได้
2. อุปสรรคที่เกิดจากงบประมาณที่จำกัด ทำให้การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆอาจยังไม่คล่องตัวมากนัก และการพัฒนากิจกรรมและโครงการใหม่ๆ อาจเกิดขึ้นได้ยาก
3. อุปสรรคที่เกิดจากการใช้สื่อ ซึ่งบางครั้งอาจมีข้อจำกัดในการใช้ ดังนั้น ต้องเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องตรงกับความต้องการและความสามารถในการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย
4. อุปสรรคที่เกิดจากบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งตามนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ บางครั้งมีการส่งข่าวให้กับทางารนิคมฯล่าช้า หรือขาดตกบกพร่องในเรื่องของข้อมูล ซึ่งเป็นผลทำให้การดำเนินงานในภาพรวมขององค์กรด้าน CSR หยุดชะงักและล่าช้าตามไปด้วย

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการดำเนินอย่างต่อเนื่องเป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถกล่าวได้ว่าเป็นเสมือนเครื่องมือหนึ่งในการสร้างให้เกิดความเข้าใจร่วมกันต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งการคำนึงถึงกระบวนการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของกลุ่มเป้าหมายทั้งหลาย สามารถเป็นตัวส่งเสริม สนับสนุนที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจ และเกิดการยอมรับองค์กรได้ ซึ่งจะส่งผลให้ปัญหา ข้อขัดแย้ง การต่อต้าน ตลอดจนการประท้วงในเรื่องต่างๆอาจลดความรุนแรงลงและเกิดขึ้นน้อยลง ผนวกกับการนำเอาแนวคิดด้านการสื่อสารที่ถูกต้องและสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของกายภาพ ประชากร สังคม สาธารณสุขและเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี

จึงทำให้การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่อยู่เคียงข้างสังคมได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ การยอมรับ และภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย”

การวิจัยในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ การยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- **ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร
ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งการทำงาน (สำหรับพนักงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) และรายได้ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 5 ตาราง (ตารางที่ 3 – 7)
- **ตอนที่ 2** ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมที่มีต่อโครงการหรือกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการหรือกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ และระดับของการรู้จักโครงการหรือกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 2 ตาราง (ตารางที่ 8 – 9)
- **ตอนที่ 3** ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 1 ตาราง (ตารางที่ 10)

- ตอนที่ 4 ข้อมูลการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งพิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง และ ข้อมูลความคิดเห็นโดยรวมต่อโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดย นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 2 ตาราง (ตารางที่ 11 – 12)
- ตอนที่ 5 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในด้าน ที่เกี่ยวข้องกับ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 1 ตาราง (ตารางที่ 13)
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบ ของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 4 ตาราง (ตารางที่ 14 – 17)

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็น พนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งการทำงาน (สำหรับพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) และรายได้ ซึ่งมีรายละเอียดของการจำแนกผล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	16	4.0
21-30 ปี	93	23.3
31-40 ปี	116	29.0
41-50 ปี	91	22.8
51-60 ปี	65	16.3
60 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 อยู่ในช่วง 51-60 ปี ร้อยละ 16.3 และอยู่ในช่วง 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงมีอายุ 15-20 ปี จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	51	12.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	12.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	42	10.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	44	11.0
ปริญญาตรี	165	41.3
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาอยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.3 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	15	3.8
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.5
รับราชการ	54	13.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	48	12.0
รับจ้างทั่วไป	80	20.0
เกษตรกร	15	3.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และเกษตรกรมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.8

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 60 ตัวอย่าง มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่มีตำแหน่งการทำงานเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเป็นลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยตำแหน่งการทำงานที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	30	7.5
ต่ำกว่า 5,000 บาท	40	10.0
5,001 – 15,000 บาท	149	37.3
15,001 – 25,000 บาท	87	21.8
25,001 – 35,000 บาท	50	12.5
35,001 – 45,000 บาท	21	5.3
มากกว่า 45,000 บาท	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 นอกจากนี้ มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 12.5 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 10.0 ไม่มีรายได้ต่อเดือน ร้อยละ 7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 35,001 – 45,000 คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและชุมชน โดยรอบนิคมอุตสาหกรรมที่มีต่อโครงการหรือกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลการวิเคราะห์และการแปลผลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆและการรู้จักโครงการหรือกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการจำแนกมีรายละเอียดดังในตารางที่ 8 – 9

2.1 ความบ่อยครั้งในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	ความบ่อยครั้งในการรับรู้จากสื่อ						ค่าเฉลี่ย \bar{x} (1-5)	ระดับ การ รับรู้
	จำนวน (ร้อยละ)							
	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย เลย		
สื่อวิทยุ	4 (1.0)	37 (9.3)	110 (27.5)	73 (18.3)	70 (17.5)	106 (26.5)	1.78	ต่ำ
สื่อบุคคล	56 (14.0)	126 (31.5)	123 (30.8)	44 (11.0)	35 (8.8)	16 (4.0)	3.19	ปาน กลาง
สื่อ อินเทอร์เน็ต	42 (10.5)	67 (16.8)	116 (29.0)	61 (15.3)	39 (9.8)	75 (18.8)	2.47	ต่ำ
สื่อสิ่งพิมพ์	56 (14.0)	103 (25.8)	125 (31.3)	55 (13.8)	32 (8.0)	29 (7.3)	3.02	ปาน กลาง
บอร์ดประกาศ ข่าว บอร์ด ประชาสัมพันธ์	30 (7.5)	100 (25.0)	127 (31.8)	59 (14.8)	35 (8.8)	49 (12.3)	2.71	ปาน กลาง
สื่อสังคม ออนไลน์	32 (8.0)	45 (11.3)	115 (28.8)	60 (15.0)	45 (11.3)	103 (25.8)	2.12	ต่ำ
รวม							2.55	ปาน กลาง

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและ
กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ
เท่ากับ 2.55 ซึ่งกล่าวได้ว่าการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้
มากที่สุดคือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.19 รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และสื่อ
บอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ซึ่งการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อทั้ง 3
ประเภทอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยที่สุด คือ สื่อวิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 1.78
ซึ่งแสดงว่ามีการรับรู้ข่าวสารในระดับต่ำ

2.2.ระดับการรู้จักและจำได้ต่อโครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรู้จักโครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

โครงการและกิจกรรม	ระดับการรู้จักและจำได้ต่อโครงการและ กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม						ค่าเฉลี่ย \bar{x} (1-5)	ระดับ การรับรู้
	จำนวน (ร้อยละ)							
	รู้จัก มาก	รู้จัก ดี	รู้จัก พอปร มาณ	รู้จัก น้อย	แทบ จะไม่ รู้จัก เลย	ไม่รู้จัก เลย		
โครงการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อมในนิคมฯ (เช่น กิจกรรม ๓ง ชาวดาวเขียว การตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม)	42 (10.5)	127 (31.8)	141 (35.3)	42 (10.5)	31 (7.8)	17 (4.3)	3.14	ปาน กลาง
โครงการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและ CSR (วารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน)	30 (7.5)	127 (31.8)	160 (40.0)	46 (11.5)	20 (5.0)	17 (4.3)	3.12	ปาน กลาง
โครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย (เช่น กิจกรรมห้องเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อม / กิจกรรมปลูกป่า/ สร้างฝายชะลอน้ำ)	30 (7.5)	112 (28.0)	163 (40.8)	52 (13.0)	19 (4.8)	24 (6.0)	3.02	ปาน กลาง

โครงการและกิจกรรม	ระดับการรู้จักและทำได้ต่อโครงการและ กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย \bar{x} (1-5)	ระดับ การรับรู้
	รู้จักดี มาก	รู้จักดี	รู้จัก พอปร มาณ	รู้จัก น้อย	แทบ จะไม่ รู้จัก เลย	ไม่รู้จัก เลย		
โครงการพัฒนาการศึกษา ชุมชน (เช่น กิจกรรมมอบ ทุนการศึกษาให้กับโรงเรียน รอบนิคมฯ / พัฒนา การศึกษาของเยาวชนโดย ครูอาสา / กิจกรรมจัด ทอดผ้าป่าการศึกษา/ อบรม พุทธบุตร/ บัณฑิตให้น้อง/ พาวเวอร์ ออฟ แชรวิ้ง)	38 (9.5)	137 (34.3)	145 (36.3)	41 (10.3)	16 (4.0)	23 (5.8)	3.18	ปาน กลาง
โครงการรณรงค์ต่อต้านยา เสพติดและลดอาชญากรรม (เช่น โครงการโรงงานสีขาว ป้องกันยาเสพติด/ กีฬาด้าน ยาเสพติด)	44 (11.0)	167 (41.8)	140 (35.0)	25 (6.3)	13 (3.3)	11 (2.8)	3.43	ปาน กลาง
โครงการส่งเสริมการมีส่วน ร่วมของ 3 ภาคีในการ พัฒนาชุมชน (เช่น กิจกรรม สร้างเครือข่ายในการ ดำเนินงานด้าน CSR/ Big Cleaning Day)	24 (6.0)	119 (29.8)	156 (39.0)	55 (13.8)	15 (3.8)	31 (7.8)	2.97	ปาน กลาง

โครงการและกิจกรรม	ระดับการรู้จักและทำได้ต่อโครงการและ กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย \bar{x} (1-5)	ระดับ การรับรู้
	รู้จักดี มาก	รู้จักดี	รู้จัก พอปร มาณ	รู้จัก น้อย	แทบ จะไม่ รู้จัก เลย	ไม่รู้จัก เลย		
โครงการส่งเสริมการรักษา ขนบธรรมเนียมประเพณี และการเสริมสร้าง ความสัมพันธ์ในท้องถิ่น (เช่น กิจกรรมทำบุญขึ้นปี ใหม่ / หล่อเทียนพรรษา / ลอยกระทง / วันเด็ก แห่งชาติ / ประเพณีเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ)	53 (13.3)	148 (37.0)	144 (36.0)	30 (7.5)	15 (3.8)	10 (2.5)	3.41	ปาน กลาง
โครงการเพื่อสาธารณกุศล และสังคมสงเคราะห์ (เช่น กิจกรรมทอดกฐินผ้าป่าเพื่อ การศึกษา / บริจาค ช่วยเหลือชุมชน)	45 (11.3)	156 (39.0)	136 (34.0)	30 (7.5)	10 (2.5)	23 (5.8)	3.32	ปาน กลาง
โครงการ ส่งเสริมและให้ ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย แก่พนักงานในนิคมฯ และ ชุมชน (เช่น กิจกรรม ส่งเสริมการออกกำลังกาย และสนับสนุนอุปกรณ์กีฬา/ ให้ความรู้ด้านสุขภาพ อนามัย/ มุมนมแม่)	31 (7.8)	112 (28.0)	170 (42.5)	45 (11.3)	9 (2.3)	33 (8.3)	3.03	ปาน กลาง
โครงการจัดสถานที่เพื่อออก กำลังกายภายในนิคมฯ	20 (5.0)	99 (24.8)	166 (41.5)	79 (19.8)	6 (1.5)	30 (7.5)	2.90	ปาน กลาง

โครงการและกิจกรรม	ระดับการรู้จักและจำได้ต่อโครงการและ กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย \bar{x} (1-5)	ระดับ การรับรู้
	รู้จักดี มาก	รู้จักดี	รู้จัก พอปร มาณ	รู้จัก น้อย	แทบ จะไม่ รู้จัก เลย	ไม่รู้จัก เลย		
โครงการหน่วยแพทย์ เคลื่อนที่ คลินิกพิเศษ ตรวจจ สุขภาพ และรับบริจาคโลหิต (เช่น กิจกรรมบริจาคโลหิต/ มอบสายตาเป็นของขวัญ)	25 (6.3)	124 (31.0)	158 (39.5)	51 (12.8)	9 (2.3)	33 (8.3)	3.01	ปาน กลาง
โครงการส่งเสริมอาชีพ และ ยกระดับ/สนับสนุนสินค้า ชุมชน (เช่นกิจกรรมขาย สินค้าราคาถูก/ ผลิตภัณฑ์ ชุมชน)	22 (5.5)	119 (29.8)	158 (39.5)	56 (14.0)	18 (4.5)	27 (6.8)	2.98	ปาน กลาง
รวม							3.12	ปาน กลาง

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมและโครงการต่างๆเท่ากับ 3.12 ซึ่งแสดงว่ามีระดับการรู้จักและจำได้ต่อกิจกรรมและโครงการในระดับปานกลาง ส่วนโครงการและกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและจำได้มากที่สุดคือ โครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและลดอาชญากรรม เช่น โครงการโรงงานสีขาว ป้องกันยาเสพติด/ กีฬาต้านยาเสพติด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งมีระดับการรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนโครงการที่มีการรับรู้รองลงมาคือโครงการส่งเสริมการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งมีระดับการรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง และโครงการที่มีกลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยที่สุด คือ โครงการจัดสถานที่เพื่อออกกำลังกายภายในนิคมฯ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.90 ซึ่งแสดงว่ามีระดับการรู้จักอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

**ตอนที่ 3 ทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและ
กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม**

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรม
แห่งประเทศไทยและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการจำแนกซึ่งแสดงใน
ตารางที่ 10 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ

ความคิดเห็น	ทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{x} (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
ก.นอ. ให้ความสำคัญในการ ป้องกันและบรรเทา ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	91 (22.8)	227 (56.8)	71 (17.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.99	ดี
ก.นอ. มีการควบคุม จัดการ มลภาวะได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	79 (19.8)	216 (54.0)	92 (23.0)	10 (2.5)	3 (0.8)	3.90	ดี
ก.นอ. มีส่วนช่วยในการ-ค พัฒนาระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ	82 (20.5)	218 (54.5)	87 (21.8)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.92	ดี
ก.นอ. เป็นแหล่งของการ สร้างความรู้ให้แก่ ผู้ประกอบการ พนักงาน ชุมชนและสังคม	75 (18.8)	216 (54.0)	90 (22.5)	16 (4.0)	3 (0.8)	3.86	ดี
ก.นอ. มีการจัดอบรม หลักสูตรหรือโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการ ดำเนินชีวิตประจำวัน	60 (15.0)	204 (51.0)	108 (27.0)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.72	ดี

ความคิดเห็น	ทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{x} (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
กนอ. มีการส่งเสริมกิจกรรม ด้านสุขภาพ	75 (18.8)	228 (57.0)	81 (20.3)	11 (2.8)	5 (1.3)	3.89	ดี
กนอ. มีการส่งเสริมอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับชุมชน	84 (21.0)	214 (53.5)	89 (22.3)	8 (2.0)	5 (1.3)	3.91	ดี
ผู้บริหารและพนักงานของ กนอ. มีความเต็มใจในการ ร่วมมือทำกิจกรรมเพื่อ สังคม	75 (18.8)	230 (57.5)	88 (22.0)	4 (1.0)	3 (0.8)	3.93	ดี
กนอ. ให้ความสำคัญกับ มาตรการป้องกันในชีวิต และทรัพย์สินของพนักงาน และชุมชน	69 (17.3)	212 (53.0)	108 (27.0)	8 (2.0)	3 (0.8)	3.84	ดี
กิจกรรมด้านการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม ของ กนอ. ทำให้ความ เป็นอยู่ของพนักงานและ ชุมชนเปลี่ยนแปลงไปทางที่ ดีขึ้น	76 (19.0)	213 (53.3)	101 (25.3)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.88	ดี
กิจกรรมด้านการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม ของ กนอ. มีประโยชน์อย่าง แท้จริง	73 (18.3)	206 (51.5)	108 (27.0)	9 (2.3)	4 (1.0)	3.84	ดี
กิจกรรมด้านการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม ของ กนอ. เป็นกิจกรรมที่ สอดคล้องกับความต้องการ ของพนักงานและชุมชน	66 (16.5)	214 (53.5)	100 (25.0)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.80	ดี

ความคิดเห็น	ทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{x} (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
กิจกรรมด้านการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม ของ กนอ. เป็นกิจกรรมที่ สอดคล้องกับนโยบายของ องค์กร	60 (15.0)	238 (59.5)	92 (23.0)	7 (1.8)	3 (0.8)	3.86	ดี
กนอ. สร้างวัฒนธรรมองค์กร ด้านการส่งเสริมความ รับผิดชอบต่อสังคมแก่ พนักงานทุกระดับ	71 (17.8)	216 (54.0)	103 (25.8)	6 (1.3)	4 (1.0)	3.86	ดี
รวม						3.87	ดี

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี ต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ การที่องค์กรให้ความสำคัญในการป้องกันและบรรเทาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ผู้บริหารและพนักงานของ กนอ. มีความเต็มใจในการร่วมมือทำกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และน้อยที่สุดคือ กนอ. มีการจัดอบรมหลักสูตรหรือโครงการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ซึ่งจัดอยู่ในทัศนคติที่ดี

ตอนที่ 4 การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งพิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และข้อมูลความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อโครงการและกิจกรรมฯ ผลการจำแนกแสดงในตารางที่ 11 – 12 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

การร่วมกิจกรรม	ความบ่อยครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม						ค่าเฉลี่ย x̄ (1-5)	ระดับ การ ยอมรับ
	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย เลย		
โครงการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อมในนิคมฯ (เช่น กิจกรรม รัชชาวดาวเขียว การตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม)	40 (10.0)	89 (22.3)	142 (35.5)	52 (13.0)	19 (4.8)	58 (14.5)	2.76	ปาน กลาง
โครงการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและ CSR (วารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน)	32 (8.0)	102 (25.5)	141 (35.3)	59 (14.8)	16 (4.0)	50 (12.5)	2.81	ปาน กลาง
โครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย (เช่น กิจกรรมห้องเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อม / กิจกรรมปลูกป่า/ สร้างฝายชะลอน้ำ)	22 (5.5)	89 (22.3)	153 (38.3)	60 (15.0)	22 (5.5)	54 (13.5)	2.67	ปาน กลาง
โครงการพัฒนาการศึกษาชุมชน (เช่น กิจกรรมมอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนรอบนิคมฯ / พัฒนาการศึกษาของเยาวชนโดยครูอาสา / กิจกรรมจัดทอดผ้าป่าการศึกษา/ อบรมพุทธบุตร/ บันรักให้น้อง/ พาวเวอร์ ออฟ แชรรี่)	24 (6.0)	99 (24.8)	149 (37.3)	51 (12.8)	18 (4.5)	59 (14.8)	2.71	ปาน กลาง

การร่วมกิจกรรม	ความบ่อยครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม						ค่าเฉลี่ย \bar{x} (1-5)	ระดับ การ ยอมรับ
	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย เลย		
โครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและลดอาชญากรรม (เช่น โครงการโรงงานสีขาว ป้องกันยาเสพติด/ กีฬาด้านยาเสพติด)	29 (7.3)	110 (27.5)	144 (36.0)	45 (11.3)	23 (5.8)	49 (12.3)	2.82	ปาน กลาง
โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ 3 ภาคีในการพัฒนาชุมชน (เช่น กิจกรรมสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานด้าน CSR/ Big Cleaning Day)	19 (4.8)	85 (21.3)	133 (33.3)	75 (18.8)	21 (5.3)	67 (16.8)	2.51	ปาน กลาง
โครงการส่งเสริมการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในท้องถิ่น (เช่น กิจกรรมทำบุญขึ้นปีใหม่ / หล่อเทียนพรรษา / ลอยกระทง / วันเด็กแห่งชาติ / ประเพณีเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ)	40 (10.0)	113 (28.3)	133 (33.3)	45 (11.3)	36 (9.0)	33 (8.3)	2.94	ปาน กลาง
โครงการเพื่อสาธารณกุศล และสังคมสงเคราะห์ (เช่น กิจกรรมทอดกฐินผ้าป่าเพื่อการศึกษา / บริจาคช่วยเหลือชุมชน)	37 (9.3)	117 (29.3)	131 (32.8)	41 (10.3)	20 (5.0)	54 (13.5)	2.87	ปาน กลาง

การร่วมกิจกรรม	ความบ่อยครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม						ค่าเฉลี่ย \bar{x} (1-5)	ระดับ การ ยอมรับ
	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย เลย		
โครงการ ส่งเสริมและให้ ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย แก่พนักงานในนิคมฯ และ ชุมชน (เช่น กิจกรรม ส่งเสริมการออกกำลังกาย และสนับสนุนอุปกรณ์กีฬา/ ให้ความรู้ด้านสุขภาพ อนามัย/ มุมนมแม่)	32 (8.0)	84 (21.0)	134 (33.5)	58 (14.5)	27 (6.8)	65 (16.3)	2.60	ปาน กลาง
โครงการจัดสถานที่เพื่อออก กำลังกายภายในนิคมฯ	16 (4.0)	75 (18.8)	130 (32.5)	77 (19.3)	30 (7.5)	72 (18.0)	2.39	ต่ำ
โครงการหน่วยแพทย์ เคลื่อนที่ คลินิกพิเศษ ตรวจ สุขภาพ และรับบริจาคโลหิต (เช่น กิจกรรมบริจาคโลหิต/ มอบสายตาเป็นของขวัญ)	20 (5.0)	103 (25.8)	129 (32.3)	60 (15.0)	28 (7.0)	60 (15.0)	2.67	ปาน กลาง
โครงการส่งเสริมอาชีพ และ ยกระดับ/สนับสนุนสินค้า ชุมชน (เช่นกิจกรรมขาย สินค้าราคาถูก/ ผลิตภัณฑ์ ชุมชน)	22 (5.5)	98 (24.5)	136 (34.0)	49 (12.3)	20 (5.0)	75 (18.8)	2.57	ปาน กลาง
รวม							2.69	ปาน กลาง

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยอยู่ที่ 2.69 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในท้องถิ่น อย่างกิจกรรมทำบุญขึ้นปีใหม่ / หล่อเทียนพรรษา / ลอยกระทง / วันเด็กแห่งชาติ / ประเพณีเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.94 จัดได้ว่าการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาโครงการเพื่อสาธารณกุศลและสังคมสงเคราะห์ อย่างกิจกรรมทอดกฐินผ้าป่าเพื่อการศึกษา / บริจาคช่วยเหลือชุมชน คือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 จัดได้ว่าการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง และโครงการจัด

สถานที่เพื่อออกกำลังกายภายในนิคมฯ มีการเข้าร่วมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ซึ่งมีการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง

4.2 ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์มากที่สุด	93	23.3
มีประโยชน์มาก	178	44.5
มีประโยชน์ปานกลาง	96	24.0
มีประโยชน์น้อย	24	6.0
มีประโยชน์น้อยที่สุด	3	0.8
ไม่มีประโยชน์เลย	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 44.5 มีความคิดเห็นว่าโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีประโยชน์มาก รองลงมาคิดว่ามีประโยชน์ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.0 นอกจากนั้นมีความคิดเห็นว่ามีประโยชน์มากที่สุด ร้อยละ 23.3 มีประโยชน์น้อย ร้อยละ 6.0 ไม่มีประโยชน์เลย ร้อยละ 1.5 และคิดว่ามีประโยชน์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตอนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในด้านที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลการวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการจำแนกมีรายละเอียดดังในตารางที่ 13

ตารางที่ 13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ภาพลักษณ์ กนอ.	การรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย x̄ (1-5)	ระดับ การรับรู้ ภาพลักษณ์
	จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย		
กนอ. เป็นองค์กรผู้นำในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและพัฒนาคูณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม	77 (19.3)	237 (59.3)	75 (18.8)	8 (2.0)	3 (0.8)	3.94	ดี
กนอ. มีการบริหารจัดการที่โปร่งใส มีจริยธรรมและคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน	71 (17.8)	211 (52.8)	96 (24.0)	14 (3.5)	8 (2.0)	3.81	ดี
กนอ. มีการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	73 (18.3)	216 (54.0)	102 (25.5)	6 (1.5)	3 (0.8)	3.88	ดี

ภาพลักษณ์ กนอ.	การรับรู้ภาพลักษณ์ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย x̄ (1-5)	ระดับ การรับรู้ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
กนอ. เป็นองค์กรที่สร้าง ความเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจให้กับ ประเทศไทย	99 (24.8)	225 (56.3)	67 (16.8)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.03	ดี
กนอ. เป็นองค์กรที่มุ่ง กระจายความเจริญสู่ ภูมิภาค	79 (19.8)	233 (58.3)	79 (19.8)	6 (1.5)	3 (0.8)	3.95	ดี
กนอ. เป็นองค์กรที่มีส่วน ช่วยพัฒนาชีวิตความเป็น อยู่ของคนในสังคม ให้ดีขึ้น	80 (20.0)	235 (58.8)	76 (19.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	3.96	ดี
กนอ. เป็นองค์กรที่รักษา สิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย พลังงานและความ ปลอดภัย	82 (20.5)	230 (57.5)	80 (20.0)	5 (1.3)	3 (0.8)	3.96	ดี
กนอ. เป็นองค์กรที่มี จริยธรรม คุณธรรมและ ความรับผิดชอบต่อ สังคม	72 (18.0)	222 (55.5)	91 (22.8)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.87	ดี
กนอ. มีหลักการทำงาน ที่ตรวจสอบได้ น่าเชื่อถือ รวมถึงใส่ใจต่อพนักงาน สังคม ชุมชนที่เกี่ยวข้อง	67 (16.8)	202 (50.5)	109 (27.3)	15 (3.8)	7 (1.8)	3.77	ดี
รวม						3.91	ดี

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ที่ 3.91 ซึ่งจัดอยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่า กนอ. เป็นองค์กรที่สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศชาติมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมามองว่า กนอ. เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้นและเป็นองค์กรที่รักษาสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย พลังงานและความปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมองว่าภาพลักษณ์ของ กนอ. ในเรื่องของการเป็นองค์กรที่มีหลักการทำงานที่ตรวจสอบได้ น่าเชื่อถือ รวมถึงใส่ใจต่อพนักงาน สังคม ชุมชนที่เกี่ยวข้องในระดับที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 ซึ่งจัดได้ว่ามีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย” มี 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 14: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

การรับรู้ข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	ระดับความสัมพันธ์
สื่อวิทยุ	0.151**	ต่ำมาก
สื่อบุคคล	0.269**	ต่ำ
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.321**	ต่ำ
สื่อสิ่งพิมพ์	0.332**	ต่ำ
บอร์ดประกาศข่าว	0.302**	ต่ำ

การรับรู้ข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	ระดับความสัมพันธ์
สื่อสังคมออนไลน์	0.297**	ต่ำ

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 14 พบว่า

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อวิทยุมาก ทัศนคติที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อบุคคลมาก ทัศนคติที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมาก ทัศนคติที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
4. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มาก ทักษะคนที่มีการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

5. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อบอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อบอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์มาก ทักษะคนที่มีการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
6. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาก ทักษะคนที่มีการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตารางที่ 15: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับการยอมรับ	ระดับความสัมพันธ์
สื่อวิทยุ	0.039**	ต่ำมาก
สื่อบุคคล	0.493**	ปานกลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.422**	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์	0.486**	ปานกลาง
บอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์	0.525**	ปานกลาง
สื่อสังคมออนไลน์	0.472**	ปานกลาง

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 15 พบว่า

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อวิทยุมาก การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อบุคคลมาก การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 16: ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ทศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์กับการยอมรับ	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติของพนักงานและชุมชนที่มีต่อ กนอ.	0.452**	ปานกลาง

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 16 พบว่าทศนคติของพนักงาน กนอ. และชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก ถ้าพนักงาน กนอ. และชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมมีทศนคติที่ดีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะมีมากตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 17: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม	ค่าสหสัมพันธ์กับภาพลักษณ์	ระดับความสัมพันธ์
สื่อวิทยุ	0.130**	ต่ำมาก
สื่อบุคคล	0.221**	ต่ำ
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.297**	ต่ำ
สื่อสิ่งพิมพ์	0.321**	ต่ำ
บอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์	0.352**	ต่ำ
สื่อสังคมออนไลน์	0.311**	ต่ำ

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 17 พบว่า

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อวิทยุมาก ภาพลักษณ์ที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะดีมากขึ้นไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อบุคคลมาก ภาพลักษณ์ที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะดีมากขึ้นไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

กล่าวโดยสรุป สำหรับประสิทธิผลการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาในส่วนของการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคติ การยอมรับ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงาน กนอ. และชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. นั้น สามารถกล่าวได้ว่ามีประสิทธิผลพอสมควร

โดยผลการศึกษาในส่วนของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. ผ่านสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ที่ 2.55 ซึ่งจัดได้ว่า มีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านสื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือ โครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและลดอาชญากรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.12 ซึ่งจัดได้ว่า มีระดับการรู้จักในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาในส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติอยู่ที่ 3.87 ซึ่งจัดได้ว่ามีทัศนคติที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญในการป้องกันและบรรเทาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ที่พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ซึ่งจัดได้ว่ามีการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในท้องถิ่นมากที่สุด

ผลการศึกษาในส่วนของภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์อยู่ที่ 3.91 ซึ่งจัดได้ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าการนิคมอุตสาหกรรมเป็นองค์กรที่สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศชาติมากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ยังพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับ กนอ. เช่นเดียวกับทัศนคติและการยอมรับซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และการรับรู้ข่าวสารก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ซึ่งจากการพิจารณาข้อมูลผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจะมีประสิทธิผลเพิ่มสูงมากขึ้นนั้น จะต้องมีการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเกิดการรับรู้ข่าวสารในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย และนำไปสู่การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งรวมถึงนิคมอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ต่างๆให้ดำรงอยู่ได้ นอกจากนี้จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่าการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีมาก อันเนื่องมาจากการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนั่นเอง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
3. ทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
4. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาคือการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งเป็นกลุ่มบุคลากรระดับบริหารหรือเทียบเท่าจำนวน 2 ท่าน และเจ้าหน้าที่ระดับสูงที่รับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอีก 5 ท่าน ประกอบกับข้อมูลที่ได้วิเคราะห์จาก

เอกสารที่เกี่ยวข้องระหว่างปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจประสิทธิผลของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนของการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด การยอมรับ ตลอดจนภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเก็บข้อมูลจากตัวแทนประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง คือ พนักงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจำนวน 60 ตัวอย่าง และชุมชนโดยรอบพื้นที่ 4 นิคมอุตสาหกรรม 30 ชุมชน จำนวน 340 ตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการวิจัย ผู้วิจัยจึงแบ่งการนำเสนอและสรุปผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และส่วนที่ 2 เป็นผลการวิจัยเรื่องประสิทธิผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยศึกษาผ่านการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด การยอมรับ และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย”

ผลการวิจัยในส่วนนี้ สามารถสรุปในภาพรวมได้ 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ความเป็นมาและนโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 2. กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 3. ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
1. ความเป็นมาและนโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2515 โดยขึ้นตรงกับกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งมีภารกิจในการจัดสรรพื้นที่ สาธารณูปโภค สาธารณูปการ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมและภาคบริการ ควบคู่ไปกับการกำกับดูแลสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในนิคมอุตสาหกรรมไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสังคมและชุมชน ดังนั้นวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายต่างๆ จึงมีการคำนึงถึงการเอาใจใส่ต่อสังคม ชุมชน พนักงาน รวมถึงสิ่งแวดล้อม ทำให้การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยหันมาให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีจุดเริ่มต้นของการจัดตั้งมูลนิธิเพื่อดำเนินการด้านสาธารณประโยชน์และช่วยเหลือสังคม คือมูลนิธินิคมอุตสาหกรรมไทย และมูลนิธิเพื่อการอนุรักษ์พื้นที่ป่าปะการังและชายหาดเพื่อดำเนินการด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต่อมาการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) มีความประสงค์ที่จะทำให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นรูปธรรมและครอบคลุมมากขึ้น จึงได้จัดตั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ขึ้น ให้มีหน้าที่ในการรับผิดชอบและปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมดขององค์กร โดยมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ข้อ ดังนี้

1. เป็นองค์กรผู้นำในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับสังคม ชุมชนด้วยความเกื้อกูลและยั่งยืน
2. บริหารจัดการด้วยความโปร่งใส มีจริยธรรมและคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน
3. ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างประสิทธิภาพและการเติบโตขององค์กร
4. ให้ความสำคัญในการป้องกัน และบรรเทาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม โดยยึดมั่นตามมาตรฐานสากล หรือตามที่กฎหมายกำหนด
5. เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมแก่พนักงานทุกระดับ

ซึ่งจากการศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยพบว่าการดำเนินงานที่มีการดูแลรับผิดชอบต่อระบบการดำเนินธุรกิจ (CSR in Process) ตลอดจนมีการดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่มีได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจ (CSR after Process) ซึ่งในระบบการดำเนินธุรกิจ กนอ. ได้เห็นถึงความสำคัญที่จะต้องสร้างให้เกิดการปฏิบัติโดยทั่วกัน และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่ส่งผลเสียหรือผลกระทบต่อสังคม และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

1. CSR in Process คือ การเป็นองค์กรที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. CSR after Process คือ การจัดทำแผนแม่บท CSR และแผนปฏิบัติการ CSR ประจำปี โดยการสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ซึ่งแผนแม่บทแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย เพื่อสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย โดยจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม ด้านสุขภาพ เพื่อสุขอนามัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมและชุมชนโดยรอบ ด้านเศรษฐกิจชุมชน เพื่อเป็นการสร้างรายได้และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม

2. กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยนั้น จากการศึกษา พบว่า ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะมีการดำเนินงานควบคู่ไปกับนิคมอุตสาหกรรม 12 แห่ง ที่ขึ้นตรงกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยผู้อำนวยการของทั้ง 12 นิคมอุตสาหกรรมจะต้องมีการประชุมปรึกษาหารือ ร่วมกันแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งหลายกับฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแล บริหารจัดการงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ จะมีการแบ่งส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 2 ด้าน ด้านแรกคือส่วนงานการสื่อสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีกองสื่อสารองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบ ด้านที่สองคือส่วนงานของการทำกิจกรรมต่างๆ ลงพื้นที่เป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเป็นหลัก โดยมีกองชุมชนสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบ

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์นำมาใช้นั้นต่างก็เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้และความเข้าใจ สร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวขององค์กรได้ รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการต่างๆที่จะจัดทำขึ้น โดยเน้นทั้งกลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ พนักงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงมีการนำเสนอข้อมูลและการสื่อสารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังกลุ่มเป้าหมายภายใน และกลุ่มเป้าหมายภายนอก โดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ดี นอกจากนี้ ฝ่ายสื่อสารองค์กรจะเป็นตัวกลางในการใช้สื่อ วางแผนการใช้สื่อให้กับนิคมอุตสาหกรรมต่างๆที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จากการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย

เป็นแนวคิดที่นำเอาสื่อหลายประเภทมาใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละงานหรือกิจกรรม โดยจะมีการนำเอาสื่อที่หลากหลายนี้เข้ามาใช้ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงานหรือกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น ว่าการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีการนำเอาสื่อมาใช้ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานและกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ทั้งนี้ สื่อแต่ละประเภทที่ถูกนำมาใช้นั้น จะมีการเลือกให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะใช้และการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการจะสื่อสารด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ กนอ. นำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์งานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยสื่อหลากหลายที่ กนอ. นำมาใช้นั้นประกอบไปด้วย

1.1 สื่อวิทยุชุมชน มีการนำคลื่นวิทยุชุมชนเข้ามาใช้เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) ซึ่งจะเป็นในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่นิคมอุตสาหกรรมในท้องถิ่นนั้นๆจะจัดขึ้น และเพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) เนื่องจากเป็นคลื่นท้องถิ่นที่คอยนำเสนอสาระ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับจังหวัดนั้น รวมถึงมีผู้ดำเนินรายการที่สามารถเป็นตัวกลางในการโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเกิดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ออกไป

1.2 สื่อบุคคล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1.2.1 กลุ่มผู้นำชุมชน ประธานชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน องค์กรบริหารส่วนตำบล มีการใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผ่านประธานชุมชนเข้ามาแทรก
- 1.2.2 เพื่อนบ้าน ญาติ ครอบครัว ที่อยู่ใกล้เคียงกันในแหล่งชุมชน เป็นเสมือนผู้ที่ทำหน้าที่บอกต่อข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆขององค์กร
- 1.2.3 เจ้าหน้าที่การนิคมอุตสาหกรรมฯ เจ้าหน้าที่ของ กนอ. จะสามารถแสดงบทบาทของ การเชิญชวน หรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่างๆได้

ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อบุคคลมี 3 วัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อให้ความรู้ (to educate) เพื่อให้แจ้งให้ทราบ (to inform) และเพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade)

1.3 สื่ออินเทอร์เน็ต สื่ออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้ ได้แก่

1.3.1 เว็บไซต์ของการนิคมอุตสาหกรรม เพื่อบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารต่างๆ การดำเนินงานหรือแม้แต่นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม

1.3.2 เฟสบุค

1.3.3 ทวิตเตอร์

1.4 สื่อสิ่งพิมพ์ ที่นำมาใช้ ได้แก่

1.4.1 จดหมายเวียน

1.4.2 จดหมายเชิญ

1.4.3 วารสาร CSR โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย/ วารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน จัดทำขึ้นทุกไตรมาส โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และให้ความรู้ในเรื่องต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

1.4.4 แผ่นพับ

1.5 บอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์

2. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคล

เป็นแนวคิดที่มีการใช้สื่อบุคคลเป็นตัวกลางในการส่งสารไปยังชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม โดยใช้บุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับองค์กรและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ เจ้าหน้าที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และใช้บุคคลที่มีศักยภาพในชุมชน อย่างกลุ่มผู้นำชุมชน เพื่อสร้างอิทธิพลในการส่งสารไปยังผู้รับสารกลุ่มต่างๆได้ ทั้งนี้จะมีกิจกรรมงานสร้างเครือข่ายบุคคลขึ้นเพื่อเป็นการสื่อสารถึงวัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบ และสามารถนำไปบอกต่อให้กับบุคคลอื่นได้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่นได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานของการนิคมอุตสาหกรรมที่รับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ต่างๆเกี่ยวกับองค์กรในทุกๆด้าน เช่น โครงการ

เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรม โครงการพัฒนาศักยภาพการป้องกันอุบัติเหตุภัยแก่ชุมชนรอบนิคมอุตสาหกรรม

3. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดี

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร อีกทั้งยังเป็นการลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต และเป็นการได้รับประโยชน์ซึ่งกันและกันของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน จึงได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งหลายผ่านกิจกรรมและโครงการต่างๆที่สามารถสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ มุ่งสร้างให้เกิดบรรยากาศของความเป็นมิตรระหว่างองค์กรและคนรอบข้างโดยจะมีการจัดทำกิจกรรมหรือโครงการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ และเพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจ ความไว้วางใจ การได้รับการสนับสนุนและเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและจำเป็นการเข้าไปพบปะสื่อมวลชน การเยี่ยมเยียนสื่อ การพาสื่อเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ภายในโรงงาน การจัดกิจกรรมหรือโครงการกับสื่อมวลชน กิจกรรมเหล่านี้สามารถเป็นเสมือนตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสื่อมวลชน ทำให้สื่อมวลชนเหล่านี้สามารถกลายเป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนในท้องถิ่นที่นิคมอุตสาหกรรมเข้าไปตั้งอยู่

4. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม

การสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม เป็นปัจจัยสำคัญที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พยายามสร้างให้กลุ่มเป้าหมายของการทำกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมและโครงการดังกล่าว เนื่องจากการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมนั้นจะช่วยให้ความเข้าใจผิดในเรื่องต่างๆไม่เกิดขึ้นได้ เนื่องจากได้เข้ามารับรู้ เห็นการดำเนินงานในด้านต่างๆ กลุ่มเป้าหมายสามารถแสดงความคิดเห็น สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันและกัน จนก่อตัวเป็นทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้ และการสร้างให้พนักงานในองค์กรมีจิตอาสาที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างเต็มที่ ก็สามารถกลายเป็นภาพสะท้อนขององค์กรที่ออกมาสู่ภายนอกได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

5. กลยุทธ์การสร้างสรรค้กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกเหนือจากกลยุทธ์ทั้งหลายที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น กลยุทธ์การสร้างสรรค้กิจกรรม และ โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญและมีความท้าทายอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของประชากร สังคม สาธารณสุข และเศรษฐกิจ จึงทำให้ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ร่วมกับฝ่ายบริหารงานและมวลชนสัมพันธ์ของนิคมอุตสาหกรรมที่ขึ้นตรงกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยร่วมกันคิดค้นกิจกรรมและโครงการที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม รวมถึงเป็นกิจกรรมและโครงการที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรอีกด้วย ที่จะต้องดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบของแผนแม่บททั้ง 4 ด้าน ตามที่องค์กรได้กำหนดขึ้น

3. ขอบเขตการดำเนินงานกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า การดำเนินงานกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อต้องการให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภพมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนได้ ดังนี้

1. ขั้นตอนการระดมความคิด
เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลทำให้ได้กิจกรรมและโครงการอันเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมากที่สุด
2. ขั้นตอนการประชุมหารือเกี่ยวกับกิจกรรมด้าน CSR กับนิคมอุตสาหกรรม
เพื่อสรุปและตัดสินใจที่จะดำเนินกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแก่นิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่ต่างๆ
3. ขั้นตอนการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรม
มีการใช้กลยุทธ์ ตลอดจนสื่อต่างๆในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
4. ขั้นตอนการดำเนินงาน
5. ขั้นตอนการประเมินผล

ในส่วนของการประเมินผล มีการประเมินผลใน 2 ลักษณะ คือ

1. การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมินผลกิจกรรมและโครงการต่างๆ โดยจะทำการประเมินในทุกๆกิจกรรมและโครงการที่ได้ดำเนินไปแล้วจากความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมและโครงการที่จัดขึ้น และในปีงบประมาณ 2553 นี้ได้มีการว่าจ้างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้ประเมินในภาพรวมในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม
2. การเข้าไปพบปะพูดคุยกับกลุ่มผู้นำชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม เพื่อสอบถามความคิดเห็น ความรู้สึกโดยตรงของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ ซึ่งค่อนข้างเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดของชุมชนโดยรอบนิคมฯ

โดยมีโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ภายใต้แผนแม่บททั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย

1.1 โครงการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการตรวจสอบและกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมในนิคมฯ

- การมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำกับดูแลการประกอบกิจการในนิคมฯ (ธงชาวดาวเขียว)
- กิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม (EIA Monitoring)

1.2 โครงการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้าน CSR

- วารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน

1.3 โครงการอนุรักษ์/ รักษาทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย

- กิจกรรมนิคมฯแหล่งเรียนรู้สู่สังคมไทย
- กิจกรรมห้องเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย
- กิจกรรมปลูกป่า/ ปลูกต้นไม้
- กิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำ

2. ด้านสังคม

2.1 โครงการจัดระเบียบการคมนาคมและการใช้พื้นที่ส่วนกลางภายในนิคมฯ

- กิจกรรมดำเนินการปรับปรุงและจัดระบบการคมนาคม รวมทั้งพื้นที่ส่วนกลางภายในนิคม

2.2 โครงการพัฒนาการศึกษาชุมชน

- กิจกรรมมอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนรอบนิคมฯ
- กิจกรรมพัฒนาการศึกษาของเยาวชนโดยครูอาสา
- กิจกรรมการศึกษาอบรมพุทธบุตร
- กิจกรรมปันรักให้น้อง/ กิจกรรมพี่ปันน้อง

2.3 โครงการพลังแห่งการแบ่งปัน (Power of Sharing)

2.4 โครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและลดอาชญากรรม

- กิจกรรมโรงงานสีขาวป้องกันยาเสพติด
- กิจกรรมกีฬาต้านยาเสพติด

2.5 โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ 3 ภาคีในการพัฒนาชุมชน

- กิจกรรมสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานด้าน CSR
- กิจกรรม Big Cleaning Day

2.6 โครงการส่งเสริมการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ ในท้องถิ่น

- ประเพณีเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

2.7โครงการเพื่อสาธารณกุศลและสังคมสงเคราะห์

- กิจกรรมทอดกฐิน ผ้าป่าและผ้าป่าเพื่อการศึกษา
- กิจกรรมสนับสนุน/ ช่วยเหลือบริจาคชุมชน โรงเรียนและหน่วยงานต่างๆ

3.ด้านสุขภาพ

การนิคมอุตสาหกรรมฯ ห่วงใยและใส่ใจต่อสุขภาพของพนักงานและชุมชน ต้องการให้พนักงานและชุมชนโดยรอบนิคมฯมีสุขภาพดีกันอย่างทั่วหน้า

3.1 โครงการรณรงค์ส่งเสริมและให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยและโภชนาการแก่พนักงาน ในนิคมฯและชุมชน

- กิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายและสนับสนุนอุปกรณ์กีฬา
- กิจกรรมให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยในนิคมฯ
- กิจกรรมมุมนมแม่

3.2 โครงการจัดสถานที่เพื่อออกกำลังกายในนิคมฯ

3.3 โครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ คลินิกพิเศษ ตรวจสุขภาพและรับบริจาคโลหิต

- กิจกรรมบริจาคโลหิต
- โครงการมอบสายตาเป็นของขวัญ
- โครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่

4. ด้านเศรษฐกิจชุมชน

4.1 โครงการส่งเสริมอาชีพและยกระดับ/ สนับสนุนสินค้าชุมชน

- กิจกรรมส่งเสริมอาชีพและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.2 โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นเชื่อมโยงอุตสาหกรรมในนิคมฯ

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้านของแผนแม่บทนั้น กล่าวได้ว่า มีการนำเอากลยุทธ์ต่างๆมาผสมผสานเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการ ตลอดจนการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นร่วมกันทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านของการรับรู้ ทศนคติ การยอมรับ และก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานและการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละนิคมอุตสาหกรรม จากการศึกษาพบว่า มีอุปสรรคในการดำเนินงานบ้าง ซึ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละนิคมอุตสาหกรรม โดยสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานและการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร

สำหรับอุปสรรคภายในองค์กร มีปัญหาและอุปสรรคดังนี้

- 1.1 งบประมาณที่จำกัดมากเกินไป ทำให้การดำเนินกิจกรรมบางอย่างไม่คล่องตัว และ การพัฒนากิจกรรมและโครงการใหม่ๆอาจเกิดขึ้นได้ยาก
- 1.2 อุปสรรคที่เกิดจากการใช้สื่อ ซึ่งบางครั้งอาจมีข้อจำกัดในการใช้ เช่น การส่งอีเมลล์ ชุมชนบางส่วนอาจไม่ทราบวิธีการใช้ การส่งจดหมายมักไม่ค่อยถึงมือผู้รับ
- 1.3 ความล่าช้าในการทำงานของฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลต่างๆยังขาดตกบกพร่องอยู่

2. อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายนอกองค์กร

ในส่วนของอุปสรรคภายนอกองค์กร เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากกลุ่มคนภายนอกที่ลุกขึ้นมาต่อต้านการดำเนินโครงการอุตสาหกรรมขององค์กรที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการทำงานที่

แท้จริงขององค์กร ไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการพัฒนาในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลทำให้การต่อต้าน ความขัดแย้งมีความรุนแรงมากขึ้น

การดำเนินกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคต

สำหรับการดำเนินกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคต จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมและโครงการทั้งหลายเป็นลักษณะของกิจกรรมและโครงการย่อยๆ ยังไม่มีทิศทางที่เด่นชัดมากนัก ทำให้การรับรู้และรู้จักกิจกรรมและโครงการต่างๆขององค์กรอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่มีขนาดใหญ่และดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกัน ซึ่งทิศทางในอนาคตจะมีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมและโครงการที่เป็นระบบมากขึ้นและสร้างให้เกิดการรู้จักมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้นอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการบินไทย อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีหลายกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมกับความต้องการและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ซึ่งมีทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร จึงสามารถกล่าวได้ว่า ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมดของการบินไทยอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์โดยรวม ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น จำนวนพนักงาน นโยบายองค์กร และโครงการส่งเสริมสนับสนุนสังคม
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด อันมีสาเหตุมาจากความไม่เข้าใจในการทำงานขององค์กร
3. เพื่อบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรเกี่ยวกับกิจกรรมและการพัฒนาขององค์กร เพื่อที่พวกเขาจะสามารถบอกต่อสิ่งต่างๆเหล่านี้แก่บุคคลใกล้ชิด และสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น
4. เพื่อได้รับการสนับสนุนส่งเสริม และเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีต่อองค์กร
5. เพื่อสร้างสัมพันธภาพระหว่างฝ่ายบริหารองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สื่อมวลชน พนักงานในองค์กร ด้วยการเชิญผู้นำชุมชนมาเยี่ยมชมโรงงาน พบผู้บริหาร การสามารถตรวจสอบการทำงานของพนักงานในองค์กร
6. เพื่อสนับสนุนโครงการส่งเสริมสุขภาพ กีฬา ให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆเข้ามามีส่วนร่วม
7. เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม
8. เพื่อสนับสนุนการศึกษาแก่เยาวชน

9. เพื่อส่งเสริมและปลูกฝังพนักงานในองค์กรให้มีจิตอาสาของการตอบแทนสังคม และให้พนักงานในองค์กรเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครหรือทำงานเพื่อสังคมตามที่องค์กรได้จัดขึ้น
10. เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชนด้วยการเปิดพื้นที่ให้เข้ามาขายผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของชุมชน และช่วยสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆจากผู้ค้าและผู้ผลิตในชุมชน

การดำเนินกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ผสมกับการนำกลยุทธ์และกลวิธีต่างๆมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง ทำให้กลายเป็นแรงผลักดันที่จะทำให้การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ส่วนที่ 2 การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ การยอมรับ และภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย”

ในส่วนของ การวิจัย “การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ การยอมรับ และภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้อธิบายและแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยวิเคราะห์แบบตารางเดี่ยวตัวแปร เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ การยอมรับ และภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อันเป็นผลมาจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ การยอมรับและภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ บุคคลที่ถูกสุ่มด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากกลุ่มเป้าหมายภายใน คือ พนักงานสังกัดการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 60 ตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมายภายนอก คือ ชุมชนใกล้เคียงนิคมอุตสาหกรรมใน 4 พื้นที่ ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางชัน นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง นิคมอุตสาหกรรมบางพลีและนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จำนวน 340 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,001 – 15,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของตำแหน่งการทำงานสำหรับพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงาน

1.2 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้ผ่านสื่อบอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้จากการศึกษาถึงระดับของการรู้จักและจำได้ต่อกิจกรรมและโครงการฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและลดอาชญากรรมมากที่สุด รองลงมาคือ โครงการส่งเสริมการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในท้องถิ่น ซึ่งค่าเฉลี่ยของระดับการรู้จักและจำได้ต่อกิจกรรมและโครงการฯ ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูง โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและโครงการด้านการแสดงความ

รับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญในการป้องกันและบรรเทาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

1.4 ข้อมูลการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษารายการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยโครงการส่งเสริมการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในท้องถิ่น อย่างกิจกรรมทำบุญขึ้นปีใหม่ / หล่อเทียนพรรษา / ลอยกระทง / วันเด็กแห่งชาติ / ประเพณีเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ มีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมโครงการและกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือโครงการเพื่อสาธารณกุศลและสังคมสงเคราะห์ อย่างกิจกรรมทอดกฐินผ้าป่าเพื่อการศึกษา / บริจาคช่วยเหลือชุมชน นอกจากนี้คือโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและลดอาชญากรรม และโครงการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและ CSR โดยมีค่าเฉลี่ยของการยอมรับลดหลั่นกันมาตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยโดยรวมมีประโยชน์มาก

1.5 ข้อมูลภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยโดยรวมมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยภาพลักษณ์ที่ว่า กนอ. เป็นองค์กรที่สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศชาติมีการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมา กนอ. เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้นและเป็นองค์กรที่รักษาสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย พลังงานและความปลอดภัย และภาพลักษณ์ในด้านการเป็นองค์กรที่มีหลักการทำงานที่ตรวจสอบได้ น่าเชื่อถือ รวมถึงใส่ใจต่อพนักงาน สังคม ชุมชนที่เกี่ยวข้องมีการรับรู้น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดย

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุท้องถิ่น สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ บอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ มาก ทักษะคนที่มีการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ก็จะดีตามไปด้วย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข่าวสารจากวิทยุท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานและชุมชนที่มีต่อ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำมาก
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานและชุมชนที่มีต่อ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานและชุมชนที่มีต่อ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ของ กนอ. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานและชุมชนที่มีต่อ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากบอร์ดประกาศข่าวประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานและชุมชนที่มีต่อ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานและชุมชนที่มีต่อ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุท้องถิ่น สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ บอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อต่างๆมาก การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ

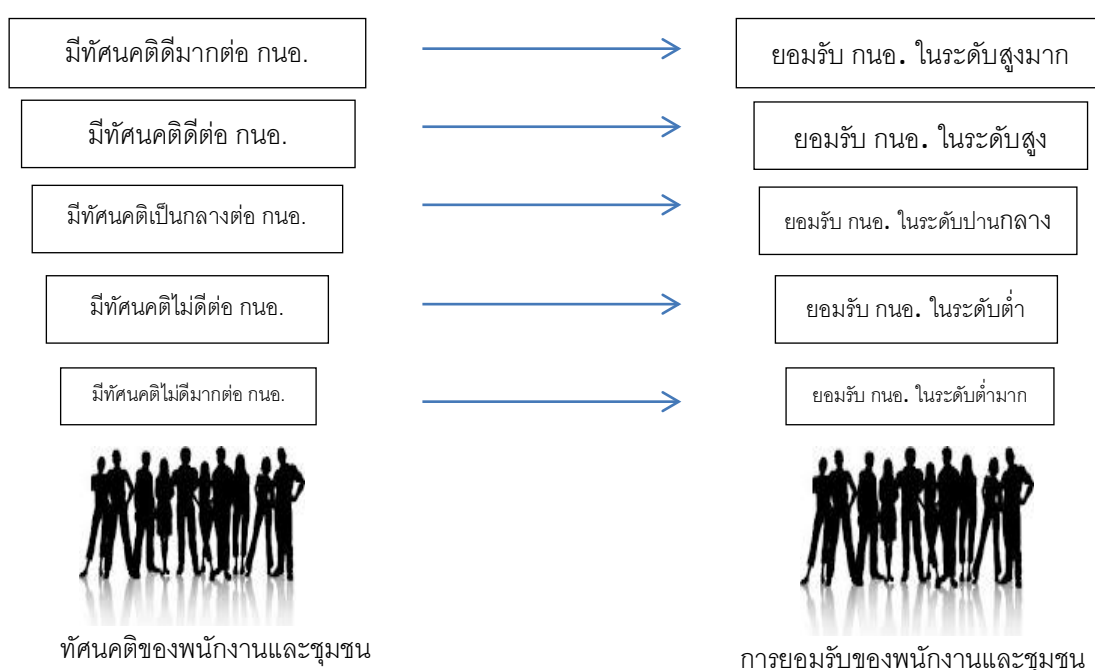
ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข่าวสารจากวิทยุท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำมาก
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารจากเว็บไซต์ของ กนอ. มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ของ กนอ. มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารจากบอร์ดประกาศข่าวประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคนที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทัศนคติของพนักงานและชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะมีสูงตามไปด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุท้องถิ่น สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ บอร์ดประกาศข่าว บอร์ด

ประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อต่างๆมาก ภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะดีมากขึ้นไปด้วย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข่าวสารจากวิทยุท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำมาก
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากเว็บไซต์ของ กนอ. มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ของ กนอ. มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากบอร์ดประกาศข่าว ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ กนอ.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ

กล่าวโดยสรุป สำหรับประสิทธิผลการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาในส่วนของการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคติการยอมรับ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงาน กนอ. และชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หลังจากมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. นั้น สามารถกล่าวได้ว่ามีแต่ละปัจจัยมีความสอดคล้องกัน

โดยผลการศึกษาในส่วนของเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. ผ่านสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง ซึ่งอาจมาจากความสนใจในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน ดังที่ Assael (1998) กล่าวว่า การเลือกเปิดรับของผู้รับสารจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนเองสนใจ และจะหลีกเลี่ยงที่จะไม่เปิดรับสิ่งที่ไม่สำคัญหรือไม่สนใจ

สำหรับการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และมีการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า เนื่องจากองค์กรให้ความสำคัญในการป้องกันและบรรเทาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดการยอมรับองค์กร ในส่วนของภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับดี กล่าวคือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก การนิคมอุตสาหกรรมเป็นองค์กรที่สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศชาติมากที่สุด

นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับ กนอ. เช่นเดียวกับทัศนคติและการยอมรับซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และการรับรู้ข่าวสารก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ซึ่งจากการพิจารณาข้อมูลผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจะมีประสิทธิผลเพิ่มสูงมากขึ้นนั้น จะต้องมีการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเกิดการรับรู้ข่าวสารในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย และนำไปสู่การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงมากขึ้น ก็จะสามารถส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้น เกิดการยอมรับในระดับที่สูง และก่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีมากตามมาในที่สุด

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น จะประสบผลสำเร็จได้ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรขององค์กร นโยบายขององค์กร การสื่อสาร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ฯลฯ อันจะส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ในเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ จนนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากการศึกษากลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) พบว่า กนอ. ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาบูรณาการกับการดำเนินงานขององค์กร และเพื่อให้การดำเนินงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีความสอดคล้องและสนับสนุนการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ คือ “เป็นองค์กรนำสร้างเมืองอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพ และความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต เพื่อสมรรถนะการแข่งขันในระดับสากล” จึงได้มีการกำหนดนโยบายด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และห่วงใย ใส่ใจต่อสังคม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Lee (2005) ที่ได้ให้คำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นข้อตกลงร่วมกันในองค์กรที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือสังคมด้วยความสมัครใจ ซึ่งอาจเป็นการแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเสริมสร้างให้สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

ซึ่งการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยไม่ได้เพียงแต่การคำนึงถึงรูปแบบของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR after Process) เท่านั้น หากแต่มีการคำนึงถึงกระบวนการทางธุรกิจที่ต้องใส่ใจต่อสังคม (CSR in Process) เช่นกัน ที่จะต้องสร้างให้เกิดการปฏิบัติโดยทั่วกัน และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่ส่งผลเสียหรือผลกระทบใดๆต่อสังคม และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) ที่มองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่แค่การดำเนินกิจกรรมทางสังคมและการสร้างภาพ แต่แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะต้องผนวกความคิดทางสังคมเข้าไปในการบริหารจัดการองค์กรทุกส่วน เพื่อความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและต่อเนื่อง โดยใช้หลักของคุณธรรม ธุรกิจและสังคมเข้าด้วยกัน กล่าวคือ

1. การยึดถือนโยบายและพันธกิจหลักขององค์กรด้วยการดูแลรับผิดชอบในกระบวนการดำเนินธุรกิจ(CSR in Process) สำหรับ กนอ. คือการเป็นองค์กรที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยการคำนึงถึงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและพลังงาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างฐานการผลิตควบคู่กับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมกับการสร้างความเจริญเติบโตให้กับสังคม และบริหารจัดการให้เป็นไปตามกฎหมาย และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผสมกับการบริหารงานบนพื้นฐานของความโปร่งใส มีจริยธรรม และคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน
2. การดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่มีได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจ (CSR after Process) คือ การจัดทำแผนแม่บท CSR และแผนปฏิบัติการ CSR ประจำปีโดยการสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาค ส่วน ซึ่งแผนแม่บทแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย เพื่อสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย โดยจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม ด้านสุขภาพ เพื่อสุขอนามัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมและชุมชนโดยรอบ ด้านเศรษฐกิจชุมชน เพื่อเป็นการสร้างรายได้และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับที่ ฟิลิป คอท เลอร์ และ แนนซี ลี (2548) ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้งานบรรษัทภิบาล ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอนามัยชุมชน ความปลอดภัย การศึกษา การจ้างแรงงาน สภาวะแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน และการตอบสนองต่อ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

จากการศึกษาขอบเขตในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า ขอบเขตของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเริ่มจากการเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานเพื่อสร้างผลกำไรและสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจโดยจะต้องดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาคือมีการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ถูกต้องตามกฎหมาย และที่สำคัญองค์กรได้ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมรวมถึงแสดงความใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนสังคมรอบข้างขององค์กร และการตอบสนองสังคมรอบข้างผ่านรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ซึ่งเป็นความสมัครใจที่จะทำขององค์กรเอง ด้วยการสละทุนทรัพย์และทรัพยากรบุคคลเพื่อสังคม สามารถสร้างความรู้สึกดี ๆ จากสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายที่มีต่อองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Schwartz & Carroll (2003) ได้แสดงขอบเขตของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านทางพีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. สามารถกล่าวได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Battacharya และ Sen (2004) กล่าวคือ กลยุทธ์นั้นจะต้องพิจารณาถึงจุดเริ่มต้นของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของผู้บริโภค ที่ต้องคำนึงว่าคนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ต่อมาองค์กรจะต้องพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคหรือสังคมได้รับจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งนี้ การริเริ่มกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องเน้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และแตกต่างจากองค์กรอื่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งกับผู้บริโภค ส่งผลให้การคิดริเริ่มกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถสร้างอิทธิพลและประโยชน์ให้กับทุกฝ่ายทั้งผู้บริโภค จึงทำให้ กนอ. มีการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. ขั้นตอนการระดมความคิด

ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์จะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วค้นหากิจกรรมหรือสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายโดยจะคำนึงถึงว่ากลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน ดังนั้นกิจกรรมจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานในองค์กร จะคำนึงถึงด้านสุขภาพเป็นสำคัญ จึงมีการรวบรวมความคิดเห็นของกิจกรรมที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการมีส่วนร่วมต่อกัน เมื่อได้กิจกรรมและโครงการต่างๆเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนการประชุมหารือกิจกรรมด้าน CSR กับนิคมอุตสาหกรรม

2. ขั้นตอนการประชุมหารือเกี่ยวกับกิจกรรมด้าน CSR กับนิคมอุตสาหกรรม

ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จะนำการดำเนินงานด้าน CSR มาประชุมหารือกับนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ เพื่อให้แต่ละนิคมอุตสาหกรรมทราบถึงวิธีการดำเนินงานด้าน CSR อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งให้แต่ละนิคมอุตสาหกรรมเสนอแนะกิจกรรมหรือโครงการด้าน CSR ที่แต่ละนิคมอุตสาหกรรมเห็นว่าเหมาะสม และน่าจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ที่อยู่นอกเหนือจากกิจกรรมที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรเป็นผู้กำหนดขึ้น จากนั้นฝ่ายสื่อสารองค์กรจะเป็นผู้พิจารณา อนุมัติงบประมาณว่าให้ดำเนินกิจกรรมดังกล่าวได้หรือไม่

3. ขั้นตอนการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรม

เมื่อแต่ละนิคมอุตสาหกรรมทราบถึงแนวทางการดำเนินงานด้าน CSR พร้อมทั้งกิจกรรมที่จะต้องดำเนินงาน ก็จะเริ่มทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆทั้งภายในและ

ภายนอกองค์กร โดยจะทำการสื่อสารกิจกรรมและโครงการต่างๆผ่านสื่อที่แต่ละนิคมอุตสาหกรรมมีอยู่ในมือ ตลอดจนการประสานความร่วมมือกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างประธานชุมชน หน่วยงานราชการท้องถิ่น ด้วยการพบปะพูดคุย สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันและสร้างให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างให้เกิดความไว้วางใจในนิคมอุตสาหกรรม พร้อมทั้งการชักชวนกลุ่มเป้าหมายต่างๆเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Gürhan-Canli และ Fries (2010) ที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง เพราะการสื่อสารที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือสามารถช่วยปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมได้ ซึ่งลักษณะของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรจะต้องมีความสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กรและภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะเป็น และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียเช่นพนักงาน ผู้บริโภค และชุมชน

4. ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรม

เป็นขั้นตอนที่มุ่งบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้าน CSR ที่ได้กำหนดไว้ภายใต้แผนแม่บททั้ง 4 ด้าน และดำเนินงานตามปฏิทินกิจกรรมด้าน CSR แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในองค์กรมากขึ้น จากการเน้นการมีส่วนร่วมของคนทุกฝ่าย สร้างผ่านวัฒนธรรมองค์กรของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดนัย จันทรเจ้าชาย (2552) ที่กล่าวไว้ว่าการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้นั้นต้องได้รับความร่วมมือจากคนในองค์กร โดยทุกคนจะต้องมีสำนึกในตนเองต่อสังคม (Individual Social responsibility) และเริ่มดำเนินแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้นำองค์กร ซึ่งจะถ่ายทอดจิตวิญญาณแห่งความสำนึกสู่คนอื่นๆในองค์กรก็จะส่งผลให้มีผู้เต็มใจในการร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรได้ และเมื่อทุกคนในองค์กรให้ความร่วมมืออย่างสมัครใจ ท่วมเทากับสิ่งที่ทำ ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดก็คือความไว้วางใจที่สังคมมีต่อองค์กรและสังคมที่ดีขึ้น

5. ขั้นตอนการประเมินผล

หลังจากที่มีการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสุดท้าย จะเป็นขั้นตอนของการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนิคมอุตสาหกรรมฯ เพื่อประเมินผลลัพธ์หลังจากที่กิจกรรมและโครงการด้าน CSR ได้เสร็จสิ้นลง โดยมีเครื่องมือการประเมินผลเป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ วัดความพึงพอใจของกิจกรรมที่ได้เสร็จสิ้นลง กิจกรรมที่

อยากให้ดำเนินการเพิ่มเติม เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาเข้าร่วมกิจกรรมเสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆ คำติชมเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังมีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการเข้าไปวัดทัศนคติของชุมชนว่ามีการรับรู้ มีความเข้าใจ มีความพึงพอใจและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่การนิคมฯจัดขึ้นมากน้อยแค่ไหน ซึ่งถือว่าในขั้นตอนการประเมินผลนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้สามารถนำเอาผลการวัดเหล่านั้นมาปรับปรุงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ทัศนคติของ รัตนะ บัวสนธ์ (2550) ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประเมินว่า เพื่อช่วยในการตัดสินใจนำโครงการไปใช้ โดยศึกษาว่าโครงการที่จะจัดทำมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันหรือปัญหาสังคมหรือไม่ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงใด เพื่อช่วยในการตัดสินใจปรับปรุงพัฒนาโครงการ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการดำเนินโครงการไปแล้ว เพื่อพิจารณาปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับอนาคตของโครงการว่าจะดำเนินการต่อไปหรือไม่ โดยมุ่งพิจารณาผลสำเร็จของโครงการ อันประกอบด้วยผลผลิต ผลกระทบและผลลัพธ์

นอกจากนี้ ยังมีวิธีการประเมินผลจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอีกวิธีหนึ่ง นั่นคือการลงไปพบปะ พูดคุยกับผู้นำชุมชน เพื่อทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นการ สร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันอีกด้วย เพื่อที่จะดูสีหน้า ท่าทาง ในการแสดงความคิดเห็น ทัศนคติ และความพึงพอใจต่องานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากน้อยแค่ไหน ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการสื่อสารแบบ two-way-communication ให้ต่างฝ่ายต่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. กล่าวได้ว่า มีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมครอบคลุมต่อกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม อันจะทำให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกันได้ และเป็นการตอบสนองสังคมสามารถทำให้องค์กรพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายขององค์กรถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ ลูกจ้างและพนักงาน ผู้บริหารและผู้บริหารระดับสูง สังกัดการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ชุมชนที่อยู่โดยรอบนิคมอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษาในเขตพื้นที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม และส่วนราชการในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม

ซึ่งการแสดงควมรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. ที่มีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายนี้ มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งถือเป็นหนึ่งในกระบวนการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงและหรือปฏิบัติต่อกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถต่อต้านหรือสนับสนุนองค์กรได้ทั้งสิ้น ในส่วนของพนักงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความรักและความภักดีให้เกิดขึ้นแก่บุคคลเหล่านี้ เพื่อสามารถเป็นตัวสะท้อนภาพขององค์กรสู่ภายนอกได้ และสำหรับผู้นำชุมชนและชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต. สมาชิกสภาจังหวัด ชุมชน ฯลฯ องค์กรต้องเข้าใจความรู้สึก ทศนคติ และความต้องการของบุคคลเหล่านี้ แล้วพยายามโน้มน้าวให้พวกเขามาเป็นพวกเดียวกับองค์กร นอกจากนี้ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2553) ยังกล่าวอีกว่าการที่องค์กรหรือธุรกิจเข้าไปตั้งในเขตชุมชนนั้น องค์กรย่อมกลายเป็นคนแปลกหน้า ซึ่งเป็นเรื่องที่องค์กรหรือธุรกิจจะต้องใช้ความพยายามในการปรับตัวให้เข้ากับชุมชนและดำเนินงานอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม เพื่อเป็นที่รักใคร่ นิยมชมชอบ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนและยอมรับจากชุมชนได้

สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า มี 5 กลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้การเลือกเปิดรับสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันไปด้วย ทำให้ กนอ. เข้าใจและพยายามนำสื่อที่หลากหลายเข้ามาใช้ และสื่อที่ถูกนำมาใช้นั้น จะมีการเลือกให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะใช้ และการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการจะสื่อสารด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ดังนั้น การนำสื่อที่หลากหลายเข้ามาใช้ ได้แก่ สื่อวิทยุท้องถิ่น สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ บอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆจึงเป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับสารทั้งหลายที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงคนที่แตกต่างกันออกไปได้ ดังที่ ประทุม ฤกษ์กลาง (2551) ได้กล่าวถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า นักประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อ

อย่างกว้างขวางและมีกลยุทธ์ และต้องดูว่าสื่อใดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงาน สื่อประเภทใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันได้

เนื่องจาก ผู้รับสารแต่ละคน อาจจะมีการเลือกเปิดรับที่แตกต่างกัน อย่างชุมชนโดยรอบ นิคมอุตสาหกรรมที่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก และมีอายุค่อนข้างมาก อาจไม่มีความสนใจในการเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ หากแต่มีความสนใจในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล ที่เป็นผู้นำชุมชน หรือเจ้าหน้าที่ของการนิคมอุตสาหกรรม ฯ ที่เป็นบุคคลคุ้นเคย สนับสนุน เข้าถึงได้ง่ายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) ที่กล่าวว่า การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหลายด้วยการเยี่ยมเยียนและเข้าถึงตัวบุคคลที่ต้องการ สามารถทำให้การติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารมากขึ้นได้ ดังนั้นการที่ กนอ. นำสื่อบุคคลมาใช้ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จึงส่งผลให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจาก เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก และมีอายุค่อนข้างมาก หรือต้องการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสื่อ เช่นเดียวกับที่ Berrigan (1979, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพและคณะ, 2543) ได้กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในชุมชน ต้องเป็นสื่อที่ชุมชนเข้าถึงได้ และต้องสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารและแลกเปลี่ยนข่าวสารในชุมชนได้ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุค่อนข้างน้อย อาจจะไม่มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรเลยก็เป็นได้ ซึ่งสอดคล้องกันกับที่ Assael (1998) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนเองสนใจ และจะหลีกเลี่ยงที่จะไม่เปิดรับสิ่งที่ไม่สำคัญหรือไม่สนใจ

หากมีการนำสื่อที่หลากหลายเข้ามาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งแล้วนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับความแตกต่างของกลุ่มบุคคลทั้งหลาย โดยไม่เฉพาะเจาะจงที่สื่อใดสื่อหนึ่ง ฉะนั้นโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะเลือกไม่เปิดรับก็เกิดขึ้นได้น้อยลง เนื่องจากสื่อบางสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ก็ยังคงมีการเปิดรับอยู่บ้าง แต่อย่างไรก็ตาม ควรต้องมีการทำความเข้าใจเพิ่มเติมว่า ถึงแม้จะมีการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันนั้น บางครั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอาจไม่เกิดขึ้นได้ อันเนื่องมาจากบุคคลผู้นั้นเห็นว่าสารที่จะเปิดรับไม่มีความน่าสนใจหรือไม่สำคัญนั่นเอง

2. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคล

เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่สำคัญอีกหนึ่งกลยุทธ์ นั่นคือ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคล สำหรับกลยุทธ์นี้เปรียบเสมือนเป็นการนำผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง มาสร้างเครือข่ายร่วมกับองค์กร เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติและการยอมรับไปในทิศทางเดียวกับผู้นำทางความคิด ซึ่งกลยุทธ์นี้จะมีการใช้บุคคล 2 กลุ่มหลักๆในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารตามที่

องค์กรคาดหวัง ได้แก่ เจ้าหน้าที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และกลุ่มผู้นำชุมชนอย่าง กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อบต. นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนอีกบางกลุ่มที่ กนอ. มีความพยายามในการสร้าง เครือข่ายเพิ่มเติม ได้แก่ เทศบาลตำบลที่นิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่ โรงเรียนในเขตพื้นที่ ชุมชน โดยรอบนิคมอุตสาหกรรม สื่อมวลชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อสร้างอิทธิพล ในการส่งสารไปยังผู้รับสารกลุ่มต่างๆได้ ดังที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) บอกว่าทัศนคติสามารถก่อ ตัวขึ้นมาจากการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจเกิดขึ้นจากกลุ่ม บางกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม เป็นต้น ซึ่งกลุ่ม ต่างๆเหล่านี้ เป็นทั้งกลุ่มที่รวมเอาค่านิยมต่างๆไว้ และกลุ่มที่ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลที่อยู่ใน กลุ่ม ซึ่งมีอิทธิพลกับการเกิดทัศนคติของบุคคลได้

อีกทั้ง การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคลนี้ ยังสามารถทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล หลายฝ่าย เป็นการบอกต่อข้อมูลข่าวสารออกไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และอีกบุคคลหนึ่งก็ส่งต่อข้อมูล ข่าวสารนั้นไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง เป็นลักษณะของเครือข่ายของการสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับคุณลักษณะของการสื่อสารชุมชนที่ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) กล่าวว่าเป็นการ สื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิริยาโต้ตอบกันตลอดเวลา ทั้งเป็นทางการและไม่ เป็นทางการ ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจเปลี่ยนแปลงบทบาทกันได้ เช่น เจ้าหน้าที่การนิคมฯอาจ กลายเป็นผู้รับสาร รับฟังข้อเสนอแนะจากชุมชนแล้วนำไปปฏิบัติ นอกจากนี้ ทิศทางการไหลของ ข่าวสารมีทิศทางที่หลากหลาย เช่น ข่าวสารอาจไหลจากนักวางแผนไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชน ไปสู่ผู้รับสารในชนบท ในขณะเดียวกัน ชาวบ้านอาจส่งสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่ หรืออาจมีการ แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน โดยมีการกำหนดเป้าหมายด้วยการใช้ระดับผู้ที่ เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ กำหนดเป้าหมายให้สอดคล้องกับทิศทางไหลของข่าวสาร และดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อยกระดับความเข้าใจใน กิจกรรมพัฒนาชุมชนและควบคุมปฏิบัติการ

3. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดี

การที่องค์กรหรือธุรกิจเข้าไปตั้งอยู่ในเขตชุมชน จึงจะต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน ใกล้เคียงซึ่งชุมชนถือเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญต่อองค์กร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อาจ ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการดำเนินงานขององค์กร Seitel (2004) กล่าวว่า ชุมชนมักคาดหวัง ภาพภายนอก ว่าองค์กรหรือธุรกิจจะเข้ามาสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ชุมชนในด้านต่างๆ เช่นการไม่ทำลายสภาวะแวดล้อมของชุมชน นอกจากนี้ชุมชนยังคาดหวังการมีส่วนร่วมจากองค์กร ตลอดจนความมั่นคงและความภาคภูมิใจในองค์กร ดังนั้นการเข้าไปสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและชุมชนเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงและพึงกระทำ กลยุทธ์การสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ กนอ. นำเข้ามาใช้เพื่อพัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร อีกทั้งยังเป็นการลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต และเป็นการได้รับประโยชน์ซึ่งกันและกันของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน จึงได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งหลายผ่านกิจกรรมและโครงการต่างๆที่สามารถสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ มุ่งสร้างให้เกิดบรรยากาศของความเป็นมิตรระหว่างองค์กรและคนรอบข้างโดยจะมีการจัดทำกิจกรรมหรือโครงการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ และเพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจ ความไว้วางใจ การได้รับการสนับสนุนและเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น เช่นเดียวกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่าผู้ที่มีการกิจอยู่ในชุมชนจะต้องรู้จักสร้างสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งจะต้องเริ่มจากการศึกษาความต้องการของชุมชน และนำไปปรึกษากับกลุ่มผู้นำชุมชน เช่น นายอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้นำชุมชนนี้ถือว่าสำคัญ หากเขายอมรับในการปฏิบัติขององค์กร ก็แสดงว่านั่นคือสัญญาณที่ดีต่อมาควรเสนอโครงการที่จะทำเพื่อชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรว่าไม่ได้เอาไรเอาเปรียบชุมชน ตลอดจนการมีบทบาทต่างๆในการส่งเสริมชุมชน สิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรธุรกิจดำเนินงานได้อย่างราบรื่น

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จึงมีความพยายามในการมุ่งสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ไม่เพียงแต่เฉพาะชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมเท่านั้น หากแต่รวมไปถึงกลุ่มบุคคลทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่ม NGO กลุ่มผู้ประกอบการโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมฯ พนักงานในองค์กร เป็นต้น ซึ่งการที่ กนอ. มีการนำกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดี นำความจริงใจมาใช้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ทำให้ กนอ. กลายเป็นมิตรในสายตาของสังคมรอบข้าง ได้รับความไว้วางใจมากขึ้น จนก่อตัวเป็นทัศนคติที่ดีต่อ กนอ. รวมถึงให้การยอมรับให้มีนิคมอุตสาหกรรมดำเนินงานได้ต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Urip (2010) ที่เห็นว่าควรสร้างพันธมิตรกับกลุ่มเอ็นจีโอ รัฐบาล สถาบันการศึกษาและสื่อมวลชน และการร่วมมือกับองค์กรต่างๆในการสนับสนุนการดำเนินกิจการอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม และเป็นผู้ให้ความรู้ในการลงมือปฏิบัติด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อันจะส่งผลประโยชน์นานับประการให้กับองค์กรได้

4. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม

การสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม เป็นปัจจัยสำคัญที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พยายามสร้างให้กลุ่มเป้าหมายของการทำกิจกรรมและ

โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมและโครงการดังกล่าว รวมถึงพนักงานและผู้บริหารขององค์กรเอง โดยมีการกำหนดเป็นตัวชี้วัดที่เรียกว่า KPI ขึ้นสำหรับบุคลากรที่มีความเต็มใจในการทำเพื่อสังคม มีการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างเต็มใจและจริงจัง การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงให้เกิดขึ้นจากภายในองค์กรจะสามารถสะท้อนตัวตนขององค์กรให้ออกไปสู่ภายนอกองค์กรได้ สร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อตัวขององค์กรมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ อนันตชัย ยูรประถม, บรรณานิการ (2550) ได้ให้ความเห็นว่ากิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะต้องมาจากความตั้งใจจริงของคนในองค์กร องค์กรจะต้องทำให้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหนึ่งในค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กรที่บุคลากรภายในองค์กรยึดถือปฏิบัติ รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมจากจากพันธมิตรในการแบ่งปันทรัพยากร ซึ่งลักษณะต่างๆดังกล่าวสามารถสะท้อนให้บุคคลภายนอกเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนองค์กร ทำให้องค์กรเกิดความแข็งแกร่งและประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้ การสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมนั้นจะช่วยให้ความเข้าใจผิดในเรื่องต่างๆไม่เกิดขึ้นได้ เนื่องจากได้เข้ามารับรู้ เห็นการดำเนินงานในด้านต่างๆขององค์กร เข้ามาตรวจสอบการทำงานได้ เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จึงสามารถทำให้ปัญหาการเรียนในเรื่องต่างๆลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ Hollender และ Breen (2010) ที่ให้ความเห็นว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมควรยึดเป็นหลักที่องค์กรนำมาเป็นแนวทางในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจขององค์กร องค์กรที่ดีในสายตาของสังคม จะต้องสามารถให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตรวจสอบความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานขององค์กรได้ เช่น การเรียนในโรงเรียนที่เข้าไปตั้งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ซึ่งมีการส่งกลิ่นเหม็น ทำให้ชาวบ้านเกิดการเรียน กนอ. จึงมีมาตรการของการดำเนินงานอย่างเข้มงวด และต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมกับเปิดโอกาสให้ผู้เรียนหรือกลุ่มที่อาจจะได้รับผลกระทบในทางตรงอย่างชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบโรงงานได้ ซึ่งทำให้ปัญหาความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจ ความเข้าใจผิดในเรื่องต่างๆลดน้อยลงได้ในที่สุด

5. กลยุทธ์การสร้างสรรคกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับกลยุทธ์หลักประการสุดท้ายที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย นำมาใช้พัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เป็นกลยุทธ์ที่มีความท้าทายเป็นอย่างมากเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของประชากร สังคม สาธารณสุข และเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงทำให้ต้องมีการสรรหาและออกแบบกิจกรรมและโครงการที่เป็นประโยชน์ ตลอดจน

สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย รวมถึงจะต้องเป็นกิจกรรมและโครงการที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรอีกด้วย ดังเช่นที่ Urip (2010) กล่าวไว้ว่า กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรจะตัดสินใจดำเนินการนั้นควรมีความใกล้เคียงกับธุรกิจขององค์กร โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ โดยเริ่มจากการเห็นชอบจากผู้บริหารองค์กร ที่มีหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจอย่างดีที่สุด การสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพราะบุคคลเหล่านี้สามารถบอกองค์กรได้ว่าอะไรคือจุดแข็งหรือจุดอ่อน แม้แต่แง่มุมของการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์พื้นฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้จะต้องสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมและชุมชนด้วย ทั้งในเรื่องของการศึกษา การพัฒนาคุณภาพชีวิต กระบวนการทางธุรกิจที่มีจริยธรรม การสร้างโอกาสในการจ้างงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งการติดตามผลการปฏิบัติผ่านการสำรวจในเรื่องของความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้องค์กรทราบถึงการยอมรับองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนคติของชุมชนด้วย เช่นเดียวกับที่ Battacharya และ Sen (2004) ได้ให้ความเห็นว่าการริเริ่มกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องเน้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และแตกต่างจากองค์กรอื่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งกับผู้บริโภค ส่งผลให้การคิดริเริ่มกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสามารถสร้างอิทธิพลและประโยชน์ให้กับทุกฝ่ายทั้งผู้บริโภค องค์กรและประเด็นสังคมต่างๆได้

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษากิจการดำเนินกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกรณีศึกษาในประเทศไทย พบว่า รูปแบบของกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มีลักษณะที่สร้างให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งพนักงานและชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการห่วงใยสุขภาพของพนักงานและชุมชน การบำเพ็ญสาธารณะประโยชน์ในด้านต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของพนักงานและชุมชน การเสริมสร้างรายได้ การส่งเสริมการศึกษา การรณรงค์ในเรื่องของปัญหาทางสังคมอย่างยาเสพติด ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมและโครงการทั้งหลายเหล่านี้ มีความสอดคล้องกับนโยบายและพันธกิจของ กนอ. เอง ในการแสดงจุดยืนของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้พนักงานและชุมชนเองโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อ กนอ. มองว่า กนอ. เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดี แต่จากกิจกรรมและโครงการดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่ายังมีอุปสรรคอยู่บ้าง เนื่องจาก กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มีโดดเด่นและสร้างสรรค์มากนัก ยังเป็นการแสดงออกในรูปแบบเดิมๆ ไม่มีอะไรโดดเด่น ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าด้วยเหตุนี้ อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่สูง

มากนัก เนื่องจากยังไม่น่าสนใจมากพอ ซึ่งสอดคล้องกับ Heikkurinen (2010) ที่ให้ความเห็นว่า หลายๆ ครั้งบางองค์กรอาจเกิดความล้มเหลวในการดำเนินกิจกรรม เนื่องจากไม่สามารถสร้าง ความแตกต่างของกิจกรรมที่โดดเด่น ไม่สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่ง ได้ ดังนั้น กนอ. จะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของกิจกรรมและโครงการไปในทางที่แตกต่างและ สร้างสรรค์มากขึ้น

จากกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทยที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้นนั้น การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรสามารถประสบผลสำเร็จได้ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการ ซึ่งการ ประสบผลสำเร็จนั้นเป็นการพิจารณาถึงประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหลายขององค์กร ดังที่ รัตนะ บัวสนธิ์ (2550) มองว่าประสิทธิผลเป็น การบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นการนำผลของโครงการที่ได้รับเปรียบเทียบกับ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของโครงการนั้น และ ศิริชัย กาญจนวาสี (2537) มองว่าประสิทธิภาพ เป็นการพิจารณาความสำเร็จจากปัจจัยเบื้องต้นกับผลผลิตของโครงการ

จึงขอสรุปองค์ประกอบของการดำเนินกิจกรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ ดังนี้

1. องค์กรที่มีนโยบายในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งหมายถึง การ นิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผนวกอยู่ใน วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร เป็นนโยบายสำคัญที่องค์กรและพนักงานทุกคนยึดถือ ปฏิบัติ
2. งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกจัดสรร ไว้เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน
3. บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีจิตอาสามุ่งมั่นพัฒนาและทำ ประโยชน์เพื่อสังคมอย่างแท้จริง และผ่านการฝึกอบรมเพื่อสร้างให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง รวมถึงพนักงานของการนิคม อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่มีความเต็มใจและจริงจังในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมทั้งหลาย
4. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องของผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารต้องมีความ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สื่อที่ใช้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม เทคโนโลยีต่างๆที่นำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะของงาน

5. กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และเป็นกิจกรรมที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดดเด่น สร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ถ่ายทอดไปสู่ตัวองค์กรได้
6. ความต่อเนื่องของกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความมีระบบ เนื่องจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น การที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาให้ความสนใจ เป็นมิตร ยอมรับ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้ ไม่ใช่การกระทำเพียงชั่วคราวระยะเวลาหนึ่งหรือผิวเผิน หากแต่ต้องอาศัยระยะเวลา และดำเนินอย่างเป็นระบบภายใต้แผนการบริหารงานที่ กนอ. วางไว้ ทำให้เกิดการรับรู้ และเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของกลุ่มเป้าหมาย
7. ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร คือ กนอ. และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ.
8. การสนับสนุนในด้านต่างๆของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องของงบประมาณสนับสนุน ความร่วมมือ แรงงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. ผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด ซึ่งจากการวิเคราะห์หน้าจะเป็นผลมาจากการที่ กนอ. ใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ในด้านต่างๆผ่านทางเจ้าหน้าที่การนิคมอุตสาหกรรมฯ หรือแม้แต่การเข้าลงพบปะชุมชนในพื้นที่ของเจ้าหน้าที่ฯ การให้ผู้นำชุมชน อย่าง กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประธานชุมชน อบต. เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มต่างๆในชุมชนได้ เพื่อทำหน้าที่ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การชักจูงโน้มน้าวให้ชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมได้ นอกจากนี้ยังมีสื่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเพื่อนบ้าน ญาติ ครอบครัวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นมา แล้วนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปบอกต่ออีกทีหนึ่ง เปรียบเสมือนเป็นการสร้างเครือข่ายสื่อบุคคลให้เกิดขึ้น ซึ่งหากองค์กรไม่สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆให้แก่กลุ่มคนทุกกลุ่มได้อย่างครอบคลุม สื่อบุคคลเหล่านี้ก็จะเป็มือในการสื่อสารที่จะช่วยส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้ไม่มากนักน้อย อีกทั้งยังเป็นสื่อที่กลุ่มคนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้ประชากรบางส่วนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ที่อาจไม่มีความรู้มากนักทั้งในเรื่องของระดับการศึกษา การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่ออื่นๆ เทคโนโลยีในสื่อที่ทันสมัยมากขึ้น กลายเป็นว่าประชากรเหล่านี้สามารถเข้าถึงสื่อบุคคลได้

ง่ายมากที่สุด จึงน่าจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้พนักงานการนิคมอุตสาหกรรมฯ และชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดได้

ในขณะเดียวกัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นอันดับรองลงมาที่มีการเปิดรับค่อนข้างมาก ซึ่งในที่นี้หมายถึง วารสารเพื่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และวารสารนิคมอุตสาหกรรม สำหรับสื่อประเภทนี้ เนื่องจาก เป็นสื่อที่ค่อนข้างเข้าถึงง่ายเช่นเดียวกัน และอีกนัยหนึ่งเป็นสื่อที่มีการเผยแพร่กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประจำทุก 3 เดือน ซึ่ง กนอ. จะแจกให้กับพนักงานขององค์กร รวมถึงผู้นำชุมชนต่างๆ และให้แจกจ่ายกับลูกบ้านอีกต่อหนึ่ง จึงทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเป็นสื่อที่อาจจะมีสีสัน รูปภาพประกอบ สร้างการมีส่วนร่วมจากผู้อ่าน เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อและผู้รับสารได้ ทำให้สื่อประเภทนี้ค่อนข้างน่าสนใจ และดูไม่น่าเบื่อจนเกินไปนัก เช่นเดียวกับที่ Berrigan (1979, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพและคณะ, 2543) ให้ความเห็นว่า สื่อที่ใช้ในชุมชนต้องเป็นสื่อที่ชุมชนเข้าถึงได้ และต้องสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารและแลกเปลี่ยนข่าวสารในชุมชนได้

สำหรับสื่ออื่นๆ อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับต่ำ น่าจะเป็นสาเหตุที่ว่าสื่อประเภทนี้ มักไม่ค่อยได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุค่อนข้างสูง เพราะการเข้าถึงสื่อที่ต้องใช้อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย อาจไม่ใช่เรื่องง่าย แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่มากนัก ก็มีการเปิดรับสื่อประเภทนี้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งความน่าดึงดูดใจให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปรับสารผ่านสื่อประเภทนี้ด้วยตนเองนั้น มีความเป็นไปได้ต่ำ เนื่องจากเนื้อหาสาระที่น่าเสนอผ่านสื่อนี้ไม่น่าดึงดูดเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกันแต่อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ เนื่องจาก แต่ละคนนั้นจะมีความสนใจและรับรู้ในสิ่งรอบตัวที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้นมักเกิดจากอิทธิพลบางประการ นั่นคือ แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม และสภาวะจิตใจและอารมณ์ (พัชนี เชนจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉัตรนันทน์ อันวัชสิริวงศ์, 2538) แต่สำหรับสื่อวิทยุท้องถิ่น น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ กนอ. มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์งานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อประเภทนี้ค่อนข้างน้อย โดยส่วนมากมักเป็นในรูปแบบของการฝากข่าวประชาสัมพันธ์กับคลื่นท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด ซึ่งบางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้มีโอกาสในการเปิดรับสื่อประเภทนี้มากนัก หรือหากมีการเปิดรับ ก็อาจเป็นการเปิดรับแต่ไม่ได้ต้องการมีพฤติกรรมในการตอบสนอง เนื่องจากข้อความอาจฟังดูไม่น่าสนใจ ไม่มีจุดเด่นที่สามารถเร้าอารมณ์ของผู้รับสารได้

และจากการศึกษาในส่วนของการรู้จักและจำได้ต่อกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. พบว่า พนักงานฯ และชุมชนโดยรอบนิคมฯ มีการรับรู้ ซึ่งหมายถึง

การรู้จักและจำได้ต่อโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและลดอาชญากรรมของ กนอ. มากที่สุด อันได้แก่ โครงการโรงงานสีขาว ป้องกันยาเสพติดและกีฬาต้านยาเสพติด เนื่องจาก โครงการนี้ถือเป็นปัญหาใหญ่ในสังคม ทำให้การนิคมอุตสาหกรรมเกิดการตระหนักต่อปัญหานี้เป็นอย่างมาก อีกทั้งได้รับข้อเสนอแนะจากการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ให้มีการจัดโครงการรณรงค์ปัญหาเสพติดที่ค่อนข้างเป็นปัญหารุนแรงในปัจจุบัน จึงทำให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การรณรงค์ให้เยาวชนห่างไกลยาเสพติดผ่านสื่อที่อยู่ในมือของ กนอ. ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อวิทยุท้องถิ่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ในปริมาณที่ค่อนข้างมากและบ่อย ทำให้ผู้รับสารทั้งที่เป็นเป้าหมายและไม่ใชเป้าหมายของการดำเนินโครงการนี้เกิดการรับรู้และรู้จักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเลือกสรรในการรับรู้ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ถึงการเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) หมายความว่า ผู้รับสารอาจเลือกสนใจเพียงบางประเด็น นั้นเป็นเพราะสารนั้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้รับสาร หากเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของผู้รับสาร ผู้รับสารก็อาจจะเลือกไม่เปิดรับได้ และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารเลือกจดจำเพียงบางสิ่ง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งด้านดีและด้านเสียของสิ่งๆนั้น

อีกทั้งโครงการนี้ยังมีการขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ เช่น ป.ป.ส. สถานศึกษา โดยรอบนิคมอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการโรงงาน ทำให้กลุ่มความร่วมมือเหล่านี้ ช่วยสนับสนุนส่งเสริมและประชาสัมพันธ์โครงการให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง และจากการวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่าโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและลดอาชญากรรมของ กนอ. ไม่ว่าจะเป็นโครงการโรงงานสีขาว ป้องกันยาเสพติดและกีฬาต้านยาเสพติดนี้ มีการจัดโครงการอย่างต่อเนื่องและจัดขึ้นทุกนิคมอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จึงน่าจะเป็นส่วนที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจาก 4 นิคมอุตสาหกรรม รวมถึงพนักงานของการนิคมอุตสาหกรรมฯ มีการรับรู้และรู้จักโครงการนี้ในอัตราส่วนที่ค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอื่นๆ

3. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานและชุมชนที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จากการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า สื่อวิทยุท้องถิ่น สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ บอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. ไปยังผู้รับสารที่เป็นพนักงานของการนิคมฯและชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิง

บวกกับทัศนคติของพนักงานและชุมชนที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าพนักงานและชุมชนได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. ผ่านสื่อต่างๆ ในระดับที่สูงมาก ทัศนคติที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมก็จะดีมากขึ้นตามไปด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ที่บอกว่า ทัศนคติของคนเรานั้นสามารถเกิดขึ้นได้มาจากข่าวสารข้อมูล (information) ซึ่งทัศนคตินี้จะเกิดขึ้นจากข้อมูลข่าวสารที่แต่ละบุคคลได้รับ บุคคลจะเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา เช่นเดียวกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า แหล่งอิทธิพลต่างๆ สามารถก่อให้เกิดทัศนคติได้ ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน บุคคลที่ชื่นชอบ สื่อมวลชนต่างๆ และสื่อมวลชนนี่เองที่เป็นแหล่งของการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งบางคนอาจขาดประสบการณ์ส่วนตัว จึงนำเอาข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ตนเองได้รับได้รับมาเป็นตัวสร้างทัศนคตินั้นเอง จากการวิเคราะห์ จึงพบว่า เมื่อองค์กรได้ทำการสื่อสารกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหลายผ่านสื่อต่างๆ นั้น ก็จะทำให้พนักงานและชุมชนเกิดการรับรู้ข่าวสาร และมองเห็นถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากกิจกรรมและโครงการดังกล่าว ซึ่งบางครั้งแหล่งอิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารนั้นอาจมาจากหลายแหล่ง และในบางครั้งพนักงานและชุมชนอาจยังไม่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ทำให้เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมที่มีสื่อเป็นแหล่งอิทธิพล ก็สามารถส่งผลให้พนักงานและชุมชนเกิดทัศนคติต่อองค์กรได้ ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าพนักงานและชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารบ่อยมากขึ้นและมองเห็นถึงประโยชน์ที่ตนเองและสังคมจะได้รับในหลายๆ ด้าน รวมถึงการแสดงออกเพื่อสังคมขององค์กรแน่นอนว่า ทัศนคติของพนักงานและชุมชนก็จะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นด้วยเช่นกัน แต่หากมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในปริมาณที่น้อย หรือขาดการรับรู้ข่าวสารเลย ก็จะมีผลทำให้การก่อตัวของทัศนคติเกิดขึ้นได้ยาก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mercer (2003) ศึกษาเรื่อง “Corporate Social Responsibility and its importance to consumers” หรือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและความสำคัญต่อผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับองค์กร หากผู้บริโภครับรู้ว่าจะองค์กรมอบความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นไปกับผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนั้นนึกถึงตนเองเป็นสำคัญ และการรับรู้ว่าจะองค์กรมีกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ก็สามารถส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรได้

นอกจากนี้ การที่องค์กรมีการนำสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ อย่างสื่อบุคคลก็สามารถสร้างให้เกิดทัศนคติได้ เนื่องจาก บุคคลสามารถเป็นสื่อที่มีอิทธิพลทางความคิด และสร้างให้เกิดพฤติกรรมที่คาดหวังจากคนในกลุ่มได้ อย่างผู้นำชุมชนก็มีอิทธิพลทางความคิด

กับชุมชน หรืออย่างเพื่อนบ้าน ญาติ ครอบครัวที่ใกล้ชิดกันก็สามารถบอกต่อสารออกไปได้ เมื่อกลุ่มที่ตนเองดำรงอยู่มีความคิดเห็นหรือพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง สมาชิกของกลุ่มนั้นก็มีความโน้มที่จะมีทัศนคติหรือพฤติกรรมตามไปด้วย ส่วนเจ้าหน้าที่ของ กนอ. เอง มีการแสดงออกด้วยความจริงใจ สร้างความสนิทสนมกลมกลืนกับพนักงานด้วยตนเองและชุมชน หากมีการสื่อสารออกไปนั้น ก็สามารถทำให้ผู้ที่รับสารสร้างทัศนคติขึ้นมาได้อันเป็นผลมาจากสารหรือบุคคลนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Zimbardo, Ebbesen, และ Maslach (1977) ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีตัวกระตุ้นเสมอ เช่น บุคคล สถานการณ์ ประเด็นทางสังคม กลุ่มสังคม ฯลฯ

4. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า สื่อวิทยุท้องถิ่น สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ บอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. ไปยังผู้รับสารที่เป็นพนักงานของการนิคมฯและชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับของพนักงานและชุมชนที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าพนักงานและชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆมาก การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะสูงตามไปด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม หากพนักงานและชุมชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆน้อย การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะต่ำลงตามไปด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึง การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งหมายถึงการเข้าร่วมกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในท้องถิ่น อย่างกิจกรรมทำบุญขึ้นปีใหม่ / หล่อเทียนพรรษา / ลอยกระทง / วันเด็กแห่งชาติ / ประเพณีเทศกาลวันสำคัญต่างๆมากที่สุด ซึ่งทำให้วิเคราะห์ได้ว่า เมื่อพนักงานและชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมประเภทดังกล่าวผ่านสื่อต่างๆ ก็มีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เนื่องจาก เป็นโครงการที่ กนอ. จัดขึ้นให้กับพนักงานและชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในวันสำคัญต่างๆของไทย โดยแต่ละกิจกรรมจะมีการรับประทานอาหาร การแจกของขวัญ การทำบุญต่างๆ ถือเป็นการสืบสานขนบธรรมเนียมและประเพณีอย่างหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการสร้างประโยชน์

ความบันเทิง ให้แก่กลุ่มคนได้ทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุก็ตาม และเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งผู้รับสารเห็นว่าน่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อตนเอง ก็ จะยิ่งสร้างให้เกิดพฤติกรรมและเข้าร่วมกิจกรรมได้ ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนขององค์กรต่อไป ซึ่ง สอดคล้องกับ Porter & Kramer (2003) ที่กล่าวว่า เมื่อองค์กรสนับสนุนในสิ่งที่ถูกต้อง มีการ แสดงความรับผิดชอบต่ออย่างเต็มที่ มีการสร้างคุณค่าและประโยชน์ในด้านต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคม สิ่งที่ต้องการจะได้รับนั้นก็เปรียบเสมือนวงจรแห่งความดีที่ถูกต้องตอบแทนกลับมาจากสังคมและสิ่งที องค์กรได้เคยสร้างประโยชน์ไว้ให้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถพัฒนาให้องค์กรมีศักยภาพในการ แข่งขันในระยะยาวได้

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงสื่อบุคคลซึ่งเป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง สามารถอธิบายได้ว่า สื่อบุคคล อย่างผู้นำชุมชน กลุ่มเพื่อนบ้าน ญาติ ครอบครัวย สามารถเป็นผู้นำทางความคิดที่ช่วยโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับและสร้างเป็นพฤติกรรม ที่คาดหวังได้ ซึ่ง ประจวบ อินฮึด (2532, อ้างถึงใน บุศวรรธ นาคสุสุข, 2552) ได้กล่าวถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนไว้ว่า พลังของสังคมที่มีอิทธิพลที่สุด ได้แก่ ครอบครัวย กลุ่มเพื่อน และเมื่อแต่ละบุคคลมาอยู่รวมตัวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน ภายในสิ่งแวดล้อมเดียวกันย่อมทำให้เกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มได้ ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่ม จึงเป็นสาเหตุที่ใช้อธิบายได้ว่า สื่อบุคคล อย่างผู้นำชุมชน กลุ่มเพื่อนบ้าน ญาติ ครอบครัวย สามารถเป็นผู้นำทางความคิดที่ช่วย โน้มน้าวให้เกิดการยอมรับและสร้างเป็นพฤติกรรมของกลุ่มได้ ยิ่งไปกว่านั้นสื่อบุคคลที่เป็น เจ้าหน้าที่ยของการนิคมอุตสาหกรรมฯ ยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ด้วยการแสดงออกถึงความจริงใจ ความใส่ใจ ความเห็นใจ ในปัญหาที่พนักงานและชุมชนกำลังเผชิญอยู่ การเป็นแบบอย่างที่ดีของการรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยเพื่อลดความห่างระหว่างกัน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวช่วยอย่างหนึ่งที โน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการยอมรับขององค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่ มองว่าการโน้มน้าวให้คนเกิดพฤติกรรมนั้นจะต้องอาศัยสื่อโดยการสร้างความเห็นอกเห็นใจ (empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณีเพื่อโน้มน้าวให้คนเกิด การยอมรับได้ รวมถึงการสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐาน เพื่อให้เกิดศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

5. ทักษะจิตของพนักงานและชุมชนที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ความสัมพันธ์กับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะจิตของพนักงานและชุมชนที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่ง ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เป็นบวกกับการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าพนักงานและชุมชนมีทัศนคติที่ดีมาก ต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะมี มากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546) ที่ให้ความเห็นว่าทัศนคติเป็นเรื่อง ของนามธรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็น จากพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้นๆ และเมื่อทัศนคติได้เกิดขึ้นแล้วก็จะมียุทธศาสตร์สำคัญมากใน สร้างพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากขึ้น น้อย แตกต่างกันไป ดังที่ผลการวิจัยจากการศึกษาในครั้งนี้ ที่แสดงว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมทั้งหลาย ก็จะก่อตัวเป็นทัศนคติ ซึ่งหากองค์กรมีการ แสดงออกในทางที่ดีแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้ และนอกจากนี้ เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีขึ้น ย่อมก็ให้เกิดพฤติกรรมตามมาซึ่งแสดงออกในรูปของการยอมรับ ที่เป็นการ เข้าร่วมกิจกรรมและโครงการต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับองค์กร อาจมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งก็จะส่งผลไปยังพฤติกรรมด้วยเช่นกัน กล่าวคือ กลุ่ม ตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมและองค์กร อาจเข้าร่วมกิจกรรมบางประเภทเพียงเล็กน้อย ซึ่ง อาจเป็นสาเหตุมาจากโอกาสในการเข้าร่วมก็เป็นได้ เช่นเดียวกับที่ อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2552) ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติและการลงมือปฏิบัติ เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและมีผลต่อการปฏิบัติ ต่อมาความรู้และทัศนคตินั้น สัมพันธ์กัน จึงทำให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่งทั้งความรู้และทัศนคตินี้ทำให้เกิดการปฏิบัติได้

นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จึงส่งผลให้ เกิดการยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยดีไปด้วย แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับปาน กลาง เนื่องจาก บางครั้ง กลุ่มตัวอย่างบางคนอาจมีทัศนคติที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่ ซึ่งอาจเป็น ทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร และเห็นว่ากิจกรรมต่างๆเป็นการสร้างภาพหรือไม่มีประโยชน์ ทำให้รู้สึก ว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าร่วมกิจกรรม จึงส่งผลให้ไม่เกิดการยอมรับในตัวองค์กร กลายเป็น พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลที่เกิดจากการที่แต่ละบุคคลนั้นมีความรู้และทัศนคติ ซึ่งหากบุคคลมี ความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ ซึ่งความแตกต่างนี้มีสาเหตุ จากการเปิดรับสื่อและตีความหมายสารที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน อันมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลได้

6. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่พนักงานและชุมชนมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จากการศึกษา สื่อวิทยุท้องถิ่น สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ บอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. ไปยังผู้รับสารที่เป็นพนักงานของการนิคมฯ และชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่พนักงานและชุมชนมีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าพนักงานและชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ มาก ภาพลักษณ์ที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะดีมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม หากพนักงานและชุมชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ น้อย ภาพลักษณ์ที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็จะไม่ดีมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน เพราะหากกลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ข่าวสารใดๆ เกี่ยวกับองค์กรเลยทัศนคติและภาพในใจก็คงไม่เกิดขึ้นได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกและมองว่าการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี อันเนื่องมาจากการเป็นองค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านของการเป็นองค์กรที่สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศชาติมากที่สุด โดย พรทิพย์ วรภิกโขคาทร (2537) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดจากการรู้จักหรือการมีประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น หรือองค์กร ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลนั้น โดยอาจเป็นทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกหรือภาพลักษณ์ในทางลบก็เป็นได้ ทั้งนี้ภาพลักษณ์อาจเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรืออาจเกิดจากการปรุงแต่ง ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในเกณฑ์ที่ดี ก็อาจสืบเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์โดยตรงจากการกระทำขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การเข้าร่วมกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้น การรับรู้ถึงการดำเนินงานขององค์กรที่มีจริยธรรม รวมถึงการใส่ใจต่อสังคม พนักงาน และชุมชนโดยรอบ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติในเชิงบวก และก่อตัวเป็นภาพในทางบวกที่อยู่ในใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ โสหะชาละ (2537) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์นั้นกว่าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนาน ประกอบกับความเพียรพยายามในการส่งเสริมที่ละเล็กละน้อยจนกลายเป็นรากฐานที่

มั่นคง ฝังอยู่ในจิตใจ ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนเราซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจโดยแท้จริง และในความเป็นจริงนั้นภาพที่จะเกิดขึ้นในสายตาของคนจะต้องมาจากความเชื่อถือ ศรัทธา ประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เช่นเดียวกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในเกณฑ์ดี ก็อาจมาจากสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสะสมเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีและมองว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีนั่นเอง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิรเสกข์ ตริเมธสุนทร (2549) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นความประทับใจโดยรวมที่บุคคลมีต่อองค์กร ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นการปฏิบัติการขององค์กร และส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติที่บุคคลมีต่อองค์กร โดยแหล่งที่มาของภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นอาจเกิดได้จากหลายแหล่ง เช่น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงาน สินค้าและบริการ การสื่อสารขององค์กร เช่นเดียวกับพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) ที่มองว่าการสื่อสารขององค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยจะต้องวางแผน กำหนดโครงสร้างและกลไกในการทำงาน รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีคุณธรรมและจริยธรรมเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ สามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาสาธารณชนได้ ซึ่งหากพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น สามารถอธิบายได้ว่า เพราะการที่องค์กรมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีจิตอาสาของการทำเพื่อสังคม บุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือ มีจริยธรรม มีความเข้าใจผู้อื่น ตลอดจนการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการโดยใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี สะดวกต่อการใช้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบโดยรวมที่จะสร้างให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การสร้างกิจกรรมและโครงการที่โดดเด่น น่าสนใจ

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดขึ้นในปีงบประมาณ 2554 คือตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม 2553 – เดือนกันยายน 2554 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีการเข้าร่วมกิจกรรมและโครงการโดยรวมในระดับปานกลางถึงต่ำ ซึ่งจากการพิจารณาถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. มีความคิดเห็นว่า กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นลักษณะของกิจกรรมและโครงการที่มุ่งแต่ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหลายขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านสุขภาพ รวมถึงด้านเศรษฐกิจ แต่การดำเนินกิจกรรมต่างๆเป็นในลักษณะของกิจกรรมย่อยมากมายภายใต้โครงการ ซึ่งอาจสร้างความซ้ำซากและน่าเบื่อต่อกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ว่าจะมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง แต่รูปแบบของกิจกรรมและโครงการนั้นๆยังคงเป็นไปในรูปแบบเดิมๆ ไม่มีความโดดเด่นหรือสร้างการดึงดูดให้เข้ามามีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้

นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมและโครงการ บางกิจกรรมอาจก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและเลือกที่จะเปิดรับกิจกรรมและโครงการนั้น ส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมและโครงการดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม บางกิจกรรมอาจไม่ได้อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเลย หรืออาจเป็นกิจกรรมและโครงการที่ถูกจัดทำขึ้นมาภายใต้โครงการใหญ่ แต่ขาดประโยชน์และขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้มีการเข้าร่วมกิจกรรมและโครงการ จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า โครงการจัดสถานที่เพื่อออกกำลังกายภายในนิคมฯ มีการเข้าร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานและชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมฯ น้อยที่สุด และจากการศึกษาต่อไปอีกก็พบว่า โครงการที่มีกลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยที่สุด คือ โครงการจัดสถานที่เพื่อออกกำลังกายภายในนิคมฯ ดังนั้น จึงสามารถวิเคราะห์ได้เพิ่มเติมว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประเภทนี้ของกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับค่อนข้างต่ำ ทำให้เกิดการรู้จักและจำได้ต่อโครงการนี้น้อยลงตามไปด้วย นั่นอาจเป็นเพราะว่าโครงการนี้ไม่มีความน่าสนใจ และกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นถึงประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับ อีกทั้งการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการนี้อยู่ในระดับที่ต่ำ ทำให้การรับรู้ลดลง

จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. ทำให้สะท้อนข้อบกพร่องของกิจกรรมและโครงการหลายประการดังจะเห็นได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการพัฒนา คิดค้นกิจกรรมและโครงการที่มีความเด่นชัดมากขึ้น และสร้างความน่าสนใจ ความน่าดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความอยากเข้าร่วมกิจกรรมและโครงการมากขึ้น รวมถึงการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆของการทำกิจกรรมและโครงการ ซึ่งอย่างโครงการจัดสถานที่เพื่อออกกำลังกายภายในนิคมฯ ที่มีการเข้าร่วมน้อยที่สุด อาจจะมีการปรับปรุงให้กิจกรรมดูน่าสนใจขึ้น ด้วยการให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกายคอยให้คำปรึกษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยจะจัดกิจกรรมนี้ทุก 2 วันในสัปดาห์ อีกทั้งยังมีรถบริการรับส่งเป็นรอบที่คอยรับผู้ที่ยากออกกำลังกายในพื้นที่นิคมฯตามชุมชนต่างๆ รวมถึงการอำนวยความสะดวกแก่พนักงานเช่นกัน

2. การเพิ่มความถี่และความต่อเนื่องของการใช้สื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆในระดับที่ต่ำถึงปานกลาง ซึ่งอาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางลักษณะประชากร ดังนั้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการผ่านสื่อที่ตนเองไม่คุ้นเคย หรือยากที่จะเข้าถึงนั้นเป็นไปได้ยาก จึงมีความจำเป็นที่ กนอ. จะต้องใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการผ่านสื่อต่างๆอย่างครอบคลุม ไม่เฉพาะเจาะจงที่สื่อใดสื่อหนึ่ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การรับรู้กิจกรรมและโครงการต่างๆผ่านสื่ออื่น ก็ยังไม่สูงมากนัก หากมีการสื่อสารผ่านสื่อที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการเปิดรับและรับรู้ในกิจกรรมและโครงการ ตลอดจนทัศนคติและภาพลักษณ์มากขึ้นตามไปด้วยได้

ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มความถี่และความต่อเนื่องในการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆให้มากขึ้น เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในระดับสูงได้ และไม่ควรจำกัดความถี่อยู่เพียงแค่เฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวารสารและสื่อบุคคลเท่านั้น สื่อประเภทอื่นก็ควรเพิ่มความถี่และความต่อเนื่องในการนำเสนอด้วยเช่นกัน โดยอาจจะกำหนดความถี่ให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น จำนวนครั้งที่นำเสนอผ่านสื่อประเภทหนึ่งๆภายใน 1 สัปดาห์ เป็นต้น นอกจากนี้ การใช้หอกระจายข่าวในชุมชนก็เป็นสื่อที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งสื่อประเภทนี้อาจมีความจำเป็นที่จะต้องขอความร่วมมือจากผู้นำชุมชนให้ประกาศเสียงตามสายเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ของชุมชนให้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้ผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบต่องานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมควรมานำพิจารณา เพื่อให้สามารถปรับปรุงแผนงานด้านกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไปได้

3. งบประมาณด้านงานความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาถึงงบประมาณของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. พบว่า งบประมาณที่ได้รับการเห็นชอบจากผู้บริหารในการทำกิจกรรมหรือโครงการใดโครงการหนึ่งของแต่ละนิคมอุตสาหกรรม ถือเป็นงบประมาณที่ค่อนข้างน้อยและจำกัด โดยงบประมาณด้านโครงการและกิจกรรม CSR ประจำปี 2554 โดยเฉลี่ยทั้ง 4 นิคมอุตสาหกรรมตัวอย่าง ได้รับงบประมาณอยู่ที่ 200,000 – 230,000 บาทในแต่ละนิคมอุตสาหกรรม บางกิจกรรมอาจได้รับงบประมาณไม่ถึง 10,000 บาท เช่น โครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและอาชญากรรม มีงบประมาณ 3,000 บาท กิจกรรมการสร้างเครือข่าย CSR 3,000 บาท โครงการส่งเสริมอาชีพชุมชน 10,000 บาท เป็นต้น (“รายงานผลการดำเนินงานด้าน CSR ของ กนอ. ประจำปีงบประมาณ 2554”, 2554)

ทำให้กิจกรรมและโครงการบางอย่างไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้เท่าที่ควร ส่งผลให้ขอบเขตความสามารถในการทำกิจกรรมหรือโครงการที่โดดเด่น เป็นรูปธรรม หรือสร้างความเด่นชัดให้กับสาธารณชนในวงกว้างเป็นอันต้องหยุดชะงักลงได้ ดังนั้น ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์ควรมีการนำเสนอ ขออนุมัติกับทางผู้บริหารในการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมและโครงการด้าน CSR เพิ่มเติม ให้งบประมาณมีความครอบคลุมการทำกิจกรรมหรือโครงการที่องค์กรพยายามจะทำให้เป็นโครงการแห่งปีได้ อย่างไรก็ตาม หากการนำเสนอของบประมาณ ผู้บริหารอาจจัดสรรได้ไม่เพียงพอ เนื่องจากองค์กรมีงบประมาณไม่มากนัก ฝ่ายสื่อสารองค์กรและชุมชนสัมพันธ์เองควรมีการดำเนินการสร้างพันธมิตร ขอความร่วมมือในการทำกิจกรรมและโครงการด้าน CSR จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรืออาจเป็นผู้ประกอบการโรงงานภายในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระขององค์กรทั้งในเรื่องของงบประมาณและกำลังคน ก็จะสามารถช่วยให้การดำเนินงานด้าน CSR ของ กนอ. เกิดความคล่องตัวมากขึ้นได้ และการสร้างพันธมิตร ไม่ควรจำกัดเฉพาะแค่ผู้ประกอบการเท่านั้น ควรมองหากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ตลอดจนผู้พัฒนาและนักลงทุนทั้งหลายขององค์กรด้วยที่มีความสนใจในการทำกิจกรรมและโครงการเพื่อสังคม เช่น สำนักงานจังหวัด สถานศึกษาใกล้เคียง เป็นต้น อันจะนำไปสู่การยกระดับโครงการให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงช่วยลดภาระการใช้ทรัพยากรขององค์กรทั้งทางด้านเงินและแรงงานอีกด้วย

4. การพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

สำหรับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มีความจำเป็นอย่างมากที่จะสร้างให้พนักงานขององค์กรทุกคนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับงานด้านความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมขององค์กร ไม่ควรจำกัดอยู่เฉพาะแต่ฝ่ายหรือเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น เนื่องจาก บุคลากรขององค์กรสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมขององค์กรที่สะท้อนความเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ ดังนั้นควรมีการจัดฝึกอบรมบุคลากรทุกคน ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปให้เข้ามามีส่วนร่วมและรับรู้ถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บุคลากรในองค์กรบางส่วนยังขาดการรับรู้ถึงการดำเนินงานและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าการดำเนินงานนั้นไม่มีประโยชน์ และกิจกรรมทั้งหลายไม่ค่อยสร้างให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมมากนัก ดังนั้น ควรจะต้องทำให้กิจกรรมต่างๆ ผลประโยชน์และสร้างให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น กิจกรรมการสร้างรายได้เสริม ที่ควรสนับสนุนให้พนักงานมีการสร้างรายได้เสริมด้วยเช่นกัน ไม่จำกัดเฉพาะชุมชนเท่านั้น

ซึ่งการที่องค์กรสามารถสร้างให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความเต็มใจ ก็จะส่งผลให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้นได้ อีกทั้งการเปิดโอกาสให้บุคลากรขององค์กรเข้ามามีส่วนร่วม เมื่อบุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ได้เห็น ได้ทำ ได้รับรู้ ก็จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในการทำเพื่อสังคม และมีความสนใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ซ้ำ เมื่อบุคลากรมีความศรัทธาในตัวองค์กรว่าองค์กรมีความใส่ใจห่วงใยบุคลากรในองค์กรทุกระดับขั้นด้วยความจริงใจ รวมถึงองค์กรมีความห่วงใยใส่ใจต่อสังคม ไม่ได้มุ่งหวังเพียงแค่การทำผลกำไร ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ ก็จะก่อตัวเป็นความผูกพันในระยะยาวต่อองค์กรได้ และสร้างให้เกิดความภักดีในองค์กรได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในภาพรวมเท่านั้น โดยเลือกศึกษานิคมอุตสาหกรรมที่ขึ้นตรงกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเพียง 4 แห่งที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยในพื้นที่ที่จำกัด ไม่ครอบคลุมการดำเนินงานทั้งหมดของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษานิคมอุตสาหกรรมทั้ง 12 แห่งที่ขึ้นตรงกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อให้เกิดความรอบคอบของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมดขององค์กรได้
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กลุ่ม คือกลุ่มพนักงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมทั้ง 4 แห่ง แต่ใน

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย นั้น กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ทั้งพนักงาน ผู้ประกอบการโรงงาน สถานศึกษาโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม ชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม นักลงทุน หน่วยราชการท้องถิ่น ดังนั้นควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยเฉลี่ยในจำนวนเท่าๆกัน เพื่อให้เกิดการครอบคลุม

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสำรวจการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด การยอมรับและภาพลักษณ์ขององค์กรได้มากขึ้น ของพนักงานและชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ทั้งนี้มีผลสำรวจของทักษะคิดและการยอมรับที่ไม่ได้นำมาหาค่าความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและภาพลักษณ์ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ถึงทักษะคิดและพฤติกรรม อันจะสามารถนำไปสู่การวางแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีประสิทธิผลและเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ, กำจร หลุยยะพงศ์, รุจิรา สุภาษา และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2552). *ที่มาปัญหาสิ่งแวดล้อมมาตาพุด*. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา:http://www.ieat.go.th/ieat/index.php?option=com_content&view=article&id=154&Itemid=157&lang=th [2554, มิถุนายน 12]
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2552). *บทบาทและหน้าที่หลักขององค์กร*. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา:http://www.ieat.go.th/ieat/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=103&lang=th [2554, มิถุนายน 12]
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2552). *ภารกิจหลักของ กนอ.* [ออนไลน์].
แหล่งที่มา:http://www.ieat.go.th/ieat/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=105&lang=th
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2551). *โครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรมต่อสังคม ปี 2551*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.diw.go.th/csr/index.htm> [2554, มิถุนายน 12]
- เกียรติศักดิ์ โลหะชาละ. (2537). *การสร้างและการรักษาภาพพจน์*. ใน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (บรรณาธิการ), *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (99-100). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส (1989).
- จุมพล รอดคำดี. (2532). *สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจาะลึก...CSR Awards 2009 ช่องว่างที่ยังห่างของ "ผู้นำ" และ "ผู้ตาม". (2552, 23 พฤศจิกายน). [ออนไลน์].
แหล่งที่มา:http://prachachat.net/view_news.php?newsid=02csr01231152 [2554, มิถุนายน 12]
- จำลองณ์ ขุนพลแก้ว. (2550, พฤศจิกายน). *สร้างคุณค่าผ่านกระบวนการ CSR*. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา:http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/71/pw71_14pm1.pdf [2554, มิถุนายน 17]

- เชาวนี พันธุ์พฤกษ์. (2551). *พือาร์หัวเห็ด*. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- दनัย จันทรเจ้าฉาย. (2552). *กลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว*. กรุงเทพมหานคร: ดีเอ็มจี.
- ดวงพร คำณูนวัฒน์. (2541). *ภาพลักษณ์: เครื่องมือประชาสัมพันธ์*. ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2554). *SET Award 2010*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.csri.or.th/sites/default/files/Book_SET_Awards_2010.pdf [2554, มิถุนายน 12]
- โทนี พรอคเตอร์. (2554). *Public sector marketing: การตลาดภาครัฐ*. (แปลโดย ปิยากร หวังมหาพร ดร. และ ชชาติ นรเศรษฐาภรณ์). กรุงเทพมหานคร: SR printing massproduct. (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2551)
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นิสการ โลกสุทธิ. (2551). *กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุศวรรณ นาคสุสุข. (2552). *ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจวรรณ ชี้อัสตย์. (2549). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า*. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2551). *ยุทธศาสตร์การวางแผนประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิทักษ์ ชูมงคล. (2549). *กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์เทพ วรกีโศกาทร (2537). *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์*. ใน พรทิพย์ วรกีโศกาทร (บรรณาธิการ), *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (123-136). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเยี่ยม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์.

- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนวัชสิริวงศ์. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: เบลโล่การพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2537). *การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์: ก่อน ระหว่างและหลังการตั้งโรงงานอุตสาหกรรม*. ใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (บรรณาธิการ), *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (41-58)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล.
- ฟิลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี. (2551). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause* (แปลโดย รมนีย์ฉัตร แก้วกิริยา, ม.ร.ว.). กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธากการพิมพ์. (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2548)
- รัตนะ บัวสนธ์. (2550). *ทิศทางและอาณาบริเวณการประเมิน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัชญา ศรีเสวก. (2551). *ถอดรหัสสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- วศินี นพคุณ. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนากการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *การศึกษาภาพลักษณ์...กลยุทธ์ใกล้ตัว. ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. นนทบุรี.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรทัย ราวินิจ. (2549). *ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2537). *ทฤษฎีการประเมิน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2554). *จำพวกของซีเอสอาร์*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post_6965.html [2554, มิถุนายน 17]
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าพรินติ้ง.

- สุรพงษ์ ไสยณะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเทพ เชาวลิขิต (2541). *ความคิดสร้างสรรค์เพื่อภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์. ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.
- โสภณ พรโชคชัย. (2551). *CSR ที่แท้*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วีริชการพิมพ์.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2553). *มอก./ISO 26000: แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thai-iod.com/imgUpload/file/Siminar&Event/ISO%2026000%/๑%CA%A7%/๑% C2%A7%E0%BE%AA.pdf> [2554, มิถุนายน 12]
- อดุลย์ จากตรงคุณ และดลยา จากตรงคุณ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันตชัย ชูระถน. (2550). *CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และจิรเสกข์ ตริเมธสุนทร. (2549). *หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เสริมมิตร.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2552). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญรัตน์ อัญญวุฒิกโร. (2552). *ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- CSR Next Step 2008 ก้าวที่ท้าทายของธุรกิจเพื่อสังคม*. (2551). ประชาชาติธุรกิจ.
- CSR Thailand 2011*. (2554). *ฐานเศรษฐกิจ*, (5).
- ISO26000 ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม*. (2551, ตุลาคม). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=331881> [2554, มิถุนายน 12]

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior* (6 th ed.). USA: South-Western College.

- Bagire, V. A., Tusiime, I. T., Nalweyiso, I., & Kakooza, J. B. (2011). Contextual environment and stakeholder perception of corporate social responsibility practices in Uganda. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 102-109. Doi:10.1002/csr.252
- Basu, K., & Palazzo, G. (2008). Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking. *Academy of Management Review*, 33(1), 122-136.
- Best, J., W. (1981). *Research in education* (4 th ed.). Engle wood cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blake, R., & Sekuler, R. (2006). *Perception* (5 th ed.). Singapore: McGrawhill.
- Boorstin, D. J. (1973). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July-August.
- Cooper, S. (2004). *Corporate Social Performance: A Stakeholder Approach*. Hants: Ashgate Publishing.
- Easton, A. (1966). Corporate style versus corporate image. *Journal of Marketing Research*. 3(2): 168-174.
- Gürhan-Canli, Z. & Fries, A. (2010). Branding and corporate social responsibility (CSR). In B. Loken & R. Ahluwalia & M. J. Houston (Eds.), *Brands and brand management* (pp. 91-109). NY: Taylor and Francis Group.
- Heikkurinen, P. (2010). Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(3), 142-152. doi:10.1002/csr.225
- Hollender, J., & Breen, B. (2010). *The responsibility revolution: How the next generation of businesses will win*. Hoboken, NJ: Jossey-Bass.
- Jucan, C. N. (2011). Social responsibility, crisis and sustainable development. *The Business Review*, 17(1).

- Jumani, U. (2010). *Ethics, Business and Society: Managing Responsibility*. Newdelhi: Response Books.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hakoben, NJ: John Wiley & Sons.
- Kytte, B., & Ruggie, J. G. (2005). *Corporate social responsibility as risk management*. Cambridge, MA: Harvard University
- Maon, F., Adam, L., & Swaen, V. (2008). Designing and implementing corporate social responsibility: an integrative framework grounded in theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 87, 71-89. doi:10.1007/s10551-008-9804-2
- Marconi, J. (2004). *Pubilc relations: the complete guide*. USA: Thomson Learning.
- Mercer, J. J. (2003). *Corporate social responsibility and its importance to consumer*. A dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in Psychology Claremont University.
- Mullerat, R. (2005). *Corporate Social Responsibility: The Corporate Governance of the 21st Century*. The Hague,: Kluwer Law International.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2003). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 27-64.
- Ray, M. L. (1982). *Advertising and Communication Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: a cross-cultural approach*. New York: Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Seitel, F. P. (2004). *The practice of public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sparkes, R. (2006). *Corporate Social Responsibility*. New York, NY: Palgrave Mcmillan.

- Suvatjis, J. Y., & Chernatony L. D. (2005). Corporate identity modelling: a review and presentation of a new multi-dimensional model. *Journal of Marketing Management*, 21(7-8), 809-834. doi: 10.1362/026725705774538480.
- Urip, S. (2010). *CSR Strategies: Corporate Social Responsibility for a Competitive Edge in Emerging Markets*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia)
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390. doi:10.1207/s15327663jcp1604_9
- Zimbardo, P. G., Ebbesen, E. B., & Maslach, C. (1977). *Influencing attitudes and changing behavior* (2 nd ed.). Philippines: Addison-Wesley.

ภาคผนวก

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
เรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล
2. ตำแหน่ง
3. ฝ่าย/แผนก
4. หน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
5. ระยะเวลาในการทำงานด้านการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ แนวทาง ตลอดจนโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1. การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ หรือแนวทางในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้อย่างไร
2. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กรหรือไม่ อย่างไร
3. การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีการจัดโครงสร้าง บทบาท และหน้าที่ในการรับผิดชอบงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้อย่างไร
4. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มใดบ้าง และมีกลยุทธ์การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
5. กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรและภายนอกองค์กรของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3 ทิศทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ หรือการลงมือปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

1. จุดเริ่มต้นของการนำแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้นั้นเกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อไหร่ และทิศทางของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในอดีต ปัจจุบันและอนาคต คาดว่าจะเป็นอย่างไร

2. ท่านคิดว่า นโยบายการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสำคัญต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในภาพรวมหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยภายในหรือภายนอกอะไร ที่มีผลต่อการนำแนวคิดดังกล่าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
4. การดำเนินงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ที่เป็นศูนย์กลางในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศไทย ซึ่งการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม ชุมชน สิ่งเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 4 วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ทั้งในระดับภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

1. วัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีการแนวทางในการทำกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรและภายนอกองค์กรอย่างไรบ้าง
3. โครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอะไรบ้าง มีโครงการหรือกิจกรรมใดที่เป็นโครงการหรือกิจกรรมหลักขององค์กรหรือไม่ และโครงการหรือกิจกรรมนั้นมีการให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษหรือไม่ เพราะเหตุใด
4. ในส่วนของโครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร
5. การทำโครงการหรือกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีกลยุทธ์ในการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรบ้าง
6. การสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีโอกาสหรืออุปสรรคใดบ้างหรือไม่ อย่างไร
7. ท่านคิดว่า การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

**ส่วนที่ 5 การประเมินผลของการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ควบคู่ไปกับการดำเนินงาน
ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย**

1. การวัดความสำเร็จของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีปัจจัยหรือเกณฑ์ใดบ้างที่องค์กรใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จนั้น
2. การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเคยมีการประเมินผลเพื่อวัดความสำเร็จด้านการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมบ้างหรือไม่ และผลเป็นอย่างไร
3. จากกิจกรรมหรือโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้จัดขึ้น มีผลตอบรับ ให้การสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือเข้าร่วมกิจกรรมจากกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรหรือไม่ มากน้อยเพียงใด
4. มีตัวชี้วัดหรือเครื่องมืออะไรที่สามารถแสดงถึงผลตอบรับที่เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร
5. การนิคมอุตสาหกรรมมีการนำผลการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาประกอบการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมใดใหม่หรือไม่ รวมถึงมีการนำผลของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผ่านมา เพื่อใช้พัฒนาหรือปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ อย่างไร

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15-20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

รับจ้างทั่วไป

เกษตรกร

พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

5. ตำแหน่งการทำงาน (สำหรับพนักงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หากไม่ใช่กรุณาข้ามไปที่คำถามข้อที่ 6)

ลูกจ้าง

พนักงาน

ผู้บริหาร

ผู้บริหารระดับสูง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่มีรายได้

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,001-15,000 บาท

15,001-25,000 บาท

25,001-35,000 บาท

35,001-45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมที่มีต่อโครงการหรือกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

2.1 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจากสื่อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

สื่อที่เปิดรับ	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคยเลย
สื่อวิทยุท้องถิ่น						
สื่อบุคคล - กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อบต. - เพื่อนบ้าน ญาติ ครอบครัว - เจ้าหน้าที่การนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น						
สื่ออินเทอร์เน็ต - เว็บไซต์ของการนิคมอุตสาหกรรม						
สื่อสิ่งพิมพ์ - จดหมายเวียน จดหมายเชิญ วารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน แผ่นพับ โปสเตอร์						
บอร์ดประกาศข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์						
สื่อสังคมออนไลน์ - เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์						

2.2 หากกล่าวถึงกิจกรรมหรือโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆที่การนิคมอุตสาหกรรมได้จัดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ท่านรู้จักกิจกรรมหรือโครงการเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	รู้จักดีมาก	รู้จักดี	รู้จักพอประมาณ	รู้จักน้อย	แทบจะไม่รู้จักเลย	ไม่รู้จักเลย
โครงการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อมในนิคมฯ (เช่น กิจกรรม ธงขาวดาวเขียว การตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม)						
โครงการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและ CSR (วารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน)						
โครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย (เช่น กิจกรรมห้องเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อม / กิจกรรมปลูกป่า/ สร้างฝายชะลอน้ำ)						
โครงการพัฒนาการศึกษาชุมชน (เช่น กิจกรรมมอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนรอบนิคมฯ / พัฒนาการศึกษาของเยาวชนโดยครูอาสา / กิจกรรมจัดทอดผ้าป่าการศึกษา/ อบรมพุทธบุตร/ ปันรักให้น้อง/ พาวเวอร์ ออฟ แชรวิ้ง)						
โครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและลดอาชญากรรม (เช่น โครงการโรงงานสีขาว ป้องกันยาเสพติด/ กีฬาต้านยาเสพติด)						
โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ 3 ภาคีในการพัฒนาชุมชน (เช่น กิจกรรมสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานด้าน CSR/ Big Cleaning Day)						
โครงการส่งเสริมการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในท้องถิ่น (เช่น กิจกรรมทำบุญขึ้นปีใหม่ / หล่อเทียนพรรษา / ลอยกระทง / วันเด็กแห่งชาติ / ประเพณีเทศกาลวันสำคัญต่างๆ)						
โครงการเพื่อสาธารณกุศลและสังคมสงเคราะห์ (เช่น กิจกรรมทอดกฐินผ้าป่าเพื่อการศึกษา / บริจาคช่วยเหลือชุมชน)						

กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	รู้จักดีมาก	รู้จักดี	รู้จักพอประมาณ	รู้จักน้อย	แทบจะไม่รู้จักเลย	ไม่รู้จักเลย
โครงการ ส่งเสริมและให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยแก่พนักงานในนิคมฯ และชุมชน (เช่น กิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายและสนับสนุนอุปกรณ์กีฬา/ ให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย/ มุมนมแม่)						
โครงการจัดสถานที่เพื่อออกกำลังกายภายในนิคมฯ						
โครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ คลินิกพิเศษ ตรวจสุขภาพ และรับบริจาคโลหิต (เช่น กิจกรรมบริจาคโลหิต/ มอบสายตาเป็นของขวัญ)						
โครงการส่งเสริมอาชีพ และยกระดับ/สนับสนุนสินค้าชุมชน (เช่นกิจกรรมขายสินค้าราคาถูก/ ผลิตภัณฑ์ชุมชน)						

ส่วนที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและกิจการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานและชุมชนในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม

ความคิดเห็นของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กนอ. ให้ความสำคัญในการป้องกันและบรรเทาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม					
กนอ. มีการควบคุม จัดการมลภาวะได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
กนอ. มีส่วนช่วยในการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ					
กนอ. เป็นแหล่งของการสร้างความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ พนักงาน ชุมชนและสังคม					
กนอ. มีการจัดอบรมหลักสูตรหรือโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน					
กนอ. มีการส่งเสริมกิจกรรมด้านสุขภาพ					
กนอ. มีการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับชุมชน					

ความคิดเห็นของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ผู้บริหารและพนักงานของ กนอ. มีความเต็มใจในการร่วมมือทำกิจกรรมเพื่อสังคม					
กนอ. ให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันในชีวิตและทรัพย์สินของพนักงานและชุมชน					
กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. ทำให้ความเป็นอยู่ของพนักงานและชุมชนเปลี่ยนแปลงไปทางที่ดีขึ้น					
กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. มีประโยชน์อย่างแท้จริง					
กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานและชุมชน					
กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กนอ. เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร					
กนอ. สร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมแก่พนักงานทุกระดับ					

ส่วนที่ 4 การยอมรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

4.1 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆต่อไปนี้ของการนิคมอุตสาหกรรมฯ มากน้อยเพียงใด

การร่วมกิจกรรม	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย เลย
โครงการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อมในนิคมฯ (เช่น กิจกรรม รังชาวดาวเขียว และการตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม)						
โครงการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและ CSR (วารสารนิคมอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน)						

การร่วมกิจกรรม	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย เลย
โครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและ ความปลอดภัย (เช่น กิจกรรมห้องเรียนรู้ด้าน สิ่งแวดล้อม / กิจกรรมปลูกป่า / สร้างฝายชะลอน้ำ)						
โครงการพัฒนาการศึกษาชุมชน (เช่น กิจกรรมมอบ ทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนรอบนิคมฯ / พัฒนา การศึกษาของเยาวชนโดยครูอาสา / กิจกรรมจัด ทอดผ้าป่าการศึกษา อบรมพุทธบุตร/ บัณฑิตให้น้อง/ พาวเวอร์ ออฟ แชนริ่ง)						
โครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและลด อาชญากรรม (เช่น โครงการโรงงานสีขาว ป้องกันยา เสพติด/ กีฬาด้านยาเสพติด)						
โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ 3 ภาคีในการ พัฒนาชุมชน (เช่น กิจกรรมสร้างเครือข่ายในการ ดำเนินงานด้าน CSR/ Big Cleaning Day)						
โครงการส่งเสริมการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในท้องถิ่น (เช่น กิจกรรมทำบุญขึ้นปีใหม่ / หล่อเทียนพรรษา / ลอย กระทง / วันเด็กแห่งชาติ / ประเพณีเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ)						
โครงการเพื่อสาธารณกุศลและสังคมสงเคราะห์ (เช่น กิจกรรมทอดกฐินผ้าป่าเพื่อการศึกษา / บริจาค ช่วยเหลือชุมชน)						
โครงการ ส่งเสริมและให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยแก่ พนักงานในนิคมฯ และชุมชน (เช่น กิจกรรมส่งเสริม การออกกำลังกายและสนับสนุนอุปกรณ์กีฬา/ ให้ ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย/ มุมนมแม่)						
โครงการจัดสถานที่เพื่อออกกำลังกายภายในนิคมฯ						
โครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ คลินิกพิเศษ ตรวจ สุขภาพ และรับบริจาคโลหิต (เช่น กิจกรรมบริจาค โลหิต/ มอบสายตาเป็นของขวัญ)						
โครงการส่งเสริมอาชีพ และยกระดับ/สนับสนุนสินค้า ชุมชน (เช่นกิจกรรมขายสินค้าราคาถูก/ ผลิตภัณฑ์ ชุมชน)						

4.2 โดยรวมแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโครงการและกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการ

นิคมอุตสาหกรรมฯ

- มีประโยชน์มากที่สุด
- มีประโยชน์มาก
- มีประโยชน์ปานกลาง
- มีประโยชน์น้อย
- มีประโยชน์น้อยที่สุด
- ไม่มีประโยชน์เลย

ส่วนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในด้านที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์ของ กนอ. ในมุมมองของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
กนอ. เป็นองค์กรผู้นำในการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ พัฒนาคุณภาพชีวิตและ สิ่งแวดล้อม					
กนอ. มีการบริหารจัดการที่โปร่งใส มีจริยธรรม และคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน					
กนอ. มีการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยยึด หลักการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง					
กนอ. เป็นองค์กรที่สร้างความเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจให้กับประเทศชาติ					
กนอ. เป็นองค์กรที่มุ่งกระจายความเจริญสู่ ภูมิภาค					
กนอ. เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยพัฒนาชีวิตความเป็น อยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น					
กนอ. เป็นองค์กรที่รักษาสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย พลังงานและความปลอดภัย					
กนอ. เป็นองค์กรที่มีจริยธรรม คุณธรรมและ ความรับผิดชอบต่อสังคม					
กนอ. มีหลักการทำงานที่ตรวจสอบได้ น่าเชื่อถือ รวมถึงใส่ใจต่อพนักงาน สังคม ชุมชนที่เกี่ยวข้อง					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ณัฐินี สืบจากยง เกิดเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2527 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวารสารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี 2553